

**OBSERVATORIO
TURÍSTICO DE CÓRDOBA**

INFORME 2002

COMITÉ DE SEGUIMIENTO:

D. MARCELINO FERRERO MÁRQUEZ
Concejal Delegado de Turismo y Patrimonio de la Humanidad

D. MANUEL PÉREZ PÉREZ
Director de Proyectos Estratégicos

D. RAFAEL PÉREZ DE LA CONCHA CAMACHO
Director de la Oficina Municipal de Turismo y Congresos

D. ANTONIO ÁLVAREZ SALCEDO
Secretario General de HOSTECOR (En representación de CECO)

D. FEDERICO RODRÍGUEZ ARDILA
Gerente del Plan de Excelencia Turística de Córdoba

COLABORADORES:

JAVIER CAMPOS GONZÁLEZ
ANTONIO PALACIOS GRANERO
M^ª PILAR GUILLÉN MUÑOZ
M^ª DOLORES DÍAZ FERNÁNDEZ

REALIZACIÓN TÉCNICA:

SOCIEDAD DE ESTUDIOS ECONÓMICOS DE ANDALUCÍA, S. A.



D. MANUEL FERNÁNDEZ MÁRQUEZ
D. EDUARDO CUENCA GARCÍA
D. BARTOLOMÉ VALLE BUENESTADO
D. SERGIO DURÁN RUIZ
D^ª ELISA M^ª VIVAS VARGAS
D^ª MARÍA C. VILLAR PLAZA

© Ayuntamiento de Córdoba
Depósito Legal: CO-901-2002

Diseño e impresión

Puntoreklamo

ÍNDICE

PRÓLOGOS.....	9
1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. OFERTA ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS.....	15
2.1. HOTELES.....	15
2.2. RESTAURANTES.....	19
3. LOS CARACTERES DE LA DEMANDA.....	23
3.1. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA HOTELERA.....	23
3.2. VISITAS A CENTROS DE INTERÉS TURÍSTICO.....	35
3.3. INFORMACIONES SOLICITADAS EN LAS OFICINAS Y PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.....	46
3.4. CELEBRACIÓN DE CONGRESOS.....	52
3.5. TRANSPORTES.....	59
3.5.1. AUTOBUSES.....	59
3.5.2. ALQUILER DE AUTOMÓVILES.....	63
3.5.3. TRENES.....	65
4. CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN CÓRDOBA.....	67
4.1. TURISTAS EN GENERAL.....	67
4.2. COMPARATIVA TURISTAS ALOJADOS EN HOTELES Y SIN PERNOCTAR.....	79
5. LA PERCEPCIÓN TURÍSTICA DE CÓRDOBA.....	87
6. EL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN CÓRDOBA.....	95
7. FACTORES CLAVE DEL DESARROLLO TURÍSTICO.....	99
A. ANEXOS.....	103
A.A. COMPARATIVA DE CÓRDOBA RESPECTO A OTROS DESTINOS CULTURALES.....	103
A.B. ANEXO ESTADÍSTICO DE CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS.....	109
A.B.1. HOTELES DE 3-4 ESTRELLAS.....	109
A.B.2. HOTELES DE 1-2 ESTRELLAS.....	113
A.B.3. PENSIONES.....	118
A.B.4. TURISTA QUE NO PERNOCTA.....	122
A.B.5. TURISTA QUE PERNOCTA.....	127
A.C. PRINCIPALES NOTICIAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA.....	131
A.C.1. NOTICIAS AÑO 2002.....	131
A.C.2. AVANCE AÑO 2003.....	133

P.

PRÓLOGOS

Por segundo año presentamos el Informe Anual del Turismo de Córdoba realizado por el Observatorio Turístico de nuestra ciudad que el Ayuntamiento, en colaboración con la Caja General de Ahorros de Granada y con participación del Sector Turístico, puso en marcha hace ya casi dos años.

