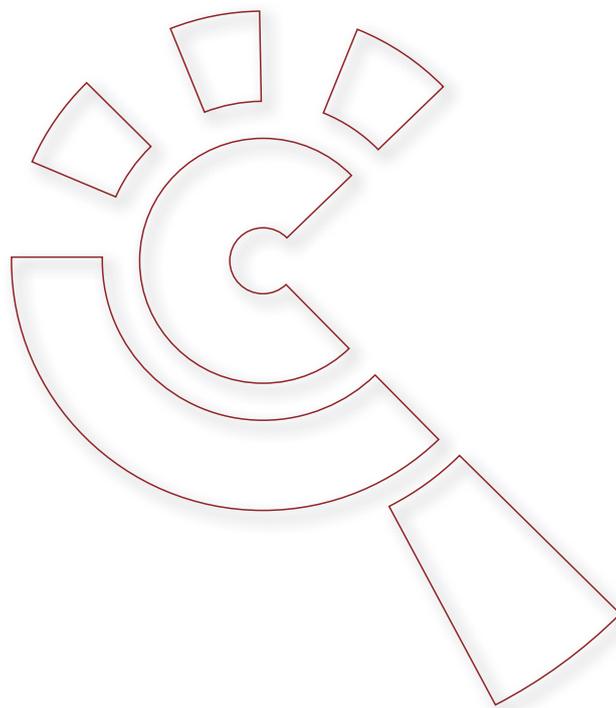


OBSERVATORIO TURÍSTICO DE CÓRDOBA
INFORME 2006



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^ª. OLGA PÉREZ PICCHI
D^ª. M^ª 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^ª. GLORIA MARTÍ ROMERO
D^ª. ANA HIGUERA BUENESTADO

© Ayuntamiento de Córdoba
Depósito Legal: CO-XXX-2008
I.S.B.N.: 84-688-7539-2

Diseño, maquetación e impresión

Puntoreklamo

Índice

PRÓLOGOS.....	7
1. INTRODUCCIÓN	11
2. OFERTA ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS	13
2.1. HOTELES.....	13
2.2. RESTAURANTES.....	19
SÍNTESIS DEL CAPÍTULO	23
3. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA	25
3.1. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA HOTELERA	25
3.2. VISITAS A CENTROS DE INTERÉS TURÍSTICO	41
3.3. INFORMACIONES SOLICITADAS EN LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	53
3.4. CELEBRACIÓN DE CONGRESOS	58
SÍNTESIS DEL CAPÍTULO	64
4. CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN CÓRDOBA.....	65
4.1. TURISTAS EN GENERAL	65
4.2. EXCURSIONISTAS	87
4.3. COMPARATIVA TURISTAS ALOJADOS EN HOTELES Y SIN PERNOCTAR	91
4.4. ANEXO ESTADÍSTICO DE CARECTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS	99
4.4.1. HOTELES DE 3-4 ESTRELLAS.....	99
4.4.2. HOTELES DE 1-2 ESTRELLAS.....	103
4.4.3. PENSIONES	108
4.4.4. TURISTA QUE NO PERNOCTA.....	112
4.4.5. TURISTA QUE PERNOCTA.....	117
SÍNTESIS DEL CAPÍTULO	122
5. LA PERCEPCIÓN TURÍSTICA DE CÓRDOBA.....	123
SÍNTESIS DEL CAPÍTULO	129
6. COMPARATIVA DE CÓRDOBA RESPECTO A OTROS DESTINOS CULTURALES	131
SÍNTESIS DEL CAPÍTULO	138
7. PRINCIPALES NOTICIAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA	139
7.1. NOTICIAS DEL AÑO 2006	139
7.2. AVANCE DE NOTICIAS DEL AÑO 2007.....	143



PRÓLOGOS

El Consorcio de Turismo de Córdoba, a través de su Observatorio Turístico, presenta un informe, con datos referidos a 2006, que pone de relieve en primer lugar el mantenimiento de la tendencia al alza en el sector registrada en ese año.

En total, a lo largo de 2006, nuestra ciudad contó con 719.090 visitantes, que, en términos cuantitativos, representan un incremento del 3,45%, y desde el punto de vista cualitativo, constituyen una indiscutible consolidación de la posición que Córdoba, ciudad Patrimonio de la Humanidad, ha alcanzado en el mercado turístico internacional.

En este sentido, entre las cifras que recoge el Informe Anual del Consorcio de Turismo, cabe destacar otra fundamental, la que hace referencia al número de pernoctaciones y que durante 2006 se situó en 1.127.767. Un número que, sin caer en ningún momento en la autocomplacencia, sí nos permite felicitarnos por suponer el tercer récord consecutivo en este

capítulo, considerado fundamental a la hora de evaluar en toda su dimensión el crecimiento del sector turístico, y por ende, su verdadero peso específico en la economía de la ciudad.

En la misma línea, según las cifras del Observatorio Turístico, el grado de ocupación en establecimientos hoteleros de la capital ha experimentado una notable mejora, hasta alcanzar el 58,85%, con un incremento cercano a los 10 puntos, y situar a Córdoba en el cuarto puesto a nivel nacional.

Por otro lado, en cuanto a la procedencia de nuestros visitantes, el Informe del Observatorio revela también importantes cifras. Las estadísticas demuestran que el viajero nacional sigue conformando el principal pilar dentro de nuestra actividad turística, pero el número de visitantes extranjeros sobrepasa ya los 250.000 hasta representar un 40% del total.

Todos estos resultados son el fruto directo del esfuerzo y del trabajo conjunto que realizamos el Ayuntamiento de Córdoba y las y los empresarios del sector, que juntos trazamos el camino a seguir. Un camino marcado por nuestro afán decidido por que la calidad y la excelencia continúen siendo las dos características que identifican nuestra inigualable oferta turística. En definitiva, estos datos avalan a Córdoba como un destino preferente y de primer orden, desde el punto de vista del turismo cultural y de acuerdo con nuestra privilegiada riqueza histórica y patrimonial, pero nos respaldan también desde otra importantísima perspectiva: el desarrollo sostenible y un crecimiento respetuoso con el entorno natural donde se enmarca este patrimonio.

Así, este Informe Anual viene a mostrarnos que caminamos en la dirección correcta para, desde la responsabilidad compartida, el diálogo permanente y la colaboración institucional, seguir avanzado hacia la consecución y superación de los nuevos retos que se plantean a nuestro sector turístico. Será también, no me cabe duda, el camino acertado hacia proyectos colectivos tan apasionantes como ver a Córdoba convertida en la Capitalidad Europea de la Cultura en 2016. Desafíos todos por los que continuamos trabajando cada día con renovadas fuerzas e ilusión.

Rosa Aguilar Rivero
ALCALDESA DE CÓRDOBA



Un año más me complace presentar, en nombre de CajaGRANADA y en el mío propio, el Informe Anual del Turismo de la Ciudad de Córdoba.

Han transcurrido ya seis años desde que nos unimos al Ayuntamiento de Córdoba en este proyecto, convertido hoy en 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 sus sectores estratégicos.

Dentro del sector servicios, la actividad turística se posiciona como una de las más importantes actividades dentro de la economía de la ciudad de Córdoba, acaparando gran parte de la producción y el empleo. El sector servicios representa en torno al 68 por ciento del Producto Interior Bruto y el 65 por ciento del empleo, contribuyendo la actividad turística aproximadamente en un 12 por ciento.

El significativo peso que posee la actividad turística dentro del sector servicios de la ciudad de Córdoba se debe, en gran medida, y teniendo como base su importante patrimonio cultural, a las políticas, actuaciones e iniciativas emprendidas desde los ámbitos públicos y privados de la ciudad. Un ejemplo lo encontramos en la evolución que ha experimentado la oferta de establecimientos turísticos de la capital en los últimos años (hoteles y restaurantes), haciéndose más amplia y de mayor calidad: en 2006 el número de hoteles aumenta un 2,44% y la oferta de plazas en más del 3%. La actual oferta, por tanto, es mucho más competitiva de cara a satisfacer adecuadamente la demanda turística.

El análisis de los datos en estos últimos años da muestras de 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 de la importancia de la demanda interna para nuestro turismo y la recuperación y dinamismo de que han sido protagonistas los mercados internacionales.

El Informe 2006 se cierra por tanto con unos excelentes resultados en todos los indicadores turísticos analizados. Así queda reflejado en el aumento del 3,45 por ciento en el número de

visitantes (719.090) y en el número de pernoctaciones en la ciudad, que han experimentado un incremento del 2,92 por ciento, su máximo histórico, con 1.127.767 pernoctaciones, lo que ha propiciado que los niveles de ocupación hotelera alcancen cotas hasta ahora desconocidas (58,85%).

Para concluir, me gustaría hacer una especial mención y 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 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





1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad íntimamente dependiente de los acontecimientos mundiales, lo que lo convierte en un sector irregular. La situación política y económica internacional tiene una importancia capital en los movimientos de viajeros con fines turísticos, de ahí que su estudio se haga tan necesario.

Después de la crisis vivida en 2003, caracterizada por la guerra de Irak, la debilidad de las principales economías y otros factores que afectaron al sudeste asiático, el año 2004 se caracterizó por la lenta pero sostenida recuperación. En 2005 el panorama internacional mostró más calma, lo que se tradujo en la mejora de los indicadores turísticos, proceso que ha continuado también durante 2006.

En la actualidad estamos asistiendo a un cambio de tendencia a nivel mundial: los periodos vacacionales tienden a diversificarse en número de días y destinos; la estancia media cae; las demandas de los turistas son cada vez más exigentes...

El sector turístico, y más en concreto las empresas turísticas, tienen cada vez mayor dificultad en adaptarse a los rápidos cambios de la demanda, lo que motiva y requiere la necesidad de una herramienta que permita analizar el mercado y adelantarse a los requerimientos de los turistas.

Para analizar la evolución del mercado y estimar los beneficios del turismo y su posible explotación es imprescindible obtener información de forma periódica. Por ello, y aparte de reunir datos estadísticos de diversas fuentes se analizan, tanto trimestral como anualmente, algunas variables fundamentales para dar una visión global de la demanda turística, que pueda servir a su vez de referencia para la comprensión de cualquiera de sus fenómenos.

El análisis pormenorizado de los datos recogidos por el Observatorio Turístico a lo largo del año 2006 nos permite perfilar los caracteres del modelo turístico de la ciudad de Córdoba, a la vez que conocer las particularidades y especificidades del mismo y, por supuesto, comparar la realidad actual con la de años anteriores.

De igual forma el Informe pretende ser un referente para el sector turístico de la ciudad, un documento de referencia actualizada para los profesionales del sector y a la vez un informe turístico estratégico para las instituciones públicas y privadas.

Para definir cual ha sido la situación de Córdoba durante 2006 se recurrirá al análisis de una serie de variables.

La oferta hotelera de la ciudad ha alcanzado la cifra de 78 establecimientos, 42 hoteles y 36 pensiones.

Estas cifras revelan la favorable evolución de los hoteles, dando muestras de los esfuerzos del sector en lo que a cualificación y calidad se refiere para adaptarse a las necesidades de la demanda.

Respecto a la infraestructura restauradora, Córdoba cuenta en el presente ejercicio con 226 restaurantes, que dan cabida para atender las necesidades de 16.186 comensales, cifras que representan un incremento superior al 15% respecto a las de 2005.

La demanda hotelera confirma el buen año turístico que ha vivido la ciudad. No sólo se ha continuado la senda de crecimiento iniciada en 2004, sino que además ha superado la cifra récord de 700.000 viajeros alojados obtenida en 2001. En concreto, se han contabilizado 719.090 personas, es decir, un 3,45% más que el año anterior.

El incremento de los niveles de afluencia ha tenido además su reflejo en las pernoctaciones, que han crecido en una cuantía parecida al indicador anterior, un 2,92%.

En total, se han computado en la ciudad 1.127.767 pernoctaciones.

Según los datos del INE, la ocupación hotelera ha sido estimada en el 58,85%, superando en más de un 10% la cifrada en 2005.

La estancia media, es otra variable fundamental en el análisis turístico de nuestra ciudad. Tradicionalmente ha sido un indicador con porcentajes moderados en Córdoba, aunque lleva años en expansión. En 2006 la estancia ha mantenido la sintonía del año anterior, donde se logró un máximo histórico.

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

Durante el año 2006 se han contabilizado en los diferentes monumentos y museos cordobeses 2.411.213 visitas, cifra que da muestras del dinamismo que está cobrando nuevamente el turismo cultural al superar en un 4,4 por ciento los cálculos obtenidos en 2005.

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

El análisis pormenorizado de los datos recogidos por el Observatorio Turístico a lo largo del año 2006 nos permite perfilar los caracteres del modelo turístico de la ciudad de Córdoba, a la vez que conocer las particularidades y especificidades del mismo y, por supuesto, comparar la realidad actual con la de años anteriores.

En lo concerniente a la estructura por grupos de edad de los turistas, lo más destacable es la importancia del turismo de mediana edad. Se trata de un contingente turístico en plenitud laboral, económica y de movilidad, con la particularidad de que dentro del mismo representan una proporción destacada los grupos comprendidos entre 30 y 44 años.

Respecto a la procedencia, sigue siendo evidente el predominio numérico de los españoles sobre los extranjeros, aunque las proporciones han cambiado significativamente respecto al año precedente. Así, la proporción de españoles ha pasado del 73,5 por ciento que representaba en 2005 al 60,05 por ciento obtenido por el Observatorio 2006.

Este hecho supone recobrar la tradición del turismo de la ciudad de Córdoba, donde la presencia de turistas nacionales no distaba mucho de la de extranjeros.

Los datos evidencian una favorable evolución hacia la recuperación de los mercados extranjeros, de tal manera que en 2006 hemos recibido cuatro turistas extranjeros por cada seis españoles, cuando en 2005 la proporción fue de un extranjero por cada tres nacionales.

El presupuesto total del viaje en el que se incluye la estancia en Córdoba ha sido en el año 2006 de 577 euros, siendo el presupuesto medio diario de casi 83 euros y el gasto medio por persona y día próximo a los 60 euros.

La percepción que tienen de nuestra ciudad los turistas que nos visitan es muy buena, o incluso excelente.



M. Mergold



2. OFERTA ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

2.1 HOTELES

El análisis del sector turístico aporta datos y realidades sobre las conductas y comportamientos de quienes visitan un destino con motivaciones turísticas. Estos estudios revelan que los establecimientos especializados tienen un poder de atracción fundamental entre los viajeros, por lo que dotarse de una infraestructura amplia, variada y competitiva es el objetivo de cualquier destino.

Por regla general, la capacidad hotelera de un destino suele ir en consonancia con la afluencia de viajeros. Las capitales de provincia, al abarcar actividades de todo tipo, disponen de una oferta hotelera más amplia y acorde con las especificidades e intereses de los posibles usuarios. Este es el caso de Córdoba, ciudad con un destacado peso cultural que fomenta los desplazamientos y visitas; sus patios, la cata y la feria poseen una tradición indiscutible, mientras que la actividad congresual va ocupando cada vez una posición más ventajosa en el panorama nacional. Todo esto fomenta el continuo

movimiento de personas, en otras palabras, la ciudad de la Mezquita presenta una buena afluencia turística.

Para hacer frente a la misma, la ciudad debe disponer de una infraestructura hotelera apropiada. Este capítulo está dedicado a su estudio.

La oferta hotelera cordobesa queda conformada por dos tipologías de establecimientos: hoteles y pensiones.

En la actualidad Córdoba dispone de 78 establecimientos, con un saldo más favorable para los primeros, cuyo número asciende a 42 hoteles, frente a los segundos que suman 36 pensiones.

El histórico revela la favorable evolución de los hoteles, lo que da muestras también de los esfuerzos del sector por adaptarse a las necesidades de la demanda. Desde el ejercicio 2004, en que el número de establecimientos fue equitativo con 39 establecimientos de cada tipo, la distancia entre

ambos conceptos se va haciendo mayor, en concreto, y como ya hemos adelantado, en 2006 el tejido hotelero de la ciudad está formado por 42 hoteles y 36 pensiones.

Como se observa en la tabla, la evolución de los hoteles es creciente desde sus inicios, abriendo sus puertas en el presente ejercicio un nuevo hotel, frente a la pérdida de tres establecimientos sufrida por las pensiones.

Si analizamos más detenidamente los negocios de categoría superior, es decir, los hoteles, podemos apreciar una tendencia creciente, ya que en los últimos diez años se ha producido un incremento superior al 27 por ciento, mientras que la variación respecto al año precedente se cifra en el 2,44 por ciento.

El continuo progreso de Córdoba en cuanto al número de hoteles tiene una implicación directa en la capacidad de alojamiento, que suele ir en consonancia con la anterior, evolucionando de forma similar. En concreto, el número de plazas hoteleras de la ciudad ha crecido en el último ejercicio un 3,05 por ciento, lo que supone un aumento de 129 plazas

con respecto al año 2005, y un saldo total de 4.363 camas hoteleras.

Por su parte, las pensiones han experimentado en el último año una disminución de 7,69 puntos porcentuales, fiel reflejo del cierre de 3 establecimientos. Esto hecho tiene su traducción en la capacidad de alojamiento, que experimenta una disminución del 8,39 por ciento, lo que en términos nominales supone una merma de 73 plazas con respecto al año precedente, contabilizándose 797 plazas de este tipo en la ciudad.

En resumen podemos concluir que Córdoba dispone de un tejido hotelero compuesto por 78 establecimientos y 5.160 plazas de capacidad. De éstas, el 84,5 por ciento corresponden a camas hoteleras, mientras que el 15,45 por ciento restante queda en manos de las pensiones. De forma agregada, la capacidad de alojamiento de la capital ha sufrido un aumento del 1,10 por ciento con respecto a 2005, ascendiendo dicho porcentaje al 4,58 si ampliamos el periodo temporal a una década.

Establecimientos hoteleros por clases

Año	Hoteles	Pensiones	Total
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	72
2003	37	39	76
2004	39	39	78
2005	41	39	80
2006	42	36	78
Var. 96/06	27,27%	-20,00%	0,00%
Var. 05/06	2,44%	-7,69%	-2,50%

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

Plazas por clases

Año	Plazas Hoteles	Plazas Pensiones	Total
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	4.184	869	5.053
2005	4.234	870	5.104
2006	4.363	797	5.160
Var. 96/06	12,16%	-23,66%	4,58%
Var. 05/06	3,05%	-8,39%	1,10%

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

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

Este apartado recogerá a lo largo de todo su estudio dos situaciones de consecuencias dispares, por un lado, la positiva evolución de los hoteles, y por otro, la pérdida de peso de las pensiones. Comenzaremos por los primeros.

La evolución de la infraestructura hotelera cordobesa en el último ejercicio revela una situación de mantenimiento puesto que todas las categorías hoteleras, a excepción de los hoteles de una estrella, han mantenido su número inalterado.

Los 42 establecimientos quedan repartidos de la siguiente forma: once hoteles de cuatro estrellas (26,19 por ciento), nueve hoteles de tres estrellas (21,43 por ciento), quince de dos estrellas (35,71 por ciento) y siete hoteles de una estrella (16,67 por ciento).

Si ampliamos el horizonte temporal nuevamente a una década, sí que podemos observar una evolución más destacada puesto que todos los establecimientos han mejorado su oferta. La progresión más favorable corresponde a los hote-

les de tres estrellas, que pasan de los seis establecimientos existentes en 1996 a los nueve de la actualidad, le siguen los de dos estrellas, que incrementa su participación a la oferta cordobesa en más del 36 por ciento, mientras que el resto crecen pero de forma más moderada (un 16,67 por ciento en el caso de hoteles de una estrella y un 10 por ciento para los de cuatro estrellas).

Por otra parte, y como ya se ha comentado, las pensiones han visto reducida su aportación a la infraestructura hotelera cordobesa.

La desagregación por categorías muestra que las pensiones de dos estrellas han sido las más perjudicadas, puesto que el cierre de dos establecimientos ha supuesto un descenso superior al 18 por ciento, porcentaje similar al obtenido en una década.

Las pensiones de categoría más baja han reducido su aportación en un 3,57 por ciento, aunque su evolución revela una pérdida más significativa en el horizonte temporal recogido en el cuadro (-20,59 por ciento).

Establecimientos hoteleros por clases y categorías

	Hoteles ****	Hoteles ***	Hoteles **	Hoteles *	Pensiones **	Pensiones *
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
2006	11	9	15	7	9	27
Var. 96/06	10,00%	50,00%	36,36%	16,67%	-18,18%	-20,59%
Var. 05/06	0,00%	0,00%	0,00%	16,67%	-18,18%	-3,57%

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

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

De forma general, la infraestructura de camas de la capital está formada por 5.160 plazas, lo que supone un incremento del 1,1% respecto a la cifra alcanzada en 2005. Este moderado crecimiento ha tenido dos protagonistas con repercusiones enfrentadas: las plazas de hoteles crecen un 3,05 por ciento, mientras que las camas en pensiones caen un 8,39 por ciento. Como el número de camas es más cuantioso para los primeros, su influencia en el total es más destacada, y como consecuencia el saldo final es positivo.

A continuación analizaremos las particularidades de cada categoría.

Como ya hemos comentado, el número de plazas hoteleras de Córdoba ha crecido en el último ejercicio un 3,05 por ciento, lo que hace un total de 4.363 camas.

El comportamiento de esta variable en función de las categorías hoteleras no es similar en todos los casos puesto que los hoteles de dos estrellas han visto descender su capacidad en un 6,2 por ciento, frente al crecimiento generalizado del resto de categorías que oscila entre el 6,56 por ciento experimentado por los hoteles de cuatro estrellas y el 1,04 por ciento de los de tres estrellas.

Ya sea hablando en términos absolutos como relativos, los hoteles de categoría superior son los que mejor comportamiento registran en la ciudad, acontecimiento además, generalizado en todo el panorama nacional.

Más apreciable aún es este hecho si comparamos los presentes datos con la década anterior. De forma global las plazas hoteleras han crecido un 12,16 por ciento, si bien, sus efectos vuelven a ser bien distintos. Todas las categorías crecen alrededor de un 15 por ciento, mientras que este mismo valor pero con signo negativo se presenta en el caso de los hoteles de una estrella, los cuales, pese a haber incrementado su número de establecimientos en una unidad, han visto mermada su capacidad, siguiendo la secuencia descendente iniciada en 2002.

La capacidad de alojamiento de las pensiones cordobesas, aunque no presenta en términos nominales diferencias significativas en sus dos categorías, sí que muestra discrepancias evidentes en lo que a evolución se refiere.

Córdoba dispone en el presente ejercicio de 797 plazas en pensiones, de las que el 57 por ciento pertenecen a la categoría más alta (dos estrellas). La evolución de éstas es positiva en los dos periodos objetos de estudio, mostrando un crecimiento de dos puntos si comparamos las cifras respecto a 2005 y del 16,41 por ciento si nos referimos a 1996.

Por su parte, el 43 por ciento de la capacidad pertenece a las pensiones de una estrella, aunque su tendencia es contraria a la anterior puesto que sigue una línea de crecimiento negativa en todas sus comparativas (-28,54 por ciento respecto a 2005 y -42,74 por ciento respecto a 1996).

Las ciudades españolas, entre las que se encuentra Córdoba, han vivido en los últimos años un proceso de remodelación de la oferta hacia los segmentos medio y alto, lo que ha ocasionado el fuerte crecimiento del número de plazas y establecimientos de tres, cuatro y cinco estrellas, junto con la detracción de las de menor categoría entre las que, a tenor de los resultados ya analizados, destaca en nuestra ciudad el caso de las pensiones.

El hecho de la supremacía de las clases altas y la pérdida de poder de las bajas queda patente al comprobar que conforme desciende la categoría del establecimiento lo hace también la capacidad de plazas. Así, los hoteles de cuatro estrellas acaparan más de la mitad (casi el 54 por ciento) de la oferta de camas hoteleras de la ciudad, mientras que los de una estrella representan menos del 9 por ciento.

A pesar de esta supremacía, la importancia de las pensiones es fundamental para la ciudad, sobre todo porque van dirigidas a un público diferente, normalmente con menos recursos económicos o interesado en la búsqueda de una oferta más específica y diferenciada de las cadenas hoteleras.

Los responsables del sector deberán encargarse de la supervisión, control y progreso de esta oferta puesto que sus efectos contribuirán a la mejora de algunos indicadores turísticos elementales y necesarios en nuestro turismo.

Plazas por clases y categorías

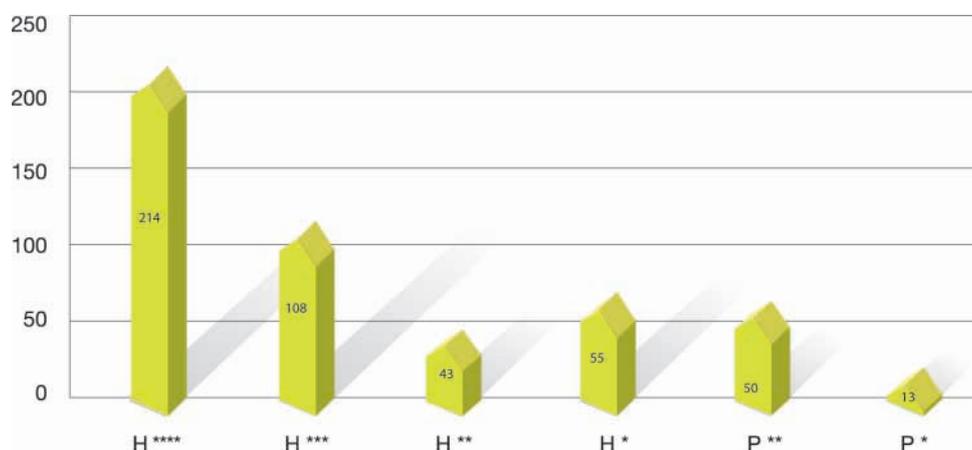
	Hoteles ****	Hoteles ***	Hoteles **	Hoteles *	Pensiones **	Pensiones *
1996	2.025	844	562	459	445	599
1997	2.025	844	562	459	445	606
1998	2.017	844	596	459	333	471
1999	2.017	844	596	459	333	481
2000	2.039	882	596	459	332	491
2001	2.039	911	490	499	302	470
2002	2.039	947	606	423	323	447
2003	2.039	934	615	371	397	476
2004	2.223	943	647	371	376	493
2005	2.210	959	694	371	390	480
2006	2.355	969	651	388	454	343
Var. 96/06	16,30%	14,81%	15,84%	-15,47%	2,02%	-42,74%
Var. 05/06	6,56%	1,04%	-6,20%	4,58%	16,41%	-28,54%

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

Sabemos que, de forma agregada, los establecimientos de categoría más elevada acaparan la mayor parte de la oferta. La importancia de estos establecimientos queda nuevamente constatado si calculamos el promedio de plazas de que dispone cada uno de ellos. De este modo vemos como el promedio de plazas con las que cuentan los hoteles de cuatro estrellas es de 214, y de 108 los de tres estrellas. Estas cifras continúan reduciéndose paulatinamente conforme lo hace la categoría del hotel.

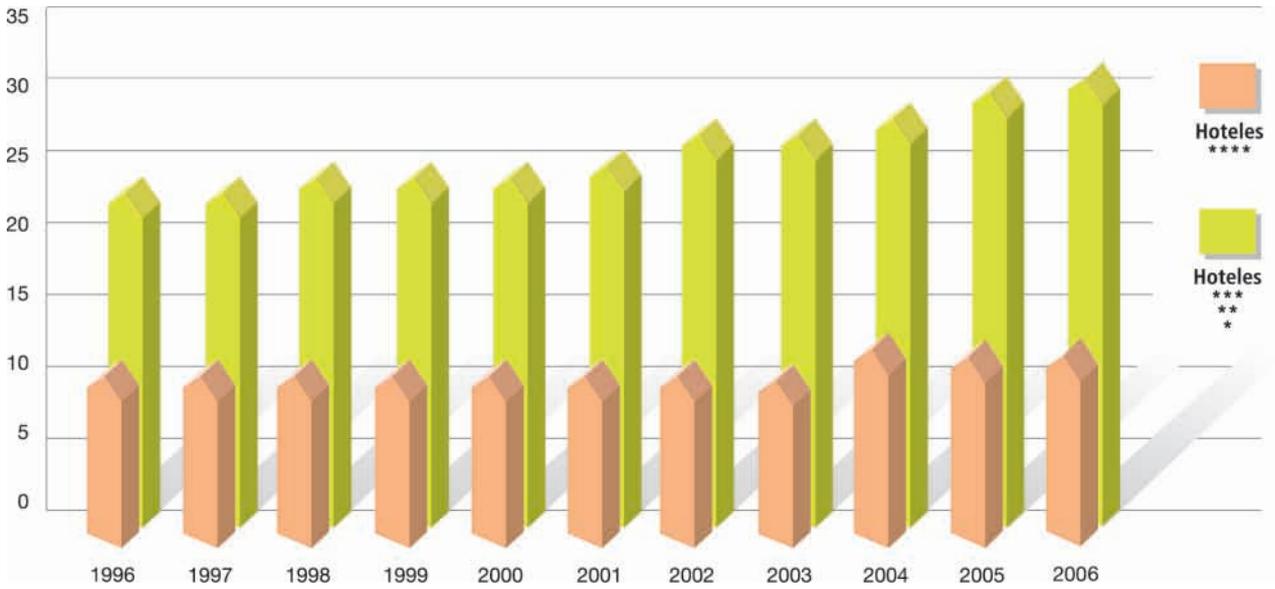
Las pensiones siguen una tendencia similar, aunque con cifras más comedidas puesto que su carácter es más familiar. Así, las pensiones de dos estrellas presentan una media de 50 plazas, mientras que las de categoría más baja ven reducida su capacidad, pudiendo alojar a unas 13 personas como media.

Plazas estimadas según la categoría del establecimiento



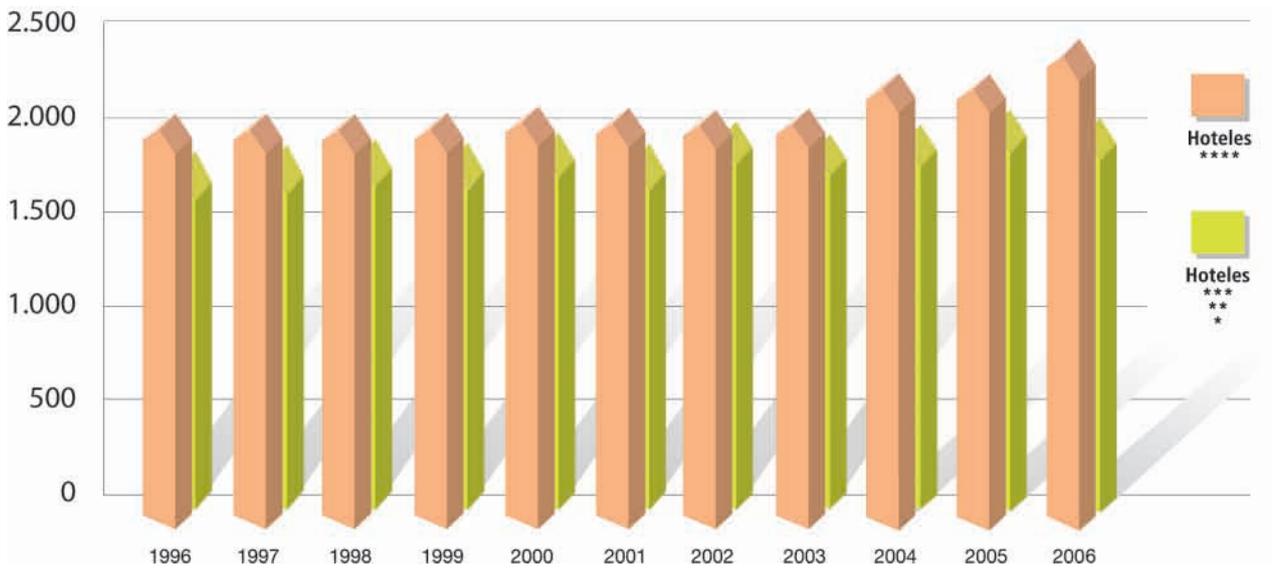
Fuente: SIMA. Instituto de Estadística de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte. Delegación Provincial de Córdoba. Junta de Andalucía. Elaboración propia

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

La gastronomía es uno de los pilares más importantes que sostiene el sector turístico en España. Su relevancia ha llegado a tal extremo que incluso existe ya un tipo de turismo denominado gastronómico, específico de cada región.

La restauración constituye más de la mitad del volumen de negocio del sector turístico, por delante de hoteles y agencias de viajes. Por ello, y dentro de la importancia del sector servicios en la economía cordobesa, la restauración juega un papel fundamental, con un protagonismo creciente y cada vez más significativo, lo que pone de relieve el constante interés de los empresarios del sector en la mejora y modernización de la oferta restauradora cordobesa.

Córdoba cuenta en el presente ejercicio con 226 restaurantes, que dan cabida para atender las necesidades de 16.186 comensales, cifras que representan un incremento superior al 15 por ciento respecto a los extraídos de 2005.

El horizonte más amplio es aún más optimista, con porcentajes que superan el 28 por ciento si hablamos de número de restaurantes y del 27 por ciento si nos referimos a la capacidad de los mismos.

Por categorías, la característica fundamental vuelve a ser el signo positivo de la tendencia.

Los restaurantes de categoría superior han duplicado su número en 2006, si bien, su peso en el total sigue siendo poco significativo puesto que tan sólo existen dos establecimientos de este tipo en la ciudad. El predominio numérico se da en los restaurantes de un tenedor, que acaparan con sus 173 locales el 76,5 por ciento de la oferta, existiendo otro hecho a destacar, y es que en el último año han abierto sus puertas 25 nuevos negocios, lo que representa un crecimiento del 16,89 por ciento.

El carácter de los restaurantes de dos tenedores también se apunta a la tendencia de crecimiento generalizada, ya que los 51 locales existentes suponen un incremento del 8,51 por ciento, esto es, cuatro nuevos restaurantes de este tipo.

El análisis general de la década deja signos más evidentes del dinamismo experimentado por el sector, con un crecimiento del 28,41 por ciento. El desglose por categorías presenta en este caso una particularidad, puesto que en 1996 existían cinco restaurantes de categoría superior frente a los dos que existen en estos momentos. No obstante, hay que añadir que desde 1998 Córdoba no disponía de oferta de este tipo, resultando relevante que ahora podamos disfrutar de al menos dos.

Número de restaurantes y plazas

Año	Nº Restaurantes	Nº Plazas
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
2006	226	16.186
Var. 96/06	28,41%	27,06%
Var. 05/06	15,31%	15,90%

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

Restaurantes por categorías

	Rest. 4 y 3 tenedores (categoría 1ª y 2ª)	Rest. 2 tenedores (categoría 3ª)	Rest. 1 tenedor (categoría 4ª)	Total
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
2006	2	51	173	226
Var. 96/06	-60,00%	13,33%	37,30%	28,41%
Var. 05/06	100,00%	8,51%	16,89%	15,31%

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, la ciudad cuenta con infraestructura para 16.186 comensales, quedando las plazas distribuidas de la siguiente forma: los dos restaurantes de categoría más elevada pueden dar cabida a 166 personas; los 51 de dos tenedores disponen de espacio para 5.275 comensales, mientras que los 173 restaurantes de un tenedor acaparan más del 66 por ciento de la oferta restauradora de la ciudad cordobesa, al contabilizar un total de 10.745 plazas.

Si analizamos las variaciones acontecidas con respecto al año anterior, podemos decir que se ha producido un incremento en el número de plazas en todas las categorías, derivado de la incorporación de nuevos restaurantes a la oferta. Aunque

la tendencia ha sido creciente en todas las categorías, la más espectacular ha correspondido a los restaurantes de cuatro y tres tenedores, que han aumentado el número de plazas en más de un 591 por ciento con respecto al año anterior. Un crecimiento menos exagerado, y por lo tanto más real, presentan el resto de categorías, que registran aumentos del 19,80 por ciento y 6,09 por ciento en los restaurantes de uno y dos tenedores respectivamente.

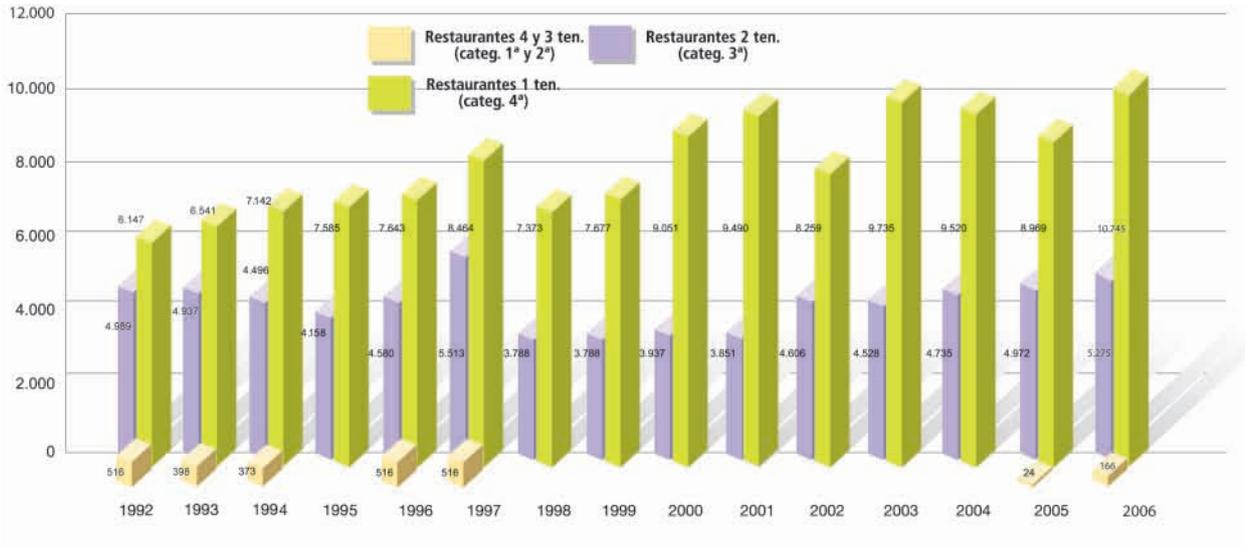
Como conclusión, y al igual que ocurrió en el análisis del 2005, podemos alabar la trayectoria seguida por el sector restaurador de la ciudad al dar muestras de dinamismo en los indicadores analizados y dependientes del mismo.

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
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
2006	166	5.275	10.745	16.186
Var. 96/06	-67,83%	15,17%	40,59%	27,06%
Var. 05/06	591,67%	6,09%	19,80%	15,90%

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



M. Mergold

SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

OFERTA HOTELERA MÁS AMPLIA Y DE MAYOR CALIDAD

En 2006 el número de hoteles aumenta un 2,44 por ciento y la oferta de plazas en más del 3 por ciento.

La evolución de los hoteles ha sido excelente desde 1996 ya que en esta etapa han abierto sus puertas nueve establecimientos, lo que supone una mejora superior al 27 por ciento. La ciudad ofrece 4.363 camas hoteleras, es decir un 12,16 por ciento más que las existentes una década atrás.

En estos momentos existen en Córdoba 36 pensiones con capacidad para 797 huéspedes. El reemplazo de hoteles por pensiones ha favorecido la cualificación del personal y una mayor calidad de la oferta hotelera.

LA RESTAURACIÓN MUESTRA UN PROTAGONISMO CRECIENTE Y CADA VEZ MÁS SIGNIFICATIVO EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE LA CIUDAD.

La capital cordobesa dispone de 226 restaurantes con capacidad para atender las necesidades de 16.186 comensales, cifras que representan un incremento superior al 15 por ciento respecto a las ofrecidas en 2005. El horizonte temporal más amplio es aún más optimista, con porcentajes de crecimiento que superan el 28 por ciento si hablamos de número de restaurantes y del 27 por ciento si nos referimos a la capacidad de los mismos.





3. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

3.1. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA HOTELERA

La importancia de la actividad turística para la economía andaluza resulta indiscutible, tanto en términos de aportación al VAB como de generación de empleo. Casi el 60 por ciento de los turistas que recibe Andalucía se alojan en establecimientos hoteleros, aunque desde hace unos años la cuota de mercado del resto de tipologías extrahoteleras está ganando protagonismo, especialmente en destinos como Córdoba, donde la conocida hospitalidad y tradición por las casas de amigos o familiares son cruciales en su turismo.

Desde el punto de vista de la demanda, destaca el mejor balance de Andalucía respecto a España, trayectoria que obedece al buen comportamiento de la demanda interna hasta 2005. En ese mismo ejercicio se empezaron a advertir indicios de recuperación de los mercados extranjeros, que a lo largo del capítulo quedarán definitivamente confirmados.

Este capítulo está dedicado a estudiar la evolución de la demanda turística en los alojamientos hoteleros de la ciudad.

La demanda turística viene definida normalmente en función del número de visitantes que se alojan en un destino, por lo que se hará un exhaustivo análisis del comportamiento de las pernoctaciones hoteleras que ayudará a predecir y elaborar actuaciones acordes con las necesidades y requerimientos de quienes nos visitan.

Dos fuentes han sido empleadas a lo largo de este capítulo con este objetivo: INE y Hostecor.

La "Encuesta de Ocupación Hotelera" elaborada por el INE es de gran interés pues suministra, diferenciados según su origen sea nacional o extranjero, datos referidos al número de personas 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 su parte, los datos facilitados por la Asociación de Empresarios de Hostelería de Córdoba, Hostecor, aportan 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 de la ciudad de Córdoba. 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 por categorías, podremos estimar, distinguiendo a su vez por categorías hoteleras, el número de pernoctaciones de nuestros turistas en Córdoba.

El primer indicador turístico analizado y proporcionado por el Instituto Nacional de Estadística revela el buen año turístico que ha vivido la capital cordobesa con el afianzamiento de la recuperación turística. No sólo se ha continuado la senda

de crecimiento iniciada en 2004, sino que desde 2001, la ciudad no había superado las 700.000 visitas en alojamientos hoteleros. En concreto, el INE ha contabilizado 719.090 personas, es decir, un 3,45 por ciento más que el año anterior, lo que en términos absolutos supone la llegada de casi 24.000 personas más.

Desagregando las cifras por meses se observan mejoras generalizadas en casi todos los periodos. Enero ha sido el mes con mejor evolución al incrementar sus niveles de afluencia un 17,39 por ciento, mientras que la Semana Santa incentivó las visitas en Abril, que crecieron más de once puntos porcentuales. Dato altamente favorable es la subida producida en Marzo (2,44 por ciento) que ha mejorado los niveles de afluencia alcanzados en 2005, a pesar de que en dicho mes se celebró la Semana Santa.

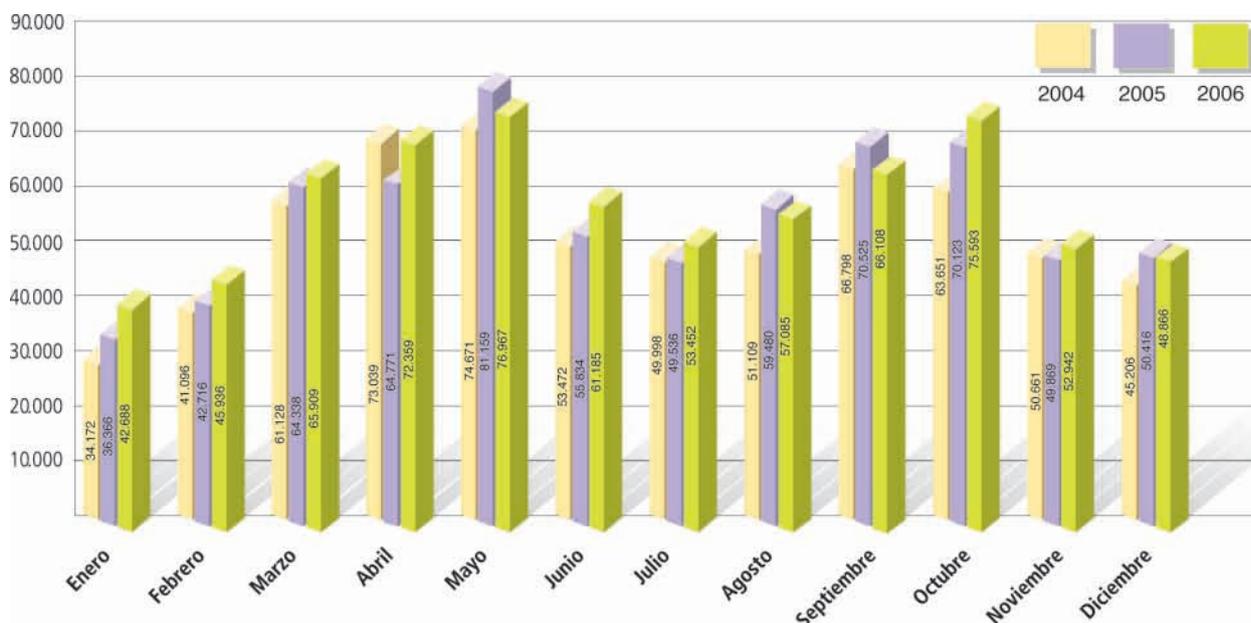
Cuatro han sido los meses que han descendido su afluencia, aunque ésta no ha sido elevada, ya que la mayor pérdida de visitantes se ha producido en Septiembre (6,26 por ciento). Sorprende comprobar que los meses en los que caen las visitas coinciden con los que reflejaron las mejores evoluciones en 2005. En el informe anterior justificamos este hecho por el incremento del turismo familiar, lo que provocó el despegue de viajeros en los meses más vacacionales del año.