El Informe de 2002 que ahora presentamos pone de nuevo en evidencia la importancia creciente del turismo en nuestra ciudad y nos permite afirmar que Córdoba se consolida como destino turístico de especial interés en el conjunto de nuestro país, con más de un millón de visitantes anuales de los cuales más de 850.000 pernoctaron en nuestra ciudad. Somos la primera ciudad Patrimonio de la Humanidad en visitantes y en pernoctaciones y, lo que es más importante, la estancia media se ha incrementado un 4'61% con respecto al año anterior y un 8'46% en relación al año 2000, lo que hace que ya seamos más una ciudad de estancia que una ciudad de paso, objetivo largamente perseguido en los últimos años.

Pero el presente estudio, además de informarnos de cuál es nuestra realidad turística, tiene un valor complementario: servir de diagnóstico para establecer, a partir de él, las estrategias de desarrollo necesarias para avanzar, adoptando todas las mejoras a nuestro alcance y no permitiendo que nuestra privilegiada posición retroceda por estancarnos en la complacencia de lo ya logrado.

El turismo, que es una enorme fuerza dinamizadora de la



economía local, debe integrarse en la ciudad histórica de forma equilibrada, a fin de lograr una verdadera ósmosis entre turismo y ciudad en la que ambos salgan favorecidos.

En nuestra ciudad debemos continuar potenciando acciones para lograr formas cada vez más eficientes de gestión del turismo que hagan frente a la demanda creciente de quienes desean visitarnos. Muchos instrumentos ya están puestos en marcha y el Consorcio de Turismo se destaca cada día más como un buen sistema de gestión y de colaboración público-

privada capaz de dar respuestas creadoras a los retos derivados de la presión turística. Pero debemos seguir profundizando, mejorando los mecanismos de coordinación e integración de las políticas diversas (culturales, urbanísticas medioambientales y turísticas) que inciden en un fenómeno complejo y rico como el turismo, y proponiendo nuevas acciones y proyectos que mejoren y potencien la función turística de Córdoba.

Rosa Aguilar Rivero
ALCALDESA DE CÓRDOBA

Es motivo de satisfacción, para la entidad que presido, colaborar, por segundo año, con el Excmo. Ayuntamiento de Córdoba y, por primera vez, con el Consorcio de Turismo, a la realización de tan importante proyecto: el Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba.

El interés creciente por parte del Ayuntamiento de Córdoba por la promoción de la ciudad y la mejora de la calidad de su oferta turística fue la base y el impulso que nos llevó a emprender este ambicioso proyecto que tuvo como punto de partida el "Libro Blanco del Observatorio Turístico de Córdoba".

La necesidad de ajustarse a las nuevas tendencias turísticas, implica mayores exigencias de un conocimiento actualizado de la realidad turística actual, a partir de las cuales, poder articular de forma efectiva las estrategias y acciones tendentes a potenciar la competitividad de los productos turísticos.

Los contenidos de gran interés que incluye este segundo informe anual permiten un diagnóstico más profundo de la evolución del sector turístico en la ciudad, sirviendo de apoyo al análisis trimestral que se realiza a través de los boletines. Esta continuidad temporal, que constituye la verdadera

esencia del Observatorio Turístico, permite el cumplimiento de nuestro principal objetivo, tener una imagen real y actualizada, tanto cualitativa como cuantitativa del turismo local.

De este modo, se pone a disposición de los agentes del sector turístico información veraz, concisa y rigurosa, que sirve de herramienta para realizar previsiones y emprender actuaciones orientadas a mejorar y transformar la realidad turística de la ciudad.

Quisiera felicitar al Excmo. Ayuntamiento de Córdoba y al Consorcio de Turismo de Córdoba por la iniciativa e ilusión mostrada en la elaboración del Observatorio Turístico y por la confianza depositada en ESECA, Sociedad de Estudios Económicos de Andalucía, para llevar a cabo este proyecto. Por último, expresar nuestro agradecimiento a las instituciones que han colaborado en la realización de esta publicación con el esfuerzo de sus equipos técnicos y la información facilitada.

Antonio Claret García García
PRESIDENTE DE LA CAJA GENERAL
DE AHORROS DE GRANADA

1.

INTRODUCCIÓN

El presente Informe cierra el análisis que el Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba ha desarrollado en 2002. Desde su arranque en el segundo semestre de 2001 con el "Libro Blanco", el Observatorio sigue apostando por consolidar esta valiosa y útil herramienta para diagnosticar y tomar medidas sobre la actividad turística de la ciudad.

Las adversas condiciones en las que se ha desenvuelto la actividad turística mundial en 2002, debido a la incertidumbre en el panorama internacional han afectado también a Córdoba.

Sin embargo, podemos destacar una serie de variables que caracterizan la situación en la ciudad. En la oferta, se ha producido un aumento del número de hoteles a la vez que se ha reducido el de pensiones. Córdoba dispone ya de más de cuatro mil plazas hoteleras en 37 establecimientos, y en pensiones menos de ochocientas en los 35 establecimientos con esa catalogación. En los doce últimos años las plazas hoteleras han aumentado un 40,04 por ciento mientras que las de pensiones han disminuido un 21,03 por ciento. En el último año el incremento de plazas en los hoteles ha sido de 1,92 por ciento y el descenso en las pensiones de -0,25 por ciento, mientras que en el total de plazas se produce un aumento de un 1,57 por ciento. A pesar de la disminución de las plazas en pensiones, siguen siendo un recurso destacado en el caso de los visitantes con menor presupuesto.



La restauración, también perdió plazas en 2002, aunque en el total de los últimos doce años la variación ha sido positiva con incrementos del 22,86 por ciento en establecimientos y de un 26 por ciento en plazas.

Para analizar la demanda hotelera en Córdoba se ha dispuesto de dos fuentes estadísticas: el INE y Hostecor. Cada una utiliza una encuestación distinta, mientras que el INE realiza una encuesta en una semana del mes en todos los tipos de establecimientos hoteleros, Hostecor la realiza al finalizar el mes y sobre el grado de ocupación de los hoteles, sin considerar las pensiones. De esta manera, según los datos del Instituto Nacional de Estadística, este año, y respecto anterior, se ha producido un descenso de cerca del 8 por ciento en el número de viajeros alojados. Este descenso se produjo tanto en los viajeros extranjeros como en los nacionales, aunque en menor medida en los últimos. En las pernoctaciones, el descenso fue de un 4 por ciento respecto al anterior. Desagregando el primer dato, se ha podido detectar que tanto el turismo foráneo como el nacional presentan una clara estacionalidad, aunque en el segundo caso es mucho menos pronunciada. Los españoles aumentaron sus pernoctaciones en 7.345, mientras que en los extranjeros el descenso fue de 46.962.

La ocupación hotelera alcanzó el 51,80 por ciento con una disminución cercana al 4 por ciento, mientras que la estancia media se cifro en 1,47 días, alcanzando el máximo de los últimos 4 años. Según personas empleadas, se produjo un descenso respecto al año anterior de un 1,42 por ciento. Según los datos de la Asociación de Hostelería de Córdoba, el grado de ocupación fue del 62,95 por ciento lo que supone un incremento del 5,29 por ciento.

Con los datos del Instituto Nacional de Estadística, se ha recogido en el Anexo una comparación con otros puntos turísticos de importancia cultural. En su análisis, la ciudad de Córdoba ocupaba en casi todos los renglones (viajeros, pernoctaciones, grado de ocupación, etc.) una buena posición tanto en valores absolutos, como en el crecimiento experimentado en los últimos años. Así, Córdoba está por debajo de Madrid, Barcelona, Sevilla, Granada, pero aparece con cifras superiores a destinos tan destacados como Salamanca, San Sebastián, Bilbao, Santiago de Compostela, Toledo, etc. Sin embargo, la estancia media sigue siendo la variable en la que Córdoba presenta peores niveles respecto a sus competidores.



En 2002 se ha apreciado también un leve descenso en el número de visitantes a museos y monumentos, en consonancia con el descenso general de la actividad turística. La Mezquita-Catedral, el monumento más visitado, registró un descenso de casi un 15 por ciento en los visitantes, la Sinagoga casi un 10 por ciento, Medina Azahara un 54,75 por ciento (en este caso justificado por la afluencia a la Exposición de los Omeyas en 2001), y la Torre de la Calahorra un 1,43 por ciento. Sólo aumentaron el Alcázar de los Reyes Cristianos con un 8,37 por ciento y el Jardín Botánico con un 54 por ciento.