Sin embargo, la conducta de estos meses con evolución descendente en su comparativa respecto al año precedente mantiene e incluso mejoran algo la trayectoria seguida en 2004, lo que vuelve a confirmar el comportamiento inusual del movimiento de viajeros acontecido en 2005.

No obstante, y salvando las posibles variaciones que se produzcan de unos informes a otros, la nota común a todos ellos es la temporalidad del turismo. Mayo, Octubre y Abril son los meses más turísticos para nuestra ciudad, y juntos acaparan casi un tercio de las visitas realizadas a lo largo del año.



Evolución mensual del número de viajeros en la ciudad de Córdoba



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

Años	2002	2003	2004	2005	2006
Totales	653.651	628.243	665.003	695.133	719.090

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.

La importancia de la demanda interna continúa siendo la nota característica de nuestro turismo. Gracias a ella, los indicadores turísticos de la ciudad han tenido una trayectoria destacada, siendo los artífices en muchas ocasiones del sostenimiento del sector tras la desaceleración del turismo internacional.

Hoy en día el turismo nacional constituye el 65 por ciento del contingente turístico que recibe la ciudad de la Mezquita, por ello comenzaremos el estudio de la procedencia con su análisis, si bien, antes de proceder a su estudio debemos indicar que el Instituto Nacional de Estadística ha efectuado un cambio de metodología en 2006, por lo que, para que los datos puedan ser comparables con años anteriores será preciso aplicar unos coeficientes de enlace, de ahí que las cifras obtenidas ahora no coincidan con las publicadas en informes anteriores.

El Instituto Nacional de Estadística ha contabilizado 467.501 turistas españoles en Córdoba durante el ejercicio 2006. Esta

cifra confirma el auge de la demanda interna puesto que, aplicados los coeficientes anteriormente citados, mejora los datos del año precedente en 13.627 visitantes, lo que en términos relativos representan un incremento del tres por ciento.

Pese a la trayectoria de crecimiento que en los últimos años ha experimentado el turismo nacional, el incremento en 2006 ha sido del 3 por ciento, el turismo extranjero ha superado este porcentaje de crecimiento, lo que significa su revitalización, fundamental también para la ciudad.

A grandes rasgos el estudio mensual mantiene el carácter de la tendencia general, con una salvedad, y es que la mayor afluencia nacional se produce en el mes de Octubre, con 48.177 visitas y un crecimiento anual del 10,69 por ciento. Por primera vez, los meses primaverales se sitúan en segunda posición en lo que a afluencia se refiere, entre los que destaca, como es habitual, Mayo.

Pese a la celebración de la Semana Santa en el cuarto mes del año, las cifras de visitantes registradas por Marzo y Abril son prácticamente similares, y se aproximan a las 43.000 personas.

La pérdida de la primera posición de Mayo ha ocasionado,

en términos relativos, también el descenso de un 8,2 por ciento de visitantes, que junto con Agosto y Diciembre, son los periodos en los que la afluencia se ha visto mermada en mayor cuantía.

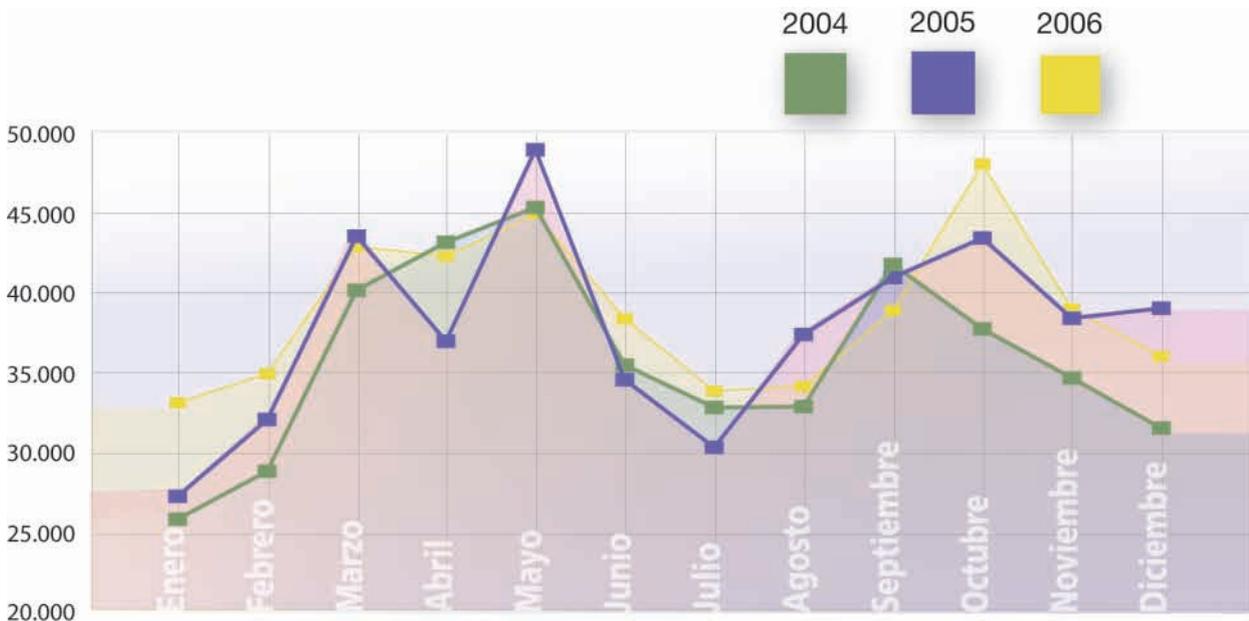
En el extremo opuesto, y con variaciones positivas se encuentra Enero, que muestra la mejor evolución de la temporada, con un crecimiento del 21,52 por ciento; le sigue Abril que ha incrementado sus registros en más del 14 por ciento gracias a los efectos de la festividad propia de estas fechas. El resto de mejoras han estado comprendidas entre los 11,62

puntos porcentuales de crecimiento registrados por Julio y el moderado 1,5 logrado en Noviembre.

El cuadro resumen de los viajeros nacionales muestra como, desde el año 2002, la tónica ha sido al alza, superándose año tras año los resultados anteriormente obtenidos hasta alcanzar las 467.501 visitas.

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.

Evolución mensual del número de viajeros residentes en España



2004	25.880	28.890	40.247	43.255	45.445	35.550	32.889	32.943	41.868	37.824	34.748	31.591
2005	27.306	32.126	43.644	37.053	49.067	34.631	30.389	37.472	41.050	43.526	38.491	39.118
2006	33.183	34.999	42.974	42.385	45.046	38.459	33.920	34.226	38.969	48.177	39.068	36.095

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

Años	2002	2003	2004	2005	2006
Totales	361.977	381.130	431.130	453.874	467.501



Como ya adelantábamos, el incremento de los turistas españoles ha sido levemente inferior a la tendencia general, lo que evidenciaba una mejora más significativa en el caso extranjero. Los datos que ahora pasamos a comentar así lo constatan puesto que el incremento de este colectivo ha sido del 4,28 por ciento.

Córdoba ha recibido 251.589 personas procedentes de otros países, es decir, casi 10.000 visitantes más que en el año precedente lo que, unido a la recuperación de los mercados internacionales iniciada en dicho ejercicio, supone la activación e impulso del contingente internacional.

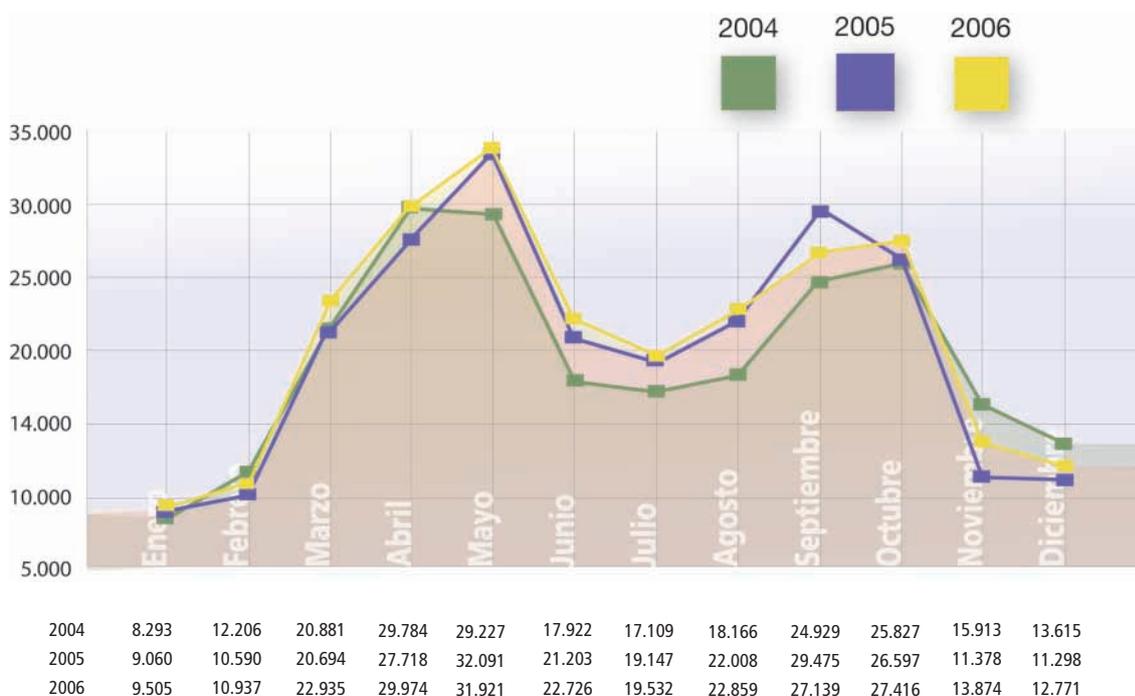
Los saldos mensuales sí que siguen en este caso la tónica habitual. Los extranjeros prefieren visitar Córdoba preferentemente en la estación primaveral, concretamente en Mayo y Abril, destacando

en segundo orden Octubre y Septiembre. Estos cuatro meses acaparan casi la mitad de las visitas efectuadas a nuestra ciudad (46,29 por ciento).

La evolución general es bastante favorable puesto que únicamente dos meses, Septiembre y Mayo, registran descensos, no obstante, en el último caso, éste ha sido bastante comedido, apenas un 0,5 por ciento.

Entre las mejores evoluciones destacan periodos poco propensos a la realización de actividades turísticas, debido a su carácter más invernal, hablamos de Noviembre y Diciembre (21,94 por ciento y 13,04 por ciento respectivamente). El resto de meses muestran crecimientos comprendidos entre el 10,83 por ciento de Marzo y el 2,01 por ciento de Julio.

Evolución mensual del número de viajeros residentes en el extranjero



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

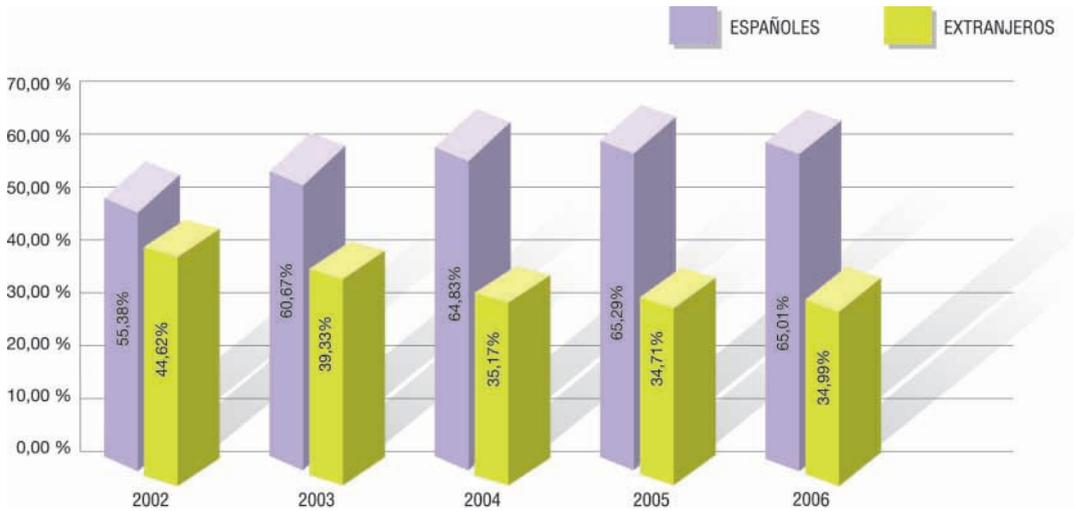
Años	2002	2003	2004	2005	2006
Totales	291.674	247.113	233.873	241.259	251.589

El informe 2005 concluía con una idea clara, "recuperación turística"; junto con esta idea se adelantaba el cambio de tendencia que se estaba produciendo y que finalizaría con la reactivación de los mercados perdidos y, en definitiva, la revitalización del sector y sus indicadores turísticos. Esta es por tanto la conclusión del presente informe, el afianzamiento del turismo extranjero y la importancia fundamental de la demanda interna para el sector turístico de la ciudad.

Este hecho, la consolidación del turismo internacional, queda reflejado en el siguiente gráfico, donde se recoge la influencia de cada colectivo de turistas en el total. Aunque todavía los efectos son moderados, puesto que la supremacía nacional sigue siendo patente, se observa como la proporción de viajeros extranjeros vuelve a incrementar su posición respecto a la evidente pérdida de potencial acaecida de forma continuada desde 2002.

Habrà que esperar a los próximos documentos para ver si el turismo internacional sigue ganando terreno.

Porcentaje de viajeros residentes en España y el Extranjero



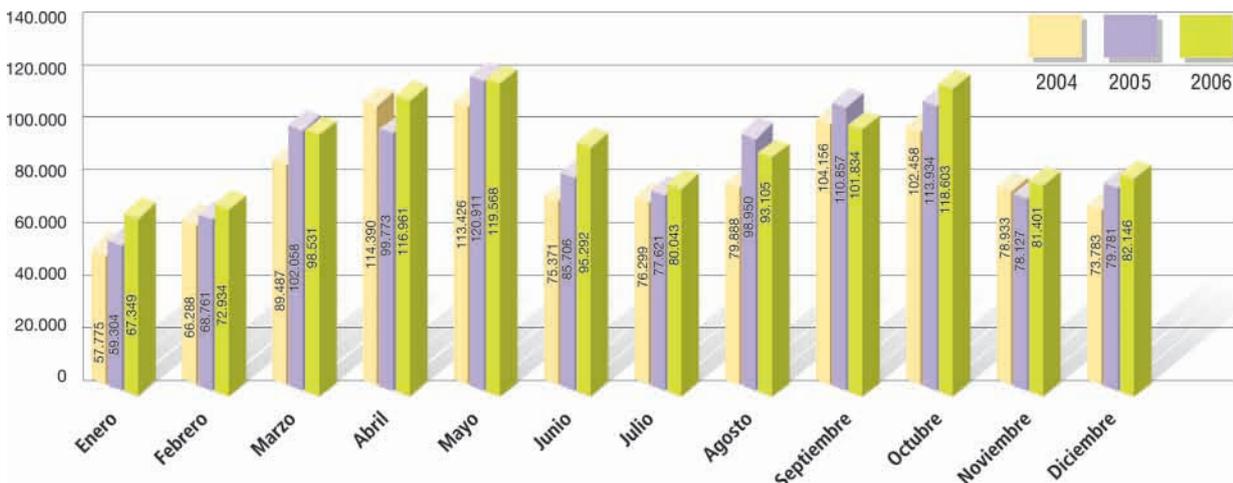
Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, ESECA.

La mejora de los niveles de afluencia ha tenido su reflejo en las pernoctaciones, que han crecido en una cuantía parecida al indicador anterior, un 2,92 por ciento.

En total, se han contabilizado en la ciudad 1.127.767 pernoctas, siendo su distribución por meses prácticamente similar a los viajeros. Mayo, Octubre, Abril y Septiembre son los meses

con saldos más elevados, superándose en todos los casos las 100.000 pernoctaciones en establecimientos hoteleros. La celebración de la Semana Santa en Abril ha propiciado que registre la tendencia más favorable del ejercicio (17,23 por ciento).

Evolución mensual del número de pernoctaciones en la ciudad de Córdoba



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

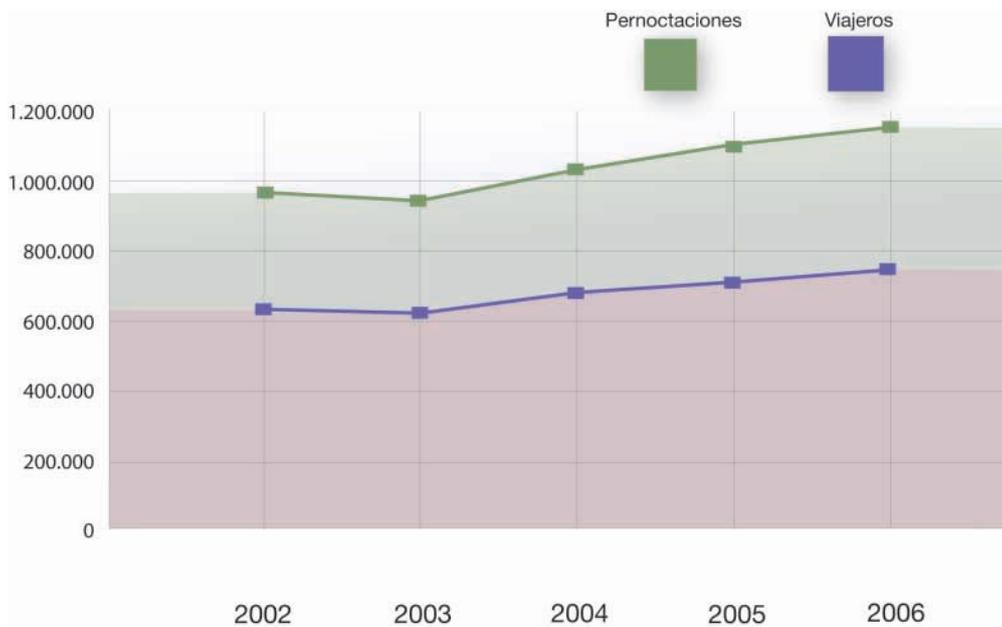
Años	2002	2003	2004	2005	2006
Totales	959.573	929.359	1.032.254	1.095.783	1.127.767

El gráfico que se recoge a continuación expresa la evolución general, desagregada por años, del número de viajeros y pernoctaciones en la ciudad.

Córdoba, junto con otros destinos nacionales de sus características, vivieron en 2003 una crisis turística que afortuna-

damente comenzó a remontar en 2004. Tras este año, los resultados han sido alcistas, recuperándose progresivamente las cifras y niveles de antaño. La tónica del presente ejercicio es aún más favorable al conseguir incrementar los saldos de los dos indicadores analizados.

Evolución del número de viajeros y pernoctaciones. Años 2002-2006



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

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.

Pese a la recuperación de los mercados internacionales, el peso del turismo nacional sigue siendo plausible y fundamental en ciudades como Córdoba. Las pernoctaciones no son más que el reflejo de los viajeros, cuando unos crecen los otros continúan su estela.

Los viajeros españoles han incrementado su presencia en la ciudad de la Mezquita durante 2006 un tres por ciento; las pernoctaciones lo han hecho un 2,03 por ciento.

Pese al incremento de este indicador, el que los viajeros crezcan por encima de las pernoctaciones tendrá su efecto, como es la reducción de la estancia media, que se estudiará con posterioridad. No obstante, debemos aclarar que el INE solamente contabiliza las pernoctaciones efectuadas en establecimientos hoteleros despreciando el resto de alojamientos. Sabemos, gracias al trabajo de campo del Observatorio Turístico, que un porcentaje significativo de los visitantes recibidos se alojan en casas de amigos o familiares o en otras tipologías de hospedaje, por lo que los indicadores turísticos y económicos de la ciudad no tienen por qué resentirse demasiado por esta leve diferencia de crecimiento entre viajeros/pernoctaciones, máxime cuando únicamente nos estamos refiriendo a los turistas nacionales.

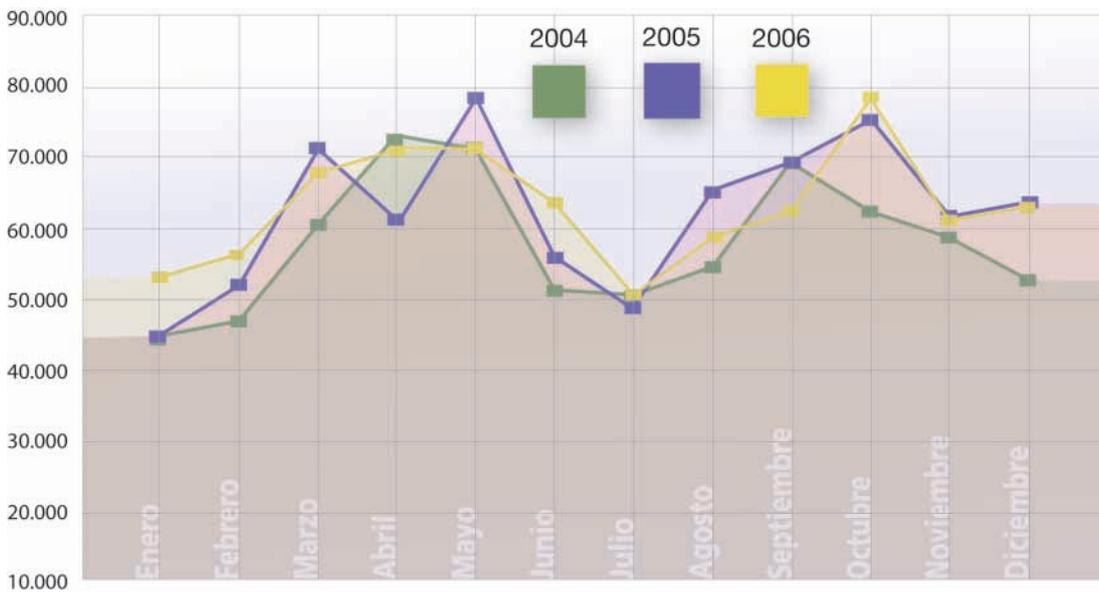
En términos absolutos la capital cordobesa ha alcanzado 764.971 pernотaciones nacionales en 2006, esto es, una vez aplicados los coeficientes de enlace a los datos de 2005, 15.000 pernотas más que las contabilizadas un año antes (2,03 por ciento).

Como ocurrió con los viajeros, Octubre es el mes que registra más visitantes, mientras que la evolución más notable ha

correspondido a Abril, que muestra un incremento en sus pernотaciones hoteleras del 20,16 por ciento.

La curva de pernотaciones nacionales en establecimientos hoteleros se sitúa en la mitad de los casos por encima de las cifras alcanzadas en 2005. Se ha producido un retorno a la estacionalidad, sobre todo durante la temporada alta del turismo de Córdoba -primavera-despareciendo los marcados altibajos y dando origen a un comportamiento más suave.

Evolución mensual del número de pernотaciones de viajeros residentes en España



2004	44.702	46.666	60.954	73.610	73.449	51.785	51.374	54.855	68.559	63.572	58.464	53.849
2005	45.100	52.530	73.058	60.184	77.616	55.895	49.492	64.634	69.176	75.660	61.964	64.408
2006	53.917	56.358	67.019	72.317	73.000	64.014	52.021	58.854	63.553	78.335	61.739	63.844

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

Años	2002	2003	2004	2005	2006
Totales	560.944	589.146	701.841	749.717	764.971

Afortunadamente las pernотaciones extranjeras han crecido por encima de las nacionales, circunstancia que llevaba mucho tiempo sin producirse, de hecho, los indicadores turísticos extranjeros habían padecido una crisis que comenzó a superarse en 2005.

En términos absolutos podemos decir que las 362.796 pernотaciones contabilizadas en Córdoba suponen un 4,83 por ciento más que las registradas en 2005, lo que se traduce en 16.730 visitantes más, incremento a su vez muy similar al producido en el ejercicio anterior, donde se produjo la recuperación de los mercados internacionales.

Este dato es clave por tres razones: en primer lugar, y como

ya hemos comentado, la evolución de las pernотaciones extranjeras es superior al de las nacionales (4,83 por ciento para las primeras y 2,03 por ciento en el caso nacional); en segundo porque las pernотaciones han crecido por encima del número de visitantes (4,83 por ciento y 4,28 por ciento respectivamente), lo que equilibrará la leve pérdida sufrida en el caso español; y en tercer lugar este dato es fundamental porque supone la revitalización del contingente extranjero.

La secuencia mensual para 2006 muestra nuevamente un comportamiento análogo a 2004 y 2005, con puntos, en la mayoría de los casos más acusados como consecuencia de la recuperación turística de este colectivo.

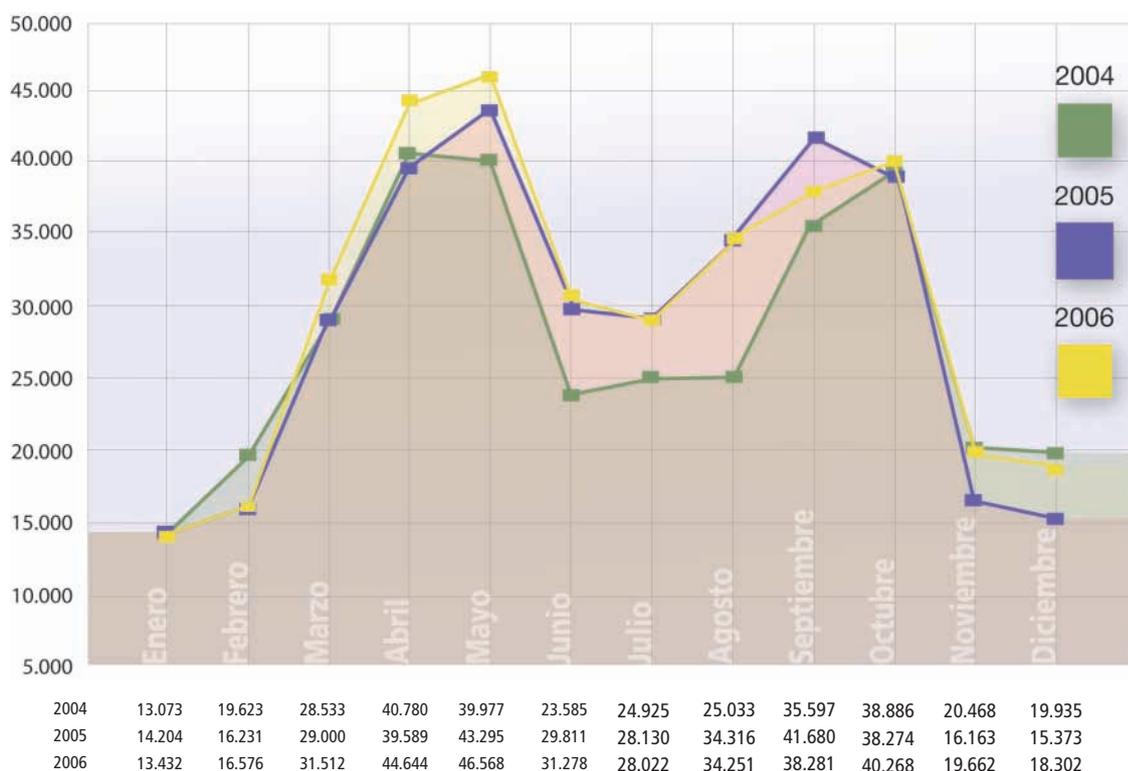
Al igual que ocurrió con los viajeros, Noviembre y Diciembre son los meses con progresiones más evidentes, ya que en ambos casos el incremento ronda los 20 puntos porcentuales.

Por su parte, Septiembre minorra las pernoctaciones hoteleras en un 8,16 por ciento, si bien, debemos tener en cuenta que en el año anterior se había producido un crecimiento extraordinario convirtiéndose, después de Mayo, en el mes

con mayor número de pernoctas.

El gráfico revela no sólo la preferencia de los extranjeros por los meses primaverales, al ser la línea de tendencia más acusada en estas etapas, sino también que el turismo extranjero está en alza, y se deja notar en la evolución experimentada en sus indicadores, ya que los puntos máximos cada vez están en una posición más elevada.

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



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

Años	2002	2003	2004	2005	2006
Totales	398.629	340.213	330.413	346.066	362.796

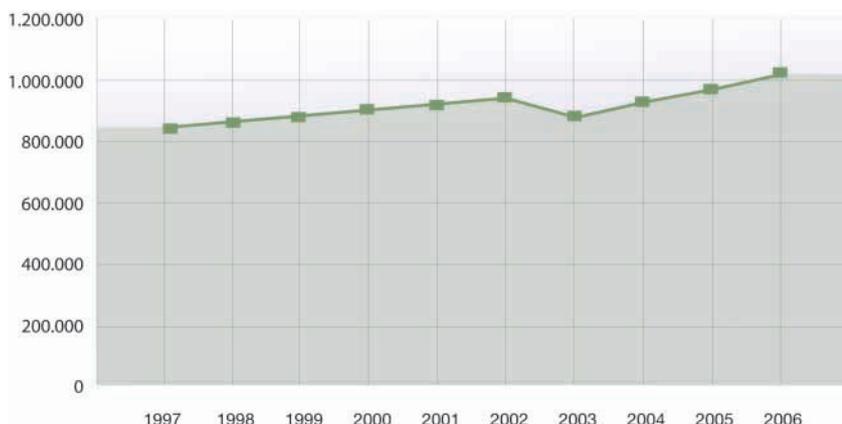
El tema de las pernoctaciones es tratado, aparte del Instituto Nacional de Estadística, por otra fuente estadística, Hostecor, que para calcular este indicador considera solamente a los hoteles, descartando las pensiones, de ahí las diferencias respecto a la primera fuente, que para su análisis incluye a todos los establecimientos hoteleros de la ciudad, esto es, hoteles y pensiones.

Basándonos en los datos de ocupación facilitados por Hostecor, se han estimado en 1.008.529 las pernoctaciones aca-

cidas en Córdoba durante 2006, es decir, un 4,53 por ciento más que en el año precedente, lo que supone un incremento más acusado del cifrado por el INE (2,92 por ciento).

La diferencia entre una y otra fuente ha sido de casi 120.000 visitantes, lo que pone nuevamente de manifiesto que, pese a la reducción de su número, la importancia de las pensiones sigue siendo fundamental para la ciudad como alternativa a los establecimientos de categoría más elevada.

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



Fuente: Hostecor

Años	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Totales	929.150	943.421	887.448	934.321	964.807	1.008.529

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 pico descendente en 2003 como consecuencia de la crisis vivida en el sector. A partir de ese momento los indicadores turísticos comienzan a remontar, escalando progresivamente posiciones hasta alcanzar el máximo en 2006, en el que se han registrado 1.008.529 pernoctas en los hoteles de la ciudad.

Los resultados en base a la categoría del establecimiento muestran 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 a 577.908 huéspedes, es decir, a un 57,3 por ciento de la demanda, los de tres estrellas acaparan el 21,77 por ciento de la oferta, porcentaje que desciende al 12,52 por ciento si

el hotel es de dos estrellas y al 8,41 por ciento en el caso de hoteles de una estrella.

En general, las cifras totales de cada categoría hotelera han mejorado respecto a 2005. Los incrementos se han producido siguiendo la misma proporción de pernoctas, es decir, conforme desciende la categoría del hotel lo hace de forma progresiva el crecimiento respecto al año precedente, no obstante, en todos los casos las evoluciones son positivas. En concreto, en los hoteles de cuatro estrellas se ha alojado un 6,23 por ciento más de huéspedes que en 2005, en los de tres estrellas un 3,25 por ciento. El resto de establecimientos crecen de forma más moderada, un 1,78 por ciento en el caso de los de dos estrellas y un 0,85 si nos referimos a los de categoría más baja.

Número de pernoctaciones según su categoría hotelera

	Hoteles ****	Hoteles ***	Hoteles **	Hoteles *
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
2006	577.908	219.513	126.275	84.834

Fuente: Hostecor

Analizadas las pernoctaciones en establecimientos hoteleros, pasaremos 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.

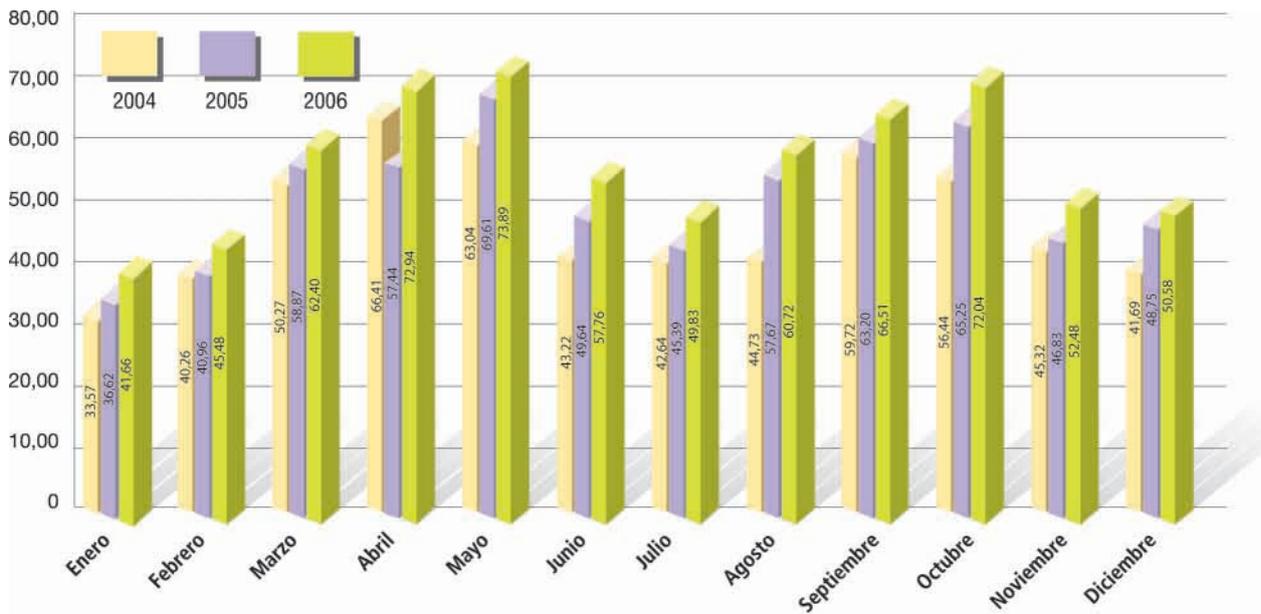
La ocupación hotelera ha sido estimada por dicha fuente en el 58,85 por ciento, lo que supone casi un diez por ciento más de la cifrada en 2005 (53,55 por ciento).

Descendiendo nuevamente el estudio a un enfoque mensual se revela que, como es lógico, las mejores ocupaciones se han producido en los meses coincidentes con las temporadas altas del turismo de la capital, esto es, en primavera y otoño. Así, la ocupación hotelera presenta sus mejores resultados en este orden: Mayo, Abril y Octubre.

El grado de ocupación muestra una tendencia muy equilibrada, puesto que en todos los meses se ha conseguido mejorar los niveles de años anteriores. Entre ellos destaca Abril, que incrementa sus cifras en un 26,99 por ciento, siendo la Semana Santa la artífice fundamental de este notable incremento. Aparte de éste, cinco meses superan la media de crecimiento anual, nos referimos a: Junio, Enero, Noviembre, Febrero y Octubre. El menor aumento se ha dado en Diciembre, si bien, su mejora ha sido también significativa, un 3,74 por ciento.

En el horizonte temporal objeto de estudio, incluido el año 2001 que, aunque no aparece en la tabla merece la pena mencionarlo por ser uno de los mejores años turísticos para la ciudad, se observa como el presente ejercicio ha superado todos los datos anteriores, logrando el máximo de ocupación hasta el momento.

Evolución mensual del grado de ocupación por plazas



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

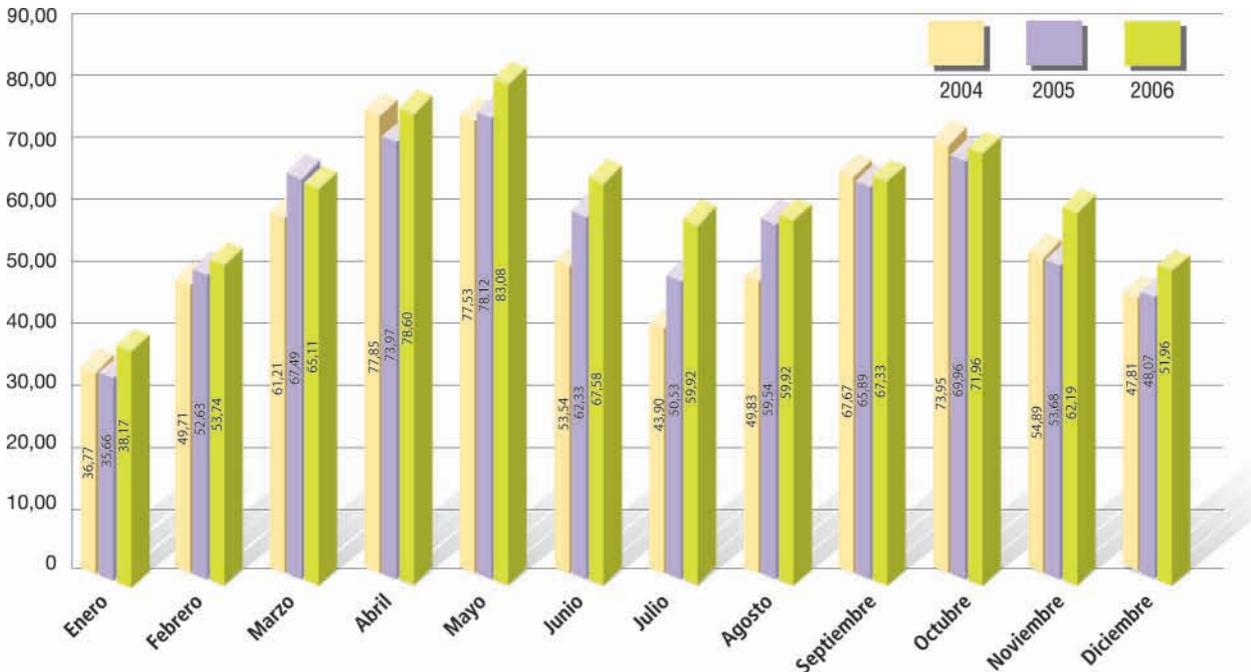
Años	2002	2003	2004	2005	2006
Media	51,80	46,40	47,99	53,55	58,85

El otro referente a la hora de analizar el grado de ocupación de los establecimientos de la ciudad 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. Su grado de ocupación ha sido del 63,3 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.

Ambas fuentes coinciden en asignar signo positivo a la evolución seguida por este indicador, sin embargo, para el INE el incremento se aproxima a los diez puntos porcentuales, mientras que Hostecor modera la tendencia al estimar un crecimiento del 5,81 por ciento.

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



Fuente: Hostecor

Años	2002	2003	2004	2005	2006
Media	62,95	62,63	57,89	59,82	63,30

La desagregación mensual ha sido en general favorable, con un único periodo del año con evolución descendente, Marzo (-3,53 por ciento), como consecuencia de la Semana Santa. En 2005 se celebró en Marzo, y en el presente ejercicio en Abril, lo que ha ocasionado una pérdida de ocupación en el primer mes de la primavera.

Según Hostecor la evolución más destacada se ha producido en un típico mes veraniego, Julio (18,58 por ciento de incremento), aunque el resto de meses también crecen considerablemente, oscilando entre el 2,11 por ciento de Febrero y el 15,86 por ciento de Noviembre.

Dejando a un lado la evolución y hablando en términos absolutos podemos decir que la mejor ocupación volvió a registrarse en Mayo, con un elevado 83,08 por ciento. En un nivel inferior pero también destacado encontramos Abril y Octubre, con el 78 y 72 por ciento respectivamente. Enero es el mes menos turístico, por lo que el grado de ocupación hotelera va en consonancia (38,17 por ciento), no obstante, dicho mes registra una evolución favorable, con un crecimiento que supera los siete puntos porcentuales.

Grado de ocupación por plazas según datos de Hostecor

	Hoteles ****	Hoteles ***	Hoteles **	Hoteles *
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
2006	70,48	65,06	55,71	62,79

Fuente: Hostecor

En cuanto a la categoría del establecimiento, los hoteles de cuatro estrellas vuelven a acaparar los mejores niveles de ocupación. Hostecor ha cifrado su ocupación en el 70,48 por ciento.

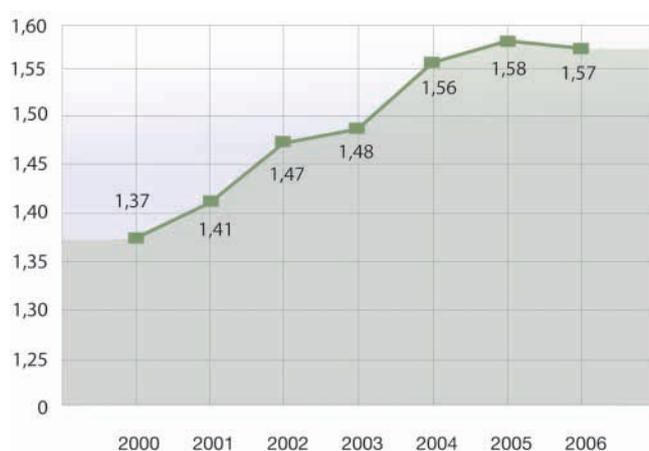
Según los datos obtenidos por la Asociación de Hosteleros, la ocupación hotelera desciende con la categoría del establecimiento, aunque la tabla desprende una excepción como es el importante nivel de ocupación registrado por los hoteles de una estrella (62,79 por ciento).

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 dos estrellas, que registra una evolución del 13,74 por ciento. El resto muestran mejoras

más comedidas que oscilan entre el 1,09 por ciento de los hoteles de una estrella al 7,11 por ciento alcanzado por los establecimientos de tres estrellas.

Si ampliamos el horizonte temporal al periodo 1998-2006 se observan resultados dispares: Los hoteles de categorías intermedias –dos y tres estrellas- incrementan su ocupación en más de 22 puntos porcentuales; los establecimientos de categorías extremas prácticamente permanecen inalterados, puesto que el crecimiento de los de cuatro estrellas apenas sobrepasan el 1,7 por ciento, mientras que los de una estrella han visto descender mínimamente sus cifras de ocupación (-0,12 por ciento).

Estancia Media 2000-2006



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 pernoctaciones y el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros. Tradicionalmente ha sido un indicador con resultados moderados en Córdoba, aunque lleva años en expansión, habiéndose logrado el máximo en el ejercicio precedente, con una estancia de 1,58 noches.

La leve desaceleración de la demanda interna o, en otras palabras, el mejor ritmo de crecimiento del turismo extran-

jero sobre el nacional, ha propiciado que la estancia media descienda algo, cifrándose en 1,57 noches, no obstante, su valor continúa siendo significativo, al ser el segundo más alto en la historia turística de la ciudad.

La recuperación del turismo internacional es positiva en todos los sentidos. En esta ocasión sus efectos no son plausibles debido a que esta tipología de visitante suele distribuir su estancia entre varios destinos, lo que juega levemente en contra de la estancia media, no obstante, el sector en general se verá beneficiado por su recuperación.

Estancia media de los establecimientos hoteleros

	2003	2004	2005	2006	Var. 06/05 (%)	Var.06/04 (%)	Var. 06/03 (%)
Enero	1,52	1,67	1,62	1,58	-2,47	-5,62	3,95
Febrero	1,50	1,61	1,61	1,59	-1,03	-1,03	6,00
Marzo	1,48	1,45	1,57	1,49	-5,14	2,87	0,68
Abril	1,50	1,57	1,55	1,62	4,68	3,26	8,00
Mayo	1,50	1,53	1,50	1,55	3,33	1,31	3,33
Junio	1,50	1,40	1,52	1,56	2,44	11,68	4,00
Julio	1,44	1,54	1,59	1,50	-5,39	-2,82	4,17
Agosto	1,48	1,57	1,66	1,63	-2,00	4,09	10,14
Septiembre	1,40	1,55	1,56	1,54	-1,57	-0,90	10,00
Octubre	1,41	1,61	1,62	1,57	-3,09	-2,44	11,35
Noviembre	1,48	1,58	1,59	1,54	-2,91	-2,28	4,05
Diciembre	1,59	1,65	1,60	1,68	5,28	2,05	5,66
MEDIA	1,48	1,56	1,58	1,57	-0,70	0,81	5,96

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

El enfoque mensual coincide con los informes precedentes en situar a Diciembre como el mes donde la estancia media fue más elevada, al cifrarse en 1,68 noches, siendo además las diferencias respecto a años anteriores favorables.