También los museos mostraron cifras de afluencia muy inferiores a los monumentos, en parte debido a que están en un segundo plano de interés para el turista, sufriendo, en general, un descenso en el número de visitantes respecto al año anterior.

Las oleadas de encuestas trimestrales realizadas, (2000 durante todo el año), con una metodología adecuada, han permitido dibujar asimismo el perfil del turista que llegó a Córdoba en el año 2002.

Entre otros rasgos, destaca la importancia de los jóvenes (el 59 por ciento de éstos estaban entre los dieciocho y treinta y nueve años), siendo el verano la estación donde se ha producido la mayor afluencia de este colectivo.

Sobre la estancia destaca el hecho de que una cuarta parte de los visitantes son excursionistas que no necesitan alojamiento. Además, las pernoctaciones se centran principalmente en una o dos noches, y los días de la semana de mayor afluencia son los viernes y fines de semana, sin que por ello sean nada desdeñables las visitas durante los días laborables.

Otra de las características relacionada con tipo de alojamiento solicitado es la preferencia por el hotelero, grueso de la oferta de la ciudad. Dentro de éstos, los de cuatro estrellas, seguidos de los de tres, son los que mayores cotas alcanzan.

En el capítulo de reservas, el número no es excesivamente alto, no llegando al 60 por ciento. Entre los tipos de reservas, el viaje completamente organizado fue el contratado.

Respecto a la procedencia de los visitantes en 2002, los extranjeros tuvieron una representación alta, principalmente franceses, alemanes e ingleses. En cuanto a los nacionales, destacan los andaluces y madrileños, debido a la proximidad de los primeros y las excelentes comunicaciones para los segundos.

Los visitantes de la ciudad en este período han realizado su viaje, en más de un 45 por ciento, en pareja; que en más del 90 por ciento realizan visitas culturales (motivo principal a la hora de elegir este destino).

La importancia de la gastronomía y restauración cordobesa es muy apreciada por el turista una vez en destino, y se convierte en la segunda actividad más realizada, y con una valoración muy positiva, aunque como motivación no presenta un porcentaje muy elevado. El gasto medio diario en 2002 ascendió a 54,34 euros por persona, aumentando a medida que la procedencia del turista era más lejana.

La percepción que el turista tuvo de la ciudad fue buena, valorándose especialmente la hospitalidad, la restauración y el alojamiento. Lo que peor se valoró fue el tráfico y la falta de aparcamiento.

Según la estimación realizada sobre el número de visitantes, se alcanzó la cifra de 1.149.219 personas, de los cuales 856.573 eran turistas (pernoctaron) y 292.881 excursionistas. Este turismo generó en la ciudad unos ingresos de más de 188 millones de euros (31.287 millones de las antiguas pesetas), un capítulo económico muy importante para Córdoba.



2.

OFERTA ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

2.1 HOTELES

Manteniendo la tendencia de la década pasada en la ciudad de Córdoba, durante 2002 el número de establecimientos hoteleros registró un aumento en el número de hoteles y una disminución en el caso de las pensiones, reflejándose dichas variaciones en el número de plazas.

Mientras la infraestructura hotelera ha mantenido desde 1991 una evolución ascendente, a un ritmo lento pero constante, las pensiones mantuvieron una tendencia cíclica. En este último caso, fue 1997 el año más favorecido contabilizándose 46 pensiones, momento a partir del cual se inicia un retroceso en su oferta hasta llegar a 2002 donde se alcanzó el mínimo con 35 pensiones y 770 plazas.

Signo de una oferta de establecimientos hoteleros de mayor calidad es la superioridad en número de hoteles frente al de pensiones, acontecimiento único en los últimos diez años. En cuanto a la oferta de plazas, Córdoba, superó las 4.700 plazas distribuyéndose del siguiente modo: 4.015 plazas correspondieron a hoteles y 770 a pensiones. Respecto al año anterior la apertura de dos hoteles, llegándose a los 37 establecimientos en 2002, se vio reflejado en un incremento del 2 por ciento en su número de plazas. En cuanto a las pensiones, las cifras se mantuvieron prácticamente estables en relación a las de 2001, con una diferencia de dos plazas menos para el total de los 35 establecimientos con dicha catalogación.