La celebración de la Semana Santa en Abril ha propiciado que la evolución más destacada se haya producido en Abril (4,68 por ciento de incremento), aunque, como se puede apreciar en la tabla, predominan las variaciones de signo negativo, pero eso sí, en todos los casos sus efectos han sido moderados.

Muy significativo es que todos los meses, a excepción de Marzo (1,49 noches), hayan sobrepasado las 1,5 noches de estancia.

Estudiados 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.

El personal empleado en la actividad turística cordobesa no ha tenido un comportamiento similar al resto de indicadores. Se han recibido más viajeros, los cuales se han alojado también en mayor medida que otros años, pero el personal ha disminuido, ya que como media se ha dado trabajo a 777 personas.

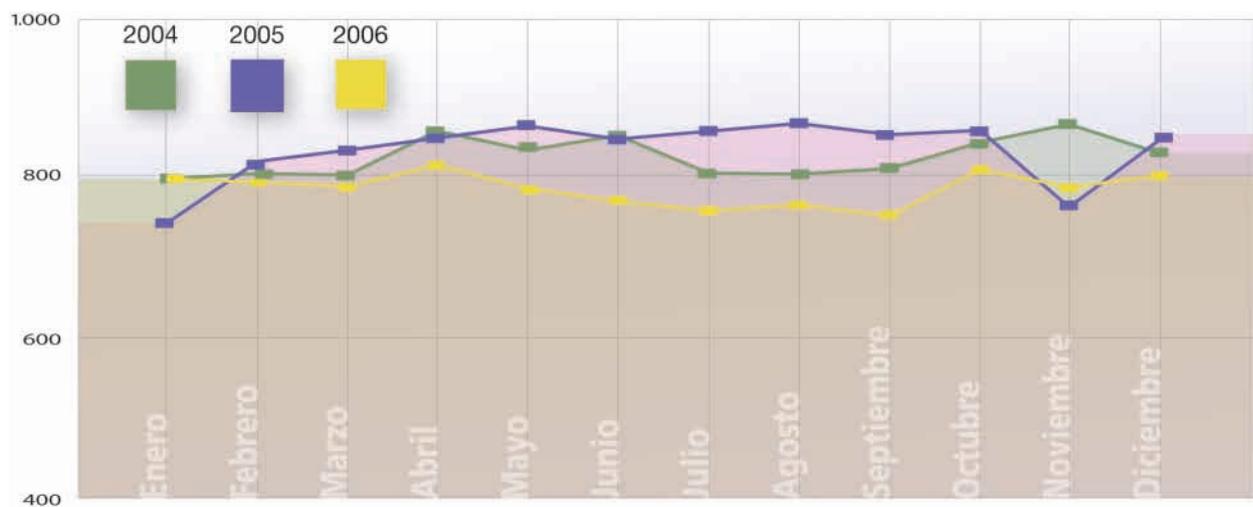
Si ampliamos el horizonte temporal hasta 2000 podremos apreciar la importancia creciente del sector turístico en la ciudad puesto que en siete años el personal empleado en Córdoba ha aumentado más de seis puntos porcentuales.

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: Abril y Octubre, con 821 y 812 empleos generados respectivamente. En el extremo opuesto se sitúan Julio y Agosto que reducen el personal empleado a 735 y 737 personas.

La proporción de personal empleado en el sector hostelero en la ciudad respecto a la provincia se sitúa en el ejercicio

2006 en el 61,7 por ciento. Como se observa, y aunque la proporción sea elevada, la tendencia de este indicador es descendente, hecho que no es desfavorable, todo lo contrario, significa que la provincia va adquiriendo cada vez más protagonismo al incrementar su oferta hotelera y de restauración, lo que puede repercutir de forma directa y beneficiosa en el sector turístico de Córdoba al disponer de una oferta más variada y complementaria.

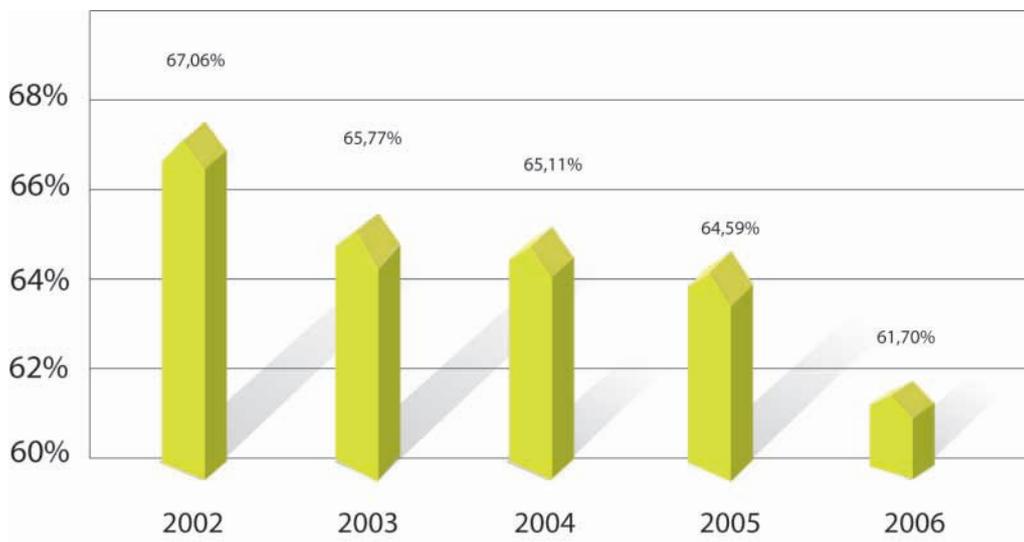
Evolución seguida por el personal empleado en el sector de la hostelería



2004	792	806	801	854	828	845	805	802	817	843	875	824
2005	736	817	833	845	866	838	853	859	844	846	752	840
2006	796	791	788	821	788	758	735	737	720	812	779	796

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

Proporción del personal empleado en el sector de la hostelería de la capital respecto a la provincia

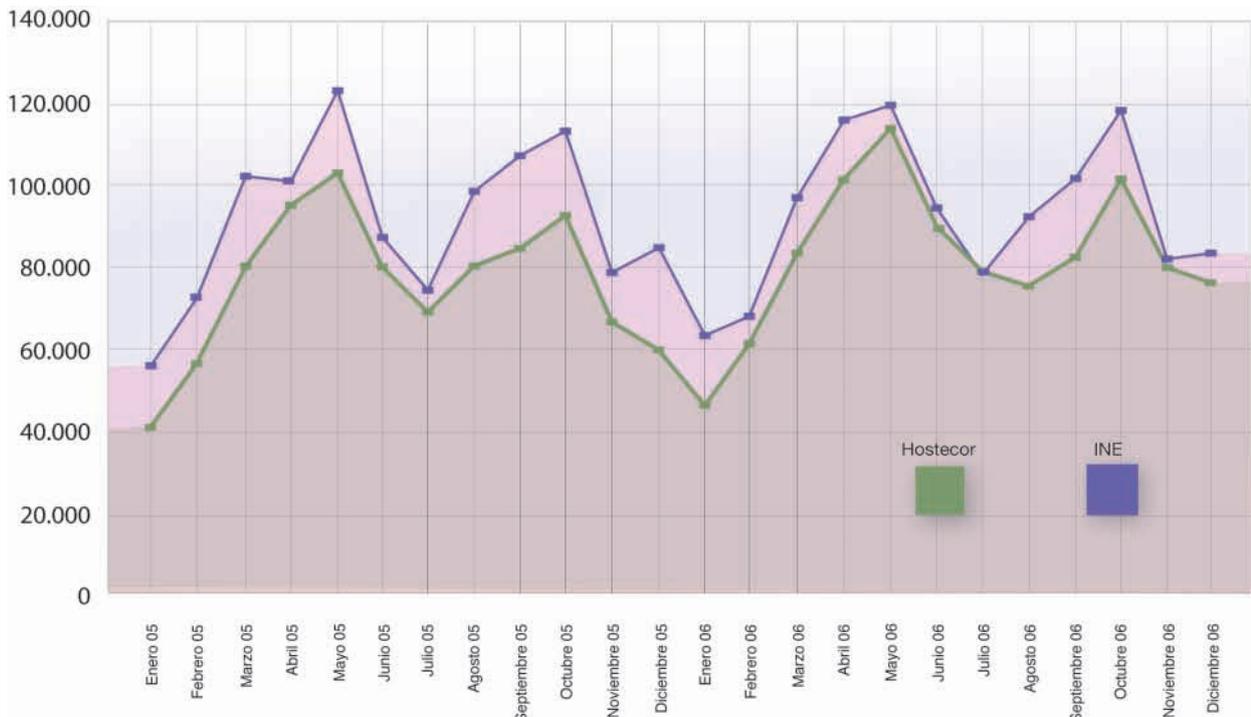


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

La conclusión generalizada del presente informe descansa en el afianzamiento del contingente turístico internacional y la importancia fundamental de la demanda interna en

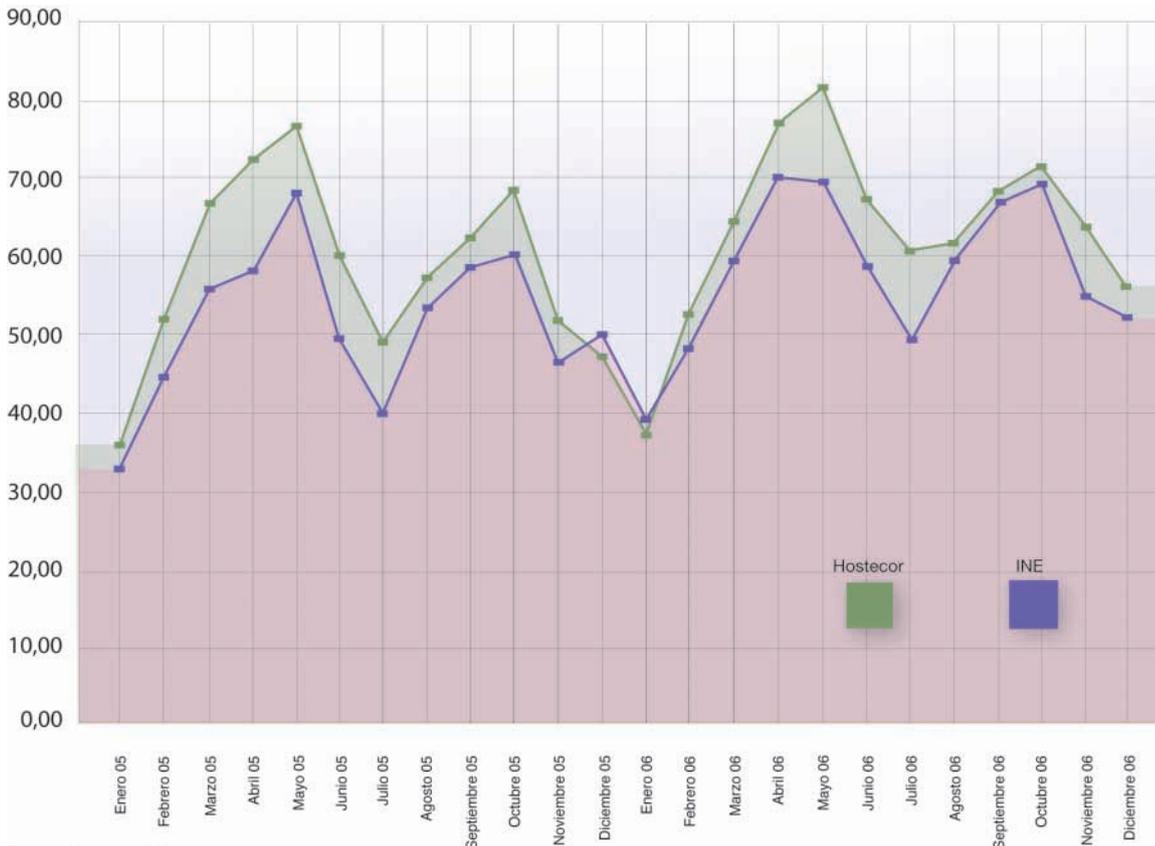
el sector turístico de Córdoba. Juntos han propiciado la llegada de más turistas a la ciudad y el incremento de las pernoctaciones, en definitiva, la mejora de los principales indicadores turísticos.

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

El turismo cultural constituye hoy en día uno de los máximos exponentes y atractivos para los flujos turísticos, por ello, este fenómeno debería aportar beneficios a la comunidad anfitriona y proporcionar medios y motivaciones para cuidar y mantener su Patrimonio.

Córdoba es un claro ejemplo de turismo cultural dentro del panorama nacional, pero no lo decimos nosotros, esta afirmación viene avalada por la riqueza patrimonial que posee y el movimiento de viajeros con fines turístico-culturales que acuden a la ciudad año tras año.

El que Córdoba fuese elegida sede del Califato en el siglo X es un hecho de consecuencias hoy plausibles puesto que el legado cultural nacido entonces como consecuencia del poder político perdura aún, y es el atractivo fundamental de la ciudad. Esta ciudad andaluza es además el único destino mundial en el que convivieron felizmente mezquita musulmana y catedral cristiana. La Mezquita-Catedral sigue siendo hoy en día el principal atractivo de la antigua capital del Califato, si bien, la oferta cultural cordobesa no queda reducida a ella, sino que son muchas más las alternativas culturales que existen en la ciudad. Este capítulo está dedicado a su estudio.

Durante el año 2006 se han contabilizado en los diferentes monumentos y museos cordobeses 2.411.213 visitas, cifra que da muestras del dinamismo que está cobrando nuevamente el turismo cultural, al superar en un 4,4 por ciento los cómputos obtenidos en el ejercicio inmediatamente anterior.

En general, los indicadores turísticos analizados referentes a 2006 son favorables y dan muestras del buen momento que está viviendo la ciudad. La mayor afluencia de visitantes ha tenido su fiel reflejo en las visitas culturales, lo que da nota de que la dimensión turística de nuestra ciudad descansa puramente sobre bases culturales.

El legado patrimonial de Córdoba se reparte en dos tipos de centros culturales: monumentos y museos. La dimensión y poder de atracción de cada uno de ellos es bien distinto,

pero es importante analizar la evolución de los mismos de cara a comprender el significado actual de cada uno dentro de su entorno.

Los monumentos cordobeses han sido los principales artífices del incremento de visitas generalizado. Estos, al igual que el año anterior, vuelven a incrementar sus niveles de afluencia, en concreto un 4,76 por ciento. Los motivos principales a los que podemos achacar estos buenos resultados corresponden fundamentalmente al Jardín Botánico y al Alcázar de los Reyes Cristianos, que registran crecimientos del 23,79 por ciento y 10,88 por ciento respectivamente. También la Mezquita-Catedral, el Conjunto Arqueológico de Medina Azahara y la Sinagoga presentan evoluciones con signo positivo, aunque sus efectos son más comedidos que en los casos anteriores. En el extremo opuesto se sitúa La Torre de Calahorra, que es el único monumento de la ciudad que ha visto reducido su índice de afluencia.

El comportamiento global de los museos durante 2006 ha seguido la tendencia de crecimiento impresa por los monumentos, si bien, y aunque su mejora ha sido reducida (aumento del 0,77 por ciento), el esfuerzo realizado ha sido considerable al superar el descenso acontecido durante el año precedente.

El moderado crecimiento de los museos cordobeses ha sido consecuencia del cierre durante todo el año de los Museos Taurino y Diocesano. No obstante, el resto de centros museísticos han visto crecer su afluencia, salvo el Museo Regina, que es el único que ha experimentado una variación negativa con respecto a 2005 (- 5,38 por ciento).

El análisis global deja constancia de la buena trayectoria de que está siendo testigo el turismo cultural de Córdoba, de hecho, todos los centros han evolucionado favorablemente a excepción de un monumento y un museo que han visto mermada su afluencia. La desagregación que a continuación se recoge revela pormenorizadamente el comportamiento de cada caso.

Número de visitas a la Mezquita-Catedral

MEZQUITA-CATEDRAL					
MES	2004	2005	2006	Var. 05/06 (%)	Var. 04/06 (%)
Enero	41.725	43.153	45.892	6,35	9,99
Febrero	55.157	62.852	61.765	-1,73	11,98
Marzo	95.136	109.902	105.109	-4,36	10,48
Abril	138.815	137.445	165.031	20,07	18,89
Mayo	132.577	154.880	170.014	9,77	28,24
Junio	79.270	84.115	94.820	12,73	19,62
Julio	68.729	72.017	74.309	3,18	8,12
Agosto	108.078	109.244	112.402	2,89	4,00
Septiembre	95.306	104.485	105.262	0,74	10,45
Octubre	113.550	116.717	129.511	10,96	14,06
Noviembre	56.512	65.988	70.921	7,48	25,50
Diciembre	55.824	61.540	69.590	13,08	24,66
TOTAL	1.040.679	1.122.338	1.204.626	7,33	15,75

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 del Turismo" y "Día de Andalucía".

Dentro de la oferta monumental cordobesa, la Mezquita-Catedral ejerce un protagonismo destacado. En 2006 ha recibido la visita de 1.204.626 personas, lo que supone un crecimiento del 7,33 por ciento con respecto a 2005 y la confirmación de la tendencia alcista iniciada en ese mismo año.

A la Mezquita, le sigue en importancia en cuanto al volumen de afluencia la Sinagoga, que ha experimentado con respecto al año anterior un crecimiento del número de visitantes del

0,59 por ciento. Este incremento es prácticamente inapreciable en comparación con el registrado en 2005, el cual se situó en torno al 57 por ciento, si bien, el signo positivo de su tendencia es satisfactorio.

El Alcázar de los Reyes Cristianos es el tercer monumento más visitado de la ciudad. Ha contabilizado en el presente año un total de 311.122 personas, lo que supone un crecimiento con respecto a 2005 del 10,88 por ciento.



M. Mergold

Número de visitas a la Sinagoga

SINAGOGA					
MES	2004	2005	2006	Var. 05/06 (%)	Var. 04/06 (%)
Enero	2.000	9.500	15.270	60,74	663,50
Febrero	5.000	22.000	21.105	-4,07	322,10
Marzo	18.000	45.500	35.490	-22,00	97,17
Abril	49.000	73.500	51.850	-29,46	5,82
Mayo	54.000	55.500	56.600	1,98	4,81
Junio	23.000	20.300	33.640	65,71	46,26
Julio	27.000	33.500	21.230	-36,63	-21,37
Agosto	14.000	36.500	30.930	-15,26	120,93
Septiembre	20.000	31.500	41.510	31,78	107,55
Octubre	18.000	33.600	51.400	52,98	185,56
Noviembre	12.000	21.800	23.350	7,11	94,58
Diciembre	14.000	18.800	22.000	17,02	57,14
TOTAL	256.000	402.000	404.375	0,59	57,96

Fuente: Delegación de Cultura: Junta de Andalucía

Número de visitas al Alcázar de los Reyes Cristianos

ALCÁZAR DE LOS REYES CRISTIANOS					
MES	2004	2005	2006	Var. 05/06 (%)	Var. 04/06 (%)
Enero	15.707	12.883	12.880	-0,02	-18,00
Febrero	22.377	17.959	21.342	18,84	-4,63
Marzo	30.636	30.757	26.490	-13,87	-13,53
Abril	48.052	33.374	44.760	34,12	-6,85
Mayo	51.270	39.789	41.601	4,55	-18,86
Junio	23.191	14.645	18.704	27,72	-19,35
Julio	17.026	14.096	13.222	-6,20	-22,34
Agosto	29.689	23.609	27.047	14,56	-8,90
Septiembre	28.260	18.558	25.626	38,09	-9,32
Octubre	33.553	31.174	33.391	7,11	-0,48
Noviembre	21.104	19.083	20.237	6,05	-4,11
Diciembre	20.899	24.657	25.822	4,72	23,56
TOTAL	341.764	280.584	311.122	10,88	-8,97

Fuente: Unidad de Museos. Ayuntamiento de Córdoba

Número de visitas al Conjunto Arqueológico de Medina Azahara

CONJUNTO ARQUEOLÓGICO DE MEDINA AZAHARA					
MES	2004	2005	2006	Var. 05/06 (%)	Var. 04/06 (%)
Enero	9.459	5.548	9.475	70,78	0,17
Febrero	15.556	11.235	13.724	22,15	-11,78
Marzo	19.468	20.921	18.534	-11,41	-4,80
Abril	27.749	22.884	28.886	26,23	4,10
Mayo	25.076	23.492	23.804	1,33	-5,07
Junio	11.299	9.995	11.318	13,24	0,17
Julio	8.840	8.683	8.653	-0,35	-2,12
Agosto	17.827	17.989	17.047	-5,24	-4,38
Septiembre	13.965	14.600	14.102	-3,41	0,98
Octubre	18.259	18.400	18.820	2,28	3,07
Noviembre	12.900	14.499	13.165	-9,20	2,05
Diciembre	12.637	15.375	15.662	1,87	23,94
TOTAL	193.035	183.621	193.190	5,21	0,08

Fuente: Delegación de Cultura: Junta de Andalucía

El cuarto lugar en el ranking de afluencia lo ocupa el Conjunto Arqueológico de Medina Azahara que con sus 193.190 visitas experimenta un crecimiento del 5,21 por ciento con respecto al año precedente, situándose muy próximo a las cifras obtenidas en 2004.

La Torre de la Calahorra y el Jardín Botánico son los monumentos con menor volumen de visitas. El primero ha contabilizado la entrada de 44.308 personas, mientras que el segundo ha recibido una cifra muy parecida, 46.963 personas.

Si comparamos los datos obtenidos con los registrados en el ejercicio anterior apreciamos que, mientras que el Jardín Botánico ha experimentado un significativo crecimiento en sus niveles de afluencia (23,79 por ciento), la Torre de la Calahorra sufre una destacable reducción en el número de visitantes (43,19 por ciento). A nivel global estos monumentos se sitúan en polos opuestos; mientras que el Jardín Botánico destaca sobre el resto por ser el centro que más visitantes ha recibido en términos relativos, la Torre de la Calahorra se convierte en el único monumento de la capital que ve caer sus entradas.

Número de visitas a la Torre de la Calahorra

TORRE DE LA CALAHORRA					
MES	2004	2005	2006	Var. 05/06 (%)	Var. 04/06 (%)
Enero	3.743	3.506	2.181	-37,79	-41,73
Febrero	6.624	5.442	3.253	-40,22	-50,89
Marzo	9.432	8.704	5.708	-34,42	-39,48
Abril	13.234	11.393	8.270	-27,41	-37,51
Mayo	10.612	10.381	6.081	-41,42	-42,70
Junio	4.793	4.939	2.582	-47,72	-46,13
Julio	4.879	4.867	1.941	-60,12	-60,22
Agosto	8.497	7.953	2.697	-66,09	-68,26
Septiembre	6.945	7.957	2.983	-62,51	-57,05
Octubre	9.038	7.353	4.204	-42,83	-53,49
Noviembre	4.058	2.318	2.317	-0,04	-42,90
Diciembre	5.361	3.184	2.091	-34,33	-61,00
TOTAL	87.216	77.997	44.308	-43,19	-49,20

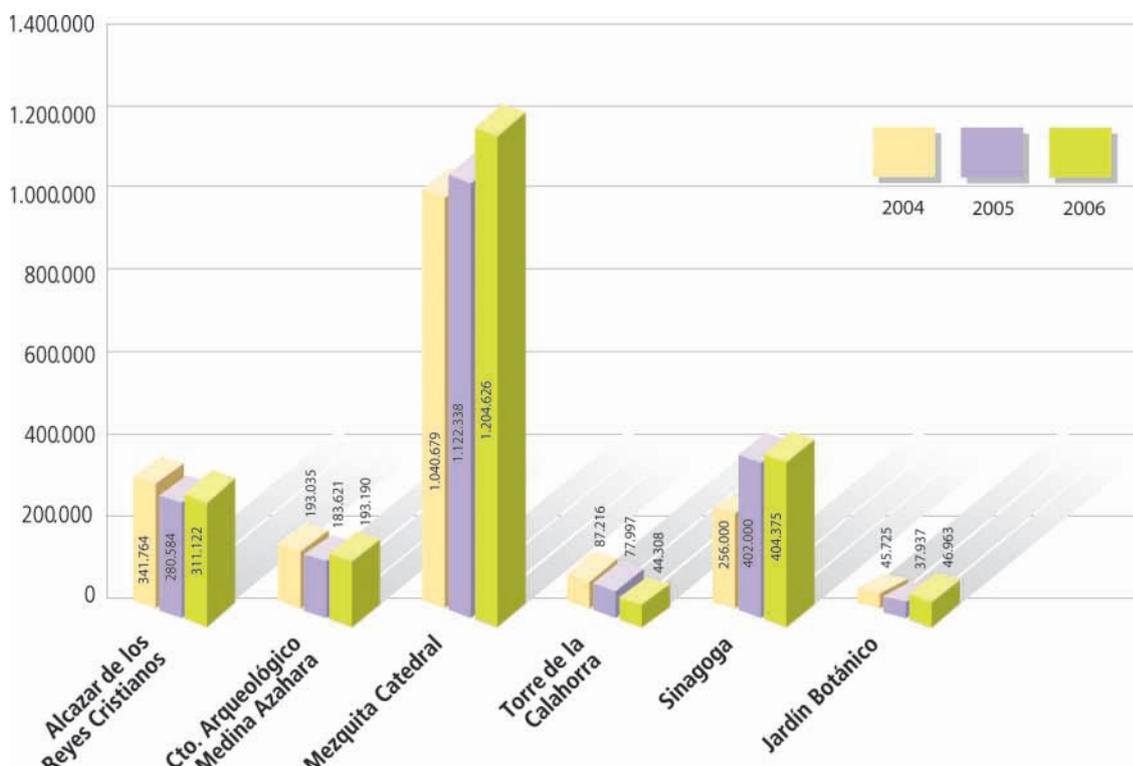
Fuente: Torre de la Calahorra

Número de visitas al Jardín Botánico

JARDÍN BOTÁNICO					
MES	2004	2005	2006	Var. 05/06 (%)	Var. 04/06 (%)
Enero	2.064	1.418	1.363	-3,88	-33,96
Febrero	2.844	1.754	1.912	9,01	-32,77
Marzo	5.718	2.511	3.866	53,96	-32,39
Abril	5.980	5.641	3.949	-29,99	-33,96
Mayo	5.994	5.463	5.503	0,73	-8,19
Junio	3.883	4.265	9.266	117,26	138,63
Julio	1.855	1.743	2.077	19,16	11,97
Agosto	2.652	3.014	3.494	15,93	31,75
Septiembre	2.535	1.599	2.984	86,62	17,71
Octubre	1.904	2.141	2.608	21,81	36,97
Noviembre	3.506	2.915	3.828	31,32	9,18
Diciembre	6.790	5.473	6.113	11,69	-9,97
TOTAL	45.725	37.937	46.963	23,79	2,71

Fuente: Fundación Pública Municipal Jardín Botánico Córdoba

Número de visitantes a los principales monumentos de la ciudad de Córdoba. Años 2004-2006



Fuente: Elaboración propia

Una vez analizada pormenorizadamente la evolución de los monumentos cordobeses, procederemos a hacer lo mismo con la oferta museística de la ciudad.

Indiscutiblemente, no podemos comparar el poder de atracción de los museos cordobeses con activos tan importantes y de renombre como la Mezquita-Catedral, sin embargo, el esfuerzo realizado por los responsables del sector para formar parte integrante y complementaria de la oferta cultural cordobesa les hace ser dignos merecedores de este apartado.

En conjunto, y aunque el crecimiento experimentado de forma agregada no haya sido demasiado significativo, un 0,77 por ciento, esta cifra cobra relevancia si tenemos en cuenta el difícil arranque de años anteriores. Córdoba tiene un emblema cultural muy señalado, como es su Mezquita, que en ocasiones eclipsa y resta protagonismo al resto de lugares de interés. Si añadimos a esto el hecho de que una buena proporción de turistas visiten la ciudad por primera vez, y que Córdoba presenta una estancia media reducida que fomenta las visitas cortas, se entenderá mejor las elevadas ocupaciones que presentan los monumentos más conocidos y la pérdida de poder de los de menos renombre, entre los que destacan los museos.

Este informe ofrece un nuevo enfoque, como es el empuje que van adquiriendo progresivamente los museos cordobeses. Las políticas y estrategias de promoción dirigidas a mostrar y ensalzar los museos como parte complementaria de la oferta cultural está dando sus frutos. Seguir incidiendo en este sentido será vital para la sostenibilidad del modelo turístico de la ciudad de Córdoba.

Aunque a priori el crecimiento parezca sostenido, no lo es tanto si tenemos en cuenta que durante el ejercicio 2006 el Museo Taurino y el Diocesano han permanecido cerrados. De excluirlos en comparativas anteriores los resultados mostrarían incrementos respecto a 2005 que superarían los catorce puntos porcentuales.

Descendiendo por niveles podemos decir que el Museo de Bellas Artes ha sido nuevamente el que ha registrado una mayor afluencia durante 2006, contabilizándose durante dicho ejercicio un total de 59.860 visitas, lo que supone un crecimiento del 15,25 por ciento con respecto a 2005.

Número de visitas al Museo de Bellas Artes

MUSEO DE BELLAS ARTES					
MES	2004	2005	2006	Var. 05/06 (%)	Var. 04/06 (%)
Enero	3.414	3.205	3.290	2,65	-3,63
Febrero	5.408	5.115	5.114	-0,02	-5,44
Marzo	5.494	5.852	5.495	-6,10	0,02
Abril	7.233	6.171	6.927	12,25	-4,23
Mayo	9.230	8.464	7.655	-9,56	-17,06
Junio	3.334	3.478	3.293	-5,32	-1,23
Julio	1.837	2.623	2.501	-4,65	36,15
Agosto	4.296	5.081	4.998	-1,63	16,34
Septiembre	4.877	5.336	4.934	-7,53	1,17
Octubre	6.781	732	5.827	696,04	-14,07
Noviembre	4.313	cerrado	4.183	--	-3,01
Diciembre	4.316	5.884	5.643	-4,10	30,75
TOTAL	60.533	51.941	59.860	15,25	-1,11

Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía.

Las posiciones segunda y tercera en cuanto a entradas registradas las ocupan respectivamente el Museo Arqueológico y Etnológico y el Museo Julio Romero de Torres. Ambos presentan un comportamiento positivo con respecto al año anterior, pero mientras que el Museo Julio Romero de Torres

ha mejorado sus niveles de afluencia en un 9,65 por ciento, el Museo Arqueológico ha experimentado un crecimiento más acusado, incrementando las entradas vendidas en un 33,27 por ciento con respecto a 2005, lo que lo convierte en el museo de la ciudad con mejor proyección.

Número de visitas al Museo Julio Romero de Torres

MUSEO JULIO ROMERO DE TORRES					
MES	2004	2005	2006	Var. 05/06 (%)	Var. 04/06 (%)
Enero	3.324	2.786	2.788	0,07	-16,13
Febrero	4.863	4.019	5.196	29,29	6,85
Marzo	5.054	5.031	5.656	12,42	11,91
Abril	6.863	2.591	7.018	170,86	2,26
Mayo	8.745	6.015	8.609	43,13	-1,56
Junio	3.742	3.348	3.151	-5,88	-15,79
Julio	2.201	1.857	1.748	-5,87	-20,58
Agosto	3.384	3.787	3.106	-17,98	-8,22
Septiembre	4.258	4.180	4.048	-3,16	-4,93
Octubre	6.380	5.481	5.656	3,19	-11,35
Noviembre	4.440	6.349	4.126	-35,01	-7,07
Diciembre	4.689	5.449	4.701	-13,73	0,26
TOTAL	57.943	50.893	55.803	9,65	-3,69

Fuente: Unidad de Museos. Ayuntamiento de Córdoba

Número de visitas al Museo Arqueológico y Etnológico

MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO					
MES	2004	2005	2006	Var. 05/06 (%)	Var. 04/06 (%)
Enero	2.316	1.978	3.463	75,08	49,53
Febrero	5.076	3.591	4.913	36,81	-3,21
Marzo	4.814	3.861	5.441	40,92	13,02
Abril	4.609	4.264	6.927	62,45	50,29
Mayo	3.679	5.137	6.645	29,36	80,62
Junio	2.175	2.658	3.986	49,96	83,26
Julio	1.914	2.084	2.906	39,44	51,83
Agosto	2.986	3.257	4.242	30,24	42,06
Septiembre	3.550	3.562	4.884	37,11	37,58
Octubre	3.567	4.464	5.761	29,05	61,51
Noviembre	3.093	4.278	5.139	20,13	66,15
Diciembre	2.232	5.225	4.810	-7,94	115,50
TOTAL	40.011	44.359	59.117	33,27	47,75

Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía.

Número de visitas al Museo Regina

MUSEO REGINA					
MES	2004	2005	2006	Var. 05/06 (%)	Var. 04/06 (%)
Enero	1.059	2.068	1.568	-24,18	48,06
Febrero	1.100	1.976	1.785	-9,67	62,27
Marzo	1.987	2.093	2.045	-2,29	2,92
Abril	2.817	1.930	2.517	30,41	-10,65
Mayo	3.557	3.179	3.102	-2,42	-12,79
Junio	1.463	1.917	1.619	-15,55	10,66
Julio	1.926	2.051	1.963	-4,29	1,92
Agosto	2.686	2.812	2.687	-4,45	0,04
Septiembre	3.918	3.976	3.751	-5,66	-4,26
Octubre	4.217	4.017	3.826	-4,75	-9,27
Noviembre	4.852	3.923	3.265	-16,77	-32,71
Diciembre	3.697	3.719	3.721	0,05	0,65
TOTAL	33.279	33.661	31.849	-5,38	-4,30

Fuente: Museo Regina

El Museo Regina ha registrado durante 2006 un total de 31.849 visitas. La pérdida de casi 2.000 personas ha supuesto una disminución del 5,38 por ciento con respecto a 2005, siendo el único museo que no sigue la tónica general ascendente.

Como hemos señalado anteriormente, tanto el Museo Taurino como el Diocesano permanecieron cerrados durante todo el ejercicio.

Número de visitas al Museo Taurino

MUSEO TAURINO					
MES	2004	2005	2006	Var. 05/06 (%)	Var. 04/06 (%)
Enero	2.009	1.513	cerrado	--	--
Febrero	2.548	2.287	cerrado	--	--
Marzo	3.913	3.092	cerrado	--	--
Abril	4.848	3.352	cerrado	--	--
Mayo	4.874	4.299	cerrado	--	--
Junio	2.638	cerrado	cerrado	--	--
Julio	1.931	cerrado	cerrado	--	--
Agosto	3.594	cerrado	cerrado	--	--
Septiembre	3.154	cerrado	cerrado	--	--
Octubre	3.768	cerrado	cerrado	--	--
Noviembre	2.269	cerrado	cerrado	--	--
Diciembre	2.601	cerrado	cerrado	--	--
TOTAL	38.147	14.543	--	--	--

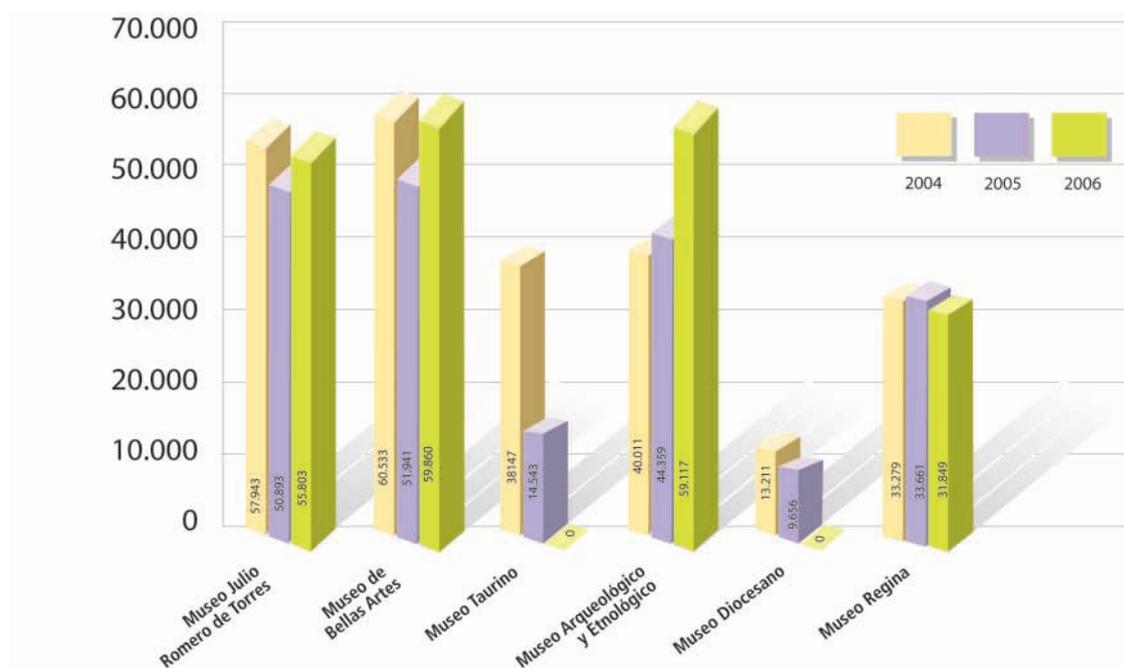
Fuente: Unidad de Museos. Ayuntamiento de Córdoba

Número de visitas al Museo Diocesano

MUSEO DIOCESANO					
MES	2004	2005	2006	Var. 05/06 (%)	Var. 04/06 (%)
Enero	801	506	cerrado	--	--
Febrero	776	647	cerrado	--	--
Marzo	988	727	cerrado	--	--
Abril	1.201	754	cerrado	--	--
Mayo	1.396	1.119	cerrado	--	--
Junio	948	886	cerrado	--	--
Julio	851	607	cerrado	--	--
Agosto	2.689	1.037	cerrado	--	--
Septiembre	1.240	1.018	cerrado	--	--
Octubre	971	965	cerrado	--	--
Noviembre	697	800	cerrado	--	--
Diciembre	653	590	cerrado	--	--
TOTAL	13.211	9.656	--	--	--

Fuente: Museo Diocesano

Número de visitas a los distintos museos de la ciudad de Córdoba. Años 2004-2006



Fuente: Elaboración propia

El análisis agregado de monumentos y museos nos muestra, como ya se ha señalado con anterioridad, un crecimiento del 4,40 por ciento respecto a 2005. Teniendo en cuenta este comportamiento a nivel agregado podemos concluir que Córdoba presenta un potencial cultural ejemplar y digno de elogio.

Sin embargo, es sabido que el sector turístico de la ciudad, al igual que otros destinos culturales similares a Córdoba, se caracteriza por su temporalidad, presentando fuertes oscilaciones de afluencia entre unos periodos del año y otros. El análisis siguiente dará perfecta cuenta de este hecho.

Partiendo de los datos individualizados y agregados de los distintos lugares de interés de la ciudad, se han realizado gráficos que recogen la evolución seguida por los mismos, permitiéndonos contrastar la tendencia y los ritmos estacionales del turismo de Córdoba.

El primero de ellos recoge la evolución del número de visitas a nivel agregado, mostrando por tanto la evolución experimentada de forma conjunta por los museos y monumentos cordobeses. En él se aprecia claramente la característica anteriormente mencionada: la estacionalidad del turismo de la ciudad.

Como se observa, en un primer escalafón se sitúan los meses de mayor afluencia, destacando la estación primaveral (Marzo, Abril y Mayo); junto con estos, y formando también parte de la temporada alta se encuentran, aunque presentando una afluencia más reducida, Agosto, Septiembre y Octubre.

Las condiciones climatológicas inciden sobremanera en el segundo nivel, donde la afluencia de visitantes es mucho menor que en el anterior. Los meses puramente invernales son poco propicios para realizar actividades turísticas (Noviembre, Diciembre, Enero y Febrero), mientras que en los estivales los destinos de sol y playa restan protagonismo al turismo de ciudad (Junio y Julio).

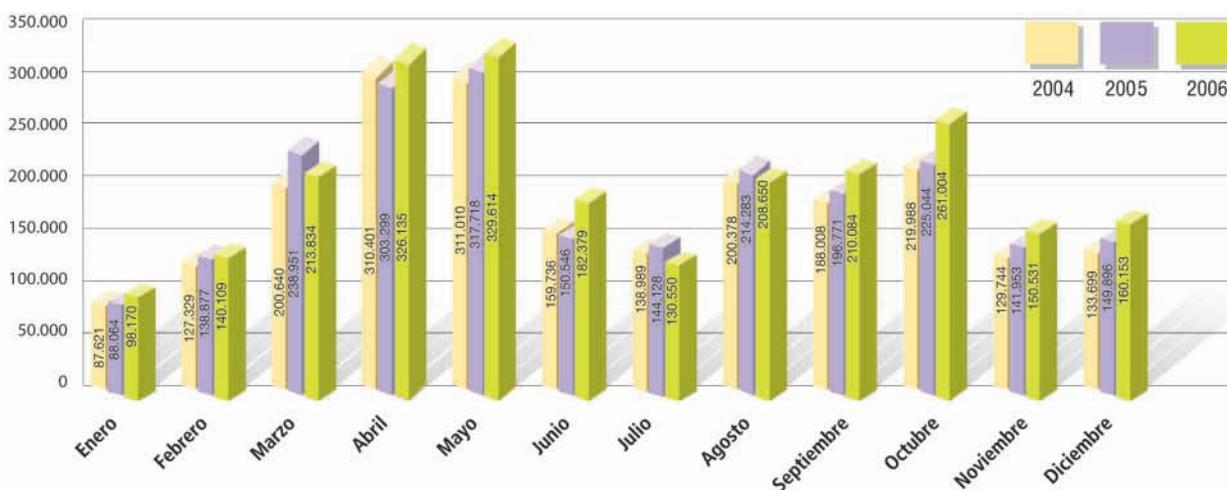
Hablando en términos nominales podemos avalar la hipótesis anterior afirmando que los meses primaverales acaparan el 36 por ciento de las entradas contabilizadas a lo largo del año, en concreto, los monumentos y museos cordobeses han registrado 869.583 visitas, esto es un 1,12 por ciento más que en 2005.

Las cifras de afluencia a los centros de interés turístico siguen la tónica de los datos aportados por el Instituto Nacional de Estadística, y ambos coinciden en señalar al mes de Mayo como el mejor turísticamente hablando. No obstante, las diferencias respecto a Abril se han hecho menores en el presente ejercicio, mérito que hay que atribuir a la celebración de la Semana Santa en estas fechas.

El segundo punto destacado dentro de la temporada alta alcanza más del 28 por ciento de las entradas registradas en los diferentes centros turísticos. El máximo se logra en Octubre, con 261.004 visitas.

El hecho de que Agosto aparezca en una posición estratégica dentro del panorama evolutivo de afluencia se debe a la ubicación de Córdoba dentro del marco turístico andaluz y por qué no, nacional, sirviendo de oferta complementaria a otros destinos turísticos más veraniegos.

Evolución del número de visitas a monumentos y museos. Años 2004-2006



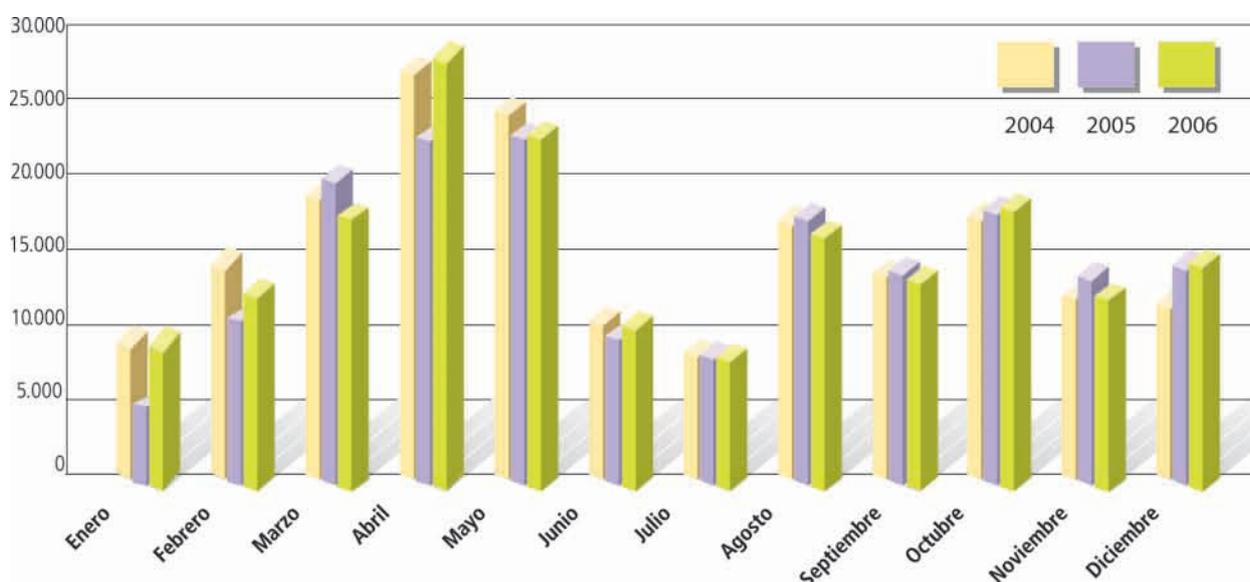
Fuente: Unidad de Museos. Elaboración propia

Un análisis más pormenorizado revela que la evolución más notable en cuanto a volumen de afluencia en los distintos centros monumentales y museísticos de la ciudad se ha producido en el mes de Junio, que crece en un año un 21 por ciento. Le siguen Octubre y Enero, con variaciones positivas del 16 y 11,48 por ciento respectivamente. Este último dato es aún más favorable si recordamos que los meses invernales incentivan en menor medida los movimientos de viajeros con fines turísticos.

Destacar, como en informes anteriores, el importante papel que desempeñan las festividades religiosas en los indicadores turísticos de la ciudad, así, el registro de entradas de Abril ha crecido con respecto al año anterior un 7,53 por ciento.

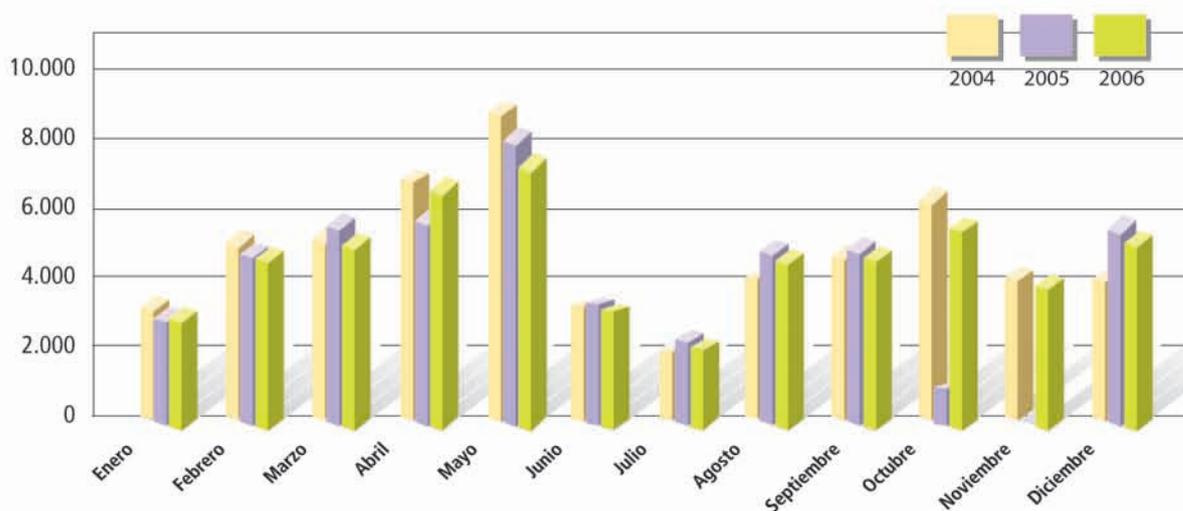
En el extremo opuesto encontramos los meses de Marzo y Julio, que presentan tasas de crecimiento negativas. En el primer caso, la Semana Santa vuelve a ser el factor diferenciador, mientras que Julio, por su condición estival, suele ser el mes con peor trayectoria en el balance turístico de la capital.

Evolución del número de visitas al Conjunto Arqueológico de Medina Azahara



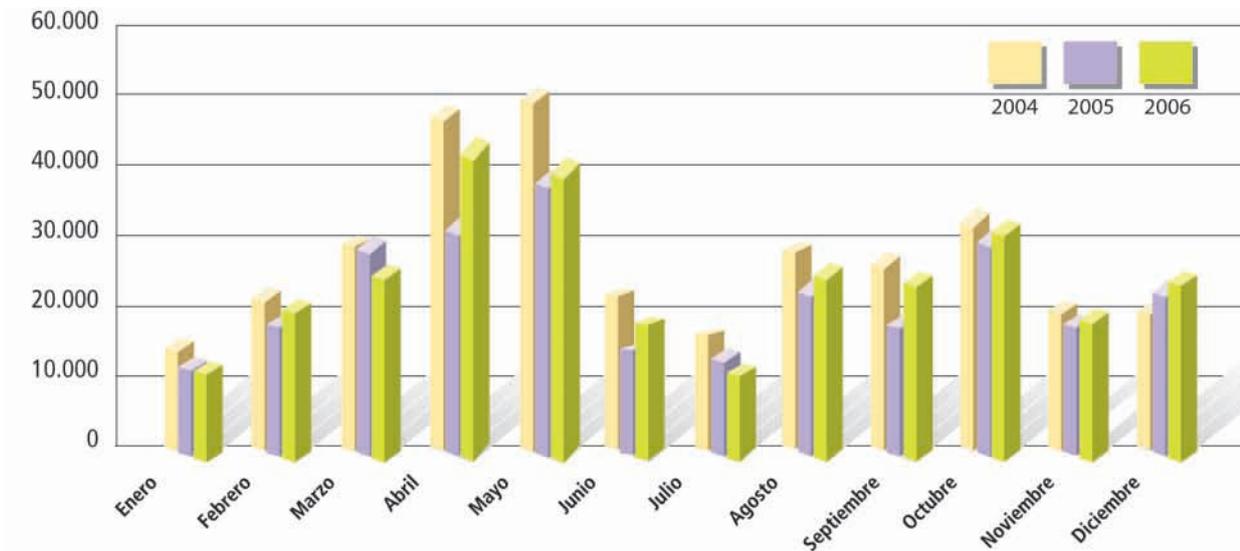
Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía

Evolución del número de visitantes al Museo de Bellas Artes



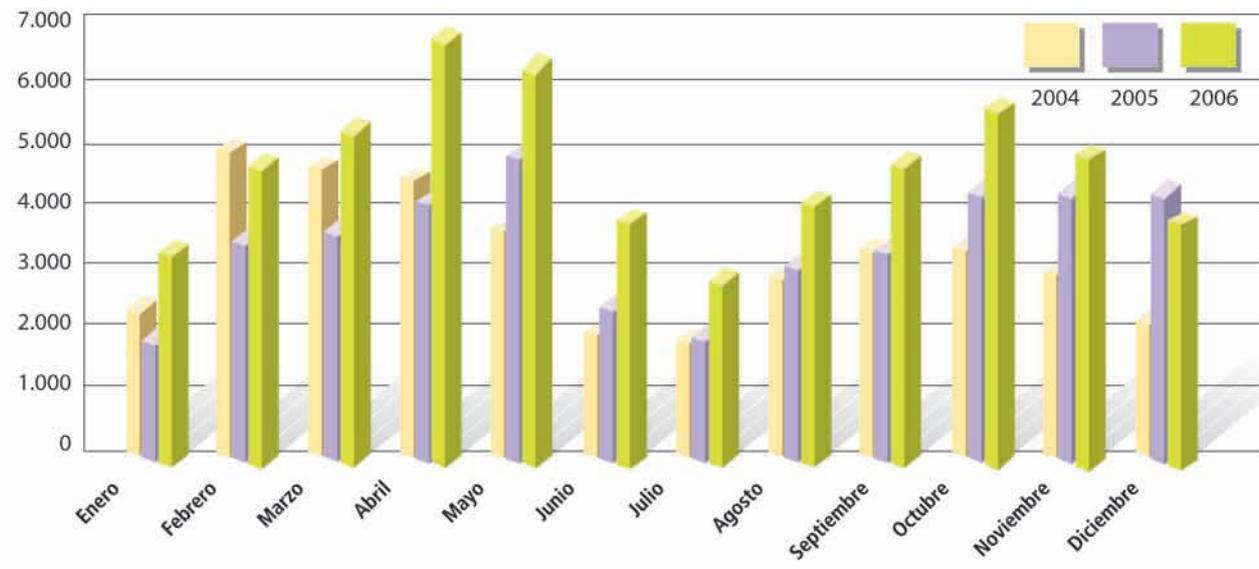
Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía

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

3.3 INFORMACIONES SOLICITADAS EN LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Han pasado ya cuatro años desde que el Consorcio de Turismo de Córdoba pusiera a disposición de los turistas que visitan la ciudad los puntos de información existentes hasta el momento. En total son cuatro puntos de información situados en las proximidades del Alcázar, Plaza de las Tendillas, Posada del Potro y estación del Ave, cuya finalidad es difundir la riqueza y variedad de los recursos turísticos cordobeses. En cualquiera de ellas el visitante podrá ser informado de todo aquello que desee conocer sobre la cultura, lugares de interés, oferta de ocio...

Los datos de que disponemos dan perfecta cuenta de la importancia que van adquiriendo los puntos de información al incrementarse nuevamente el número de consultas realizadas respecto a los ejercicios precedentes.

En 2004 se apreció el fuerte aumento de las consultas realizadas, gracias, entre otras cosas, a la buena ubicación de los puntos de información. Un año más tarde, la mejora del turismo llevó aparejada, aparte de un mayor número de visitantes, un mayor uso de los puntos de información puestos a disposición del turista. La circunstancia más alentadora en este 2006 es que las consultas siguen su senda ascendente, creciendo además por encima del número de turistas recibidos.

En el presente ejercicio se han recibido entre las cuatro oficinas de información turística 266.235 consultas, lo que en términos absolutos supone 103.014 consultas más que en 2005 y en términos relativos un crecimiento del 63,11 por ciento.

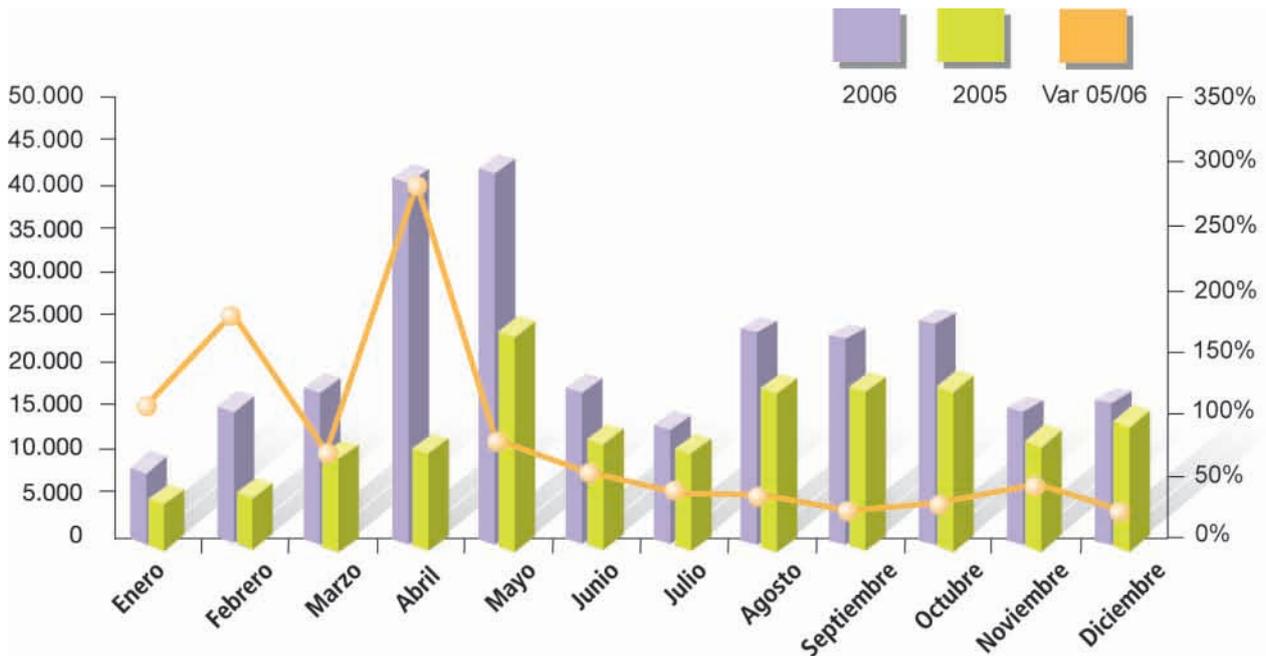


M. Mergold

Siguiendo la trayectoria del turismo de Córdoba, Mayo y Abril han sido los meses donde más solicitudes se han producido, casi 86.000. Como se puede apreciar en el gráfico, la evolución más favorable ha correspondido a Abril (288 por ciento de incremento), aunque Febrero y Enero también han registrado crecimientos sobresalientes (178 y 107 por ciento respectivamente).

El incremento más moderado ha correspondido a Diciembre, pero no por ello sus consecuencias son menos satisfactorias, ya que, pese a ser un mes turísticamente bajo, las consultas en los puntos de información han crecido un 14,36 por ciento.

Consultas efectuadas por meses. Años 2005-2006 y variación.



Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba

Una vez analizada la evolución general, haremos lo propio con las consultas realizadas en los diferentes puntos de información.

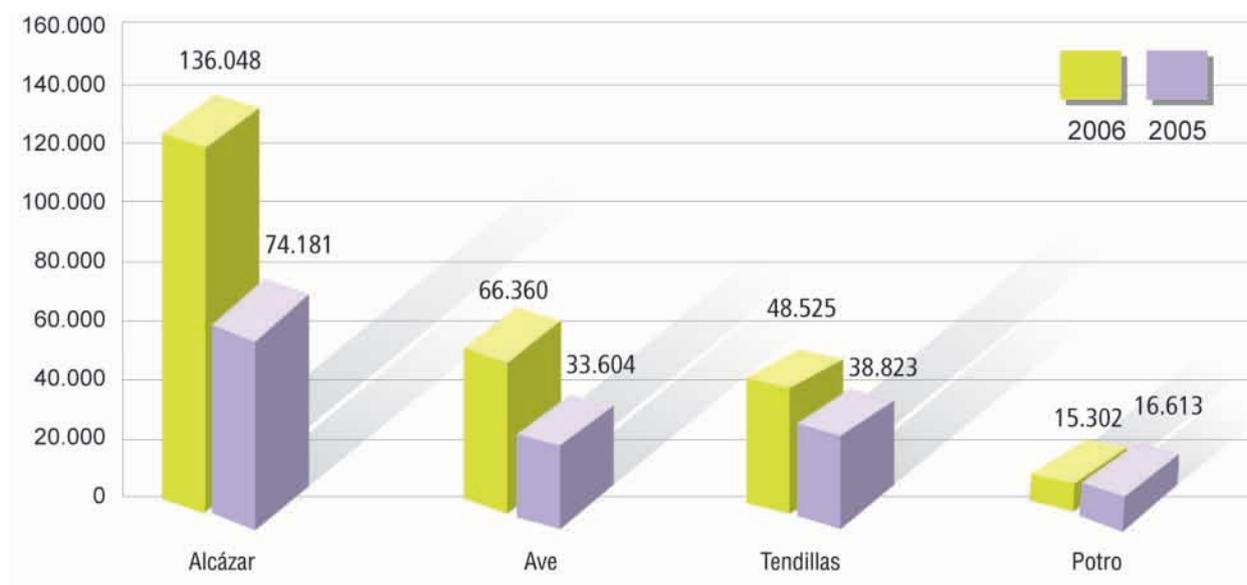
Como ocurrió en el informe anterior, la oficina que ha atendido un mayor número de consultas en 2006 ha sido la situada frente al Alcázar de los Reyes Cristianos. Se convierte por tanto, con las más de 136.000 personas atendidas, en el punto turístico con mayor proyección de la ciudad, al superar en el 84 por ciento las cifras obtenidas en 2005, hecho que también se había producido en el informe anterior.

Este punto de información ha acaparado más del 51 por ciento de las consultas realizadas en toda la ciudad, lo que incrementa su aportación respecto a 2005, donde dicho punto de información atendió al 45 por ciento de las solicitudes. Esta circunstancia constata la importancia de la ubicación de los puntos de información turística.

El punto de información situado en la Posada del Potro, con su seis por ciento de representación en el total, vuelve a ser la que menos peticiones atiende, siendo además la única oficina que ha descendido sus niveles de consultas respecto al año precedente. La causa de su retroceso está clara, y es que este punto ha permanecido cerrado los últimos cuatro meses del año.

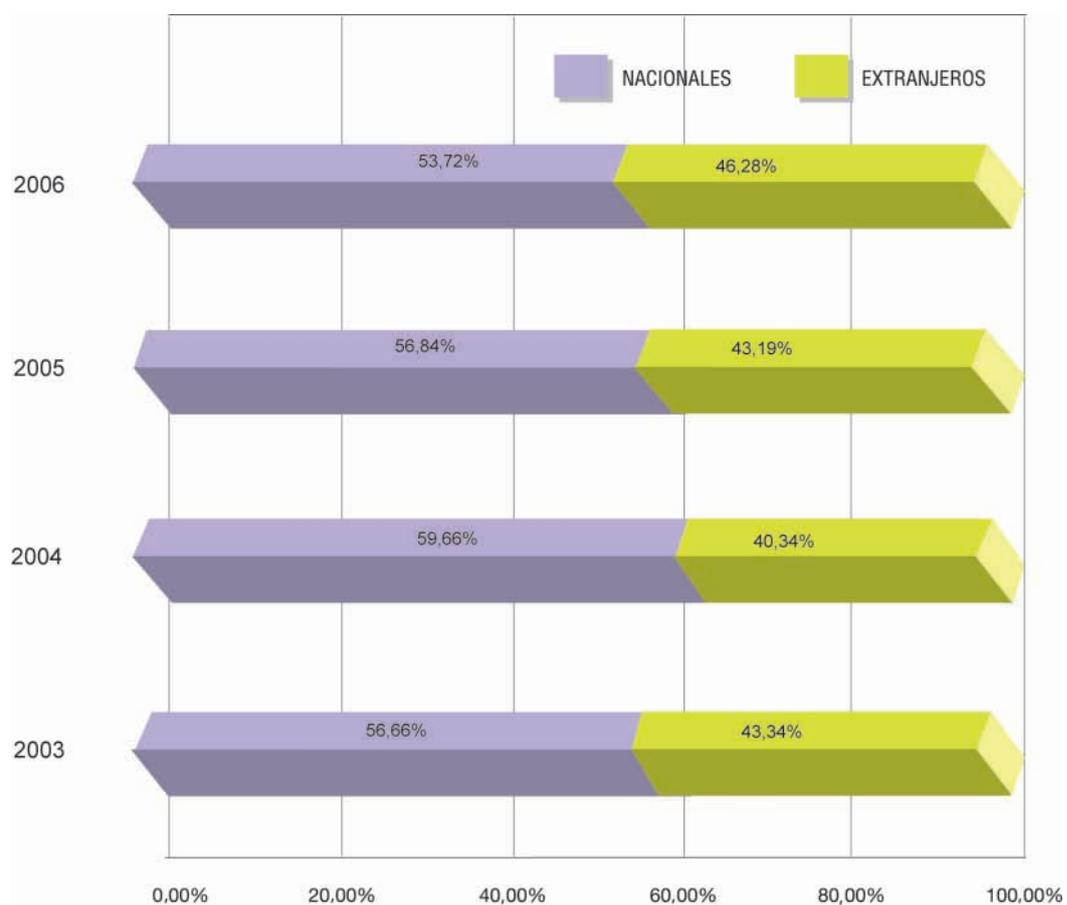
El punto de información situado en la estación del AVE ha incrementado su aportación al atender la cuarta parte de las peticiones, siendo además su incremento respecto a 2005 más que notable (97,48 por ciento). La oficina sita en la Plaza de las Tendillas muestra un crecimiento del 25 por ciento y una participación en el total del 18,23 por ciento.

Consultas efectuadas según los distintos puntos de información. Años 2005-2006



Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba

Porcentaje de turistas que utilizan los puntos de información. Años 2003-2006



Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba

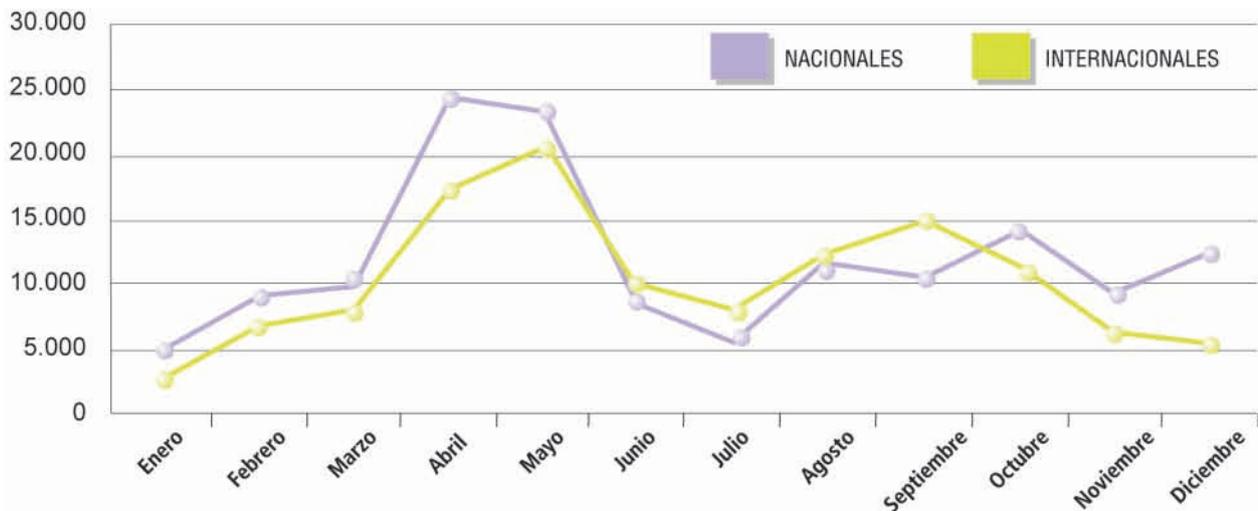
En función de la procedencia del turista, el gráfico muestra cada vez la mayor similitud a la hora de acudir a los puntos de información turística. Así, el 53,72 por ciento de las consultas han sido realizadas por españoles frente al 46,28 por ciento que han correspondido a los procedentes de otros países.

Analizando la evolución por años se observa como la recupe-

ración del turismo extranjero se ha dejado también sentir en el número de consultas efectuadas, que van progresivamente recuperando cuota de mercado.

Estas cifras constatan el cambio de tendencia y el afianzamiento del turismo internacional.

Número de consultas por meses y procedencia. Año 2006



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 Abril, aunque a muy poca distancia se encuentra Mayo, circunstancia normal si tenemos en cuenta que han sido los meses con mayor afluencia de viajeros; en el extremo opuesto se sitúa Enero, seguido también a escasa distancia por Junio.

El recorrido de la línea de tendencia del grupo de extranjeros es tan irregular como en el caso nacional. Las oficinas de

información son más frecuentadas en la temporada alta, esto es, en Abril, Mayo y Septiembre.

De forma conjunta, y sin discriminar entre nacionales y extranjeros, podemos advertir como Abril y Mayo contabilizan el 32 por ciento de las consultas efectuadas a lo largo del año. El resto de meses tienen una presencia más reducida, rondando las participaciones entre el 3,3 por ciento de Enero y los 9,38 puntos alcanzados por Octubre.

Número de consultas realizadas en los Puntos de Información Turística

MES	2004			2005			2006			VARIACIÓN 05/06		
	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	5.456	3.472	8.928	91,24%	147,82%	109,87%
Feb	4.847	2.912	7.759	3.650	1.877	5.527	9.080	6.310	15.390	148,8%	236,2%	178,5%
Mar	3.745	2.534	6.279	7.100	3.355	10.455	9.710	8.370	18.080	36,8%	149,5%	72,9%
Abr	6.868	4.226	11.094	5.276	5.658	10.934	24.729	17.452	42.181	368,7%	208,4%	285,8%
May	8.176	4.552	12.728	14.170	9.891	24.061	23.070	20.661	43.731	62,8%	108,9%	81,8%
Jun	2.267	2.186	4.453	5.860	7.070	12.930	8.405	9.832	18.237	43,4%	39,1%	41%
Jul	2.401	2.756	5.157	4.798	6.236	11.034	5.837	8.468	14.305	21,7%	35,8%	29,6%
Ago	5.799	4.497	10.296	9.874	8.449	18.323	12.087	11.724	23.811	22,4%	38,8%	30%
Sep	3.911	3.490	7.401	10.163	8.063	18.226	10.695	12.653	22.348	5,2%	56,9%	22,6%
Oct	5.368	3.680	9.048	10.946	8.696	19.642	14.198	10.865	25.063	29,7%	24,9%	27,6%
Nov	3.531	2.148	5.679	6.911	4.944	11.855	9.584	6.541	16.125	38,7%	32,3%	36,0%
Dic	4.905	1.884	6.789	11.171	4.809	15.980	12.309	5.727	18.036	10,2%	19,1%	12,9%
Total	55.528	37.545	93.073	92.772	70.499	163.221	145.160	122.075	266.235	56,5%	73,2%	63,1%

Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba

3.4. CELEBRACIÓN DE CONGRESOS

El turismo de congresos representa un sector estratégico en el marco de la oferta turística. Una oferta congresual competitiva supone una gran 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.

Según los datos publicados en 2006 a este respecto, un congresista se deja en la ciudad una media de 300 euros diarios frente a los 57-75 de un turista tipo. Esto significa que los eventos celebrados en Córdoba contribuirán al aumento de la riqueza de la ciudad con un turismo muy selectivo y de gran poder adquisitivo.

En este sentido, 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 2006

	Reuniones	Asistentes
Congresos	144	13.400
Convenciones	177	10.300
Total	321	23.700

Fuente: Córdoba Convention Bureau

Durante el ejercicio 2006 la ciudad de la Mezquita ha contabilizado aproximadamente 23.700 personas con fines congresistas, quedando éstas repartidas entre los 321 actos celebrados.

La distribución de los actos entre congresos y convenciones ha sido la siguiente: 144 congresos, a los que han asistido 13.400 personas; y 177 convenciones con una asistencia de 10.300 efectivos.

En 2006 se han producido más convenciones que congresos, ya que los primeros acaparan el 55 por ciento frente al 45 por ciento restante que suponen los segundos, sin embargo, en lo que a número de asistentes se refiere los congresos continúan congregando unos índices de asistencia superiores.

Evolución de los eventos celebrados. Años 2002-2006

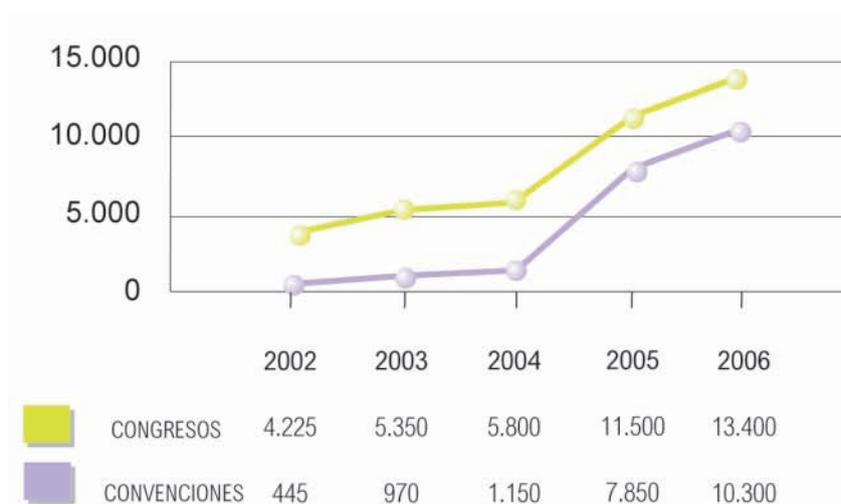


Fuente: Córdoba Convention Bureau. Elaboración propia, ESECA.

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 en aumento. En 2005 se produjo un importante punto de inflexión a la tendencia al incentivarse de forma notable la actividad congresual en la ciudad. El año 2006 continúa con la tendencia de crecimiento de su antecesor, mejorando aún más las cifras, lo que confirma la importancia que va adquiriendo Córdoba en el panorama nacional en lo que a actos congresistas se refiere.

Así, en el presente ejercicio, los 321 eventos que se han llevado a cabo han supuesto un incremento superior a los 29 puntos respecto a los acontecidos en 2005, lo que en términos absolutos representa 73 reuniones más. En este incremento hay que atribuir la mayor parte del protagonismo a las convenciones, que han mejorado su cómputo en un 41,6 por ciento, si bien, la evolución de los congresos sigue teniendo una importancia destacada al registrar un crecimiento del 17,07 por ciento.

Evolución de los asistentes a los distintos eventos celebrados. Años 2002-2006



Fuente: Córdoba Convention Bureau. Elaboración propia, ESECA.

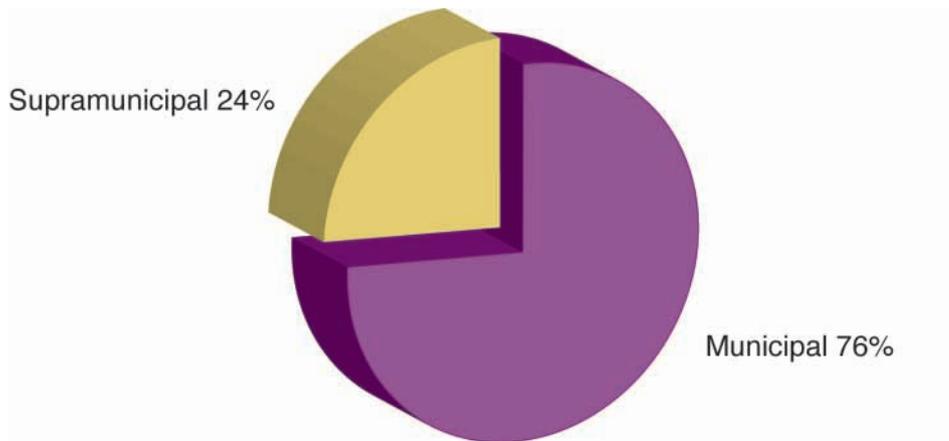
Respecto al número de asistentes, la evolución es tan sobresaliente como en el caso anterior. La diferencia respecto al año precedente ha sido de 4.350 efectivos, lo que en términos relativos supone un incremento del 22,5 por ciento.

La desagregación por tipos indica que, aunque en términos absolutos los congresos registran una asistencia más destacada, la comparativa respecto a 2005 muestra un crecimiento

más favorable en el caso de las convenciones, que crecen a un ritmo del 31,21 por ciento frente al 16,52 por ciento impreso por parte de los asistentes a congresos.

De los 321 eventos celebrados durante 2006, el 77 por ciento han sido celebrados en Córdoba capital, mientras que el porcentaje restante, 23 por ciento, ha tenido lugar en otras localidades cordobesas.

Carácter de los eventos celebrados durante el año 2006

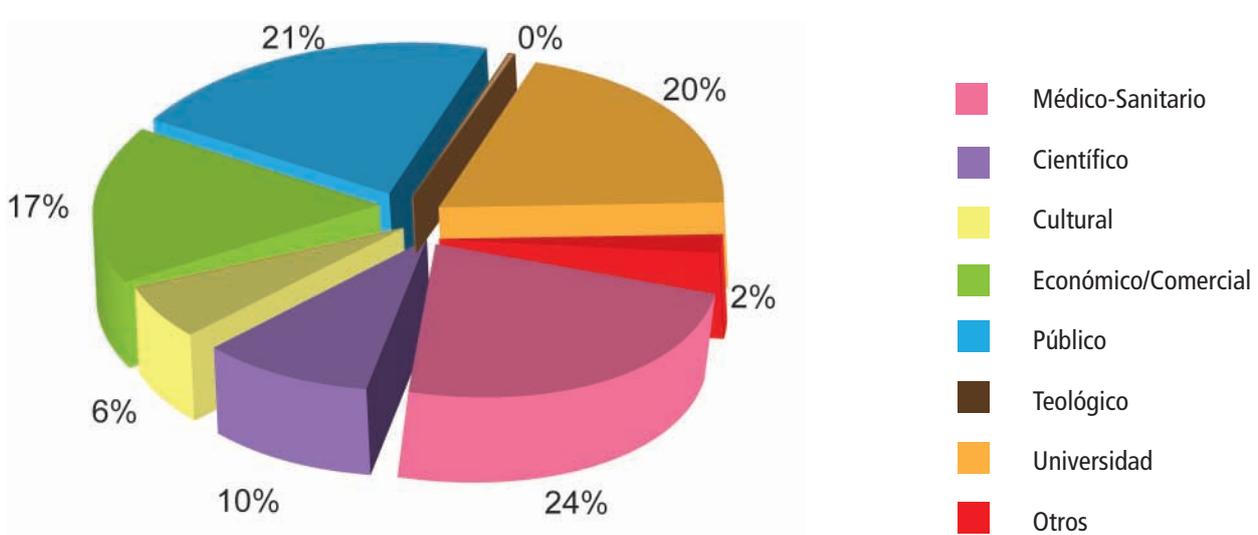


Fuente: Córdoba Convention Bureau. Elaboración propia, ESECA

El siguiente gráfico muestra los temas tratados en los diferentes eventos celebrados. Los temas médicos-sanitarios han sido los más tratados, muy seguidos por aspectos relacionados con el sector público, y juntos representan el 45 por ciento

de los actos realizados (24 y 21 por ciento respectivamente). Otros temas tratados han sido los universitarios (20 por ciento) y económicos-comerciales (17 por ciento).

Tipo de actividad de los distintos eventos celebrados. Año 2006



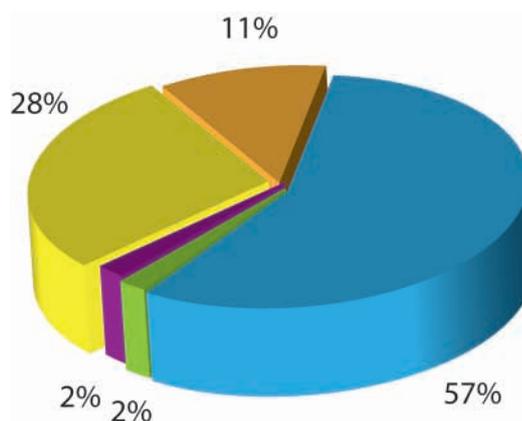
Fuente: Córdoba Convention Bureau. Elaboración propia, ESECA

En referencia al lugar de celebración de los eventos, las salas de hoteles vuelven a erigirse como la opción más solicitada (57 por ciento), mientras que un 28 por ciento han sido realizados en el Palacio de Congresos. La Universidad ha ganado terreno al pasar de una participación del 8 por ciento en 2005 al 11 por ciento del presente informe.

Los actos acontecidos en auditorios u otras salas tiene una importancia menor, puesto que cada uno acapara aproximadamente el 2 por ciento de la demanda.

Lugares de celebración de reuniones. Año 2006

- Palacios de Congresos
- Universidades
- Salas de Hoteles
- Auditorios
- Otros



Fuente: Córdoba Convention Bureau. Elaboración propia, ESECA

La celebración de eventos coincide fundamentalmente con las temporadas de mayor afluencia del turismo de Córdoba, es decir, en primavera y otoño. Mayo y Octubre son los meses en que más actos congresuales se celebran en Córdoba, seguidos por Noviembre y Abril. Juntos concentran más del 60 por ciento de los actos celebrados a lo largo del año. En el extremo opuesto se sitúa Agosto, que debido a su carácter

típicamente vacacional es el que menos cuota de mercado representa (0,4 por ciento).

Estos datos nos llevan nuevamente a destacar los meses primaverales y otoñales como la temporada alta del turismo de la ciudad, ya que en todas las actividades relacionadas con el sector turístico se consiguen los mejores resultados.

Meses de celebración de las reuniones. Año 2006

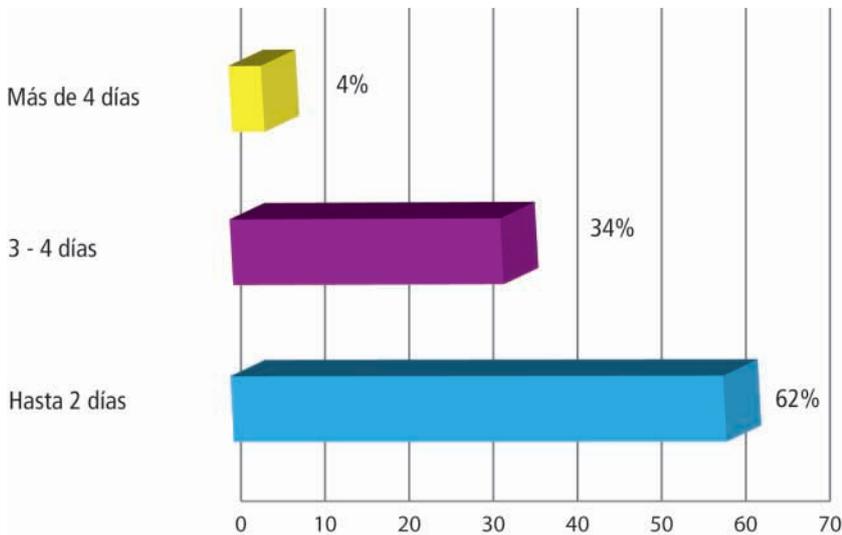
Mes de celebración de las reuniones	%
Enero	2,3
Febrero	5,1
Marzo	7,9
Abril	11,2
Mayo	19,9
Junio	9,3
Julio	1,9
Agosto	0,4
Septiembre	6,7
Octubre	16,6
Noviembre	12,8
Diciembre	5,9

Fuente: Córdoba Convention Bureau.

La duración media de los congresos ha sido cifrada por Convention Bureau en 2,7 días, concentrándose el grueso de la población en las estancias inferiores a dos noches (62 por

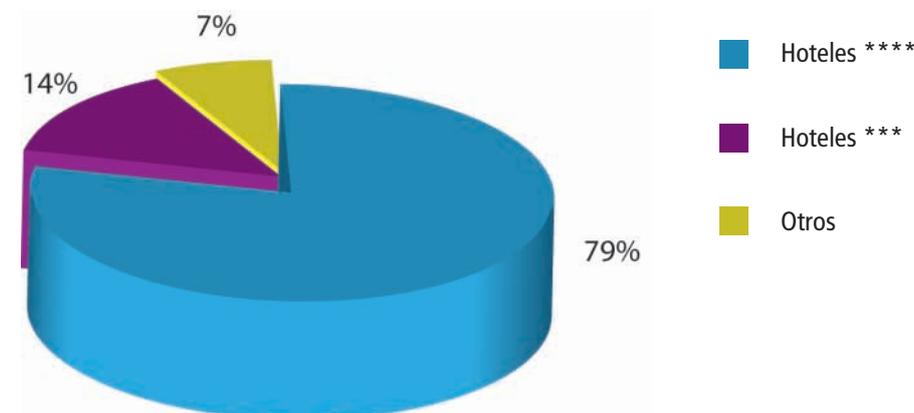
cientos). Casi un tercio permanece en la ciudad con motivo de la asistencia a un evento entre tres y cuatro días, mientras que tan sólo un 4 por ciento excede los cuatro días.

Duración de las reuniones (%)



Fuente: Córdoba Convention Bureau. Elaboración propia, ESECA

Tipo de alojamiento solicitado



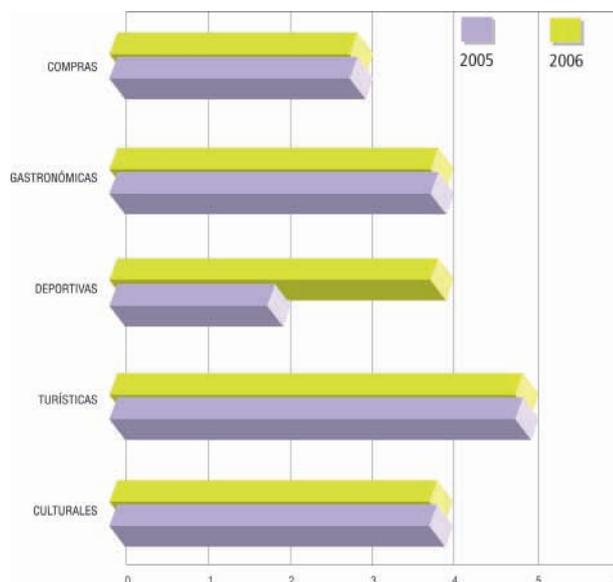
Fuente: Córdoba Convention Bureau. Elaboración propia, ESECA

Un elevado porcentaje de congresistas, el 79 por ciento, ha elegido hoteles de cuatro estrellas para su estancia en la ciudad, mientras que el 14 por ciento se decantó por los establecimientos de tres y el 7 por ciento restante lo hizo en otro tipo de establecimiento, lo que ha supuesto un importante incremento respecto a la cifra obtenida en el año precedente (3 por ciento).

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

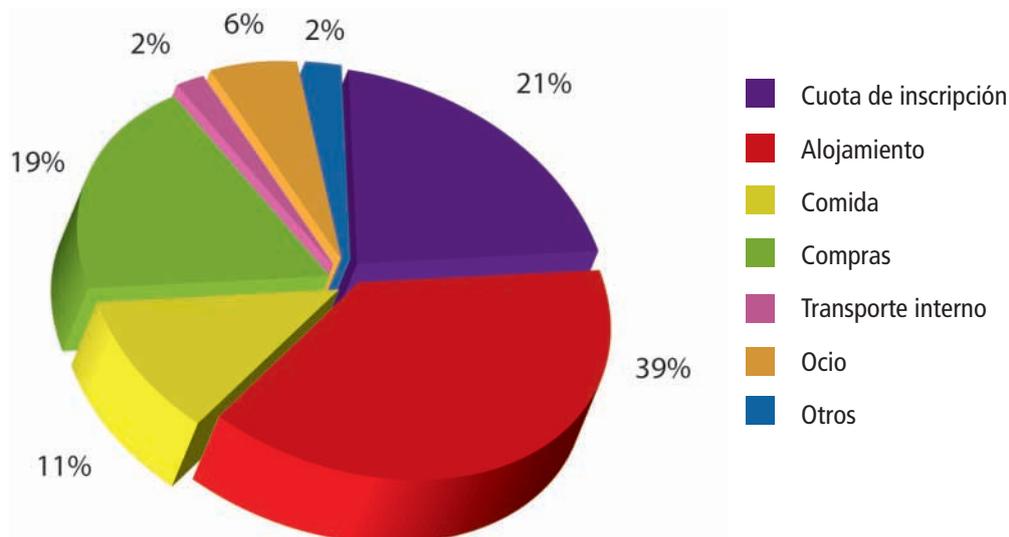


Fuente: Córdoba Convention Bureau. Elaboración propia, ESECA

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 2006 ha sido de 300 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. La cuota de inscripción y las compras suponen, de forma conjunta, el 40 por ciento del gasto, mientras que la restauración acapara el 11 por ciento.

Porcentaje del gasto medio diario por delegado



Fuente: Córdoba Convention Bureau. Elaboración propia, ESECA

SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

MÁXIMO HISTÓRICO DE TURISTAS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS.

Los establecimientos hoteleros de la ciudad han recibido, durante el año 2006, a 719.090 viajeros. Esta cifra es importante no sólo porque supone un incremento del 2,45 por ciento respecto al año precedente, sino porque representa la cuota de alojados más elevada hasta el momento.

La distribución de la demanda queda del siguiente modo: el 65 por ciento de dichos turistas son españoles, y el 45 por ciento restante extranjeros.

Los primeros crecen a razón del 3 por ciento anual, mientras que los segundos lo hacen con más fuerza, un 4,28 por ciento.

AFIANZAMIENTO DE LAS PERNOCTACIONES.

El incremento de los niveles de afluencia ha tenido su reflejo en las pernoctaciones, que han crecido en una cuantía parecida al indicador anterior, un 2,92 por ciento, saldándose con 1.127.767 pernoctaciones, otro máximo para la capital.

La desagregación por colectivos muestra que, tanto españoles como extranjeros se alojan en mayor medida en nuestra ciudad (un 2,03 por ciento los primeros y el 4,83 por ciento los segundos).

Como consecuencia del incremento de las pernoctaciones la estancia media se ha cifrado en 1,57 noches, nuevamente uno de los mejores valores del histórico.

LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS BATEN RECORDS DE OCUPACIÓN.

La ocupación hotelera del año 2006 ha sido estimada por el Instituto Nacional de Estadística en el 58,85 por ciento, lo que significa el mayor grado de ocupación hasta el momento, y casi un 10 por ciento superior a la cifrada en 2005 (53,55 por ciento).

Abril, Mayo y Octubre obtiene los mejores niveles de ocupación del periodo, coincidiendo con los meses de mayor afluencia del turismo de Córdoba.

DINAMISMO DE LAS VISITAS CULTURALES.

Durante el año 2006 se han contabilizado en los diferentes monumentos y museos de la ciudad 2.411.213 visitas, cifra que da muestras del dinamismo que está cobrando nuevamente el turismo cultural al superar en un 4,4 por ciento los cómputos obtenidos en 2005.

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

En conclusión, nos encontramos con un ejercicio positivo en su dimensión estadística, que lo es aún más si tenemos en cuenta que los visitantes recibidos han tenido una motivación cultural mucho más destacada, lo que realza el carácter patrimonial y cultural de la ciudad.

DESTACADA IMPORTANCIA DE LOS PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.

Los datos de que disponemos dan perfecta cuenta de la importancia que van adquiriendo los puntos de información turística de la ciudad, al incrementarse de forma continua las consultas realizadas a las mismas.

En el presente ejercicio se han recibido, entre las cuatro oficinas de información turística existentes en la ciudad, 266.235 consultas, lo que en términos absolutos supone 103.014 consultas más que en 2005 y en términos relativos un crecimiento del 63,11 por ciento.

EL TURISMO CONGRESUAL SE PRESENTA COMO UN SECTOR ESTRATÉGICO DENTRO DE LA OFERTA TURÍSTICA DE CÓRDOBA.

Durante el ejercicio 2006 la ciudad de la Mezquita ha contabilizado aproximadamente 23.700 personas con fines congresistas, quedando éstas repartidas entre los 321 actos celebrados.

La distribución de los actos entre congresos y convenciones ha sido la siguiente: 144 congresos, a los que han asistido 13.400 personas; y 177 convenciones con una asistencia de 10.300 efectivos.



4. CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN CÓRDOBA

4.1. TURISTAS EN GENERAL

A lo largo de 2006 el Observatorio Turístico de Córdoba ha recogido y elaborado multitud de datos relativos a la demanda y características del modelo turístico de la ciudad de Córdoba. De ellos hemos ido dando cuenta pormenorizadamente a través de los correspondientes Boletines Trimestrales. Ahora, a modo de síntesis en lo que se refiere a los datos de conjunto y a modo de análisis en lo que se refiere al estudio pormenorizado de los mismos, ofrecemos un estudio que permite comprender las especificidades del comportamiento turístico de nuestros visitantes durante el año 2006 y comparar con los años anteriores.

El primer dato a considerar es la sex ratio o distribución por sexos de las personas que integran los contingentes turísticos que nos han visitado durante el año precedente. Los datos nos

informan de una mayor presencia femenina que masculina, en la proporción de 51,6 a 48,4, lo cual constituye una novedad, tanto por el hecho en sí mismo como por su dimensión estadística. En efecto y salvo contadas excepciones, lo habitual ha sido la mayor presencia de hombres que de mujeres en el flujo turístico hacia Córdoba, explicable en razón del mayor protagonismo que han tenido los primeros en modalidades de viaje como la participación en congresos, eventos de tipo diverso o desplazamientos por motivos laborales. La presencia de mayor porcentaje de mujeres en 2006 podemos decir que supone el último eslabón temporal de una tendencia que, a falta de una muy probable confirmación en los años próximos, es indicativa de los importantes cambios sociales y de composición que está experimentando la demanda turística; los primeros hacen referencia a la mayor presencia

femenina en los ámbitos laborales y profesionales de tradicional protagonismo masculino, y los segundos al aumento del número de mujeres que viajan solas o en compañía de amigas, en cualesquiera de los grupos de edad, particularmente las mayores.

Turistas según sexo

Sexo	(%)
Hombre	48,40
Mujer	51,6
Total	100,00

Fuente: Elaboración propia, ESECA

La composición/estructura por grupos de edad de los turistas que nos visita ofrece, igualmente, aspectos y consideraciones del mayor interés.

Como rasgos generales destacan la dimensión de turismo joven o de mediana edad con que podemos caracterizar al turismo de Córdoba, pues cerca del 60 por ciento de nuestros visitantes está comprendido entre los 19 y 44 años, pudiendo decirse que hay una homodistribución por fecha de nacimiento, aunque dentro del aludido grupo tienen distinto significado el subgrupo de 19 a 29 años y el de 30 a 44, en razón de las connotaciones sociológicas propiamente dichas de cada uno de ellos.

Turistas según grupo de edades

Edad	(%)
Menor de 10 años	8,63
10 - 18 años	9,35
19 - 29 años	25,18
30 - 44 años	31,65
45 - 65 años	20,86
Mayor de 65 años	4,32

Fuente: Elaboración propia, ESECA

Relacionando la edad de los turistas con su procedencia, apreciamos que no hay diferencias significativas en la pirámide de edad por nacionalidades de origen. Al contrario, la uniformidad es la característica principal, y ella se manifiesta en el hecho de que entre todos los casos y en una proporción similar –cerca al 30 por ciento- el grupo dominante de turistas es el comprendido entre 30 y 44 años.

Esta constatación pone en evidencia, al menos, dos cosas: la similitud de comportamiento de los turistas de todos los lugares, indicativa de que las pautas de comportamiento son puramente sociológicas y regidas por la edad y, en segundo lugar, la condición joven del turismo de la ciudad ya comentada.

El segundo grupo de edad por importancia numérica lo constituyen los turistas del grupo inmediatamente más joven, es decir, de 19 a 29 años. En él se integra una cuarta parte de todos los turistas que vienen a Córdoba, los cuales contribuyen a caracterizar el modelo turístico de la capital como realmente joven.

Le sigue en importancia y ya en una proporción más moderada, el grupo de 45 a 65 años.

Como nota de conjunto de lo comentado hasta ahora, lo más destacable es que en todos los casos el orden de importancia numérica de los turistas por grupos de edad y la proporción numérica que supone cada uno de ellos por procedencia es bastante similar. Las diferencias existentes son de detalle aunque, bien es cierto que a escala de un análisis minucioso no están carentes de significado.

Al respecto quizás lo más significativo sea la mayor proporción de niños y de ancianos en los contingentes de turistas andaluces que visitan Córdoba. En ambos casos los mayores porcentajes se explican por la cercanía o vecindad del lugar de procedencia. Los más jóvenes vienen a Córdoba como integrantes de un turismo familiar de cercanías o de carácter regional; los segundos en circuitos de corto recorrido o de excursionistas en el que se integran los turistas de más edad, y al cual pertenecen muchos de los flujos de turismo social que nos visitan.

En sentido contrario, los turistas de procedencia extranjera son los que aportan a Córdoba menos efectivos de edad infantil y senil, estando concentrados sus integrantes en los grupos de edad intermedia que son los que gozan de mayor potencial de movilidad, autonomía y posibilidades económicas.

Una posición intermedia y de equilibrio demográfico la representa el grupo de turistas españoles –excluidos los andaluces-, cuya composición no está condicionada por los efectos de cercanía –como sucede a los turistas andaluces- ni por los de lejanía, como sucede en el caso de los extranjeros.

Como ya indicábamos en el Informe correspondiente a 2005, la pirámide demográfica de nuestros visitantes ofrece

ventajas e inconvenientes al sector y a la actividad. Bien es cierto que la presencia de turistas jóvenes constituye por sí un elemento dinamizador que, habida cuenta de la edad y de las tasas de satisfacción de los mismos en la visita a Córdoba, aseguran unas elevadas tasas de recurrencia y retorno a Córdoba en el futuro. En sentido contrario, la composición joven de nuestro turismo tiene el inconveniente de la movilidad que acompaña a la edad y la facilidad para el desplazamiento, que se concretan en el aumento del excursionismo.

El turismo de tercera edad supone un porcentaje exigüo en Córdoba; por multitud de razones, sería deseable encaminar algunas campañas de captación y de difusión hacia este segmento demográfico, con el fin de lograr una mayor concurrencia, desestacionalizar la demanda y procurar una ocupación sostenida de infraestructuras, servicios e instalaciones.

Procedencia según grupos de edades

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Menor de 10 años	8,63	10,71	9,29	7,66	6,74
10 - 18 años	9,35	9,82	8,79	9,53	10,31
19 - 29 años	25,18	25,67	24,32	25,67	26,99
30 - 44 años	31,65	29,24	34,19	29,39	32,14
45 - 65 años	20,86	18,08	19,50	24,62	20,24
Mayor de 65 años	4,32	6,47	3,90	3,13	3,57

Fuente: Elaboración propia, ESECA

El siguiente cuadro de datos explica detalladamente la procedencia de los turistas que visitan Córdoba. A la vista de los mismos apreciamos el predominio numérico de los turistas españoles sobre los extranjeros, pues los primeros suponen el 60 por ciento de los visitantes y los segundos el 40 por ciento. Ello, en cierto modo, supone una doble novedad, pues representa una proporción entre ambos colectivos en la cual, como decimos, la mayor significación estadística corresponde al turismo español, cuando hace un lustro sucedía justamente lo contrario. La segunda novedad estriba en que, pese a lo dicho, se aprecia una progresiva recuperación del turismo extranjero en Córdoba, habiendo remitido aquella situación del año 2004 en la que sólo uno de cada cuatro visitantes era foráneo, para dar paso a una situación en la que son dos los extranjeros de cada cinco visitantes, de modo que la proporción nacionales-extranjeros ha sido durante el año 2006 de tres a dos.

Ni que decir tiene la valoración positiva que merece el hecho en sí y la tendencia en la que ésta se inscribe. Además de su significado en términos económicos, supone un importante incremento del saldo turístico y lo que es más importante, la recuperación de Córdoba como destino y marca turística en los países emisores. Ello en unos momentos en los que la demanda turística europea y no europea esta conformando

una nueva geografía turística sobre la dualidad de los turistas de proximidad y de destinos exóticos, regidos por los postulados turísticos de la postmodernidad.

En el cuadro correspondiente a 2006 se presentan separados los datos correspondientes a los turistas en general y los de estos una vez segregados los excursionistas o turistas que no pernoctan en Córdoba, y que en realidad son turistas más en sentido del término que en una dimensión cultural y económica.

Bien es cierto que tal desagregación estadística tiene más sentido para apreciar los detalles que para colegir diferentes pautas de comportamiento en razón de la procedencia de los visitantes.

Como ya hemos comentado líneas arriba, la mayoría de los turistas que nos visitan son españoles, y de éstos, la mayoría, andaluces. En 2006 los turistas andaluces han supuesto algo más del 16 por ciento del total, lo que en términos relativos significa uno de cada cuatro turistas españoles.

El dato ilustra sobre la dimensión regional del turismo de Córdoba, la cual es muy destacada, integrándose en ella tipologías muy diversas, tanto por la edad, motivaciones, procedencia, días y meses de frecuentación, como por la dimensión económica. En su génesis influyen factores como

la oferta turística de Córdoba y la centralidad geográfica de la ciudad en Andalucía, que facilita los desplazamientos por cercanía y accesibilidad. Comparativamente con los mismos datos del año anterior, apreciamos que el porcentaje de turistas andaluces ha disminuido desde el 26 por ciento de 2005 al expresado 16 por ciento, lo cual es bueno en el sentido de que resta dependencia regional a nuestro modelo turístico. Asimismo apreciamos que la disminución de los turistas andaluces se ha compensado numéricamente con el incremento de turistas extranjeros y con modalidades turísticas con mayor disponibilidad de gasto.

El segundo lugar en orden de procedencia de nuestros turistas es Madrid, como viene siendo habitual en los años precedentes, aunque con la particularidad de 2006 con respecto a los mismos de una leve disminución de un punto porcentual (del 12,3 por ciento al 11,3 por ciento). La presencia del turismo madrileño en Córdoba se comprende por la importancia demográfica de la capital de España y de su potencial como mercado emisor, al tiempo que por la accesibilidad a Córdoba desde ella, sobre todo gracias al ferrocarril de alta velocidad que, como hemos reiterado, ha convertido a Córdoba en un destino de fácil ida y vuelta para los madrileños. Esta circunstancia, que lleva implícita la comodidad, duración y costo de viaje asumible, es especialmente favorable para las modalidades de turismo de eventos, de festivos y de

fin de semana, que unas veces contribuyen a intensificar las puntas de demanda y otras veces a atenuar los senos. Contrapartida a la oportunidad para la venida de los turistas es la facilidad para el regreso, que influye negativamente en las pernoctaciones e incrementa el excursionismo, si bien son efectos sumamente beneficiosos por la importancia del flujo turístico y la difusión de la realidad y la imagen turística de Córdoba en un ámbito tan señero como el de la capital del estado.

El tercer lugar entre las Comunidades Autónomas en su condición de emisoras de turistas hacia Córdoba lo ocupa Cataluña, en una proporción del 6,3 por ciento, que es levemente superior a la del año anterior y expresa su condición de procedencia en alza, la cual debe ser tomada en consideración en las actuaciones del sector.

Los siguientes lugares en orden de importancia los ocupan Valencia y Castilla la Mancha (4,9 y 4,3 por ciento respectivamente), en razón del componente demográfico de la primera y en razón de proximidad geográfica la segunda.

Las restantes comunidades tienen un significado turístico considerablemente inferior, siendo su grado de presencia en Córdoba directamente proporcional a la población e inversamente proporcional a la distancia a recorrer hasta el destino.



Capítulo separado e independiente del anterior lo constituye el turismo extranjero, sobre el cual se aprecia la recuperación ya comentada y la huella de los nuevos comportamientos turísticos, que están conformando un nuevo mapa turístico mundial.

Dentro de éste el predominio numérico corresponde a los turistas procedentes de los países de la Unión Europea, que suponen casi el 31 por ciento del total de turistas en Córdoba y una proporción de tres a uno en relación a los turistas llegados del resto del mundo. Qué duda cabe que la Unión Europea, además de su significado como espacio político, socioeconómico, monetario, etc, funciona también como un espacio turístico, razón por la cual nuestras principales actuaciones de promoción y difusión deben estar orientadas a este ámbito.

Por países de procedencia, Francia, Reino Unido e Italia ocupan las tres primeras posiciones y concentran a las dos terceras partes del turismo comunitario en Córdoba. Alemania ocupa el cuarto lugar, habiendo perdido el tercero que ocupaba el año pasado en beneficio de Italia. La retracción del turismo alemán a Córdoba viene siendo una constatación reiterada y de manifiestas consecuencias negativas para el sector. Esta no está relacionada con variaciones en nuestra oferta, sino más bien con cambios en la demanda, con el auge del turismo interior y centroeuropeo, con el surgimiento de nuevas modalidades turísticas y con una orientación de los flujos turísticos hacia los países vecinos, acorde con la nueva situación de centralidad de Alemania en el contexto geográfico de una Unión Europea recién ampliada a partir de sus fronteras.

El turismo de allende Europa es reducido en número, pero requiere atención por su significado y aportación en términos demográficos y económicos. En conjunto supone algo más que el año precedente, y en su composición interna se aprecia el retroceso del turismo norteamericano, el aumento del japonés y el espectacular incremento del procedente de América Latina, en el que destaca Argentina.

Y lo dicho en cuanto a procedencia de los turistas es invariable, prácticamente, referido a los turistas en total o a estos descontados los excursionistas. Los porcentajes se mantienen equivalentes, evidenciando que el comportamiento de todos ellos a la hora de pernoctar en Córdoba es similar. La única diferencia significativa corresponde a los andaluces, que en Córdoba son más importantes como visitantes que como turistas en sentido amplio, pues considerados en su

conjunto suponen el 16,25 por ciento, pero si deducimos los excursionistas y contabilizamos solamente quienes pernoctan al menos una noche en Córdoba, la proporción disminuye al 13,85 por ciento.

Procedencia del visitante

Procedencia del visitante	Total(%)
Andalucía	16,25
Madrid	11,35
Cataluña	6,31
Valencia	4,94
Castilla La Mancha	4,34
Castilla León	2,93
Resto España	13,93
Francia	10,68
Reino Unido	5,54
Italia	4,38
Alemania	2,87
Portugal	1,81
Resto UE	5,55
Norte América	1,66
América Látina	4,13
Otros Países	3,33

Fuente: Elaboración propia, ESECA

Procedencia del turista

Procedencia del turista	Total(%)
Andalucía	13,85
Madrid	11,31
Cataluña	6,39
Valencia	4,97
Castilla La Mancha	4,5
Castilla León	2,9
Resto España	14,03
Francia	11,29
Reino Unido	5,79
Italia	4,55
Alemania	3,13
Portugal	1,83
Resto UE	5,82
Norte América	1,77
América Látina	4,38
Otros Países	3,49

Fuente: Elaboración propia, ESECA

El viaje de los turistas a Córdoba y las motivaciones que los inspiran son claramente de signo cultural. Se incardina en el contexto de un viaje de vacaciones, según lo declara casi el 70 por ciento de los encuestados. La mayor atracción como destino cultural la ejerce Córdoba entre los turistas extranjeros, y ello, con independencia de la percepción de la ciudad entre los mismos, está en relación con la distancia desde su lugar de residencia, en razón de la cual para el desplazamiento hasta Córdoba ha de disponerse de un tiempo suficiente que sólo se encuentra con ocasión de las vacaciones anuales (más del 80 por ciento).

Caso contrario representan los turistas andaluces, para quienes la visita a Córdoba tiene carácter de vacaciones solamente en el 35,2 por ciento de los casos, lo cual se explica por la proximidad geográfica entre el origen y el destino. Consecuentemente, el viaje tiene un carácter de viaje casi ordinario, sin grandes exigencias de duración ni de disponibilidad de tiempo.

Significado completamente opuesto al comentado en las líneas precedentes tiene la venida a Córdoba para visitar a amigos y a familiares. Casi el 30 por ciento de las visitas de andaluces a Córdoba y casi el 20 por ciento de las de españoles tienen esta razón como motivo o pretexto, lo cual supone una proporción muy elevada y explicativa en buena medida de las elevadas tasas de turistas que declaran alojarse en casa de amigos o de familiares. Porcentajes muy reducidos (inferiores al 5 por ciento) corresponden, lógicamente, a los turistas extranjeros, cuya presencia en Córdoba está menos justificada por motivos familiares o de amistad.

El turismo de trabajo/negocios a Córdoba continúa siendo un potencial poco explotado, una posibilidad que atrae a porcentajes muy reducidos de turistas. El mayor grado de atracción al respecto lo ejercen entre turistas andaluces (11,5 por ciento) y españoles (5,3 por ciento), y el menor entre extranjeros. Las razones de estas diferencias se justifican por la centralidad geográfica de Córdoba en Andalucía, que la identifica como lugar de convergencia y encuentro y en la

accesibilidad por ferrocarril o carretera. Sin embargo desde Europa y resto del mundo, los porcentajes de visitas por razón de trabajo o negocios son muy exigüos, lo cual es explicable por el hecho de que Córdoba aún no sea un referente a escala de este tipo de turismo, para el que se precisan infraestructuras hoteleras y de reunión, o por el hecho de carecer de un sistema de transporte aéreo que comunique directamente con el destino o mediante conexiones con los grandes aeropuertos internacionales.

El excursionismo está muy extendido entre los visitantes andaluces, como ya hemos puesto en evidencia a partir de otras consideraciones. Casi una cuarta parte de los andaluces y una décima parte de los españoles vienen a Córdoba formando parte de excursiones que tienen nuestra ciudad como destino único o como destino intermedio de circuito. Si tenemos en cuenta la importancia cuantitativa del turismo español en Córdoba y que estos excursionistas pernoctan en Córdoba en muy pequeña proporción, comprenderemos algunas de las razones de la corta duración de la estancia media y de la moderada pernoctación en nuestra ciudad.

Las visitas a Córdoba por razón de estudios suponen un promedio inferior al 2 por ciento, dándose la circunstancia de que los porcentajes son inferiores al porcentaje expresado entre los turistas andaluces y españoles, y superiores entre los turistas extranjeros, lo cual no por evidente deja de sorprender.

Siendo bajos, en todo caso, los aludidos porcentajes, lo realmente positivo es la percepción de Córdoba como referente para el viaje por razón de estudios, lo cual, independientemente de ser una prueba concluyente de la percepción universal de Córdoba por su significado histórico-monumental, tiene el efecto muy favorable de encauzar un turismo joven. A buen seguro que sus protagonistas regresarán a Córdoba en el futuro, pues al integrar en sus vivencias la percepción de Córdoba como uno de los paisajes infantiles o de adolescencia, se incubará el deseo de retorno, alimentando para los tiempos venideros las elevadas tasas del turismo de recurrencia que ya hoy constatamos.

Tipo de viaje

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

Fuente: Elaboración propia, ESECA

Respecto a las actividades realizadas, el destacado porcentaje de las visitas culturales revela la clara percepción que los turistas tienen de Córdoba (casi el 83 por ciento de los encuestados).

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, ese ítem aumenta progresivamente desde los visitantes andaluces hasta los originarios de otras partes del mundo, para los que en un 91 por ciento la motivación cultural es el principal argumento de la visita.

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.

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 del 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.

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

De las restantes respuestas que componen el panel de la encuesta destacamos en orden de importancia las compras (24,17 por ciento), mientras que el resto de alternativas han sido puestas de manifiesto en menor medida por parte de nuestros turistas.

Tipo de viaje

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Vacaciones	68,82	35,20	67,36	84,97	80,66
Visita familiares o amigos	14,36	28,97	18,05	4,25	4,97
Trabajo / Negocios	5,34	11,53	5,29	2,45	4,42
Excursiones	10,03	22,74	8,74	6,05	7,18
Estudios	1,46	1,56	0,57	2,29	2,76

Fuente: Elaboración propia, ESECA

Actividades que realiza durante la visita

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Compras	24,17	20,87	18,48	32,52	28,73
Espectáculos, teatro, conciertos	5,39	4,98	3,10	8,33	7,18
Pasear/recorrer la ciudad	74,97	66,36	76,46	76,96	76,24
Descansar	23,77	23,99	26,98	20,59	18,23
Visitar a familiares o amigos	19,08	38,32	22,27	7,52	8,84
Congresos	1,16	2,18	1,38	0,49	0,55
Trabajo	5,64	10,90	4,94	3,59	6,63
Actividades gastronómicas	31,17	22,12	29,62	37,25	33,70
Actividades deportivas	0,65	0,93	0,23	0,98	1,10
Actividades de diversión	16,67	20,56	16,99	16,18	9,94
Visitas culturales	82,38	67,91	81,63	88,56	90,61

Fuente: Elaboración propia, ESECA

* Respuesta múltiple

Los datos relativos a los fundamentos de la elección de Córdoba como destino del viaje turístico son muy ilustrativos, mostrándonos una realidad poco frecuente en el comportamiento de los protagonistas, lo cual probablemente esté en consonancia con la particular percepción turística de Córdoba.

Lo primero que sorprende al respecto es la escasa influencia de las recomendaciones o sugerencias de las agencias de viaje en la elección de Córdoba como destino turístico, lo que quiere decir que Córdoba no se percibe como un destino convencional. Contrariamente, tienen una importancia muy significativa las recomendaciones de amigos y de familiares, según declara casi una quinta parte de los encuestados. Ni que decir tiene que tales recomendaciones se fundamentan en una valoración muy positiva y en la experiencia de viajes anteriores, que al ser favorables invitan al viaje entre los sectores de sus círculos afectivos. El descubrimiento de este mecanismo como factor de captación y de canalización del turismo hacia Córdoba es de suma importancia para el sector turístico y para la gestión de la actividad en su conjunto, pues nos indica claramente que el grado de satisfacción entre los visitantes es el principal soporte de vistas posteriores, tanto propias como de familiares y de amigos.

Con todo, los datos más expresivos de la elección de Córdoba como destino turístico son los que nos ilustran acerca de que la venida tiene una fundamentación esencialmente de cultura general, según declara más de la cuarta parte de los encuestados, siendo esta motivación mucho más acentuada

entre los extranjeros que entre los españoles, particularmente entre los andaluces. Esta percepción sobre la base cultural es fundamental para definir con nitidez nuestro perfil, y de ella se derivan unas plusvalías para el sector basadas en el conocimiento intelectual que garantiza la sostenibilidad de nuestro modelo turístico.

El siguiente dato es aún más expresivo que el anterior. Nos ilustra acerca de que casi la mitad de los turistas toman la decisión de visitar Córdoba por iniciativa propia, lo cual está en consonancia con el dato anterior y es reflejo de cómo una decisión individual –la de viajar– está basada en la interiorización cultural y particular del lugar de destino.

Mucho menor significado estadístico reflejan las respuestas a las restantes opciones que planteaba la pregunta sobre las razones de la elección de Córdoba como destino. Probablemente lo más significativo continúe siendo la escasa incidencia de Internet –imputable a las características de los usuarios o al modo de presentación de Córdoba en la red–, la escasísima incidencia de los folletos, ofertas de viaje, anuncios y catálogos turísticos, así como la decisión de volver a visitar Córdoba basada en una experiencia de viaje anterior.

A este respecto los datos no dejan de ser sorprendentes, por cuanto en años anteriores hemos venido constatando que en Córdoba había una fuerte presencia de turistas que ya conocían la ciudad, es decir, un fuerte protagonismo del turismo de recurrencia, basado indistintamente en los

caracteres de la oferta como en la excelente valoración de la ciudad, que propiciaba el deseo de volver. En cambio, en los datos de 2006 encontramos que las decisiones de viaje basadas en la experiencia de un viaje previo arrojan unos valores inferiores al 4 por ciento. Probablemente estemos asistiendo a un cambio de los patrones de comportamiento, consistente en que los turistas priman la visita a lugares desconocidos antes que reiterar la visitas a los ya conocidos, aunque estos sean de grato recuerdo. No obstante esta

circunstancia no debe empañar los anhelos de excelencia en la gestión y actuaciones de los agentes turísticos, pues si bien es cierto que aquellas pudiesen haber tenido en el pasado la complacencia de propiciar el regreso de quienes nos visitaron, hoy todo parece indicar –conforme al signo de la psicología de las masas- que la recurrencia de las visitas no se produce tanto por parte de quienes antes nos visitaron, sino en la prolongación de estos en familiares y amigos por la vía de la recomendación.

¿Cómo eligió este destino?

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	3,65	1,26	2,42	5,92	6,08
Recomendación amigos o familiares	17,43	23,03	19,61	12,66	13,26
Cultura general	25,89	17,03	24,11	31,41	30,94
Iniciativa propia	42,00	50,79	44,06	36,51	35,36
Experiencia propia	3,7	4,1	4,38	2,96	2,21
Folleto turísticos	2,23	0,32	1,15	3,29	7,18
Ofertas o catálogos TT.OO.	0,96	0,63	0,81	1,15	1,66
Anuncios en prensa o TV	0,61	0,63	0,35	0,82	1,10
Clubes o asociaciones	0,96	1,26	0,92	0,99	0,55
Internet	2,58	0,95	2,19	4,28	1,66

Fuente: Elaboración propia, ESECA

Respecto a los lugares visitados durante la estancia en Córdoba, los datos presentados en el cuadro anejo son meridianamente claros, expresando hechos de significado y escala diferente. Así, como nota de conjunto, se aprecia la supremacía de los elementos monumentales de la oferta turística como objetos de visita sobre los elementos museísticos, lo cual no debe extrañar, tanto por la naturaleza de unos y de otros como por la entronización de una práctica de viaje más orientada hacia el lugar monumental que al conocimiento temático que ofrecen los museos, para lo cual se requiere un interés y una prelación cultural de la que no dispone el común de las personas que nos visitan.

Y entre los monumentos destaca sobremanera la Mezquita-Catedral, la cual es visitada por casi la totalidad de los turistas extranjeros y una elevadísima mayoría de españoles y andaluces. Ni que decir tiene que las cifras de visitantes están en consonancia con la importancia universal del monumento, el cual genera hacia sí la gravitación de los flujos turísticos, dando lugar a una circunstancia curiosa, consistente en ejercer un efecto de sombra o eclipse sobre buena parte de los elementos restantes de la oferta turística, propiciando

la falsa sensación entre los turistas de que una vez visitada la Mezquita, está visitada la ciudad y, en consecuencia, se puede marchar de ella dándola por conocida.

A la Mezquita-Catedral le siguen en importancia los monumentos ubicados en sus inmediaciones, en el área más emblemática del casco histórico. Son el Alcázar de los Reyes Cristianos –con un promedio de frecuentación cercano al 80 por ciento- y la Sinagoga, que atrae a más de la mitad de los visitantes y es punto de referencia para los turistas extranjeros.

El cuarto lugar entre los monumentos cordobeses lo ocupa Medina Azahara, que paulatinamente va alcanzando una cantidad de visitantes (35 por ciento de las realizadas) acorde con su categoría y significado. Y si bien es cierto que Medina Azahara se resiente en cuanto a visitas por su ubicación fuera del casco urbano –que dificulta la llegada y obliga a una disponibilidad adicional de tiempo-, no es menos cierto que el aumento de las mismas es consecuencia de la provisión de un sistema de transporte público y de la integración de la oferta en los paquetes turísticos que se comercializan.

Los restantes monumentos ocupan posiciones mucho más relegadas, quedando, en cierto modo, ocultos por las elevadas tasas de frecuentación a la Mezquita-Catedral, que continúa siendo un referente ineludible.

El turismo y las visitas a museos no conocen su mejor momento, pues se cierne sobre ellos la paradoja de ofrecer un contenido excelente y de recibir unas cifras de visitantes realmente exigüas. Con independencia de la servidumbre de tiempo a la que se ven sometidos por la brevedad de la estancia en Córdoba, que fuerza a la preterición, los museos adolecen hoy de un contenido temático y unas exigencias culturales para su interpretación que no poseen todos los visitantes potenciales. Tal vez hiciese falta un acercamiento, una salida de puertas afuera y la adopción de unos plantea-

mientos didácticos que faciliten la concurrencia.

Los primeros puestos por cifra de visitantes los ocupan los excelentes museos de Julio Romero de Torres y Arqueológico, que aunque nos pese a los españoles, siguen interesando más a los turistas extranjeros que a nuestros compatriotas, de donde reiteramos que la reducida concurrencia a los museos es más dependiente de la actitud de los turistas que de las condiciones del museo.

En otro orden de cosas y a fin de aumentar las visitas, tal vez sería conveniente integrar los museos en rutas y recorridos urbanos en la Zona Patrimonio de la Humanidad, de modo que pudieran superponerse al mismo tiempo los valores urbanísticos y arquitectónicos del caso histórico con los derivados de la vista a los museos.

Visitas culturales

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Mezquita	92,30	81,25	90,91	97,53	97,77
Sinagoga	54,35	38,24	51,08	64,74	58,66
Medina Azahara	34,51	28,31	33,85	39,04	31,28
Alcazar R. Cristianos	79,10	70,96	79,67	83,69	73,18
Torre Calahorra	19,26	11,03	18,30	23,39	22,35
Palacio Viana	13,72	12,87	14,00	13,67	13,97
Ermitas	2,64	0,74	2,87	3,13	2,79
Museo J. Romero Torres	26,91	22,06	26,20	29,32	29,61
Museo Arqueológico	23,48	18,75	19,14	29,49	30,17
Museo Bellas Artes	10,98	9,19	9,45	13,01	13,97
Museo Taurino	1,16	0,74	0,96	1,48	1,68
Museo Diocesano B.A.	0,16	0,00	0,36	0,00	0,00
Jardín Botánico	7,18	9,19	5,86	8,07	7,26
Parque Zoológico	0,63	0,74	0,72	0,49	0,56
Casa de Sefarad	3,69	2,21	3,23	4,45	5,59
Otros	16,20	19,12	17,22	14,17	13,97

Fuente: Elaboración propia, ESECA

* Respuesta múltiple

Los datos referentes a la modalidad del grupo en el que viajan los turistas nos ponen de manifiesto que durante el año 2006, en términos generales, la mayoría de quienes nos han visitado lo han hecho en pareja, en una proporción equivalente al tercio de las visitas, aunque si desglosamos este dato según la procedencia geográfica de los visitantes, advertimos que no tienen validez general para todas las categorías, pues los turistas andaluces se desvían del enunciado anterior puesto que entre ellos la modalidad más frecuente de viaje es en grupo de amigos.

Con relación a los datos de años anteriores apreciamos una considerable disminución del porcentaje de turistas que viajan solos, que se han reducido, prácticamente, a la mitad. Quienes practican esta modalidad de turismo sin compañía son en mayor medida los turistas andaluces y los extraeuropeos.

El turismo de modalidad familiar concentra la cuarta parte de los viajes, dándose la doble circunstancia siguiente: que supone unos porcentajes similares en todas las categorías

de turistas, con independencia de su origen geográfico, lo cual es un hecho novedoso, y, en segundo lugar que ha experimentado un aumento considerable con relación al año 2005, pasando del 19 al 25 por ciento.

Y en lo referente al turismo en grupo de amigos, hemos de constatar también un aumento notable durante 2006, mayor aún si cabe que el experimentado por el turismo familiar.

Ambas circunstancias son las responsables del aumento del tamaño medio del grupo de viajes, que hace un año era de menos de tres personas y ahora las sobrepasan holgadamente. Se colige, pues, el absoluto predominio del viaje en compañía y que éste es un hecho turístico que va asociado a componentes sociales, sentimentales y afectivos que dan sentido al propio viaje.

Modalidad del grupo en que viaja

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Solo	9,68	14,64	7,94	8,17	14,36
Pareja	33,77	23,36	35,1	37,91	32,04
Familia	25,81	27,1	26,24	24,35	26,52
Amigos	30,75	34,89	30,72	29,58	27,07
Media de personas por grupo	3,41	3,95	3,36	3,32	2,98

Fuente: Elaboración propia, ESECA

¿Cuántas veces ha visitado esta zona con anterioridad?

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Ninguna	61,15	19,12	53,00	86,02	91,16
Una	18,01	19,44	24,77	10,86	7,18
Dos	7,38	16,30	9,91	1,32	0,00
Tres	4,50	13,17	4,38	1,32	0,00
Cuatro a siete	2,48	7,52	2,88	0,00	0,00
Más de siete	6,47	24,45	5,07	0,49	1,66

Fuente: Elaboración propia, ESECA

Datos cualitativos muy importantes para la comprensión de los componentes y estructura internos de nuestro modelo turístico nos los aportan las respuestas a la pregunta acerca de anteriores estancias en nuestra ciudad.

El dato más general y concluyente es el que nos ilustra acerca de que algo más del 60 por ciento de nuestros turistas visitan Córdoba por primera vez, lo que quiere decir en sentido contrario que casi el 40 por ciento sí la conocía al haber estado en ella con anterioridad. Este hecho, como hemos reiterado en Informes precedentes, es destacable por cuanto explicita unas tasas de recurrencia y reiteración de viaje muy elevadas, las cuales son beneficiosas para la actividad turística en general y garantía de sostenibilidad de la misma mientras exista una percepción favorable.

Como no podía ser de otro modo, los mayores porcentajes de primera visita a Córdoba son inversamente proporcionales a la distancia existente entre nuestra ciudad y el lugar de

residencia de los turistas. Así el porcentaje de quienes declaran que la presente es la primera visita a Córdoba (19 por ciento) son los andaluces, lo que quiere decir que la inmensa mayoría (el 81 por ciento restante) ha estado ya en Córdoba con anterioridad; los turistas procedentes de otras regiones de España se distribuyen casi por igual entre quienes ya conocían Córdoba y los que no, y entre los turistas extranjeros, el predominio en unos porcentajes que casi llegan al 90 por ciento corresponde a visitantes nuevos.

Respecto a los datos del año anterior se aprecia un incremento de los turistas nuevos en general y la disminución de los que repiten viaje, lo cual, probablemente esté relacionado con la apertura de nuevos destinos culturales en otros lugares de Europa y con el deseo de conocer lugares nuevos, práctica que sustituye a la complacencia en volver a visitar los ya conocidos.

Llama la atención, no obstante, el elevado número de visitas a nuestra ciudad por parte de quienes ya la conocen y la importancia que tiene este grupo de turistas andaluces y españoles, que podríamos decir asiduos y que, qué duda cabe, son pilares fundamentales en la valoración de nuestra oferta turística y de sus excelencias.

Datos complementarios a los que ofrece el cuadro anterior son los resultantes de la pregunta dirigida a los turistas que ya conocían Córdoba sobre cuánto tiempo ha transcurrido desde

la visita anterior. Las respuestas ofrecen un margen muy amplio y son ricas en elementos de interpretación y análisis, pero sin lugar a dudas la apreciación de mayor interés que se extrae de ellas es la constatación de que la mayoría de los turistas encuestados, con la excepción comprensible de los andaluces, nos visitó hace más de cinco años. Este periodo de tiempo, pues, podemos interpretarlo como módulo que indica las expectativas del turismo de recurrencia, el cual hemos de tener en cuenta a efectos de campañas de promoción personalizadas, renovación de la oferta, etc.

¿Cuánto tiempo hace que no viene a este lugar?

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
<=1sem	1,53	2,29	0,48	4,60	0,00
>1sem <=1mes	3,44	8,78	0,96	0,00	0,00
>1mes <=6meses	9,57	13,74	8,85	2,30	0,00
>6meses <=1año	8,42	13,36	6,46	3,45	6,25
>1año <=5años	36,61	35,11	38,04	36,78	25,00
>5años	40,43	26,72	45,22	52,87	68,75

Fuente: Elaboración propia, ESECA

Información también muy útil nos la proporciona la pregunta sobre qué otros lugares de la geografía española ha visitado o visitará en el transcurso del presente viaje.

El dato general nos indica que algo menos de la tercera parte no visitará otro lugar y que, por tanto, el viaje tiene como destino exclusivo la ciudad de Córdoba. Es cierto que existen gradaciones en la respuesta según la procedencia de los encuestados y que el viaje a Córdoba tiene un grado de exclusividad máximo en los andaluces y mínimos en los extranjeros, para quienes la estancia en Córdoba es sólo una etapa de un recorrido más largo.

Con relación a los datos del año 2005, los del año en curso ofrecen una novedad importante: la disminución muy considerable del número de visitantes que declaran tener Córdoba como destino único, y el aumento, en sentido contrario, de quienes integran el viaje a Córdoba en un contexto de viaje más amplio por Andalucía o España, aunque en este último sentido hay diferencias de comportamiento entre turistas nacionales y extranjeros, pues mientras los primeros son quienes verdaderamente han incrementado su proporción de viajes a otros lugares de Andalucía y España, la proporción de los segundos ha disminuido.

Las circunstancias antedichas nos ilustran claramente sobre la dualidad de Córdoba como destino turístico, en el sentido

de que para unos viajeros Córdoba es destino único del viaje y para otros compartido con otros lugares, integrado en un viaje más amplio por Andalucía o España conforme a un itinerario diseñado por los protagonistas o concebido a modo de circuito por agencias e intermediarios turísticos.

Probablemente por esta última razón en el itinerario turístico de Córdoba no quedan destinos intermedios, como serían los provinciales. En efecto, de los datos que comentamos se deduce que solamente un reducido porcentaje de los turistas visitan algún lugar de la provincia. Ello evidencia la hipertrofia del sector turístico en la capital y la devaluación del ámbito provincial, lo cual constituye uno de los principales déficits de nuestro turismo.

La integración de los espacios turísticos y de las actuaciones y planteamientos de la capital y de la provincia es una necesidad urgente, procurando romper la tradicional yuxtaposición de ambos o la anulación del segundo. Ello debe hacerse en beneficio mutuo y como modo de aprovechar las excelentes posibilidades turísticas que ofrece el entorno provincial sobre la base del patrimonio, de la variedad geográfica y paisajística, para la integración sobre el mismo ámbito del turismo rural y urbano y de las distintas modalidades y demandas turísticas.

Otros lugares visitados durante su viaje

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Ninguno	30,11	35,51	28,93	31,21	22,1
Resto provincia	3,58	3,74	3,1	4,58	2,21
Andalucía	58,91	53,58	60,62	56,21	69,61
España	24,57	20,56	26,06	24,51	24,86

Fuente: Elaboración propia, ESECA

* 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 orienta más hacia la visita que hacia la estancia.

El caso más frecuente, como viene siendo habitual, es el de los turistas que pernoctan en Córdoba solamente una o dos noches (65 por ciento de los encuestados). Y si bien es cierto que este tipo de estancia es el de mayor significado porcentual entre todos los turistas, varía numéricamente según la procedencia de los mismos. Así el porcentaje de turistas andaluces que protagoniza estancias de la referida duración es del 51 por ciento, mientras que el porcentaje se acrecienta progresivamente entre los turistas españoles (60,6 por ciento), europeos (56 por ciento) y de otros continentes (69,6 por ciento).

Justamente lo contrario sucede con las estancias de tres o cuatro noches, que siendo moderadas en cantidad, son protagonizadas en mayor proporción por turistas andaluces y españoles, y en un grado considerablemente menor por los turistas extranjeros, como corresponde a una modalidad turística de circuito que incluye el viaje a diversas localidades de Andalucía y España y para el cual resulta suficiente una breve estancia en Córdoba.

Quienes pernoctan en Córdoba más de siete días suponen unos porcentajes muy pequeños, que no llegan al 1,5 por ciento. En sentido contrario, quienes no pernoctan en Córdoba se aproximan al 25 por ciento, expresando este indicador significativas variaciones según la procedencia de los visitantes. La mayor proporción de estos excursionistas son andaluces (27,4 por ciento), explicándose la no pernoctación en Córdoba por la cercanía al domicilio y la facilidad de regreso tras la visita; una proporción intermedia (14,2 por ciento) corresponde a turistas nacionales y otra menor a los turistas

extranjeros (aproximadamente el 10 por ciento), cuyo bajo índice de excursionismo se contrapone a las elevadas tasas de pernoctación de una o dos noches.

Con relación a los datos recogidos por el Observatorio Turístico y presentados en el Informe 2005, los datos de 2006 ofrecen una realidad con dos claros indicadores negativos en la dimensión económica de la actividad turística: el apreciable aumento de las tasas de no pernoctación en nuestra ciudad, que, por término medio, se han incrementado en el último año en un 2 por ciento, y la disminución en un 10 por ciento de las pernoctaciones de duración comprendida entre tres y siete noches. La contrapartida favorable ha sido el aumento de las pernoctaciones de una o dos noches de duración, en una doble acepción positiva: el aumento estadístico de las mismas y su progresión especialmente notable entre los turistas españoles y andaluces, quizás como consecuencia de la mejora de la oferta hotelera de nuestra ciudad, de las actuaciones del sector, o de la atenuación del marbete de ciudad de paso.

Respecto a la estancia en Córdoba en fines de semana o puentes festivos, en los datos generales, a diferencia de lo constatado para el año anterior, no se aprecia una especial concentración, aunque sí una clara tendencia, pues casi un tercio de los visitantes acuden a Córdoba en estas ocasiones.

Sin embargo, considerando la condición nacional o extranjera de los protagonistas, sí que resultan evidencias comparativas, en el sentido de que las estancias de andaluces y españoles se corresponden con fines de semana y puentes, mientras que la visita de los extranjeros es independiente de los mismos. Ello permite una secuencia intrasemanal de turistas en la que la demanda de alojamiento y servicios se sucede y complementa diacrónicamente.

Duración de la estancia

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
0 Pernoct.	14,8	27,41	14,24	10,46	9,94
1 - 2 Pernoct.	64,95	51,09	60,85	74,67	76,24
3 - 7 Pernoct.	18,78	20,56	23,65	13,24	11,05
Más de 7	1,46	0,93	1,26	1,63	2,76

Fuente: Elaboración propia, ESECA

Estancia ¿Fin de semana o Puente?

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Sí	31,90	46,28	34,23	23,90	21,51
No	68,10	53,72	65,77	76,10	78,49

Fuente: Elaboración propia, ESECA

El cuadro siguiente recoge pormenorizadamente los porcentajes de pernoctación turística correspondiente a cada día de la semana en términos generales y desglosados por procedencia de los turistas. Probablemente el dato más general y relevante sea el que nos indica que hay una distribución relativamente homogénea de las pernoctaciones durante la semana, aunque con una oscilación desde el mínimo de domingo y lunes y el máximo de jueves y viernes.

Secundariamente, en los datos aludidos se aprecia una diferencia de comportamiento entre turistas españoles y extranjeros, consistente en que los primeros tienen un mayor grado de presencia en la segunda mitad de la semana (viernes, sábado), como corresponde a desplazamientos de fin de semana y puentes, y los extranjeros en la primera mitad de la semana, de lunes a miércoles, lo cual es una nota de valor cualitativo en orden al funcionamiento cotidiano de los establecimientos hoteleros.