Establecimientos hoteleros por clases

Año	Hoteles	Pensiones
1991	23	38
1992	28	41
1993	29	41
1994	32	39
1995	32	37
1996	33	45
1997	33	46
1998	34	38
1999	34	39
2000	34	38
2001	35	36
2002	37	35
Var. 02/91	60,87%	-7,89%

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
1991	2.867	975
1992	3.419	1.049
1993	3.555	1.049
1994	3.853	974
1995	3.882	912
1996	3.890	1.044
1997	3.890	1.051
1998	3.916	804
1999	3.916	814
2000	3.976	823
2001	3.939	772
2002	4.015	770
Var. 02/91	40,04%	-21,03%

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

Una visión más global de la oferta hotelera nos lleva a destacar el incremento de cerca del 61 por ciento del número de hoteles desde 1991, frente a la disminución del 7,89 por ciento de las pensiones. Esto se traduce en un mayor número

de plazas hoteleras, 1.148 más que en 1991, 40,04 por ciento, y en una disminución de 205 plazas para las pensiones, -21,03 por ciento.

Plazas por clases y categorías

	Hoteles ****	Hoteles ***	Hoteles **	Hoteles *	Pensiones **	Pensiones *
1991	1.275	804	501	287	536	439
1992	1.677	854	505	383	577	472
1993	1.813	854	505	383	577	472
1994	2.025	850	519	459	458	516
1995	2.025	850	548	459	457	455
1996	2.025	844	562	459	445	599
1997	2.025	844	562	459	445	606
1998	2.017	844	596	459	333	471
1999	2.017	844	596	459	333	481
2000	2.039	882	596	459	332	491
2001	2.039	911	490	499	302	470
2002	2.039	947	606	423	323	447
Var. 91/02	59,92	17,79	20,96	47,39	-39,74	1,82

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

La consideración de los establecimientos hoteleros según clase y categoría nos otorga un análisis más profundo en su evolución. Los hoteles de una estrella fueron los más desfavorecidos respecto a 2001 perdiendo cerca de 80 plazas. En el caso del resto de categorías dos, tres y cuatro estrellas las variaciones tuvieron signo positivo alcanzando el máximo desde 1991. En cuanto a las pensiones, las de dos estrellas recuperaron algunas de las plazas perdidas el año anterior, mientras que las de una estrella mantuvieron la tendencia a la baja iniciada en 2000 con una disminución del 9 por ciento respecto a dicho año.

En general, y como hemos comentado antes, el número de pensiones sufrió un descenso progresivo desde 1991; a pesar

de que en algunos periodos esta tendencia sea inversa en pensiones de una estrella. Los datos absolutos revelan que entre 1991 y 2002 las pensiones de dos estrellas pasaron de 14 a 8 pensiones, lo que supuso un descenso de cerca de un 43 por ciento en este tipo de establecimientos. Por otro lado, las pensiones de inferior categoría vieron incrementado su número en 3 establecimientos más que los contabilizados en 1991.