Día de la semana de estancia

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Lunes	30,58	27,41	32,3	29,72	30,94
Martes	39,66	30,84	39,08	42,04	50,28
Miércoles	43,49	26,48	43,1	50,57	51,93
Jueves	44,45	35,83	44,14	47,78	50,28
Viernes	44,65	46,11	48,85	38,42	42,54
Sábado	38,04	48,29	43,22	28,24	27,62
Domingo	34,66	43,3	39,54	26,93	21,55

Fuente: Elaboración propia, ESECA

* Respuesta múltiple

El medio de transporte más utilizado por los turistas que vienen a Córdoba es el coche propio (42 por ciento), seguido del tren (35 por ciento) y del autobús, con el complemento previo del avión hasta un aeropuerto cercano.

Las diferencias entre turistas españoles y extranjeros en cuanto al medio de transporte utilizado son evidentes, en el sentido de que entre los primeros es rotundo el predominio del coche propio y entre los segundos los medios de transporte colectivo.

Aproximadamente el 60 por ciento de andaluces y españoles vienen a Córdoba en coche propio, en una proporción que todavía es muy elevada aunque sea algo menor que la apreciada el año anterior. Por el contrario, los turistas extranjeros acceden a Córdoba por tren, en un porcentaje aproximado del 50 por ciento o en autobús, estando precedido este viaje de un desplazamiento anterior en avión, que se combina con otro medio para el acceso a Córdoba. La elevada proporción de turistas que realizan este viaje combinado con un principal

trayecto en avión nos ilustra sobre la conveniencia de disponer de aeropuerto, no tanto para hacer el viaje directamente desde el origen, sino para asegurar las conexiones que faciliten el viaje y nos sitúen en cabeza o final de circuito.

En cuanto a los aeropuertos de entrada en España desde los cuales los turistas inician el viaje que en algún momento les traerá a Córdoba, dos destacan sobremedida: Madrid (aeropuerto de entrada del 46 por ciento de los turistas) y Sevilla (31 por ciento), que son las ciudades desde las que existe mayor accesibilidad a Córdoba por ferrocarril. El tercer lugar lo ocupa el aeropuerto de Málaga, que capta el 14 por

ciento de los turistas que luego se dirigen a Córdoba y del cual cabe esperar que la extensión del AVE incremente el flujo de veraneantes desde la Costa del Sol, y que este hecho, además, mengüe el uso del coche de alquiler, que hoy por hoy es el más utilizado por este tipo de turistas.

En otro orden de cosas y considerando las exigencias que cada día manifiesta la demanda turística, entre las cuales destaca la facilidad para el desplazamiento, la brevedad y la comodidad, etc., sería oportuno acelerar las actuaciones tendientes a procurar las dotaciones aeroportuarias que permitan su plena operatividad como infraestructuras turísticas.

Transporte utilizado

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Coche propio	42,28	62,94	61,29	18,79	2,78
Coche alquilado	7,37	0,00	2,65	15,03	17,22
Avión regular	23,66	0,00	5,07	49,02	69,44
Avión charter	9,84	0,00	1,15	24,84	18,33
Autobús regular	15,09	14,95	8,53	21,57	25,00
Autobús discrecional	3,08	6,54	2,42	2,29	2,78
Motocicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tren	35,02	17,50	27,42	46,08	57,78
Bicicleta	0,05	0,31	0,00	0,00	0,00
Barco	0,45	0,00	0,35	0,16	2,78

Fuente: Elaboración propia, ESECA

* Respuesta múltiple

Aeropuerto de entrada

Aeropuerto	(%)
MADRID	45,87
SEVILLA	31,35
MÁLAGA	14,07
BARCELONA	4,43
GRANADA	1,38
VALENCIA	1,07
JEREZ	0,61
OTROS	1,21

Fuente: Elaboración propia, ESECA

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 demanda de confort, procedencia, edad, disponibilidad económica o vínculos de amistad o parentesco de la población visitante con la población cordobesa.

En líneas generales puede afirmarse, casi en plena coincidencia con lo que afirmábamos en el Informe correspondiente a 2005 y a tenor de los datos facilitados por las encuestas, que una cuarta parte de los turistas se han alojado durante el año 2006 en hoteles de la máxima categoría –de cuatro y de cinco estrellas- y porcentajes decrecientes en hoteles de tres, dos y una estrellas. Los hostales y pensiones han acogido al 15,3 por ciento de los turistas, situándose por porcentajes de turistas alojados al nivel de los hoteles de categoría intermedia.

Por grupos de turistas, son patentes las diferencias en cuanto a la naturaleza y categoría del establecimiento utilizado. Así, si como hemos dicho, por lo general el máximo de huéspedes corresponde a los establecimientos de superior categoría, los turistas andaluces constituyen la excepción, distribuyéndose de modo relativamente homogéneo. Los procedentes de otras partes de España manifiestan una clara preferencia por los mejores establecimientos, en los cuales se aloja casi el 30 por ciento de los pernoctantes españoles no andaluces. Los extranjeros, finalmente, manifiestan un comportamiento dual, aunque de desigual valor estadístico: por una parte se concentran en los mejores hoteles, hasta ser los principales usuarios y, por otra parte, en los hostales o pensiones. Este hecho es buena prueba de la dualidad del propio contingente turístico, que integra a un sector acomodado de viajeros que demanda mayor confort y otro sector juvenil o modesto menos exigente.

Los albergues o residencias recogen ya a un número significativo de turistas, que en algunos casos se aproxima al 10 por ciento y se manifiesta como una opción de franco crecimiento, como se deduce de la comparación con los datos de 2005.

El porcentaje de alojados en camping sigue siendo muy pequeño. A buen seguro que ello no es por causa de una demanda inexistente, sino por las limitaciones de la oferta, que ofrece un número muy reducido de plazas. Se pone en evidencia, pues, esta modalidad de alojamiento y de turismo –de gran implantación en Europa y muy acorde con los nuevos modos de viajar- como una gran carencia de nuestro modelo turístico que convendría subsanar.

Rasgo distintivo y extraordinario de nuestro turismo ha sido y continúa siendo el relativo al alojamiento de turistas en casa de amigos y de familiares, donde se hospeda en torno al 15 por ciento del contingente turístico que nos visita y pernocta en Córdoba. Aunque el dato representa una proporción menor que el año precedente y, en consecuencia, una disminución de la magnitud del fenómeno, puede decirse que éste no tiene parangón entre los ejemplos conocidos y debe ser objeto de consideración entre sociólogos y antropólogos, pues constituye uno de los caracteres más genuinos de nuestro modelo turístico y elemento a valorar en todas sus dimensiones.

Naturalmente que la proporción de turistas que hacen uso de esta modalidad de hospedaje varía según la condición y procedencia de los mismos, pero aún así los datos de 2006 no dejan lugar a dudas, desde el momento en que el 37 por ciento de los turistas andaluces y el 17 por ciento de los españoles pernoctan en casa de amigos y de familiares. Por razones comprensivas de lejanía geográfica, de parentesco o afecto, los porcentajes de extranjeros son considerablemente inferiores en esta modalidad de alojamiento, aunque también significativos.

Tipo de alojamiento

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Hotel de 4 a 5 estrellas	25,34	14,66	28,28	23,72	32,72
Hotel de 3 estrellas	22,38	17,67	23,86	24,09	16,05
Hotel de 2 estrellas	9,65	6,90	8,58	11,13	13,58
Hotel de 1 estrella	1,72	0,43	1,47	2,55	1,85
Hostal o Pensión	15,28	11,64	12,33	20,44	16,67
Camping	2,72	0,86	2,01	4,38	3,09
Albergue o Residencia	7,22	8,62	5,23	9,49	6,79
Casas Rurales	0,30	0,86	0,27	0,18	0,00
Casas o Apart. alquilados	0,77	1,29	0,94	0,36	0,62
Casa de amigos o familiares	14,62	37,07	17,02	3,65	8,64

Fuente: Elaboración propia, ESECA

Probablemente en relación con la frecuencia de alojamiento en casa de amigos y de familiares esté la moderada proporción de reservas de alojamiento efectuadas por quienes nos visitan. El dato general al respecto indica que el 30 por ciento no efectúa y que el 70 por ciento sí ha hecho las correspondientes reservas, apreciándose un notabilísimo incremento de la práctica que comentamos con relación al año anterior, 2005, durante el cual los porcentajes de reserva de plaza no llegaban al 60 por ciento.

En una escala de análisis más pormenorizada, el dato complementario al respecto lo extraemos del desigual comportamiento de los turistas extranjeros y de los españoles, y, entre estos, de los andaluces y no andaluces. Los extranjeros reservan en una proporción próxima al 90 por ciento, pudiendo decirse que para ellos efectuar las correspondientes reservas es una práctica obligada que se integra en los preparativos del viaje, tal y como hacemos nosotros cuando salimos a otro país; entre los españoles la reserva comienza a hacerse una práctica común que ya realizan dos tercios de los viajeros, mientras que entre los andaluces es una práctica que todavía no llevan a cabo ni la mitad de los viajeros. Todo parece indicar que la decisión de reservar o no

es una decisión que se toma en una proporción directamente proporcional al recorrido de viaje o distancia al destino, y a la necesidad de asegurar las circunstancias del viaje erradicando eventualidades innecesarias.

En cuanto al tipo de reserva efectuada, la mayor atención recae, lógicamente, sobre el alojamiento y el medio de transporte, en una proporción que es desigual al menos en tres niveles: mayor importancia conferida al alojamiento que al transporte, al considerarse aquel un requisito imprescindible para la estancia; mayor proporción de gestión directa que por parte de agencias, y, en tercer lugar, que es una práctica más extendida entre extranjeros que entre españoles.

Destaca, por último, la proporción tan moderada que suponen los turistas que vienen a Córdoba en viaje completamente organizado. El máximo valor corresponde a los turistas extranjeros, con una leve variación según que procedan de la Unión Europea o del resto del mundo; el menor porcentaje corresponde a los turistas españoles y extranjeros, justificándose unos y otros en razón del grado de conocimiento de la oferta hotelera que tiene cada uno de ellos y en la mayor o menor posibilidad de organizarse su viaje o encomendarlo a agentes intermediarios.

¿Ha efectuado reservas?

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Sí	70,09	47,17	66,24	82,43	87,15
No	29,91	52,83	33,76	17,57	12,85

Fuente: Elaboración propia, ESECA

Tipo de reserva

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Viaje completamente organizado	13,06	11,33	9,49	16,14	17,95
Alojamiento a través de agencia	31,49	34,67	38,49	25,70	21,15
Alojamiento directamente	41,15	32,00	41,48	42,43	44,87
Transporte a través de agencia	13,13	4,67	7,03	17,53	29,49
Transporte directamente	33,38	29,33	20,74	46,22	41,67

Fuente: Elaboración propia, ESECA

* Respuesta múltiple

El último conjunto de datos recogido por el Observatorio Turístico es de naturaleza económica y hace referencia al presupuesto de viaje, a la distribución del gasto y al nivel de renta.

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 2006 de 577 Euros, siendo el presupuesto por día de 82,7 Euros y el gasto medio por persona y día de 60 Euros.

Por grupos de turistas apreciamos que el menor presupuesto de viaje corresponde a los turistas andaluces, en razón de cercanía, cortedad de la estancia y poca necesidad de alojamiento (170 Euros), seguidos en orden creciente de los españoles (356 euros), europeos (881 euros) y de otros continentes (1,385 euros), lo cual es comprensible tanto por la duración del viaje como por la repercusión de los gastos de desplazamiento.

Con relación a los datos de 2005 apreciamos variaciones significativas, consistentes en el incremento muy importante

de la cantidad presupuestada para viaje, que en promedio casi se duplica y que en todos los casos se incrementa en un 50 por ciento, excepto para los turistas andaluces, que presentan un presupuesto similar, en realidad algo inferior, al del año pasado.

En oposición al hecho comentado, el presupuesto diario y el gasto medio efectuado por persona apenas si ha variado con relación al año 2005, pues las cifras al respecto son similares de un año a otro, incluso menores.

Todo ello quiere decir que si ha aumentado el presupuesto total del viaje pero no el gasto diario, o se han encarecido los medios de transporte o ha aumentado la duración del viaje. Asimismo, observamos que ha disminuido la capacidad adquisitiva del turismo nacional, pues sus protagonistas vienen a gastar lo mismo que el año anterior, sin que el incremento del precio de los servicios haya repercutido en el incremento del gasto.

Pese a todo, el hecho más positivo es la ruptura de la tendencia hacia la disminución presupuestaria.

Presupuesto del viaje (Euros)

	PTP	PTPD	GMD
Total	576,89	82,72	59,72
Andalucía	170,22	52,64	47,7
R. España	356,42	69,02	56,42
R. Europa	880,62	99,04	64,98
R. Mundo	1.386	147,48	69,4

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

Fuente: Elaboración propia, ESECA

En lo que concierne a la distribución del gasto por capítulos, apreciamos que las mayores partidas corresponden a alojamiento y manutención, evidenciándose dos singularidades: la mayor importancia del alojamiento sobre la alimentación en términos generales (27,9 y 19,7 por ciento respectivamente)

y el significado contrario de estos capítulos de viaje entre los turistas españoles y los extranjeros, en el sentido de que los primeros gastan más en alojamiento que en manutención, y los segundos al contrario, más en comida-restaurantes que en alojamiento, lo cual con ser explicable a primera vista no

debe dejarse sin resaltar.

Capítulo muy modesto suponen los gastos efectuados en compras. En el mejor de los casos no llega a alcanzar el 7 por ciento del gasto (turistas extranjeros) y es del orden del 5 por ciento o inferior para los turistas españoles y andaluces. Como hemos indicado en otras ocasiones y ahora reiteramos a la vista de que el porcentaje de gasto destinado a compras es menor que el año 2005, el hecho, probablemente, tenga mucho que ver con la oferta poco atractiva que se hace desde los establecimientos comerciales orientados al turismo, ante lo cual sería conveniente esforzarse en ofrecer un comercio de calidad, atractivo, genuino, identificativo del lugar y de

significado cultural, como sucede en otros lugares de Europa, y en sustitución de los productos banales, estereotipados, carentes de significado cultural, que se presentan con harta frecuencia y que tanto nos dañan y tan poco benefician a la imagen turística de Córdoba.

Los restantes capítulos de gasto suponen cantidades muy moderadas, con el denominador común de representar proporciones similares en todos los grupos de turistas. Ello indica un comportamiento común y unos hábitos de gasto o consumo similares, de los cuales el más representativo es el correspondiente a entradas a monumentos y museos en el que destacan los turistas extranjeros.

Distribución del gasto

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Alojamiento	28,29	18,28	29,06	31,59	31,09
Comida / Restaurantes	15,16	19,08	14,18	14,20	16,25
Compras	8,91	9,39	8,77	8,75	9,36
Entradas / Monumentos	5,74	4,97	5,14	6,79	6,44
Transporte / Alquiler coche	20,17	22,21	20,76	18,85	18,02
Compras de alimentación	13,05	11,45	12,88	14,23	12,69
Ocio	4,88	7,77	5,35	3,37	2,52
Otros gastos	3,80	6,83	3,86	2,22	3,63

Fuente: Elaboración propia, ESECA

El último de los cuadros estadísticos que se presentan recoge los datos relativos a la autopercepción social y de niveles de renta. La mayoría se considera de renta media, el 27,7 por ciento de renta alta y el 31,5 por ciento de renta baja. El porcentaje de turistas de renta media puede decirse que es equivalente para todos los grupos de turistas, oscilando por encima y por debajo del aludido 40 por ciento. Pero en los otros dos segmentos socioeconómicos hay una notabilísima diferencia entre turistas andaluces y extranjeros: los primeros se expresan en su minoría de renta alta y en su mayoría de renta baja; los segundos –los extranjeros- son en su mayoría titulares de rentas altas y en su minoría de rentas bajas.

Nivel de renta

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Alta	27,74	22,40	24,60	30,91	40,88
Media	40,74	37,66	41,11	42,31	39,23
Baja	31,51	39,94	34,30	26,78	19,89

Fuente: Elaboración propia, ESECA

Ello es concluyente acerca de la caracterización de nuestros turistas y, por extensión, de nuestra demanda turística: el modelo gravita sobre un turismo mayoritario de nivel de renta media, un turismo extranjero de renta alta y un turismo andaluz con menor nivel de renta.

Y en comparación con los datos del año 2005, la conclusión también es clara: incremento de los turistas de rentas medias, disminución de los titulares de rentas altas y considerable aumento de los turistas que se declaran titulares de renta baja, todo lo cual resulta acorde con lo que sucede en otros destinos turísticos comparables y expresivo de la popularización del viaje y del turismo como actividad de ocio en nuestra sociedad desarrollada.

Características del turista que visita Córdoba. Análisis trimestral

	1° Tr.	2° Tr.	3° Tr.	4° Tr.
PERFIL				
EDAD				
Menor de 10 años	9,02%	10,34%	7,69%	8,15%
10 - 18 años	6,77%	11,72%	10,49%	8,15%
19 - 29 años	24,81%	17,24%	30,77%	28,89%
30 - 44 años	31,58%	33,79%	31,47%	29,63%
45 - 65 años	23,31%	21,38%	18,18%	20,74%
Mayor de 65 años	4,51%	5,52%	1,40%	4,44%
DURACIÓN ESTANCIA				
Sin Pernoctación	17,00%	10,66%	18,00%	13,50%
1 - 2 noches	71,40%	71,83%	55,20%	61,35%
3 - 7 noches	11,40%	16,90%	24,40%	22,49%
Más de 7 noches	0,20%	0,60%	2,40%	2,66%
Media	1,58	1,82	2,19	2,26
TIPO DE ALOJAMIENTO				
Hoteles 3 y 4 *	54,94%	57,88%	43,49%	33,88%
Hoteles 1 y 2 *	7,23%	12,39%	14,74%	11,06%
Pensión	12,53%	9,68%	19,66%	19,53%
Casa amigos o familiares	12,53%	12,16%	13,02%	20,71%
Resto	12,77%	7,88%	9,09%	14,82%
EFFECTUÓ RESERVA				
Sí	60,85%	77,26%	67,14%	75,21%
No	39,15%	22,74%	32,86%	24,79%
TIPO DE RESERVA				
Viaje organizado por agencia	5,67%	19,79%	10,51%	14,40%
Alojamiento por agencia	37,00%	40,36%	30,03%	18,84%
Alojamiento directamente	37,67%	31,77%	44,14%	51,25%
Transporte por agencia	16,67%	14,58%	13,21%	8,59%
Transporte directamente	34,00%	24,48%	34,23%	41,55%

Fuente: Elaboración propia, ESECA

	1° Tr.	2° Tr.	3° Tr.	4° Tr.
DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA				
LUGAR DE RESIDENCIA				
España	67,54%	61,17%	50,60%	60,94%
Unión Europea	25,85%	29,58%	36,40%	31,49%
Resto del mundo	6,61%	9,26%	13,00%	7,57%
GRUPO				
Solo	9,60%	6,84%	9,20%	13,14%
Pareja	36,20%	30,58%	34,00%	34,29%
Familia	21,00%	31,59%	28,80%	21,77%
Amigos	33,20%	30,99%	28,00%	30,80%
TIPO DE VIAJE				
Vacaciones	77,80%	63,71%	76,00%	57,46%
Visita familiares/amigos	10,80%	14,52%	12,40%	19,84%
Trabajo/negocios	5,40%	4,84%	4,00%	7,16%
Excursiones, visitas	5,20%	15,52%	6,60%	12,88%
Estudios	0,80%	1,41%	1,00%	2,66%
ULTIMO MEDIO TRANSPORTE				
Coche propio	43,06%	41,53%	46,20%	36,91%
Coche alquilado	5,43%	7,26%	10,00%	6,19%
Avión Regular	0,00%	0,81%	0,40%	0,21%
Bus Regular	12,68%	11,69%	16,80%	15,26%
Bus Discrecional	4,23%	5,85%	0,40%	1,65%
Moto	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Tren	34,61%	32,86%	26,20%	39,79%
CÓMO ELIGIÓ DESTINO				
Recomendación agencia de viajes	4,23%	5,23%	2,81%	2,29%
Recomendación amigos o familiares	12,88%	15,09%	21,64%	20,17%
Cultura general	32,80%	23,14%	26,85%	20,58%
Iniciativa propia	43,26%	44,27%	38,48%	42,00%
Experiencia propia	3,82%	4,63%	2,81%	3,53%
Folletos turísticos	0,80%	2,41%	2,61%	3,12%
Ofertas o catálogos TT.OO.	0,60%	1,61%	0,40%	1,25%
Anuncios en prensa o TV	0,40%	0,40%	0,60%	1,04%
Clubes o asociaciones	0,60%	1,41%	0,60%	1,25%
Internet	0,60%	1,81%	3,21%	4,78%

Fuente: Elaboración propia, ESECA

	1° Tr.	2° Tr.	3° Tr.	4° Tr.
VISITAS CULTURALES				
Mezquita	92,26%	91,68%	93,33%	91,88%
Sinagoga	50,10%	57,61%	56,25%	53,36%
Medina Azahara	28,72%	46,04%	36,04%	26,22%
Alcázar R. Cristianos	69,65%	89,05%	77,92%	79,81%
Torre Calahorra	16,50%	22,92%	22,71%	14,39%
Palacio Viana	14,26%	15,62%	9,58%	15,55%
Ermitas	2,65%	2,43%	3,54%	1,86%
Museo J. Romero Torres	26,48%	34,89%	13,33%	33,41%
Museo Arqueológico	19,14%	33,06%	15,00%	26,91%
Museo Bellas Artes	8,35%	14,60%	7,50%	13,69%
Museo Taurino	0,00%	0,20%	0,21%	4,64%
Museo Diocesano B.A.	0,61%	0,00%	0,00%	0,00%
Jardín Botánico	7,94%	9,33%	3,33%	8,12%
Parque Zoológico	0,00%	0,00%	0,00%	2,78%
Casa de Sefarad	0,00%	0,00%	6,46%	9,05%
Otros	19,76%	23,12%	8,54%	12,76%

Fuente: Elaboración propia, ESECA

	1° Tr.	2° Tr.	3° Tr.	4° Tr.
DATOS ECONÓMICOS				
PRESUPUESTO VIAJE				
Total	478,77	594,85	675,45	557,75
Diario	81,01	89,43	79,28	81,09
GASTO MEDIO DIARIO				
Dato Media	59,59	66,02	54,94	54,46
NIVEL DE RENTA				
Alta	33,67%	25,75%	28,60%	22,58%
Media	35,27%	44,27%	42,20%	41,29%
Baja	31,06%	29,98%	29,20%	36,13%

Fuente: Elaboración propia, ESECA

4.2. EXCURSIONISTAS

La importancia de los turistas es fundamental para cualquier destino ya que los indicadores turísticos relacionados con el sector dependen principalmente de su comportamiento. La influencia de los excursionistas en estas variables turísticas es más reducida debido a que este tipo de viajero no pernocta, si bien, su papel es también básico y necesario para la sostenibilidad de cualquier modelo o mercado turístico, al ser parte integrante de la demanda.

Córdoba ha sido tradicionalmente una ciudad con una fuerte presencia de excursionistas debido al mayor poder de atracción de otros destinos más próximos o de oferta más veraniega. La ciudad era entendida como una oferta complementaria que no exigiría más de un día para su visita. Sin embargo, Córdoba ha ido paulatinamente adquiriendo autonomía dentro del panorama turístico nacional gracias a la explotación de su rico patrimonio cultural y a las políticas de promoción dirigidas a tal fin, lo que ha provocado la conversión de muchos viajeros de paso en turistas.

Pese a que como decimos, la proporción de excursionistas va perdiendo peso, su tradición merece un análisis especial y detallado.

Según los datos obtenidos como consecuencia del trabajo de campo desarrollado en distintos puntos de la ciudad a lo largo de todo el año 2006, de cada cien personas que visitan Córdoba 85 pernoctan en ella, frente a las 15 que vuelven a su lugar de residencia u otros destinos alternativos.

El optimismo de esta cifra radica en la mayor importancia que va adquiriendo la ciudad al lograr, gracia a su oferta, convertir a personas de paso en turistas, lo que redundará en mejoras para el sector y en definitiva también para la economía cordobesa.

A continuación se recogen y analizan los resultados obtenidos de los excursionistas que visitaron la ciudad durante el 2006.

La procedencia es el primer conjunto de datos a tratar. Fundamentalmente el carácter turista/excursionistas está marcado por la distancia, ya que cuanto menor es ésta mayores niveles de excursionismo se obtienen.

El 72,11 por ciento de los excursionistas son españoles, lo que supone un leve descenso respecto a la proporción obtenida en 2005 (73,93 por ciento); los extranjeros representan el 27,89 por ciento, de los que el 21,77 proceden de la Unión europea

y el 6,12 por ciento restante de otros países del mundo.

El turismo internacional se ha incrementado en todos los niveles, también en el caso de los excursionistas, esto significa que a priori la distancia no es un factor tan determinante a la hora de pernoctar en un destino, sino que intervienen otras razones como destinos alternativos y complementarios. Los circuitos turísticos, sean o no contratados, tienen mucho que ver en este aspecto.

Conclusiones distintas se desprenden en el caso del turismo nacional, ya que la distancia al lugar de residencia sí que está más relacionada con el concepto de excursionismo.

La facilidad de regreso a sus hogares propicia que el 30 por ciento de los visitantes que no pernoctan en Córdoba sean andaluces, aunque los madrileños también constituyen un importante colectivo (11,6 por ciento), debido a la comodidad y rapidez de viaje que oferta el AVE. El resto de grupos tienen un peso relacionado con su presencia estadística en la muestra y la distancia al lugar de residencia.

Excursionistas (%)	
Total España	72,11
Andalucía	30,03
Madrid	11,60
Cataluña	5,80
Valencia	4,78
Castilla La Mancha	3,41
Castilla León	3,07
Resto España	13,42
Total UE	21,77
Francia	7,14
Reino Unido	4,08
Italia	3,40
Portugal	1,70
Alemania	1,36
Resto UE	4,09
Total R. Mundo	6,12
Norte América	1,02
América Latina	2,72
Otros Países	2,38

Fuente: Elaboración propia, ESECA

En lo que respecta a la estructura según la edad, los excursionistas se encuentran mayoritariamente representados por grupos de mediana edad, puesto que 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 (19,73 por ciento); mientras que el colectivo de 45-65 años, seguramente más consolidado económicamente, traerá consigo mayores desembolsos (21,77 por ciento).

Grupo de edades

Excursionistas (%)	
Menor de 10	9,52
10-18 años	10,20
19-29 años	19,73
30-44 años	34,01
45-65 años	21,77
Mayor de 65 años	4,76

Fuente: Elaboración propia, ESECA

Más de la mitad de los excursionistas han citado las "vacaciones" como el motivo principal de su visita a Córdoba, aunque propio de este grupo es la realización de excursiones, como ha manifestado casi el 22 por ciento de los encuestados. Las

Motivos de su viaje

Excursionistas (%)	
Vacaciones	56,12
Visita familiares/amigos	10,54
Trabajo	9,52
Excursiones	22,11
Estudios	1,7

Fuente: Elaboración propia, ESECA

Teniendo en cuenta los anteriores grupos de edad, es normal que las modalidades en que viajan nuestros excursionistas sean preferentemente con amigos (34,47 por ciento) o en familia (28,68 por ciento), aunque la opción en pareja también tiene una importancia destacada (24,57 por ciento).

El hecho de que las dos primeras opciones sean las más frecuentes revela que los excursionistas son la tipología de visitante que viaja acompañado de mayor número de personas, en concreto la media por grupo ha sido de 4,69 personas, mientras que la media de los turista se reduce a 3,19 individuos.

Modalidad de grupo en que viaja

Excursionistas (%)	
Solo	12,29
Pareja	24,57
Familia	28,67
Amigos	34,47
Media de personas por grupo	4,69

Fuente: Elaboración propia, ESECA

visitas culturales y las actividades relacionadas con la ciudad han sido las acciones más puestas de manifiesto por este colectivo (75,85 y 70,41 por ciento respectivamente).

Actividades que realiza durante la visita

Excursionistas (%)	
Compras	18,71
Espectáculos, teatro, conciertos	1,36
Pasear / recorrer la ciudad	70,41
Descansar	14,97
Visitas a familiares o amigos	17,69
Congresos	1,02
Trabajo	10,20
Actividades gastronómicas	22,45
Actividades deportivas	0,34
Actividades de diversión	3,06
Visitas culturales	75,85

Fuente: Elaboración propia, ESECA
* Respuesta múltiple

El que un destacado 60,88 por ciento de los excursionistas afirme visitar, durante su estancia vacacional, otras provincias andaluzas corrobora la buena ubicación estratégica que posee Córdoba en el mapa andaluz, que posibilita la visita y retorno a otros lugares, aunque, como sabemos, este hecho juega en contra de las estancias en la ciudad. También, dentro de este porcentaje podemos encuadrar los viajes de circuito.

El 27,89 por ciento de los encuestados limitan su viaje tan sólo a Córdoba, lo que significa que seguramente proceden de lugares próximos a la capital de la Mezquita; poco más del 20 por ciento visitará o ha visitado otras ciudades de España, mientras que solamente un 5 por ciento de los excursionistas irá a otros destinos de la provincia cordobesa.

Otros lugares visitados

Excursionistas (%)	
Ningún otro	27,89
Resto provincia Córdoba	5,1
Otras ciudades Andalucía	60,88
Otras ciudades España	20,41

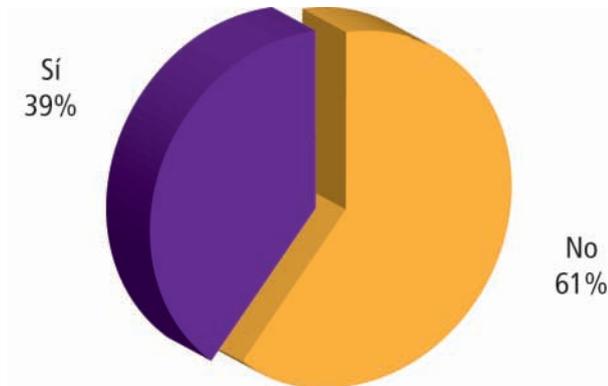
Fuente: Elaboración propia, ESECA

Puesto que el viaje a Córdoba se limita a un día, el medio de transporte utilizado debe estar relacionado con el fácil retorno, así, superan el 63 por ciento los visitantes que han hecho uso del coche propio, mientras que el 13,63 por ciento prefiere el tren y el 7,58 por ciento el autobús.

Los propios caracteres de viaje de los excursionistas lleva consigo aparejado el escaso uso de reservas, ya que tan sólo

ha admitido efectuarlas el 39 por ciento de los encuestados, cifra que muestra un crecimiento respecto al año precedente, donde las reservas fueron efectuadas por el 31 por ciento. La mayoría de las reservas han correspondido al transporte, aunque casi un 18 por ciento contrató la totalidad de su viaje a una agencia.

¿Ha efectuado reserva?



Fuente: Elaboración propia, ESECA

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

El gasto medio efectuado por persona y día se ha estimado en 40,44 euros, cantidad algo inferior a la obtenida en el informe precedente.

Esta cifra tiene un valor implícito como es la importancia del excursionista en los resultados económicos de la ciudad, ya que, pese a no contar en su presupuesto con la partida "alojamiento", aportará beneficios en otros muchos indicadores turísticos.

El transporte, junto con bares y restaurantes son los conceptos que requieren un mayor desembolso por parte de los visitantes, de hecho, el 60 por ciento del gasto diario por persona recae en dichas partidas.

Distribución del gasto medio diario

Excursionistas (%)	
Alojamiento	--
Comida / Restaurantes	28,71
Compras	8,50
Entradas / Monumentos	6,40
Transporte / Alquiler coche	31,14
Compras de alimentación	17,77
Ocio	1,42
Otros gastos	6,06
GMD	40,44

Fuente: Elaboración propia, ESECA

Tipo de reserva

Excursionistas (%)	
Viaje completamente organizado	17,78
Alojamiento a través de agencia	--
Alojamiento directamente	--
Transporte a través de agencia	17,78
Transporte directamente	64,44

Fuente: Elaboración propia, ESECA

La encuesta de 2006 ha incorporado nuevas alternativas en la pregunta referente a los desembolsos, lo que ha propiciado lógicamente la mayor distribución de los gastos y la menor supremacía de los conceptos anteriores, pese a que su peso es y seguirá siendo destacado.

Lo explicado 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 ejemplar.

4.3. COMPARATIVA TURISTAS ALOJADOS EN HOTELES Y SIN PERNOCTAR.

Con el objeto de conocer mejor nuestro modelo turístico, y siguiendo con el profundo análisis realizado a lo largo de este capítulo, haremos lo propio en este apartado, pero diferenciando los resultados en función de dos categorías de visitantes: turistas que pernoctan y excursionistas. Agrupando a su vez a los primeros según la categoría del establecimiento hotelero en el que se alojan.

El cuadro referente a los porcentajes de pernoctación según la procedencia del visitante indica que casi el 58 por ciento de los visitantes alojados en los establecimientos hoteleros de la ciudad durante el año 2006 fueron españoles, mientras que el 42 por ciento restante procedían de otros países.

Comparando estos datos con los de 2005, se aprecia una significativa mejora en las pernoctaciones extranjeras, puesto que entonces suponían poco más de una cuarta parte del total, mientras que en el presente documento alcanzan una representación superior al 42 por ciento.

Existe una gran similitud entre los porcentajes de pernoctaciones de españoles y de extranjeros y los porcentajes de turistas en Córdoba de una y otras nacionalidades, de la que se extrae como conclusión el similar comportamiento entre unos y otros a la hora de alojarse en Córdoba o no.

Analizando la procedencia de los alojados por regiones y países o continentes respectivamente para los casos nacionales o extranjeros, volvemos a apreciar una gran semejanza entre los datos de pernoctación y de turismo en general. La excepción la constituyen los turistas andaluces, que presentan un grado mayor de visitas que de pernoctaciones, hecho que se justifica por la cercanía a su lugar de origen.

Atendiendo a la categoría de los establecimientos hoteleros, debemos señalar que no existe un comportamiento demasiado dispar en cuanto al reparto de huéspedes nacionales y extranjeros en cada categoría hotelera. No obstante, es de destacar que, mientras que los turistas españoles se decantan por los hoteles de categoría más alta, los europeos prefieren las pensiones y los procedentes de otros continentes los hoteles de una o dos estrellas.

El carácter de los excursionistas, o personas que no pernoctan en la ciudad, no ofrece excesivas discrepancias por nacionalidades, si bien, y como ya se ha comentado, es de destacar el caso de los visitantes andaluces, que son los que pernoctan en menor medida en Córdoba, de hecho, y frente a su elevado número, tan sólo pasan noche en Córdoba el 13,85 por ciento de turistas andaluces, mientras que alcanzan el 30 por ciento del total los que no pernoctan.



Procedencia del turista según categoría hotelera

Hoteles 3 - 4 * (%)		Hoteles 1 - 2 * (%)		Pensión (%)	
Total España	57,64	Total España	47,92	Total España	46,12
Madrid	12,06	Andalucía	8,90	Andalucía	10,85
Andalucía	9,33	Madrid	8,38	Madrid	9,30
Cataluña	6,72	Valencia	5,76	Cataluña	6,20
Castilla La Mancha	6,34	Castilla La Mancha	4,71	Castilla León	3,10
Valencia	4,85	Castilla León	3,14	Valencia	2,71
Castilla León	3,48	Canarias	2,62	Castilla La Mancha	1,94
Resto España	14,86	Resto España	14,41	Resto España	12,02
Total Europa	32,55	Total Europa	39,06	Total Europa	43,41
Francia	10,19	Francia	19,79	Francia	11,63
Reino Unido	6,09	Reino Unido	6,77	Reino Unido	9,30
Italia	4,22	Italia	3,64	Italia	6,59
Alemania	3,97	Alemania	2,08	Alemania	3,10
Irlanda	1,99	Portugal	2,08	Bélgica	2,71
Resto UE	6,09	Resto UE	4,69	Resto UE	10,08
Total R.Mundo	9,81	Total R.Mundo	13,02	Total R.Mundo	10,47
Norte América	1,24	Norte América	3,65	Norte América	2,71
América Latina	4,60	América Latina	5,73	América Latina	2,33
Otros Países	3,97	Otros Países	3,65	Otros Países	5,43

Fuente: Elaboración propia, ESECA

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

Total pernoctación (%)		Sin pernoctación (%)	
Total España	57,95	Total España	72,11
Andalucía	13,85	Andalucía	30,03
Madrid	11,31	Madrid	11,60
Cataluña	6,39	Cataluña	5,80
Valencia	4,97	Valencia	4,78
Castilla La Mancha	4,50	Castilla La Mancha	3,41
Castilla León	2,90	Castilla León	3,07
Resto España	14,03	Resto España	13,42
Total UE	32,41	Total UE	21,77
Francia	11,29	Francia	7,14
Reino Unido	5,79	Reino Unido	4,08
Italia	4,55	Italia	3,40
Alemania	3,13	Portugal	1,70
Portugal	1,83	Alemania	1,36
Resto UE	5,82	Resto UE	4,09
Total R.Mundo	9,64	Total R.Mundo	6,12
Norte América	1,77	Norte América	1,02
América Latina	4,38	América Latina	2,72
Otros Países	3,49	Otros Países	2,38

Fuente: Elaboración propia, ESECA

Si realizamos ahora el análisis por grupos de edad vemos como se vuelven a poner de manifiesto los rasgos comentados anteriormente. De forma general se observa como la edad del turista es independiente del hecho de pernoctar o no en Córdoba; aunque es cierto que los más jóvenes son los que registran mayores tasas de no pernoctación. También es importante comentar que existe una relación directa entre la edad y la categoría del hotel.

De acuerdo con lo dicho anteriormente y atendiendo a los datos que nos muestra la tabla adjunta podemos concluir que los turistas menores de 30 años se alojan preferentemente en pensiones (56,73 por ciento). Aunque hay que decir que se está invirtiendo un poco la tendencia, ya que en 2005

el porcentaje de jóvenes que se hospedaban en hoteles de mayor categoría apenas superaba el 27 por ciento, mientras que en el ejercicio actual se sitúa en torno al 32 por ciento.

Por su parte, los turistas cuya edad supera los 30 años se decantan por los hoteles de mayor categoría, hecho debido principalmente al nivel económico y laboral del que disfrutan.

Teniendo en cuenta todo lo comentado a este respecto, tanto en el informe actual como en estudios anteriores, podemos decir a modo de conclusión que los jóvenes se decantan por las pensiones (56,73 por ciento) y los hoteles de tres o cuatro estrellas son mayoritariamente frecuentados por los turistas de más de 30 años (67,95 por ciento).

Grupo de edades

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Menor de 10	9,11	6,99	6,09	8,70	9,52
10-18 años	10,14	8,46	4,80	9,42	10,20
19-29 años	12,80	25,37	45,84	26,09	19,73
30-44 años	36,68	33,09	27,56	31,16	34,01
45-65 años	26,98	22,42	14,10	21,01	21,77
Mayor de 65 años	4,29	3,68	1,60	3,62	4,76

Fuente: Elaboración propia, ESECA

El nivel de renta de los visitantes indica que no existe una relación tan clara entre el nivel económico de los turistas y la condición de pernoctar o no en la ciudad de Córdoba, rompiéndose de este modo la tendencia seguida en el ejercicio anterior. Así, mientras que en el 2005 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; en el ejercicio actual, los que representan un mayor porcentaje de pernoctación son los turistas de renta

media (40,92 por ciento) seguidos de los de renta baja (31,1 por ciento) y de los de nivel económico medio (27,98 por ciento).

En lo que sí que existe una relación directa es entre el tipo de hotel frecuentado y la condición económica de los turistas. De este modo, los turistas de renta más alta se alojan en los hoteles de mayor categoría; los de rentas medias se decantan mayoritariamente por los de dos y una estrella y los de renta baja se concentran en pensiones.

Nivel de renta

	Hot.3-4* (%)	Hot. 1-2* (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Alta	32,79	18,95	25,1	27,98	26,37
Media	40,27	48,42	36,08	40,92	39,73
Baja	26,93	32,63	38,82	31,1	33,9

Fuente: Elaboración propia, ESECA

Analizaremos los motivos que tienen en cuenta los turistas a la hora de realizar un viaje. Se observa como en todas las categorías destaca el viaje de vacaciones, registrándose el mayor porcentaje en los hoteles de una y dos estrellas, seguidos muy de cerca por los de categoría superior.

Con respecto a las visitas a familiares o amigos, siguen predominando los que se quedan a dormir en la ciudad, que representan el 15 por ciento del total, aunque este porcentaje

ha descendido considerablemente respecto al año precedente, que suponía el 26,13 por ciento. Por su parte, la tasa de excursionismo ha pasado del 5,6 por ciento de 2005 al 10,54 por ciento del presente documento.

También es importante destacar que los turistas que visitan Córdoba por razones de trabajo presentan una elevada tasa de no pernoctación.

Motivos de su viaje

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Vacaciones	81,99	82,29	78,29	71,02	56,12
Visita familiares/amigos	2,61	7,81	5,81	15,02	10,54
Trabajo	6,21	3,13	3,49	4,61	9,52
Excursiones	9,07	6,25	10,85	7,92	22,11
Estudios	0,12	0,52	1,55	1,42	1,7

Fuente: Elaboración propia, ESECA

Con respecto a la elección de Córdoba como destino turístico, en general podemos afirmar que existe un comportamiento similar entre los grupos de turistas clasificados por establecimientos hoteleros.

Predominan las razones basadas en la iniciativa propia, las de carácter cultural y las realizadas por las recomendaciones de amigos o familiares. En el lado opuesto, destacan por su esca-

so porcentaje las ofertas y catálogos de los Tour Operadores, los anuncios en prensa o televisión e incluso de Internet. Pero con respecto a este último decir que está ganando posiciones, experimentando importantes crecimientos con respecto al ejercicio 2005, al pasar del 0,75 por ciento que representaban entonces los turistas que pernoctaban en establecimientos hoteleros al 2,79 por ciento de ahora.

¿Cómo eligió este destino?

	Hot. 3-4* (%)	Hot. 1-2* (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Recomendación agencia de viajes	6,98	2,08	1,57	3,92	2,05
Recomendación amigos o familia	10,22	10,94	13,39	18,07	13,70
Cultura general	28,55	27,60	27,95	25,33	29,11
Iniciativa propia	42,02	42,19	45,67	41,56	44,52
Experiencia propia	4,11	7,29	1,57	3,86	2,74
Folletos turísticos	2,37	2,60	4,72	2,26	2,05
Ofertas o catálogos TT.OO.	1,50	1,04	0,00	0,89	1,37
Anuncios en prensa o TV	0,75	0,52	0,39	0,48	1,37
Clubes o asociaciones	0,75	1,04	1,57	0,83	1,71
Internet	2,74	4,69	3,15	2,79	1,37

Fuente: Elaboración propia, ESECA

Las actividades realizadas por los turistas durante su estancia en Córdoba son acordes con los motivos de la visita, existiendo además una buena correlación entre las preferencias de los turistas que pernoctan y los que no. Destacan de manera significativa las visitas culturales, los paseos por la ciudad y las actividades gastronómicas. Estas últimas son practicadas en mayor medida por los alojados en los hoteles de mayor categoría, evidenciando la relación existente entre categoría del hotel, gastronomía y poder adquisitivo.

Por su parte, entre las actividades de porcentaje más reducido se encuentran las actividades deportivas, espectáculos, teatros, conciertos y congresos.

Desagregando las visitas culturales entre los diferentes museos y monumentos cordobeses nuevamente por tipología de turistas y establecimientos hoteleros podemos observar nuevamente la semejanza en el comportamiento de ambos colectivos, puesto que destacan de manera significativa las visitas a la Mezquita, seguidas del Alcázar de los Reyes Cristianos y de la Sinagoga.