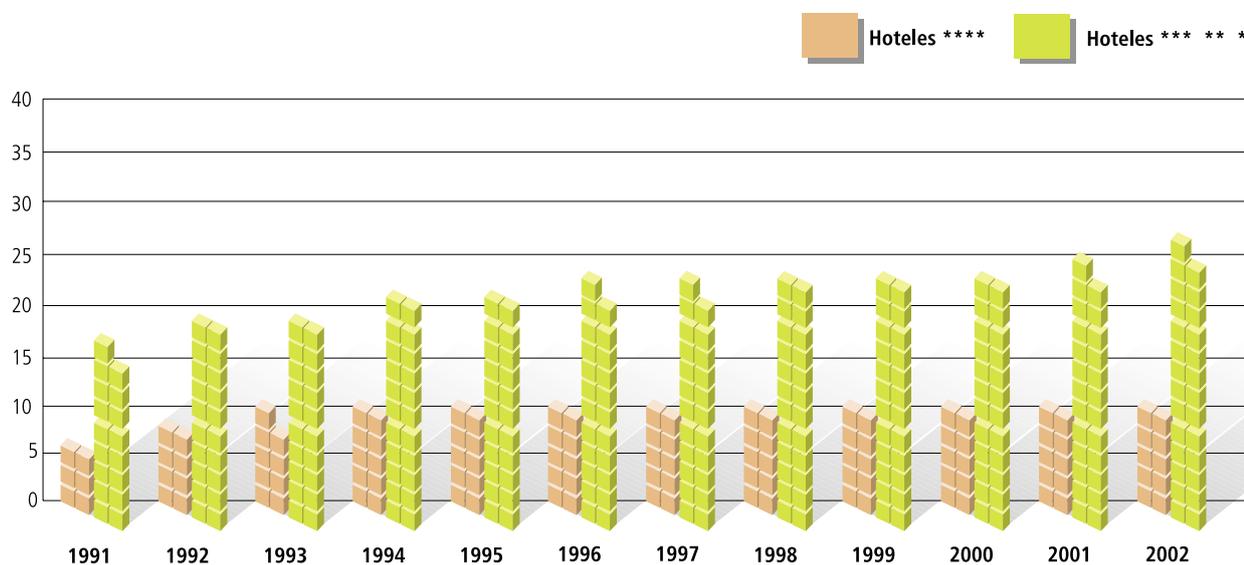
A pesar de esto, en la capital siguen siendo muy importante esta clase de establecimientos, ya que constituyen un recurso destacado en el caso de los visitantes con menor presupuesto, evitando así un incremento en el calificado "turismo de paso".

Establecimientos hoteleros por clases y categorías

	Hoteles ****	Hoteles ***	Hoteles **	Hoteles *	Pensiones **	Pensiones *
1991	6	5	9	3	14	24
1992	8	6	9	5	16	25
1993	9	6	9	5	16	25
1994	10	6	10	6	12	27
1995	10	6	10	6	11	26
1996	10	6	11	6	11	34
1997	10	6	11	6	11	35
1998	10	6	12	6	8	30
1999	10	6	12	6	8	31
2000	10	6	12	6	8	30
2001	10	7	11	7	8	28
2002	10	8	13	6	8	27
Var. 91/02	66,67	60,00	44,44	100,00	-42,86	12,50

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

Número de hoteles por categorías



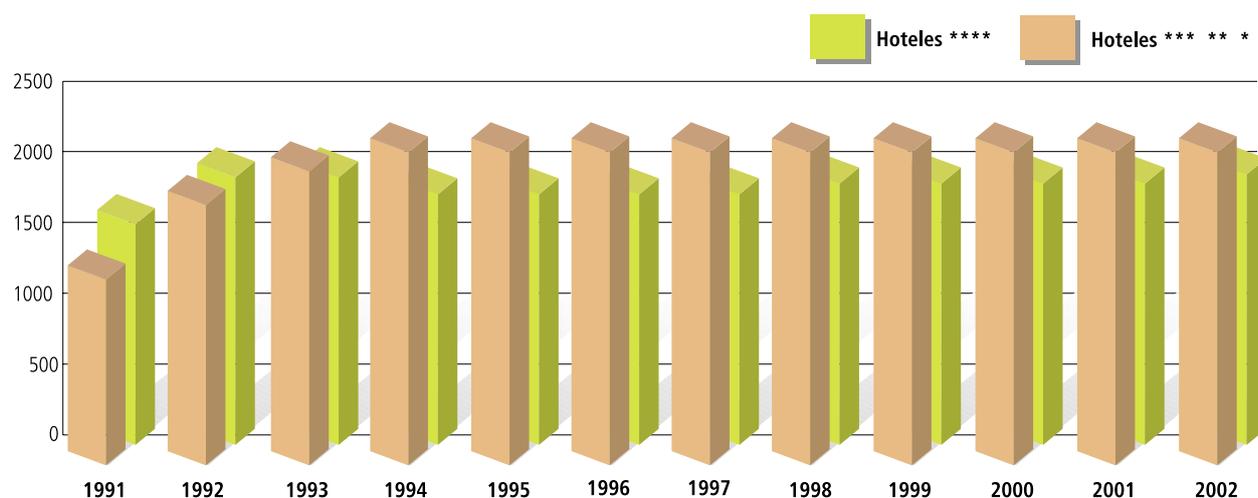
Fuente: SIMA. Instituto de Estadística de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte. Delegación Provincial de Córdoba. Junta de Andalucía.

En referencia al número de plazas, los hoteles de cuatro estrellas son los que cuentan con una mayor oferta, superando a la de las otras tres categorías de forma agregada. A pesar de que dicha agrupación presenta una supremacía numérica sobre los de máxima categoría constituyen me-

nos de la mitad de la oferta total de plazas.

Por término medio la oferta de plazas por establecimiento fue de 17 para las pensiones de menor catalogación y de 40 plazas en el caso de las de dos estrellas.

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

En los últimos diez años la restauración en la capital cordobesa ha ido incrementando su peso en el sector servicios con un aumento notable tanto del número de establecimientos como de sus plazas. Sin embargo, respecto al año anterior la tendencia seguida fue a la baja con el cierre de 14 establecimientos lo que ocasionó una disminución de cerca del 4 por ciento en la oferta de plazas.

Este descenso global mostró, no obstante, tintes positivos si analizamos la restauración por categorías. En 2002 se produjo una mejora en la calidad de esta oferta; así, se contabilizó un menor número de restaurantes de un tenedor pasando de 151 en 2001 a 133 en dicho año, con el correspondiente efecto negativo en términos de plazas ofertadas. En cambio, los restaurantes de dos tenedores aumentaron su cuantía en 4 establecimientos alcanzando la cifra de 4.606 plazas.

Número de restaurantes y plazas

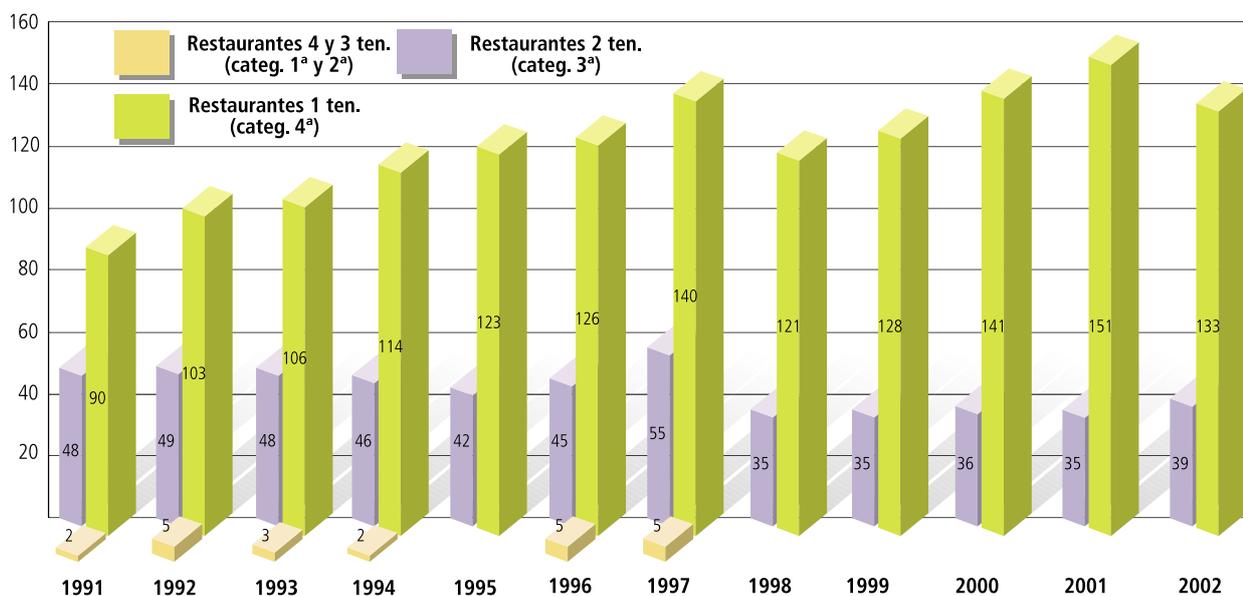
	Nº Restaurantes	Plazas
1991	140	10.210
1992	157	11.652
1993	157	11.876
1994	162	11.981
1995	165	11.743
1996	176	12.739
1997	200	14.493
1998	156	11.161
1999	163	11.465
2000	177	12.988
2001	186	13.341
2002	172	12.865
Var. 02/91	22,86	26,00