Actividades que realiza durante su visita

	Hot. 3-4* (%)	Hot. 1-2* (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Compras	27,30	28,13	20,93	25,12	18,71
Espectáculos, teatro, conciertos	6,82	8,85	5,43	6,09	1,36
Pasear / recorrer la ciudad	74,69	83,85	80,23	75,77	70,41
Descansar	30,27	25,00	22,87	25,30	14,97
Visitas a familiares o amigos	3,97	8,85	11,24	19,33	17,69
Congresos	1,36	0,00	0,39	1,18	1,02
Trabajo	6,20	3,65	4,26	4,85	10,20
Actividades gastronómicas	43,05	36,46	28,29	32,68	22,45
Actividades deportivas	0,25	0,52	0,78	0,71	0,34
Actividades de diversión	9,93	17,19	15,89	19,03	3,06
Visitas culturales	84,86	91,67	91,47	83,51	75,85

Fuente: Elaboración propia, ESECA

Visitas culturales

	Hot. 3-4 *%	Hot. 1-2 *%	Pensión %	T. Pernoctación%	No Pernocta%
Mezquita	94,86	96,32	94,82	92,58	90,57
Sinagoga	59,02	64,74	57,77	55,89	44,91
Medina Azahara	41,73	36,32	28,69	37,30	17,36
Alcazar R. Cristianos	82,46	78,95	80,88	80,12	72,83
Torre Calahorra	21,93	25,26	17,93	20,12	13,96
Palacio Viana	16,17	12,63	15,94	15,15	4,91
Ermitas	4,01	2,63	2,39	3,01	0,38
Museo J. Romero Torres	33,33	28,95	26,69	29,08	13,58
Museo Arqueológico	26,82	24,21	28,29	25,83	9,06
Museo Bellas Artes	14,29	10,53	11,95	12,21	3,40
Museo Taurino	0,38	1,05	3,98	1,29	0,38
Museo Diocesano B.A.	0,13	0,00	0,00	0,18	0,00
Jardín Botánico	5,51	7,89	9,16	7,55	4,91
Parque Zoológico	0,25	0,53	0,80	0,74	0,00
Casa de Sefarad	4,14	6,32	3,19	4,11	1,13
Otros	17,42	12,63	13,15	16,38	15,09

Fuente: Elaboración propia, ESECA

En lo que respecta a la modalidad del grupo en que viajan los turistas los datos sí que reflejan diferencias. Se observa como los turistas que viajan solos se alojan, mayoritariamente en pensiones; los que viajan en parejas se decantan por los hoteles de mayor categoría, y las familias por estos y por los de una y dos estrellas. Todo esto pone de manifiesto que tras

el tipo de alojamiento y la modalidad del viaje se esconde una filosofía y modos de viajar diferentes.

Muy relacionado con lo anterior está el tamaño medio de los grupos. Este indicador es superior en el caso de los excursionistas y entre el resto, el tamaño del grupo crece conforme lo hace la categoría hotelera.

Modalidad del grupo en que viaja

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Solo	3,48	8,85	13,57	9,23	12,29
Pareja	41,86	32,81	37,98	35,36	24,57
Familia	28,32	28,13	14,73	25,31	28,67
Amigos	26,34	30,21	33,72	30,1	34,47
Media de personas por grupo	3,47	3,15	2,76	3,19	4,69

Fuente: Elaboración propia, ESECA

La duración de la estancia, en líneas generales, es similar en todas las categorías hoteleras, destacando de manera significativa las estancias situadas entre una y dos noches.

diferencias respecto a "total pernoctación" se deben a que dicho indicador recoge todas las tipologías de alojamiento (casas de amigos y familiares, camping...)

La estancia media ha sido estimada a través de las encuestas del Observatorio en 2,3. La desagregación por tipo de alojamiento muestra cifras bastante parecidas, al superar en todos los casos las 1,81 noches de estancia; no obstante, las

Con respecto a si la estancia tuvo lugar en fin de semana o puente, la balanza se decanta significativamente por el turismo en días laborables en todas las categorías.

Duración de la estancia

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)
1 - 2 Pernoct.	83,87	85,94	82,95	76,24
3 - 7 Pernoct.	15,88	14,06	14,73	22,04
Más de 7	0,25	0,00	2,33	1,71
Media (días)	1,84	1,81	1,98	2,30

Fuente: Elaboración propia, ESECA

Estancia: ¿Fin de semana o puente?

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Sí	35,56	25,81	28,57	34,26	17,92
No	64,44	74,19	71,43	65,74	82,08

Fuente: Elaboración propia, ESECA

El medio de transporte utilizado por nuestros visitantes evidencia la supremacía del coche propio en todos los casos, aunque en las pensiones su uso se encuentra un poco más repartido, puesto que adquieren protagonismo alternativas

como tren, autobús regular y avión. Este hecho manifiesta la sintonía existente entre el transporte y el popular carácter del establecimiento.

Transporte utilizado

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Coche propio	67,51	55,04	49,20	63,99	63,13
Coche alquilado	4,85	6,20	3,18	4,01	3,03
Avión regular	13,11	14,73	15,34	12,39	11,11
Avión charter	1,44	3,87	4,24	2,05	1,01
Autobús regular	3,41	8,52	13,23	6,96	7,07
Autobús discrecional	0,18	0,00	0,53	0,18	0,51
Motocicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tren	9,51	10,86	14,29	10,25	13,63
Bicicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Barco	0,00	0,77	0,00	0,18	0,51

Fuente: Elaboración propia, ESECA

La realización de reservas es más usual cuanto mayor es la categoría hotelera. Así, en los hoteles de tres y cuatro estrellas se registra una mayor proporción de reservas (90,68 por ciento), siendo las pensiones las que recogen el nivel más bajo (76,26 por ciento).

La comparativa respecto a 2005 evidencia la buena sintonía que en estos momentos refleja dicho indicador.

Las diferencias son apreciables si detallamos las distintas partidas sujetas a ser contratadas con anterioridad al viaje.

Mientras que en los hoteles de mayor categoría se acentúa la realización del alojamiento a través de una agencia, en los establecimientos de una y dos estrellas y en las pensiones el mayor porcentaje lo acapara la contratación del alojamiento realizada directamente. Esto pone de manifiesto que existe un mayor grado de mediación de las agencias y de organización de 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 (%)
Sí	90,68	83,25	76,26	75,31	38,79
No	9,32	16,75	23,74	24,69	61,21

Fuente: Elaboración propia, ESECA

Tipo de reservas

	Hot. 3-4 * %	Hot. 1-2 * %	Pensión %	T.Pernoctación %	Sin Pernoctación %
Viaje completamente organizado	14,02	7,66	2,23	9,70	12,22
Alojamiento a través de agencia	35,88	17,12	7,06	24,60	13,74
Alojamiento directamente	23,64	39,19	53,16	32,17	17,56
Transporte a través de agencia	10,77	10,81	8,55	9,76	12,22
Transporte directamente	15,69	25,23	29,00	23,77	44,28

Fuente: Elaboración propia, ESECA

El último aspecto recogido en este apartado muestra la distribución porcentual del gasto de los turistas por partidas.

Como es lógico, entre los excursionistas la mayor proporción del gasto corresponde al transporte, seguido de la comida. Respecto a los turistas, se observan divergencias en función de la categoría puesto que, aunque en todos los casos el desembolso en alojamiento es la partida que mayor esfuerzo

económico requiere, su peso varía en función del tipo de establecimiento. De acuerdo con esto, conforme la categoría se hace mayor, la influencia del alojamiento en el panel de gasto adquiere un mayor significado. Le sigue en importancia el gasto en transporte y alimentación, con porcentajes que se van modificando en base al argumento anterior pero de forma inversa.

Distribución del gasto medio diario

	Hot. 3-4* (%)	Hot. 1-2* (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Alojamiento	41,27	38,34	35,62	33,05	0,00
Comida / Restaurantes	10,60	10,76	15,48	12,88	28,71
Compras	4,45	7,51	11,47	8,98	8,50
Entradas / Monumentos	6,15	4,97	4,27	5,63	6,40
Transporte / Alquiler coche	21,02	17,81	13,35	18,32	31,14
Compras de alimentación	11,74	13,81	12,40	12,25	17,77
Ocio	2,28	4,22	5,04	5,45	1,42
Otros gastos	2,49	2,58	2,37	3,43	6,06
GMD	72,02	63,00	57,44	61,91	40,44

Fuente: Elaboración propia, ESECA



4.4 ANEXO ESTADÍSTICO DE CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS

4.4.1. Hoteles de 3-4 estrellas

Procedencia del turista

Procedencia	(%)
Madrid	12,06
Andalucía	9,33
Cataluña	6,72
Castilla La Mancha	6,34
Valencia	4,85
Castilla León	3,48
Resto España	14,86
Francia	10,19
Reino Unido	6,09
Italia	4,22
Alemania	3,97
Irlanda	1,99
Resto UE	6,09
Norte América	1,24
América Latina	4,60
Otros Países	3,97

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Procedencia según grupo de edades

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Menores de 10 años	8,97	10,28	11,25	6,68	6,03
10-18 años	10,34	9,34	8,71	10,80	15,51
19-29 años	13,10	9,34	12,70	14,14	12,07
30-44 años	36,55	42,99	38,48	31,88	38,79
45-59 años	26,90	23,36	24,50	32,39	23,28
Mayores de 60 años	4,14	4,68	4,36	4,12	4,31

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Nivel de renta

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alta	32,79	23,29	28,53	38,08	44,3
Media	40,27	46,58	39,85	39,23	40,51
Baja	26,93	30,14	31,62	22,69	15,19

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Motivo del viaje

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Vacaciones	81,99	61,33	79,38	90,46	86,08
Visita familiares o amigos	2,61	5,33	3,87	0,76	0,00
Trabajo / Negocios	6,21	16,00	6,96	2,29	6,33
Excursiones	9,07	17,33	9,79	6,49	6,33
Estudios	0,12	0,00	0,00	0,00	1,27

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

¿Cómo eligió este destino?

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	6,98	4,11	3,88	10,69	12,66
Recomendación amigos o familiares	10,22	10,96	12,92	7,25	6,33
Cultura general	28,55	23,29	26,36	32,82	29,11
Iniciativa propia	42,02	52,05	46,25	35,88	32,91
Experiencia propia	4,11	5,48	5,17	2,67	2,53
Folleto turísticos	2,37	0,00	0,78	3,82	7,59
Ofertas o catálogos TT.OO.	1,5	1,37	1,29	1,53	2,53
Anuncios en prensa o TV	0,75	0,00	0,52	0,76	2,53
Clubes o asociaciones	0,75	0,00	1,03	0,38	1,27
Internet	2,74	2,74	1,81	4,20	2,53

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Visitas culturales

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Mezquita	94,86	94,29	92,51	97,70	97,47
Sinagoga	59,02	48,57	52,45	71,26	59,49
Medina Azahara	41,73	34,29	39,02	47,51	41,77
Alcázar Reyes Cristianos	82,46	72,86	81,65	89,27	72,15
Torre Calahorra	21,93	12,86	20,16	27,20	21,52
Palacio de Viana	16,17	24,29	16,54	14,56	12,66
Ermidas	4,01	1,43	3,36	5,75	3,80
Museo J. Romero de Torres	33,33	31,43	33,07	34,87	31,65
Museo Arqueológico	26,82	30,00	21,19	35,25	22,78
Museo Bellas Artes	14,29	12,86	13,18	16,48	13,92
Museo Taurino	0,38	0,00	0,26	0,77	0,00
Museo Diocesano B.A.	0,13	0,00	0,26	0,00	0,00
Jardín Botánico	5,51	7,14	4,39	6,90	5,06
Parque Zoológico	0,25	0,00	0,26	0,38	0,00
Casa de Sefarad	4,14	4,29	3,62	4,98	3,80
Otros	17,42	25,71	16,02	17,62	16,46

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Actividades que realiza durante su visita

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Compras	27,30	21,33	21,34	37,02	29,11
Espectáculos, teatro, conciertos	6,82	4,00	3,60	11,83	8,86
Pasear / recorrer la ciudad	74,69	65,33	74,55	77,10	75,95
Descansar	30,27	36,00	33,93	24,81	24,05
Visitas a familiares o amigos	3,97	5,33	5,66	2,29	0,00
Congresos / Trabajo	7,56	16,00	7,97	4,20	8,86
Actividades gastronómicas	43,05	36,00	40,36	47,71	46,84
Actividades deportivas	0,25	0,00	0,26	0,38	0,00
Actividades de diversión	9,93	5,33	9,51	12,60	7,59
Visitas culturales	84,86	78,67	85,09	86,64	83,54

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Modalidad del grupo en el que viaja

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Solo	3,48	13,33	3,35	1,15	2,53
Pareja	41,86	38,67	37,89	47,71	45,57
Familia	28,32	30,67	28,09	26,72	32,91
Amigos	26,34	17,33	30,67	24,43	18,99
Media personas por grupo	3,47	2,93	3,36	3,71	3,68

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Otros lugares visitados

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	28,91	37,33	28,53	29,39	20,25
Resto provincia Córdoba	3,10	2,67	2,31	4,20	3,80
Otras ciudades Andalucía	59,55	49,33	60,41	57,63	72,15
Otras ciudades España	29,03	26,67	31,36	25,95	30,38

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Duración de la estancia

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
1 - 2 Pernoct.	83,87	88,00	80,72	84,73	92,41
3 - 7 Pernoct.	15,88	10,67	19,28	14,89	7,59
Más de 7 Pernoct.	0,25	1,33	0,00	0,38	0,00
Media (días)	1,84	1,79	1,93	1,79	1,68

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Estancia: ¿Fin de semana o puente?

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Si	35,56	55,56	38,64	27,91	26,58
No	64,44	44,44	61,36	72,09	73,42

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Días de la semana de estancia

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Lunes	29,03	30,67	29,31	29,01	26,58
Martes	39,58	41,33	37,79	38,17	51,90
Miércoles	46,03	28,00	44,73	49,62	58,23
Jueves	45,66	30,67	45,24	49,62	49,37
Viernes	47,64	49,33	51,41	44,66	36,71
Sábado	38,96	45,33	44,22	33,21	25,32
Domingo	32,75	41,33	37,28	27,48	18,99

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Transporte utilizado

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	79,83	98,46	95,04	39,60	17,39
Coche alquilado	5,73	0,00	0,35	18,81	30,43
Avión regular	15,50	0,00	1,06	50,50	82,61
Avión charter	1,70	0,00	0,00	7,92	0,00
Autobús regular	4,03	0,00	1,06	12,87	13,04
Autobús discrecional	0,21	0,00	0,35	0,00	0,00
Motocicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tren	11,25	1,54	3,19	31,68	47,83
Bicicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Barco	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

¿Ha efectuado reservas?

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Si	90,68	80,00	88,69	95,40	94,94
No	9,32	20,00	11,31	4,60	5,06

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Tipo de reserva

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	18,36	10,00	11,88	24,90	33,33
Alojamiento a través de agencia	46,99	63,33	53,62	36,95	36,00
Alojamiento directamente	30,96	23,33	32,17	32,13	28,00
Transporte a través de agencia	14,11	6,67	8,12	19,68	29,33
Transporte directamente	20,55	6,67	10,14	36,14	26,67

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Distribución del gasto y gasto medio diario

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	40,76	42,33	42,13	37,98	41,70
Comida / Restaurantes	20,76	22,80	20,69	20,43	20,11
Compras	6,07	4,13	5,34	7,19	7,75
Entradas / Monumentos	11,60	11,40	11,11	12,33	11,81
Transporte / Alquiler coche	10,47	9,67	9,20	12,60	10,42
Compras de alimentación	4,40	3,67	5,21	3,67	3,57
Ocio	2,25	2,13	2,63	1,95	1,48
Otros gastos	2,46	3,87	2,65	1,95	1,90
Gasto Medio Diario (Euros)	72,89	65,69	69,5	77,04	82,86

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

4.4.2. Hoteles de 1-2 estrellas

Procedencia del turista

Procedencia	(%)
Andalucía	8,90
Madrid	8,38
Valencia	5,76
Castilla La Mancha	4,71
Castilla León	3,14
Cataluña	2,62
Resto España	14,41
Francia	19,79
Reino Unido	6,77
Italia	3,64
Alemania	2,08
Portugal	2,08
Resto UE	4,70
Norte América	3,65
América Latina	5,73
Otros Países	3,65

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Procedencia según grupo de edades

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Menores de 10 años	7,04	14,29	5,50	6,30	9,68
10-18 años	8,45	4,76	9,17	10,81	0,00
19-29 años	25,35	14,29	31,19	20,72	29,03
30-44 años	33,10	42,86	32,11	32,43	32,26
45-59 años	22,54	23,81	17,43	27,03	22,58
Mayores de 60 años	3,52	0,00	4,59	2,70	6,45

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Nivel de renta

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alta	18,95	11,76	14,67	21,92	28,00
Media	48,42	52,94	45,33	46,58	60,00
Baja	32,63	35,29	40,00	31,51	12,00

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Motivo del viaje

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Vacaciones	82,29	52,94	80	89,33	88
Visita familiares o amigos	7,81	17,65	13,33	2,67	0,00
Trabajo / Negocios	3,13	11,76	2,67	1,33	4,00
Excursiones	6,25	17,65	4,00	6,67	4,00
Estudios	0,52	0,00	0,00	0,00	4,00

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

¿Cómo eligió este destino?

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	2,08	5,88	2,67	1,33	0,00
Recomendación amigos o familia	10,94	11,76	8,00	16,00	4,00
Cultura general	27,60	17,65	21,33	34,67	32,00
Iniciativa propia	42,19	64,71	48,00	25,33	60,00
Experiencia propia	7,29	0,00	12,00	5,33	4,00
Folleto turísticos	2,60	0,00	0,00	6,67	0,00
Ofertas o catálogos TT.OO.	1,04	0,00	0,00	2,67	0,00
Anuncios en prensa o TV	0,52	0,00	0,00	1,33	0,00
Clubes o asociaciones	1,04	0,00	2,67	0,00	0,00
Internet	4,69	0,00	5,33	6,67	0,00

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Visitas culturales

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Mezquita	96,32	81,25	97,30	97,33	100,00
Sinagoga	64,74	62,50	64,86	58,67	84,00
Medina Azahara	36,32	37,50	37,84	42,67	12,00
Alcázar Reyes Cristianos	78,95	68,75	82,43	81,33	68,00
Torre Calahorra	25,26	43,75	21,62	28,00	16,00
Palacio Viana	12,63	25,00	13,51	9,33	12,00
Ermitas	2,63	0,00	2,70	2,67	4,00
Museo J. Romero Torres	28,95	37,50	24,32	33,33	24,00
Museo Arqueológico	24,21	18,75	22,97	25,33	28,00
Museo Bellas Artes	10,53	12,50	5,41	12,00	20,00
Museo Taurino	1,05	0,00	1,35	1,33	0,00
Museo Diocesano B.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Jardín Botánico	7,89	6,25	10,81	6,67	4,00
Parque Zoológico	0,53	0,00	1,35	0,00	0,00
Casa de Sefarad	6,32	6,25	2,70	8,00	12,00
Otros	12,63	12,50	18,92	9,33	4,00

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Actividades que realiza durante su visita

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Compras	28,13	23,53	18,67	33,33	44,00
Espectáculos, teatro, conciertos	8,85	17,65	2,67	12,00	12,00
Pasear / recorrer la ciudad	83,85	82,35	84,00	84,00	84,00
Descansar	25,00	17,65	30,67	21,33	24,00
Visitas a familiares o amigos	8,85	17,65	14,67	4,00	0,00
Congresos / Trabajo	3,65	11,76	2,67	1,33	8,00
Actividades gastronómicas	36,46	41,18	32,00	40,00	36,00
Actividades deportivas	0,52	0,00	0,00	1,33	0,00
Actividades de diversión	17,19	23,53	20,00	16,00	8,00
Visitas culturales	91,67	70,59	90,67	94,67	100,00

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Modalidad del grupo en el que viaja

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Solo	8,85	11,76	6,67	5,33	24
Pareja	32,81	17,65	34,67	38,67	20
Familia	28,13	29,41	26,67	30,67	24,00
Amigos	30,21	41,18	32	25,33	32,00
Media personas por grupo	3,15	3	3,47	3,08	2,48

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Otros lugares visitados

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	26,56	29,41	30,67	28,00	8,00
Resto provincia Córdoba	5,21	5,88	8,00	4,00	0,00
Otras ciudades Andalucía	62,50	64,71	60,00	57,33	84,00
Otras ciudades España	24,48	23,53	21,33	26,67	28,00

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Duración de la estancia

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
1 - 2 Pernoct.	85,94	82,35	78,67	93,33	88,00
3 - 7 Pernoct.	14,06	17,65	21,33	6,67	12,00
Más de 7 Pernoct.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Media (días)	1,81	2,06	2,01	1,59	1,72

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Estancia: ¿Fin de semana o puente?

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Sí	25,81	58,82	30,14	18,06	12,50
No	74,19	41,18	69,86	81,94	87,50

Fuente: Elaboración propia, ESECA

Días de la semana de estancia

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Lunes	32,29	23,53	44,00	28,00	16,00
Martes	45,31	29,41	46,67	45,33	52,00
Miércoles	51,04	29,41	48,00	56,00	60,00
Jueves	45,83	35,29	36,00	52,00	64,00
Viernes	46,35	52,94	42,67	44,00	60,00
Sábado	29,17	64,71	38,67	17,33	12,00
Domingo	29,69	70,59	44,00	14,67	4,00

Fuente: Elaboración propia, ESECA

Transporte utilizado

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	69,61	100,00	86,27	50,00	0,00
Coche alquilado	7,84	0,00	3,92	14,29	20,00
Avión regular	18,63	0,00	5,88	28,57	80,00
Avión charter	4,90	0,00	0,00	10,71	20,00
Autobús regular	10,78	0,00	3,92	25,00	20,00
Autobús discrecional	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Motocicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tren	13,73	0,00	5,88	14,29	70,00
Bicicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Barco	0,98	0,00	1,96	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia, ESECA

¿Ha efectuado reservas?

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Si	83,25	76,47	79,73	84,00	96,00
No	16,75	23,53	20,27	16,00	4,00

Fuente: Elaboración propia, ESECA

Tipo de reserva

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	10,69	23,08	6,78	14,29	4,17
Alojamiento a través de agencia	23,90	30,77	30,51	23,81	4,17
Alojamiento directamente	54,72	38,46	59,32	49,21	66,67
Transporte a través de agencia	15,09	0,00	5,08	17,46	41,67
Transporte directamente	35,22	23,08	16,95	47,62	54,17

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Distribución del gasto y gasto medio diario

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	38,34	37,35	41,27	35,80	37,84
Comida / Restaurantes	17,81	20,88	15,47	18,93	19,40
Compras	4,97	6,18	3,93	5,60	5,40
Entradas / Monumentos	13,81	10,00	13,20	14,92	14,92
Transporte / Alquiler coche	10,76	8,53	10,33	11,87	10,20
Compras de alimentación	7,51	5,88	7,87	7,55	7,44
Ocio	4,22	6,18	5,33	3,27	2,40
Otros gastos	2,58	5,00	2,60	2,07	2,40
Gasto Medio Diario (Euros)	63,41	59,11	55,51	67,97	75,71

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

4.4.3. Pensiones

Procedencia del turista

Procedencia	(%)
Andalucía	10,85
Madrid	9,30
Cataluña	6,20
Castilla León	3,10
Valencia	2,71
Castilla La Mancha	1,94
Resto España	12,02
Hungría	11,63
República Checa	9,30
Países Bajos	6,59
Alemania	3,10
Dinamarca	2,71
Resto UE	10,08
Norte América	2,71
América Latina	2,33
Otros Países	5,43

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Procedencia según grupo de edades

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Menores de 10 años	5,83	7,69	5,88	6,52	3,03
10-18 años	5,00	7,69	1,96	5,07	9,09
19-29 años	45,83	41,02	50,00	42,75	51,51
30-44 años	27,50	25,64	32,36	26,08	21,22
45-59 años	14,17	17,95	7,85	17,39	15,15
Mayores de 60 años	1,67	0,00	1,96	2,17	0,00

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Nivel de renta

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alta	25,1	15,38	21,98	27,03	37,04
Media	36,08	34,62	32,97	37,84	40,74
Baja	38,82	50	45,05	35,14	22,22

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Motivo del viaje

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Vacaciones	78,29	40,74	78,26	85,71	85,19
Visita familiares o amigos	5,81	11,11	10,87	1,79	0,00
Trabajo / Negocios	3,49	11,11	1,09	3,57	3,70
Excursiones	10,85	37,04	9,78	6,25	7,41
Estudios	1,55	0,00	0,00	2,68	3,70

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

¿Cómo eligió este destino?

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	1,57	0,00	1,09	2,75	0,00
Recomendación amigos o familiares	13,39	11,54	14,13	12,84	14,81
Cultura general	27,95	7,69	33,70	27,52	29,63
Iniciativa propia	45,67	73,08	44,57	42,20	37,04
Experiencia propia	1,57	3,85	1,09	1,83	0,00
Folletos turísticos	4,72	3,85	1,09	4,59	18,52
Ofertas o catálogos TT.OO.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Anuncios en prensa o TV	0,39	0,00	0,00	0,92	0,00
Clubes o asociaciones	1,57	0,00	1,09	2,75	0,00
Internet	3,15	0,00	3,26	4,59	0,00

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Visitas culturales

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Mezquita	94,82	87,50	95,51	95,50	96,30
Sinagoga	57,77	41,67	55,06	63,96	55,56
Medina Azahara	28,69	41,67	33,71	25,23	14,81
Alcázar Reyes Cristianos	80,88	79,17	83,15	81,08	74,07
Torre Calahorra	17,93	8,33	14,61	20,72	25,93
Palacio Viana	15,94	8,33	16,85	18,02	11,11
Ermitas	2,39	4,17	3,37	0,90	3,70
Museo J. Romero Torres	26,69	20,83	23,60	27,93	37,04
Museo Arqueológico	28,29	20,83	22,47	29,73	48,15
Museo Bellas Artes	11,95	8,33	8,99	10,81	29,63
Museo Taurino	3,98	4,17	1,12	4,50	11,11
Museo Diocesano B.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Jardín Botánico	9,16	12,50	5,62	11,71	7,41
Parque Zoológico	0,80	0,00	1,12	0,90	0,00
Casa de Sefarad	3,19	4,17	4,49	1,80	3,70
Otros	13,15	16,67	16,85	10,81	7,41

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Actividades que realiza durante su visita

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Compras	20,93	22,22	6,52	29,46	33,33
Espectáculos, teatro, conciertos	5,43	7,41	4,35	5,36	7,41
Pasear / recorrer la ciudad	80,23	66,67	82,61	81,25	81,48
Descansar	22,87	25,93	28,26	19,64	14,81
Visitas a familiares o amigos	11,24	29,63	15,22	5,36	3,70
Congresos / Trabajo	4,65	11,11	1,09	6,25	3,70
Actividades gastronómicas	28,29	25,93	22,83	35,71	18,52
Actividades deportivas	0,78	0,00	0,00	1,79	0,00
Actividades de diversión	15,89	18,52	20,65	12,50	11,11
Visitas culturales	91,47	85,19	92,39	91,07	96,30

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Modalidad del grupo en el que viaja

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Solo	13,57	18,52	13,04	12,50	14,81
Pareja	37,98	25,93	45,65	38,39	22,22
Familia	14,73	22,22	11,96	15,18	14,81
Amigos	33,72	33,33	29,35	33,93	48,15
Media personas por grupo	2,76	3,15	2,41	3,02	2,44

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Otros lugares visitados

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	31,40	37,04	27,17	34,82	25,93
Resto provincia Córdoba	3,10	0,00	1,09	5,36	3,70
Otras ciudades Andalucía	56,59	59,26	60,87	53,57	51,85
Otras ciudades España	24,03	22,22	22,83	25,00	25,93

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Duración de la estancia

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
1 - 2 Pernoct.	82,95	92,59	77,17	82,14	96,30
3 - 7 Pernoct.	14,73	7,41	20,65	14,29	3,70
Más de 7 Pernoct	2,33	0,00	2,17	3,57	0,00
Media (días)	1,98	1,67	2,15	2,04	1,52

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Estancia: ¿Fin de semana o puente?

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Sí	28,57	59,26	31,87	18,27	26,09
No	71,43	40,74	68,13	81,73	73,91

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Días de la semana de estancia

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Lunes	36,43	29,63	36,96	35,71	44,44
Martes	47,29	25,93	46,74	53,57	44,44
Miércoles	48,06	14,81	50	56,25	40,74
Jueves	44,19	33,33	50	44,64	33,33
Viernes	40,31	48,15	51,09	32,14	29,63
Sábado	34,11	59,26	38,04	25,89	29,63
Domingo	33,33	55,56	33,7	28,57	29,63

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Trasporte utilizado

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	64,58	94,74	84,75	44,23	14,29
Coche alquilado	4,17	0,00	0,00	9,62	7,14
Avión regular	20,14	0,00	0,00	40,38	57,14
Avión charter	5,56	0,00	0,00	9,62	21,43
Autobús regular	17,36	5,26	10,17	25,00	35,71
Autobús discrecional	0,69	0,00	0,00	1,92	0,00
Motocicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tren	18,75	0,00	6,78	30,77	50,00
Bicicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Barco	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

¿Ha efectuado reserva?

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Sí	76,26	81,48	72,83	76,79	80,77
No	23,74	18,52	27,17	23,21	19,23

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Tipo de reserva

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	3,06	0,00	1,49	5,81	0,00
Alojamiento a través de agencia	9,69	22,73	8,96	6,98	9,52
Alojamiento directamente	72,96	77,27	80,60	63,95	80,95
Transporte a través de agencia	11,73	0,00	4,48	13,95	38,10
Transporte directamente	39,80	22,73	26,87	54,65	38,10

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Distribución del gasto y gasto medio diario

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	35,48	36,67	37,08	35,08	30,56
Comida / Restaurantes	13,30	14,44	12,39	14,17	11,67
Compras	4,25	4,44	3,75	4,66	4,07
Entradas / Monumentos	12,35	8,52	12,66	13,31	11,11
Transporte / Alquiler coche	15,42	13,70	12,12	16,87	22,41
Compras de alimentación	11,42	11,30	12,00	10,81	12,04
Ocio	5,02	8,89	7,12	2,91	2,78
Otros gastos	2,36	2,04	2,88	1,29	5,37
Gasto Medio Diario (Euros)	58,79	54,39	58,46	59,67	60,04

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

4.4.4. Turista que no pernocta

Procedencia del turista

Procedencia	(%)
Andalucía	30,03
Madrid	11,60
Cataluña	5,80
Valencia	4,78
Castilla La Mancha	3,41
Castilla León	3,07
Resto España	13,42
Francia	7,14
Reino Unido	4,08
Italia	3,40
Portugal	1,70
Alemania	1,36
Resto UE	4,09
Norte América	1,02
América Latina	2,72
Otros Países	2,38

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Procedencia según grupo de edades

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Menores de 10 años	9,52	12,21	6,71	12,37	8,33
10-18 años	10,20	8,40	11,73	10,31	4,17
19-29 años	19,73	15,27	18,99	24,74	25,00
30-44 años	34,01	32,06	37,43	29,89	33,33
45-59 años	21,77	22,13	21,79	20,62	25,00
Mayores de 60 años	4,76	9,92	3,35	2,07	4,17

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Nivel de renta

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alta	26,37	20,69	26,61	26,98	50,00
Media	39,73	33,33	41,94	44,44	38,89
Baja	33,90	45,98	31,45	28,57	11,11

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Motivo del Viaje

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Vacaciones	56,12	26,14	59,68	79,69	94,44
Visita familiares o amigos	10,54	12,50	12,10	6,25	5,56
Trabajo / Negocios	9,52	15,91	9,68	3,13	0,00
Excursiones	22,11	43,18	16,94	9,38	0,00
Estudios	1,70	2,27	1,61	1,56	0,00

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

¿Cómo eligió este destino?

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	2,05	0,00	1,63	4,69	5,56
Recomendación amigos o familiares	13,70	16,09	12,20	14,06	11,11
Cultura general	29,11	24,14	29,27	29,69	50,00
Iniciativa propia	44,52	49,43	47,15	40,63	16,67
Experiencia propia	2,74	2,30	3,25	3,13	0,00
Folletos turísticos	2,05	0,00	3,25	0,00	11,11
Ofertas o catálogos TT.OO.	1,37	1,15	1,63	1,56	0,00
Anuncios en prensa o TV	1,37	2,30	0,81	1,56	0,00
Clubes o asociaciones	1,71	4,60	0,00	1,56	0,00
Internet	1,37	0,00	0,81	3,13	5,56

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Visitas culturales

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Mezquita	90,57	74,29	93,86	100,00	100,00
Sinagoga	44,91	25,71	53,51	52,38	38,89
Medina Azahara	17,36	18,57	10,53	23,81	33,33
Alcázar Reyes Cristianos	72,83	74,29	76,32	68,25	61,11
Torre Calahorra	13,96	8,57	16,67	12,70	22,22
Palacio Viana	4,91	4,29	3,51	4,76	16,67
Ermitas	0,38	0,00	0,88	0,00	0,00
Museo J. Romero Torres	13,58	15,71	14,91	11,11	5,56
Museo Arqueológico	9,06	7,14	8,77	7,94	22,22
Museo Bellas Artes	3,40	5,71	2,63	3,17	0,00
Museo Taurino	0,38	0,00	0,00	1,59	0,00
Museo Diocesano B.A.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Jardín Botánico	4,91	8,57	4,39	3,17	0,00
Parque Zoológico	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Casa de Sefarad	1,13	0,00	1,75	0,00	5,56
Otros	15,09	18,57	16,67	7,94	16,67

Fuente: Elaboración propia, ESECA.



Actividades que realiza durante su visita

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Compras	18,71	12,50	15,32	32,81	22,22
Espectáculos, teatro, conciertos	1,36	1,14	0,00	4,69	0,00
Pasear / recorrer la ciudad	70,41	69,32	72,58	65,63	77,78
Descansar	14,97	11,36	16,13	21,88	0,00
Visitas a familiares o amigos	17,69	26,14	16,94	10,94	5,56
Congresos / Trabajo	11,22	18,18	11,29	4,69	0,00
Actividades gastronómicas	22,45	20,45	24,19	21,88	22,22
Actividades deportivas	0,34	1,14	0,00	0,00	0,00
Actividades de diversión	3,06	0,00	1,61	10,94	0,00
Visitas culturales	75,85	70,45	72,58	84,38	94,44

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Modalidad del grupo en el que viaja

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Solo	12,29	13,64	11,38	14,06	5,56
Pareja	24,57	15,91	30,08	18,75	50
Familia	28,67	29,55	26,02	34,38	22,22
Amigos	34,47	40,91	32,52	32,81	22,22
Media personas por grupo	4,69	6,6	4,52	3	2,56

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Otros lugares visitados

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	5,10	5,68	4,84	6,25	0,00
Resto provincia Córdoba	60,88	60,23	62,90	54,69	72,22
Otras ciudades Andalucía	20,41	14,77	22,58	25,00	16,67
Otras ciudades España	27,89	28,41	26,61	29,69	27,78

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Estancia: ¿Fin de semana o puente?

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Sí	17,92	19,28	16,81	21,67	5,88
No	82,08	80,72	83,19	78,33	94,12

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Días de la semana de estancia

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Lunes	10,34	12,50	12,20	6,56	0,00
Martes	20,34	17,05	23,58	16,39	27,78
Miércoles	18,97	17,05	20,33	21,31	11,11
Jueves	24,14	23,86	19,51	31,15	33,33
Viernes	11,72	17,05	8,94	6,56	22,22
Sábado	9,31	11,36	5,69	14,75	5,56
Domingo	9,31	7,95	9,76	13,11	0,00

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Transporte utilizado

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	73,53	88,89	86,25	47,06	0,00
Coche alquilado	3,53	0,00	0,00	11,76	18,18
Avión regular	12,94	0,00	2,50	41,18	54,55
Avión charter	1,18	0,00	0,00	2,94	9,09
Autobús regular	8,24	2,22	1,25	23,53	36,36
Autobús discrecional	0,59	2,22	0,00	0,00	0,00
Motocicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tren	15,88	6,67	15,00	20,59	45,45
Bicicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Barco	0,59	0,00	1,25	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

¿Ha efectuado reservas?

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Sí	38,79	29,07	29,31	62,90	64,71
No	61,21	70,93	70,69	37,10	35,29

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Tipo de reserva

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	14,68	16,00	23,53	7,69	9,09
Alojamiento a través de agencia	16,51	0,00	20,59	23,08	18,18
Alojamiento directamente	21,10	8,00	14,71	30,77	36,36
Transporte a través de agencia	14,68	12,00	5,88	20,51	27,27
Transporte directamente	53,21	68,00	50,00	48,72	45,45

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Distribución del gasto y gasto medio diario

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	1,28	0,51	1,05	3,13	0,00
Comida / Restaurantes	29,39	27,52	30,95	29,69	26,67
Compras	6,05	4,10	5,34	9,53	8,06
Entradas / Monumentos	16,73	13,86	17,14	20,00	16,39
Transporte / Alquiler coche	26,95	32,65	28,14	17,19	25,56
Compras de alimentación	7,80	5,28	7,07	12,19	9,44
Ocio	1,31	0,80	0,85	3,20	0,28
Otros gastos	5,74	10,72	4,62	1,95	2,50
Gasto Medio Diario (Euros)	42,71	42,27	41,95	44,12	45,29

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

4.4.5. Turista que pernocta

Procedencia del turista

Procedencia	(%)
Andalucía	13,85
Madrid	11,31
Cataluña	6,39
Valencia	4,97
Castilla La Mancha	4,50
Castilla León	2,90
Resto España	14,03
Francia	11,29
Reino Unido	5,79
Italia	4,55
Alemania	3,13
Portugal	1,83
Resto UE	5,82
Norte América	1,77
América Latina	4,38
Otros Países	3,49

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Procedencia según grupo de edades

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Menores de 10 años	8,70	10,09	9,74	7,06	6,58
10-18 años	9,42	10,41	8,28	9,42	10,97
19-29 años	26,09	29,97	25,25	25,79	27,19
30-44 años	31,16	28,08	33,63	29,32	32,02
45-59 años	21,01	16,41	19,10	25,13	19,74
Mayores de 60 años	3,62	5,05	4,00	3,27	3,51

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Nivel de renta

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alta	27,98	23,08	24,26	31,37	39,88
Media	40,92	39,37	40,97	42,07	39,26
Baja	31,1	37,56	34,77	26,57	20,86

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Motivo del Viaje

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Vacaciones	71,02	38,63	68,63	85,58	79,14
Visita familiares o amigos	15,02	35,19	19,03	4,01	4,91
Trabajo / Negocios	4,61	9,87	4,56	2,37	4,91
Excursiones	7,92	15,02	7,37	5,66	7,98
Estudios	1,42	1,29	0,40	2,37	3,07

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

¿Cómo eligió este destino?

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	3,92	1,74	2,55	6,07	6,13
Recomendación amigos o familiares	18,07	25,65	20,83	12,50	13,50
Cultura general	25,33	14,35	23,25	31,62	28,83
Iniciativa propia	41,56	51,30	43,55	36,03	37,42
Experiencia propia	3,86	4,78	4,57	2,94	2,45
Folleto turístico	2,26	0,43	0,81	3,68	6,75
Ofertas o catálogos TT.OO.	0,89	0,43	0,67	1,10	1,84
Anuncios en prensa o TV	0,48	0,00	0,27	0,74	1,23
Clubes o asociaciones	0,83	0,00	1,08	0,92	0,61
Internet	2,79	1,30	2,42	4,41	1,23

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Visitas culturales

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Mezquita	92,58	83,66	90,44	97,24	97,52
Sinagoga	55,89	42,57	50,69	66,18	60,87
Medina Azahara	37,30	31,68	37,53	40,81	31,06
Alcázar Reyes Cristianos	80,12	69,80	80,19	85,48	74,53
Torre Calahorra	20,12	11,88	18,56	24,63	22,36
Palacio Viana	15,15	15,84	15,65	14,71	13,66
Ermitas	3,01	0,99	3,19	3,49	3,11
Museo J. Romero Torres	29,08	24,26	27,98	31,43	32,30
Museo Arqueológico	25,83	22,77	20,78	31,99	31,06
Museo Bellas Artes	12,21	10,40	10,53	14,15	15,53
Museo Taurino	1,29	0,99	1,11	1,47	1,86
Museo Diocesano B.A.	0,18	0,00	0,42	0,00	0,00
Jardín Botánico	7,55	9,41	6,09	8,64	8,07
Parque Zoológico	0,74	0,99	0,83	0,55	0,62
Casa de Sefarad	4,11	2,97	3,46	4,96	5,59
Otros	16,38	19,31	17,31	14,89	13,66

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Actividades que realiza durante su visita

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Compras	25,12	24,03	19,01	32,48	29,45
Espectáculos, teatro, conciertos	6,09	6,44	3,61	8,76	7,98
Pasear / recorrer la ciudad	75,77	65,24	77,11	78,28	76,07
Descansar	25,30	28,76	28,78	20,44	20,25
Visitas a familiares o amigos	19,33	42,92	23,16	7,12	9,20
Congresos/Trabajo	6,03	11,16	5,49	4,02	7,97
Actividades gastronómicas	32,68	22,75	30,52	39,05	34,97
Actividades deportivas	0,71	0,86	0,27	1,09	1,23
Actividades de diversión	19,03	28,33	19,54	16,79	11,04
Visitas culturales	83,51	66,95	83,13	89,05	90,18

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Modalidad del grupo en el que viaja

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Solo	9,23	15,02	7,37	7,48	15,34
Pareja	35,36	26,18	35,92	40,15	30,06
Familia	25,31	26,18	26,27	23,18	26,99
Amigos	30,1	32,62	30,43	29,2	27,61
Media personas por grupo	3,19	2,94	3,17	3,36	3,03

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Otros lugares visitados

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	3,31	3,00	2,81	4,38	2,45
Resto provincia Córdoba	58,57	51,07	60,24	56,39	69,33
Otras ciudades Andalucía	25,30	22,75	26,64	24,45	25,77
Otras ciudades España	30,50	38,20	29,32	31,39	21,47

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Duración de la estancia

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
1 - 2 Pernoct.	76,24	70,39	70,95	83,39	84,66
3 - 7 Pernoct.	22,04	28,33	27,58	14,78	12,27
Más de 7 Pernoct	1,71	1,29	1,47	1,82	3,07
Media (días)	2,3	2,3	2,34	2,13	2,71

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Estancia: ¿Fin de semana o puente?

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Si	34,26	56,19	37,06	24,15	23,23
No	65,74	43,81	62,94	75,85	76,77

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Días de la semana de estancia

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Lunes	34,04	33,05	35,61	32,3	34,36
Martes	42,97	36,05	41,63	44,89	52,76
Miércoles	47,7	30,04	46,85	53,83	56,44
Jueves	47,93	40,34	48,19	49,64	52,15
Viernes	50,3	57,08	55,42	41,97	44,79
Sábado	42,97	62,23	49,4	29,74	30,06
Domingo	39,01	56,65	44,44	28,47	23,93

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Transporte utilizado

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	76,55	96,05	90,61	47,25	10,53
Coche alquilado	4,80	0,00	0,78	13,30	21,05
Avión regular	14,82	0,00	1,96	40,37	71,93
Avión charter	2,45	0,00	0,00	7,80	10,53
Autobús regular	8,32	1,97	3,52	18,81	28,07
Autobús discrecional	0,21	0,00	0,20	0,46	0,00
Motocicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tren	12,26	1,97	5,48	25,69	49,12
Bicicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Barco	0,21	0,00	0,20	0,00	1,75

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

¿Ha efectuado reservas?

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Si	75,31	53,88	72,01	84,64	89,51
No	24,69	46,12	27,99	15,36	10,49

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Tipo de reserva

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	12,92	10,40	8,60	16,85	18,62
Alojamiento a través de agencia	32,78	41,60	39,63	25,92	21,38
Alojamiento directamente	42,87	36,80	43,18	43,41	45,52
Transporte a través de agencia	13,00	3,20	7,10	17,28	29,66
Transporte directamente	31,68	21,60	18,88	46,00	41,38

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Distribución del gasto y gasto medio diario

	Total (%)	Andalucía (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	32,56	24,56	33,38	34,59	33,38
Comida / Restaurantes	18,05	19,31	18,67	17,14	16,40
Compras	5,55	5,13	5,01	6,29	6,03
Entradas / Monumentos	12,07	10,09	11,92	13,20	11,82
Transporte / Alquiler coche	12,69	13,30	11,56	13,40	14,62
Compras de alimentación	8,85	10,62	8,87	8,03	9,01
Ocio	5,37	10,14	5,99	3,32	2,68
Otros gastos	3,38	5,13	3,65	2,21	3,62
Gasto Medio Diario (Euros)	63,04	51,96	60,32	68,13	73,84

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

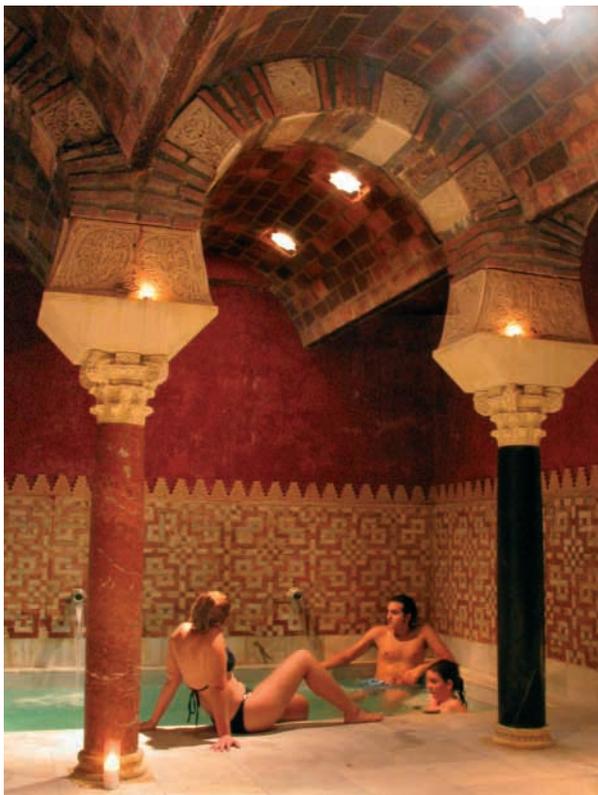
MAYOR EQUILIBRIO ENTRE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS

Turista de mediana edad: contingente turístico en plenitud laboral, económica y de movilidad

Se decantan por establecimientos hoteleros de categoría alta -tres y cuatro estrellas- (casi el 50 por ciento). Los hostales y pensiones han acogido al 15 por ciento de los turistas, porcentaje similar a las casas de amigos o familiares.

Posee una buena capacidad de gasto: El presupuesto total del viaje en el que se incluye la estancia en Córdoba ha sido en el año 2006 de 577 euros, el presupuesto medio diario de casi 83 euros y el gasto medio por persona y día próximo a los 60 euros.

Respecto a la procedencia, sigue siendo evidente el predominio numérico de los españoles sobre los extranjeros, aunque las proporciones han cambiado significativamente respecto al año precedente. Así, la proporción de españoles ha pasado del 73 por ciento que representaba en 2005 al 60 por ciento obtenido por el Observatorio 2006.



IMPORTANCIA DEL EXCURSIONISTA PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL MODELO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA.

El 15 por ciento de los visitantes que recibe la ciudad son excursionistas.

El 72 por ciento de los excursionistas son españoles. Los extranjeros representan el 28 por ciento, de los que el 21,77 proceden de la Unión europea y el 6,12 por ciento restante de otros países del mundo.

Se encuentran mayoritariamente representados por grupos de mediana edad.

El gasto medio efectuado por persona y día se ha estimado en 40,44 euros.

M. Mergold





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 exac-

itud 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 2006, 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 72 por ciento de los visitantes, lo cual es ciertamente satisfactorio, tanto por el dato en sí como por suponer la continuación de valores igualmente satisfactorios de años anteriores.

Los turistas andaluces son quienes presentan un mayor grado de satisfacción al respecto, estimado en una valoración positiva del 83 por ciento. En valores próximos a la media se sitúan los turistas españoles. Los europeos y los procedentes de otros continentes 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 extranjeros, particularmente 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	72,06	82,76	76,14	62,61	63,74
Regular	22,56	15,05	19,44	30,19	26,32
Mal	5,38	2,19	4,42	7,2	9,94

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Capítulo igualmente satisfactorio, aunque en menor grado que el anterior, lo ofrecen los precios, que merecen la valoración positiva de casi las dos terceras partes de los encuestados.

Son los turistas andaluces y los europeos quienes expresan una valoración positiva en mayor medida, seguidos de los españoles de otras comunidades. Los extranjeros no europeos, por el contrario, ofrecen menor grado de conformidad y satisfacción con los precios, que se concreta en que un 40 por ciento de los

mismos los juzga regular o mal. La valoración al respecto es menos 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	64,94	66,14	63,54	68,37	57,78
Regular	31,86	31,97	32,41	29,82	36,11
Mal	3,2	1,88	4,05	1,81	6,11

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Los datos sobre carreteras y comunicaciones y, en general, vías de acceso a Córdoba, muestran unos porcentajes de satisfacción muy buenos, que rayan en el 85 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	83,83	87,3	87,28	76,25	84,97
Regular	15,09	11,75	12,01	22,08	13,73
Mal	1,08	0,95	0,71	1,67	1,31

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Mayor es, si cabe, el porcentaje de satisfacción respecto al alojamiento, que se aproxima a la casi insuperable cota del 90 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 del alojamiento, siendo mayor en los españoles que en los extranjeros, lo cual puede ser indicativo no de la calidad del servicio, sino de los gustos, hábitos y

preferencias gastronómicas que, como es sabido, tienen su propia dimensión cultural.

Complementarios al alojamiento y restauración son los porcentajes de satisfacción referidos a hospitalidad y trato. Estos, que son alusivos tanto a las atenciones y cordialidad recibidos por los agentes y empleados turísticos como por la ciudadanía cordobesa, alcanzan los grados más altos de toda la encuesta: superiores al 95 por ciento, lo que conlleva un nivel de excelencia y de amabilidad de efecto inconmensurable.

Alojamiento

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	87,45	92,69	88,24	84,27	87,73
Regular	11,69	7,31	11,05	14,29	11,66
Mal	0,85	0,00	0,71	1,45	0,61

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Restauración

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	89,50	96,40	95,24	81,52	81,13
Regular	10,03	3,60	4,63	17,62	17,61
Mal	0,46	0,00	0,14	0,86	1,26

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Hospitalidad y trato

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	95,12	97,42	98,11	90,50	91,33
Regular	4,66	2,58	1,66	9,32	8,09
Mal	0,21	0,00	0,24	0,18	0,58

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Las actividades culturales y los espectáculos a los cuales asisten los turistas son objeto de una valoración muy buena, siempre con un grado de satisfacción superior al 80 por ciento. Ello ha de ser motivo de satisfacción por el nivel de

calidad alcanzado y de exigencia para el futuro, habida cuenta del significado que tienen estas actividades en el contexto de una ciudad de un perfil turístico netamente cultural.

Actividades culturales y espectáculos

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	84,89	81,82	88,58	82,27	86,36
Regular	13,78	16,78	10,19	16,28	12,50
Mal	1,33	1,40	1,23	1,45	1,14

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Los datos de valoración de la zona comercial conocida por los turistas también son muy positivos. Evidencian un porcentaje de satisfacción del 89 por ciento entre los españoles y del 87 por ciento entre los andaluces, que decrece hasta el 72 por ciento entre los turistas provenientes de Europa.

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 ellos 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	82,42	87,01	88,72	72,35	77,69
Regular	17,16	12,60	10,95	27,19	21,54
Mal	0,42	0,39	0,33	0,46	0,77

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

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 los altos porcentajes logrados 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	85,75	89,14	87,17	81,98	84,76
Regular	12,91	9,27	11,39	16,94	14,02
Mal	1,34	1,60	1,44	1,08	1,22

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Por su parte la limpieza es valorada positivamente por el 75 por ciento de los visitantes, siendo menos de una cuarta 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	74,79	81,13	75,64	70,64	73,26
Regular	22,51	16,35	22,26	25,56	24,42
Mal	2,70	2,52	2,10	3,80	2,33

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Conservación de la ciudad

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	86,05	91,14	90,46	78,34	81,4
Regular	12,7	8,23	8,48	19,63	18,02
Mal	1,24	0,63	1,06	2,03	0,58

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

El tráfico/aparcamiento continúa siendo la mayor rémora de la percepción de la ciudad por parte de quienes la visitan, aunque los esfuerzos del Ayuntamiento en la creación de aparcamiento ha sido notable. Los porcentajes de valoración positiva son inferiores al 30 por ciento, con la circunstancia adicional de que en este capítulo no hemos avanzado al ritmo

de los anteriores. Es absolutamente necesario seguir incidiendo en la adopción de medidas tendentes a su mejora así como 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	25,98	23,05	23,64	30,63	35,21
Regular	40,82	48,97	36,90	42,94	36,62
Mal	33,20	27,98	39,46	26,43	28,17

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

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 un grado de disconformidad tan alto como 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.

Precio entradas

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	54,22	58,03	48,87	59,6	55,06
Regular	37,03	33,58	40,52	34,11	35,96
Mal	8,76	8,39	10,61	6,29	8,99

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

La valoración de la información ha mejorado considerablemente respecto a años anteriores. Hoy un porcentaje del 80 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 quinto 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.

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 razonablemente buenas, y este caso mejores entre los turistas extranjeros que entre los españoles, prueba de que han comenzado a surtir efecto las medidas adoptadas.

Información

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	79,29	89,38	81,87	72,03	75,86
Regular	15,92	9,16	14,77	20,94	14,94
Mal	4,79	1,47	3,36	7,04	9,2

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Conservación Monumentos

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	89,55	93,5	91,06	84,88	92,05
Regular	9,92	6,14	8,58	14,12	7,95
Mal	0,53	0,36	0,36	1	0,00

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Horarios y días de visita

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	67,53	63,94	68,17	66,78	72,41
Regular	24,35	27,51	23,41	25,67	19,54
Mal	8,12	8,55	8,41	7,55	8,05

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

EXCELENTE VALORACIÓN DE LA CIUDAD

La percepción que tienen de nuestra ciudad los turistas que nos visitan es muy buena, o incluso excelente.

Las puntuaciones más elevadas otorgadas por los visitantes en cuanto a la "valoración general" de la ciudad han sido: hospitalidad y trato, restauración, conservación de la ciudad y alojamiento.

En lo que respecta a la oferta monumental y museística se ha destacado el buen estado de conservación de los monumentos y museos de la capital.





6. COMPARATIVA DE CÓRDOBA RESPECTO A OTROS DESTINOS CULTURALES

Los anteriores capítulos se completan con un exhaustivo análisis estadístico de la situación del sector a nivel nacional.

Según el "Balance del turismo en España en 2006", en el presente ejercicio se han consolidado los buenos resultados del año anterior, convirtiendo a España en el segundo destino turístico más demandado a nivel mundial.

La encuesta de "Movimientos Turísticos en Fronteras" cifra en 58,5 millones los turistas no residentes recibidos durante el año 2006, lo que implica un crecimiento del 4,5 por ciento respecto al año precedente. Córdoba se muestra en total sintonía con este indicador puesto que, recordemos, los turistas internacionales recibidos por la ciudad se han incrementado un 4,28 por ciento

en el último año.

Andalucía ha registrado su máximo histórico en lo que a turistas extranjeros se refiere. En total se han recibido 8,5 millones de viajeros internacionales, lo que representa el 14,6 por ciento del contingente recibido a nivel nacional. Esta cifra supone un crecimiento del 2,3 por ciento respecto a 2005, y si volvemos a recurrir al crecimiento experimentado por estos turistas en Córdoba (4,28 por ciento), advertiremos una progresión más acentuada de la capital de la Mezquita respecto a su Comunidad.

Una vez conocida la buena situación vivida por el turismo nacional en su conjunto, se procederá a hacer un análisis comparativo entre Córdoba y los principales puntos turísticos españoles, para de este

modo obtener conclusiones que nos ayuden a situar el turismo de la ciudad de Córdoba en relación al resto de destinos.

Para la selección de dichas ciudades turísticas se ha seguido un criterio basado en su analogía con la ciudad de Córdoba, es decir, en todas ellas se observa una marcada importancia del turismo cultural. Estos datos han sido recogidos por las Encuesta de Ocupación Hotelera facilitada por el Instituto Nacional de Estadística.

Para la comparativa anteriormente descrita, emplearemos una serie de indicadores, tanto de oferta como de demanda. Desde el lado de la demanda hotelera analizaremos el número de viajeros y pernoctaciones efectuadas en los establecimientos hoteleros, el grado de ocupación por plazas y la estancia media.

Desde la perspectiva de la oferta utilizaremos 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.

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

Los datos analizados se muestran en forma de ranking, de forma

que sea más fácil localizar la posición de Córdoba dentro del conjunto de puntos turísticos seleccionados.

El primer indicador recogido es el número de viajeros recibidos. Córdoba, como viene siendo habitual, se sitúa en el séptimo lugar en este ranking. Haciendo un análisis más detallado podemos observar como el número de viajeros alojados en Córdoba ha crecido en el último año un 3,45 por ciento, porcentaje que aumenta considerablemente si la comparación la realizamos con respecto a 2004 (8,13 por ciento) y aún más si ampliamos el periodo de análisis.

A excepción de Santiago de Compostela y Ávila, que pierden visitantes respecto a 2005, el resto de destinos mejoran su histórico de viajeros. La progresión más evidente corresponde a Málaga aunque, las principales capitales españolas (Barcelona, Valencia y Madrid) también experimentan crecimientos de afluencia destacados.

Exceptuando a Málaga, el resto de destinos andaluces de características similares a la ciudad de la Mezquita experimentan incrementos más moderados que oscilan entre el 7,15 por ciento registrado por Sevilla al ya mencionado 3,45 por ciento de Córdoba; Granada se sitúa en una posición intermedia (crecimiento del 5,9 por ciento).

Clasificación según número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros. Años 2002-2006

	VIAJEROS						
	2002	2003	2004	2005	2006	Var. 06/04	Var. 06/05
1. MADRID	4.883.021	4.783.336	5.320.066	5.914.561	6.745.123	26,79%	14,04%
2. BARCELONA	3.598.201	3.638.077	3.998.788	4.209.298	5.197.302	29,97%	23,47%
3. SEVILLA	1.542.922	1.459.208	1.529.461	1.724.514	1.847.892	20,82%	7,15%
4. VALENCIA	923.334	1.074.903	1.116.443	1.286.963	1.561.166	39,83%	21,31%
5. GRANADA	1.280.278	1.236.502	1.238.626	1.349.683	1.429.282	15,39%	5,90%
6. ZARAGOZA	701.578	687.607	718.030	734.520	793.972	10,58%	8,09%
7. CORDOBA	653.651	628.243	665.003	695.133	719.090	8,13%	3,45%
8. MALAGA		441.131	424.127	454.731	668.359	57,58%	46,98%
9. BILBAO	388.005	408.801	461.943	527.412	609.740	31,99%	15,61%
10. SALAMANCA	484.584	470.953	526.371	554.016	582.057	10,58%	5,06%
11. SANTIAGO C.	385.622	402.704	622.484	543.002	512.843	-17,61%	-5,55%
12. SAN SEBASTIAN	393.233	396.456	420.917	425.581	478.253	13,62%	12,38%
13. TOLEDO	381.051	380.330	413.496	437.391	452.647	9,47%	3,49%
14. MURCIA	283.410	308.335	300.011	332.150	371.524	23,84%	11,85%
15. BURGOS	288.358	296.578	342.867	335.273	340.631	-0,65%	1,60%
16. VALLADOLID	264.414	275.858	281.080	299.156	318.155	13,19%	6,35%
17. AVILA	201.930	199.954	228.644	232.791	226.033	-1,14%	-2,90%

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Con respecto a las pernoctaciones contabilizadas, Córdoba ha descendido un nivel, pasando a ocupar la octava posición, tras ceder su lugar a Málaga.

Las conclusiones a las que llegamos una vez analizados estos dos indicadores se basan en la atenuación de la tendencia. Esto lo apreciamos en el hecho de que, por ejemplo, en las pernoctaciones existe una variación del 9,25 por ciento con respecto a 2004, mientras que en el último año el crecimiento no alcanza los tres puntos porcentuales.

Haciendo un análisis de las tablas según la proximidad geográfica con Córdoba se observa que Málaga vuelve a ser la gran protagonista, con un incremento del 28,19 por ciento. El comportamiento de Sevilla y Granada es de nuevo

más moderado, si bien, vuelve a situarse por encima del crecimiento experimentado por Córdoba.

Estas ciudades -Sevilla y Granada-, ocupan la tercera y quinta posición respectivamente en el ranking de pernoctas, lo que revela el destacado papel de dichos destinos en el panorama turístico nacional y confirma su calificativo de Ciudades Turísticas por excelencia. El papel protagonista de estas ciudades culturales debe ser positivo y debiera tratar de explotarse adecuadamente su compatibilidad y complementariedad con nuestra ciudad. Sevilla y Granada pueden desviar parte de su flujo de turistas hacia Córdoba, y nuestra ciudad servirá de complemento al ofrecer una oferta cultural amplia y variada.

Clasificación según número de pernoctaciones en la ciudad de Córdoba. Años 2002-2006

PERNOCTACIONES							
	2002	2003	2004	2005	2006	Var. 06/04	Var. 06/05
1. MADRID	10.861.326	10.376.183	11.276.675	12.302.086	13.238.562	17,40%	7,61%
2. BARCELONA	8.584.420	8.843.639	9.501.488	10.363.380	11.274.830	18,66%	8,79%
3. SEVILLA	3.016.978	2.796.802	2.966.716	3.269.519	3.471.110	17,00%	6,17%
4. VALENCIA	1.812.368	2.092.471	2.156.867	2.490.059	2.789.241	29,32%	12,02%
5. GRANADA	2.112.929	2.089.453	2.144.450	2.365.642	2.548.356	18,83%	7,72%
6. ZARAGOZA	1.214.069	1.165.863	1.204.208	1.258.311	1.365.233	13,37%	8,50%
7. MALAGA		866.718	838.687	974.875	1.249.703	49,01%	28,19%
8. CORDOBA	959.573	929.359	1.032.254	1.095.783	1.127.767	9,25%	2,92%
9. BILBAO	706.393	732.129	845.306	953.195	1.052.355	24,49%	10,40%
10. SANTIAGO C.	887.982	871.814	1.322.506	1.139.546	1.032.444	-21,93%	-9,40%
11. SALAMANCA	823.722	788.452	886.085	924.271	1.005.948	13,53%	8,84%
12. SAN SEBASTIAN	746.777	767.602	807.684	848.084	914.871	13,27%	7,88%
13. TOLEDO	592.004	582.846	640.434	680.520	730.880	14,12%	7,40%
14. MURCIA	488.242	510.522	508.592	553.134	591.917	16,38%	7,01%
15. VALLADOLID	521.613	519.362	491.753	507.837	520.319	5,81%	2,46%
16. BURGOS	442.567	454.512	490.208	476.777	500.915	2,18%	5,06%
17. AVILA	295.215	298.439	341.398	359.309	360.796	5,68%	0,41%

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Con respecto al grado de ocupación por plazas, Córdoba mejora significativamente su presencia en el ranking al ocupar la cuarta posición, con un nivel de ocupación del 58,85 por ciento. La capital cordobesa ha registrado variaciones positivas con respecto al resto de ejercicios; en referencia a 2005 ha aumentado en 9,9 puntos porcentuales, mientras que el porcentaje asciende al 17,02 por ciento si comparamos la

ocupación con 2004. Granada es la provincia andaluza mejor situada, un lugar por encima de Córdoba (tercer lugar) con una ocupación hotelera del 61,19 por ciento.

La estancia media es el principal escollo que presenta Córdoba en su comparativa con el resto de destinos culturales puesto que se sitúa en el decimosexto lugar del ranking. La

evolución de la estancia media en la ciudad de Córdoba a lo largo de los cinco años objeto de estudio ha sido lenta pero positiva, si bien, como ya comentamos en el capítulo de la demanda hotelera, su tendencia de crecimiento se ha moderado en el último año, pasando de las 1,58 noches de media registradas en 2005 a las 1,57 noches del presente informe.

Córdoba aún se encuentra lejos de las cifras de estancia obtenidas por Málaga, Sevilla y Granada. Estos destinos se encuentran entre los ocho primeros puestos de nuestra clasificación, si bien, y a excepción de la ciudad de la Alhambra, la

tendencia que muestran todos ellos en el último ejercicio es a la baja, lo que coincide con el hecho que ya comentamos en la introducción del Informe *En la actualidad estamos asistiendo a un cambio de tendencia a nivel mundial: los periodos vacacionales se están desestacionalizando y particionando; la estancia media cae; las demandas de los turistas son cada vez más exigentes...."*

Barcelona sigue encabezando la lista al presentar una estancia media de 2,16 noches, pese a sufrir uno de los descensos más acusados (más del 12 por ciento de caída).

Clasificación según el grado de ocupación por plazas. Años 2002-2006

GRADO DE OCUPACIÓN POR PLAZAS							
	2002	2003	2004	2005	2006	Var. 06/04	Var. 06/05
1. BARCELONA	63,55	61,44	60,83	61,31	64,98	6,82%	5,99%
2. SAN SEBASTIAN	50,43	50,63	52,23	55,8	62,68	20,01%	12,33%
3. GRANADA	58,16	56,27	55,82	58,31	61,19	9,62%	4,94%
4. CORDOBA	53,63	48,06	50,29	53,55	58,85	17,02%	9,90%
5. SALAMANCA	59,18	47,06	47,06	50,63	56,11	19,23%	10,82%
6. SEVILLA	56,67	51,08	51,31	51,93	56,02	9,18%	7,88%
7. MADRID	54,44	51,64	50,85	53,51	55,96	10,05%	4,58%
8. MÁLAGA		52,48	48,08	47,85	55,12	14,64%	15,19%
9. VALENCIA	45,98	51,25	48,62	50,29	54,68	12,46%	8,73%
10. ZARAGOZA	48,93	46,44	46,79	48,89	54,57	16,63%	11,62%
11. TOLEDO	52,53	50,52	51,49	50,31	51,56	0,14%	2,48%
12. BILBAO	45,7	43,86	47,68	47,55	51,41	7,82%	8,12%
13. VALLADOLID	47,94	46,02	46,04	48,38	47,95	4,15%	-0,89%
14. SANTIAGO C.	42,75	41,4	55,28	46,7	47,19	-14,63%	1,05%
15. BURGOS	45,38	42,88	45,93	44,05	45,47	-1,00%	3,22%
16. MURCIA	42,83	45,13	41,48	42,31	45,16	8,87%	6,74%
17. AVILA	44,55	44,51	49,46	45,33	44,21	-10,61%	-2,47%

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Clasificación respecto a la estancia media. Años 2002-2006

	ESTANCIA MEDIA							
	2002	2003	2004	2005	2006	Var. 06/04	Var. 06/05	
1. BARCELONA	2,38	2,43	2,38	2,46	2,16	-9,24%	-12,20%	
2. SANTIAGO C.	2,45	2,16	2,12	2,1	2,04	-3,77%	-2,86%	
3. MADRID	2,23	2,17	2,12	2,08	1,96	-7,55%	-5,77%	
4. SAN SEBASTIAN	1,86	1,94	1,92	1,99	1,88	-2,08%	-5,53%	
5. SEVILLA	1,95	1,92	1,94	1,9	1,88	-3,09%	-1,05%	
6. MÁLAGA		1,96	1,98	2,14	1,87	-5,56%	-12,62%	
7. VALENCIA	1,96	1,95	1,93	1,93	1,79	-7,25%	-7,25%	
8. GRANADA	1,66	1,69	1,73	1,75	1,79	3,47%	2,29%	
9. SALAMANCA	1,72	1,67	1,68	1,67	1,74	3,57%	4,19%	
10. ZARAGOZA	1,74	1,7	1,68	1,71	1,72	2,38%	0,58%	
11. BILBAO	1,82	1,79	1,83	1,81	1,71	-6,56%	-5,52%	
12. VALLADOLID	1,97	1,88	1,75	1,7	1,63	-6,86%	-4,12%	
13. TOLEDO	1,56	1,53	1,55	1,56	1,62	4,52%	3,85%	
14. AVILA	1,48	1,49	1,49	1,54	1,6	7,38%	3,90%	
15. MURCIA	1,72	1,66	1,7	1,67	1,59	-6,47%	-4,79%	
16. CORDOBA	1,48	1,48	1,56	1,58	1,57	0,64%	-0,63%	
17. BURGOS	1,56	1,53	1,43	1,42	1,48	3,50%	4,23%	

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Una vez analizada la demanda hotelera, y para concluir nuestro análisis comparativo, estudiaremos los indicadores que mejor reflejan la oferta hotelera de nuestra ciudad.

El primer indicador objeto de estudio es el personal empleado en el sector. En él aparecen recogidos tanto el personal remunerado como los que no lo están. El papel que desempeña este último grupo es de vital importancia, ya 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 registra en el último año un total de 777 personas empleadas, lo que la sitúa en la decimotercera posición. Esta cifra supone un retroceso respecto a los dos años inmediatamente anteriores pero, el histórico recogido en la tabla muestra que las cifras actuales están prácticamente en

consonancia con aquellas (2002-2003), lo que parece indicar que el comportamiento en lo que respecta al empleo de los ejercicios 2004 y 2005 fue inusual.

Por delante de Córdoba se sitúan el resto de las provincias andaluzas: Sevilla, que ocupa la tercera posición; Granada, en el quinto lugar y Málaga en la sexta posición del ranking. La evolución de este indicador en estas capitales andaluzas es bien distinto, así, Sevilla sufre un retroceso en el último año, mientras que Granada sigue una senda de crecimiento. Merece la pena destacar el caso de Málaga, que ha experimentado una espectacular evolución en los últimos años, registrando una variación positiva con respecto a 2005 de 35 puntos porcentuales, erigiéndose de este modo como la ciudad con mayores perspectivas de futuro.

Clasificación según personal empleado. Años 2002-2006

	PERSONAL EMPLEADO						
	2002	2003	2004	2005	2006	Var. 06/04	Var. 06/05
1. MADRID	9.320	9.174	10.083	10.627	11.215	11,23%	5,53%
2. BARCELONA	6.540	7.096	7.508	8.709	9.377	24,89%	7,66%
3. SEVILLA	2.719	2.784	2.728	2.930	2.919	7,01%	-0,36%
4. VALENCIA	1.657	1.687	1.844	2.060	2.302	24,86%	11,77%
5. GRANADA	1.483	1.535	1.559	1.663	1.818	16,60%	9,31%
6. MÁLAGA		777	743	858	1.159	55,92%	35,02%
7. ZARAGOZA	996	1.105	1.079	1.099	1.145	6,16%	4,22%
8. BILBAO	933	991	986	1.115	1.144	16,07%	2,64%
9. SANTIAGO C.	830	829	970	1.015	995	2,59%	-1,96%
10. SAN SEBASTIAN	815	830	810	882	851	5,06%	-3,51%
11. TOLEDO	613	632	696	752	804	15,46%	6,86%
12. SALAMANCA	539	630	749	757	794	6,02%	4,90%
13. CORDOBA	763	798	824	827	777	-5,77%	-6,12%
14. VALLADOLID	542	577	531	561	592	11,49%	5,53%
15. BURGOS	361	397	411	462	524	27,43%	13,37%
16. MURCIA	468	428	488	493	520	6,61%	5,53%
17. AVILA	240	245	257	367	353	37,29%	-3,86%

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

El siguiente cuadro recoge una clasificación en función del número de establecimientos abiertos. El ranking obtenido sitúa a la ciudad de Córdoba en el decimoprimer lugar, con un total de 74 establecimientos abiertos, produciéndose el cierre de cinco negocios durante el último año.

Sevilla y Granada se encuentran en los primeros puestos de la clasificación, con 159 y 155 establecimientos respectivamente, lo que significa que estas capitales cuentan con las infraestructuras necesarias para satisfacer los excesos de demanda que pudieran producirse. No obstante, mientras que Sevilla ha visto reducido su número de establecimientos en

las mismas unidades que Córdoba, en Granada han abierto sus puertas tres nuevos negocios.

Como es lógico, el cierre de cinco establecimientos en Córdoba durante el último año ha tenido su repercusión en el número de plazas, que han visto reducido su número en un 6,35 por ciento, lo que en términos cuantitativos supone una pérdida de 361 plazas con respecto a 2005.

En la actualidad Córdoba oferta 5.323 plazas, circunstancia que la sitúa en la octava posición de destinos turísticos nacionales.

Clasificación según el número de establecimientos abiertos. Años 2002-2006

ESTABLECIMIENTOS ABIERTOS							
	2002	2003	2004	2005	2006	Var. 06/04	Var. 06/05
1. MADRID	949	827	799	823	816	2,13%	-0,85%
2. BARCELONA	423	412	393	420	427	8,65%	1,67%
3. SEVILLA	149	149	150	164	159	6,00%	-3,05%
4. GRANADA	148	138	144	152	155	7,64%	1,97%
5. SANTIAGO C.	184	160	160	158	132	-17,50%	-16,46%
6. VALENCIA	107	98	97	111	115	18,56%	3,60%
7. SALAMANCA	87	92	92	93	92	0,00%	-1,08%
8. ZARAGOZA	102	96	94	93	91	-3,19%	-2,15%
9. SAN SEBASTIÁN	92	77	77	83	86	11,69%	3,61%
10. MÁLAGA		75	76	73	80	5,26%	9,59%
11. CORDOBA	77	77	80	79	74	-6,98%	-6,00%
12. TOLEDO	51	52	55	59	61	10,91%	3,39%
13. BURGOS	69	67	63	58	52	-17,46%	-10,34%
14. BILBAO	31	33	34	37	39	14,71%	5,41%
15. VALLADOLID	64	50	37	36	36	-2,70%	0,00%
16. MURCIA	35	33	35	37	35	0,00%	-5,41%
17. AVILA	34	30	30	33	34	13,33%	3,03%

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

Clasificación según el número de plazas hoteleras. Años 2002-2006

PLAZAS ESTIMADAS							
	2002	2003	2004	2005	2006	Var. 06/04	Var. 06/05
1. MADRID	54.658	55.053	60.306	62.599	65.714	8,97%	4,98%
2. BARCELONA	37.011	39.432	42.240	46.036	48.199	14,11%	4,70%
3. SEVILLA	14.585	15.002	15.653	17.043	17.212	9,96%	0,99%
4. VALENCIA	10.799	11.181	12.032	13.483	14.170	17,77%	5,10%
5. GRANADA	9.954	10.172	10.309	10.940	11.569	12,22%	5,75%
6. ZARAGOZA	6.798	6.877	6.963	6.994	6.949	-0,20%	-0,64%
7. SANTIAGO C.	5.691	5.770	6.436	6.562	6.078	-5,56%	-7,38%
8. CORDOBA	4.903	5.296	5.701	5.684	5.323	-6,64%	-6,35%
9. MÁLAGA		4.524	4.723	5.495	6.298	33,35%	14,61%
10. BILBAO	4.235	4.572	4.805	5.451	5.686	18,34%	4,31%
11. SALAMANCA	3.813	4.588	5.067	4.935	4.980	-1,72%	0,91%
12. SAN SEBASTIAN	4.057	4.154	4.153	4.075	4.054	-2,38%	-0,52%
13. TOLEDO	3.087	3.160	3.342	3.653	3.938	17,83%	7,80%
14. MURCIA	3.123	3.099	3.342	3.573	3.641	8,95%	1,90%
15. BURGOS	2.672	2.905	2.890	2.936	3.060	5,88%	4,22%
16. VALLADOLID	2.981	3.092	2.899	2.857	3.014	3,97%	5,50%
17. AVILA	1.816	1.837	1.890	2.155	2.267	19,95%	5,20%

Fuente: Elaboración propia, ESECA.

SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

CÓRDOBA OCUPA UNA DESTACADA POSICIÓN DENTRO DEL PANORAMA TURÍSTICO NACIONAL

En una comparativa de Córdoba con otros destinos turísticos de importancia cultural o monumental, nuestra ciudad ocupa una posición de privilegio, tanto en valores absolutos como en

el crecimiento experimentado en los últimos años, y se sitúa por encima de ciudades de la envergadura de Salamanca, San Sebastián, Bilbao, Santiago de Compostela, Toledo...



M. Mergold



7. PRINCIPALES NOTICIAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA

7.1. NOTICIAS DEL AÑO 2006.

Puesta en marcha de la “Ruta Fernandina”

El Consorcio de Turismo de Córdoba junto con el Obispado de Córdoba pone en marcha un nuevo producto turístico denominado “Ruta Fernandina”. Este producto ha sido creado para dar a conocer el rico patrimonio histórico, artístico y religioso de época medieval que posee nuestra ciudad.

La Ruta Fernandina le brinda la ocasión de contemplar las más bellas iglesias de Córdoba, testigos de la ciudad medie-

val y de la presencia cristiana en la historia y en la cultura cordobesa actual, que Fernando III el Santo mandó construir entre mediados del S.XIII y principios del S. XIV en diferentes lugares del Casco Histórico.

Le presentamos 3 rutas. Dos de ellas transcurren por la Ajerquía, el sector oriental de la Córdoba medieval y la tercera se desarrolla en la Villa, la antigua medina islámica:

Rutas de la Ajerquía (servicio de audio guía):

Ruta 1.- San Andrés, San Lorenzo, Santa Marina, San Pablo

Ruta 2.- San Francisco, San Pedro, Santiago, La Magdalena (sólo visita exterior)

Ruta de la Villa (no dispone de horario turístico ni audio guía):

San Nicolás, San Miguel y Santo Domingo de Silos.

Cada iglesia dispone de aparatos de sonido MP3, los cuales contienen las explicaciones correspondientes al templo que se esté visitando así como una presentación y una introducción al modelo fernandino.

Este proyecto tiene como objetivo incrementar la oferta de turismo cultural y religioso de nuestra ciudad, dando a conocer de una manera más profunda la riqueza del patrimonio cordobés y ofrecer así una oferta turística complementaria.



Presentación del juego "Los Secretos de Córdoba"

El Juego "Los Secretos de Córdoba", entró 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. Es una manera de visitar nuestra gran ciudad de una forma interactiva, divertida y original.

El principal objetivo es llegar a todos los rincones del Casco Histórico ilustrando e incitando a descubrir la historia y el rico y amplio patrimonio cordobés.

Para participar en este juego solo hay que retirar una ficha, que consta de seis preguntas relativas a Córdoba, en los Puntos de Información Turística del Consorcio de Turismo. Para contestarlas será necesario visitar el hito al que la pregunta se refiere, hay que buscar, observar, contar o escuchar con atención.

Una vez respondidas las seis preguntas en un período máximo de 48 horas, hay que entregar el cuestionario en algún Punto

de Información, donde tras verificar las respuestas, se hace entrega de un recuerdo de nuestra ciudad y un Diploma de Conocedor de la Historia y Patrimonio Cordobés.



Nueva Señalética en el Casco Histórico de la ciudad

El objetivo de esta actuación consiste en cubrir una carencia que presentaba Córdoba en lo que respecta a facilitar el conocimiento de nuestro patrimonio cultural y monumental a toda persona que pretenda visitarlo.

Para ello se ha elaborado este sistema de señalización con la finalidad de orientar y generar el interés por conocer el patrimonio de la ciudad, canalizando los flujos turísticos por unas áreas determinadas, fomentando así la ampliación de la visita turística y dando a conocer los monumentos y demás hitos turísticos que Córdoba posee. No sólo se reflejan los monumentos más relevantes sino que también se incluyen plazas, calles, oficinas de información, comisaría de policía, en definitiva hitos que ayudan al visitante a orientarse en la ciudad.

Las placas están diseñadas en un soporte de azulejo policromado sobre fondo blanco, en concordancia con los empleados en el Casco Histórico para el nombre de las calles persiguiendo, la menor contaminación visual y la mayor homogeneidad con la señalización ya existentes, así como el embellecimiento de las calles.

En ellas destaca una pintura del monumento que se señala, el nombre y el siglo de su construcción, una flecha direccional y época histórico-artística a la que pertenece, identificada con un símbolo (romana, musulmana, cristiana-medieval, moderna y contemporánea). En total se han instalado por el Casco Histórico de la ciudad 92 placas de diferentes formatos.



Nueva página Web

El 17 de abril de 2006 se presentó la nueva versión de la Web del Consorcio de Turismo de Córdoba www.turismo-decordoba.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 página Web turística de la ciudad de Córdoba es la primera de estas características traducida al inglés. A nivel técnico es una página especialmente avanzada, convirtiéndose en un instrumento muy interesante no solo para los potenciales turistas, sino también para touroperadores, agencias de viajes y organizadores de congresos y jornadas. Por otro lado es una buena herramienta para periodistas interesados en obtener información y recursos sobre la ciudad, y, finalmente, es una herramienta fundamental para investigadores y empresas interesadas en llevar a cabo proyectos turísticos en Córdoba.

En definitiva, en la página Web www.turismodecordoba.org se podrá informar de la totalidad de la oferta turística de la ciudad, de todas las posibilidades de ocio, actividades, turismo activo, eventos culturales, gastronomía, compras, alojamiento, fiestas, turismo rural, la provincia, horario actualizado de los monumentos y museos, programas de divulgación del patrimonio, medios de acceso a la oferta monumental, rutas por Córdoba, turismo idiomático, ocio nocturno, cine, teatro, etc.

Además, se puede informar de las previsiones meteorológicas, servicios públicos, plano, callejero, historia de la ciudad, personajes ilustres cordobeses, etc... Otra importante posibilidad es la Visita a la Carta mediante la cual le hacemos una propuesta para aprovechar y disfrutar al máximo de su estancia en la ciudad de forma totalmente personalizada. En cuanto a recursos, la página cuenta con un catálogo fotográfico y un sistema de visualización de imágenes en 360° verdaderamente espectacular. Finalmente, se incluye el sistema de venta online a través del cual, cómodamente, desde su casa, cualquier persona podrá reservar sus Paseos por Córdoba, un asiento en el autobús a Medina Azahara, entradas de los espectáculos que forman parte del programa Noches de Embrujo de Córdoba, comprar una Córdoba Card, comprar productos de recuerdo, libros, DVD,s, CD,s, etc. Igualmente, se pueden consultar las estadísticas turísticas

de Córdoba publicadas por el Observatorio Turístico, o hacer el seguimiento de su proyecto de implantación de Calidad, aquellas empresas adheridas al Sistema Integral de Calidad en Destino Turístico (SICTED).

Evolución de los productos del Consorcio de Turismo de Córdoba: Paseos por Córdoba, Autobús Diario a Medina Azahara y Tarjeta Turística de Córdoba "Córdoba Card".

Estos productos se han creado para facilitar a los visitantes un mayor conocimiento de nuestra Ciudad, con el objetivo de contribuir a la diversificación de la oferta cultural de Córdoba.

- Los "Paseos por Córdoba". Los paseos comenzaron este año 2006, el 1 de abril y hasta el 31 de octubre, han mostrado el embrujo de las noches de verano por el casco histórico de Córdoba a unas 4.300 personas.
- El "Autobús Diario a Medina Azahara", que inició su andadura en el año 2003, ha estado realizando el mismo trayecto durante todo el año 2006. 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 17.000 personas las que han utilizado este servicio.
- La tarjeta turística de Córdoba "Córdoba Card", te ayudará a descubrir la ciudad y disfrutar de tu estancia. Cómoda, práctica y segura, presenta dos modalidades:

1. Córdoba Card: incluye la entrada a monumentos y museos, 22 en la capital y siete en la provincia, el servicio de Bus diario a Medina Azahara, Paseos por Córdoba, audio-guía en MP3 y descuentos en numerosos restaurantes, tiendas de souvenir, alquiler de coches, Baños Árabes, Tablao Flamenco...etc.

2. Córdoba Card Cultural: Versión reducida de la anterior que incluye la entrada a monumentos y museos, Audio-guía en MP3, Servicio de llamadas telefónicas internacionales y descuentos en numerosos restaurantes, tiendas de souvenir, alquiler de coches, Baños Árabes, Tablao Flamenco...

Espectáculos y eventos organizados por el Consorcio de Turismo dentro del programa Noches de Embrujos: Espectáculo Ecuestre "Pasión y Duende del Caballo Andaluz", 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 tercer año consecutivo ampliándolas con el Espectáculo Ecuestre "Pasión y Duende del Caballo Andaluz", para diversificar la oferta de ocio cultural nocturna de nuestra ciudad en las noches de verano.

- El Espectáculo Ecuestre "Pasión y Duende del Caballo Andaluz", tuvo lugar los días 15, 16, 17 y 18 de junio en el Alcázar de los Reyes Cristianos. Un espectáculo en el que se divulgó la belleza, inteligencia y nobleza de Nuestro Caballo Andaluz, gestado en nuestra ciudad, así como la destreza de nuestros jinetes. En él se representaron distintas disciplinas como "Caballo en Vaquera", "Caballos en Rendas Largas y Trabajos a la Mano" y "Doma Clásica" entre otros.

- Los días 19, 20, 21, 23, 24 y 25 de junio 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 "El Gran Teatro del Mundo" y "Los Encantos de la Culpa" ambos de D. Pedro Calderón de la Barca.

- "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 el Patio de Columnas del Palacio de Viana, 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 17 de julio y hasta el 20 de septiembre (de lunes a miércoles), tuvieron lugar diversas actuaciones en la los Jardines del Alcázar de los Reyes Cristianos.

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 2006
- WTM Londres
- SICAB 2006

Participación en Workshops

- Jornadas "Happy New Andalucía" en Londres
- Jornadas Día de España en París
- Jornadas en Roma
- Jornadas en Milán
- Jornadas en Bolonia
- Jornada en la Feria de Turismo Cultural de Málaga

Presentaciones de Córdoba

- Presentación de Noches de Embrujos en Paris
- Presentación en Sevilla
- Presentación en Lisboa
- Presentación en Nueva York (Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad)
- Presentación en Toronto (Grupo Ciudades Patrimonio de la Humanidad)

Boletín Córdoba Cultural y Turística

"Córdoba Cultural y Turística" es una revista digital que mensualmente elabora el Consorcio de Turismo junto con la oficina de la Capitalidad Cultural Europea 2016, que pretende mostrar, a modo de ventana abierta, la actualidad de Córdoba a través de las principales noticias turísticas, culturales y de infraestructuras.

Esta revista que se presenta con un soporte de diseño claro, moderno y visual cuya función principal es la de informar puntualmente a empresas turísticas y profesionales del sector, tanto nacionales como internacionales, del gran número de actividades que se desarrollan en nuestra ciudad.

De esta manera, Córdoba, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, se abre al mundo día a día para seguir consolidando su imagen de ciudad turística y cultural.

Paseos por la Sierra de Córdoba

Los "Paseos por la Sierra de Córdoba" es una iniciativa puesta en marcha a través del Plan de Excelencia Turística de Córdoba. La sierra de Córdoba, a tan solo cinco minutos de la capital, atesora flora, fauna, patrimonio arqueológico y paisajes de inigualable belleza que el viajero no puede dejar de admirar.

Se presentan a modo de cinco rutas de senderismo para conocer, explorar y disfrutar de estos parajes de fisonomía singular. Estos cinco itinerarios son una invitación para comprender el hecho histórico que es Córdoba. Con ellos cualquier persona que quiera conocer la biodiversidad y legado histórico cultural de la Sierra puede reunir las más preciadas.

Las cinco rutas para caminar desde la ciudad al campo son:

- Ruta Violeta: Arroyo de Bejarano, Santa María de Trasierra.
- Ruta Verde: La Arruzafa, Las Ermitas.
- Ruta Naranja: Cerro Muriano.
- Ruta Rosa: Medina Azahara, Llano de los Mesoneiros.
- Ruta Azul: Rosal de las Escuelas, Puerto Artafi.

7.2. AVANCE DE NOTICIAS DEL AÑO 2007

Apertura de la Puerta del Puente

A partir del mes de Marzo y tras una minuciosa obra de restauración, la Puerta del Puente será un monumento visible. El público tendrá acceso a una Sala de Exposiciones permanente que ilustra su historia a través de una cuidada selección de textos e imágenes y al Mirador situado en la parte superior, desde donde se podrá observar una magnífica panorámica de todo el entorno monumental.

Creación de la Ruta de Manolete

La Ruta de Manolete, hace posible la realización de un recorrido por todos los lugares destacados que formaron parte de la vida del torero, desde donde nació y vivió, donde entrenaba, hasta las tabernas que solía frecuentar con sus amigos que en la actualidad y desde entonces muestran como tesoros innumerables recuerdos de este cordobés tan querido y admirado.

I-phone

Iphone es un servicio de audio guía turística a través del teléfono. Cualquier usuario de telefonía móvil puede disfrutar de Iphone marcando desde su propio teléfono el número correspondiente a su idioma.

Hay 32 lugares de interés en Córdoba que ofrecen este servicio en español, inglés, francés y alemán. La locución ofrecida al visitante dura 3 minutos aproximadamente, haciendo una descripción del monumento y el entorno en que se encuentra.

Los usuarios encontrarán en su paseo por la ciudad un monolito de información frente a cada enclave turístico que les recuerda la forma de acceder al servicio.

Un panel de mayor tamaño, da la bienvenida al visitante en la estación de tren y le introduce a este novedoso servicio de audio descripción.

Presentación de la nueva imagen de Córdoba "Córdoba, Ciudad de Encuentro"

Esta es la nueva marca turística de Córdoba, porque Córdoba es Encuentro de culturas, de valores, de riqueza.

Córdoba es encuentro con la historia, con la cultura, con el patrimonio, con la gastronomía, con el arte, con la tradición, con la pasión, con la fiesta, con el medio ambiente, pero sobre todo busca el encuentro de personas, de sus gentes con los que la visitan o con los que sueñan poder hacerlo.

Por una parte, esta marca se concibe como una invitación a conocer y encontrarse con Córdoba. Una ciudad inigualable por ser única en muchísimos aspectos de su pasado, que han conformado su presente y que la llevan a la búsqueda de un futuro abierto a todos. Pero además Córdoba, Ciudad de Encuentro también nos descubre una ciudad para disfrutar del turismo cultural, de congresos, gastronómico, medioambiental, activo, religioso. En definitiva, una ciudad abierta al Mundo y a la pluralidad.