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 tenedores (categoría 1ª)	Rest. 3 tenedores (categoría 2ª)	Rest. 2 tenedores (categoría 3ª)	Rest. 1 tenedor (categoría 4ª)
1991	0	2	48	90
1992	2	3	49	103
1993	1	2	48	106
1994	0	2	46	114
1995	0	0	42	123
1996	2	3	45	126
1997	2	3	55	140
1998	0	0	35	121
1999	0	0	35	128
2000	0	0	36	141
2001	0	0	35	151
2002	0	0	39	133
Var. 91/02	-	-100	-18,75	47,78

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

Restaurantes por categorías


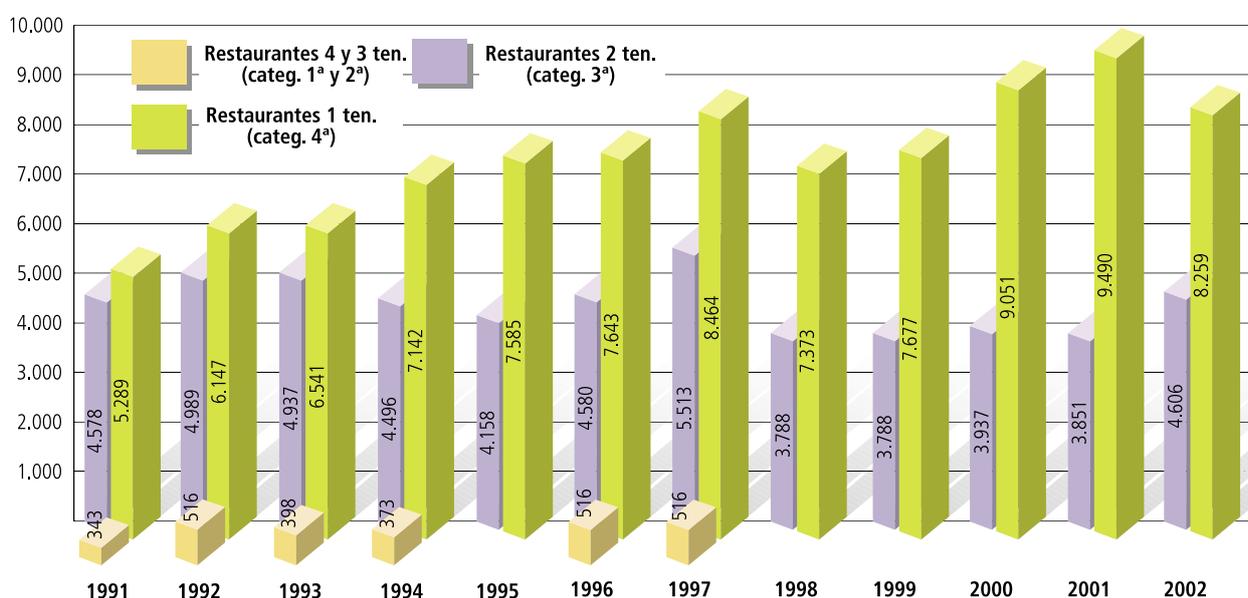
Fuente: SIMA. Instituto de Estadística de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte. Delegación Provincial de Córdoba. Junta de Andalucía.

Plazas por categorías

	Rest. 4 tenedores (categoría 1 ^a)	Rest. 3 tenedores (categoría 2 ^a)	Rest. 2 tenedores (categoría 3 ^a)	Rest. 1 tenedor (categoría 4 ^a)
1991	0	343	4.578	5.289
1992	83	433	4.989	6.147
1993	55	343	4.937	6.541
1994	0	343	4.496	7.142
1995	0	0	4.158	7.585
1996	83	433	4.580	7.643
1997	83	433	5.513	8.464
1998	0	0	3.788	7.373
1999	0	0	3.788	7.677
2000	0	0	3.937	9.051
2001	0	0	3.851	9.490
2002	0	0	4.606	8.259
Var. 91/02	-	-100	0,61	56,15

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

Plazas por categorías



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

En general, los restaurantes conservaron las dimensiones de años anteriores destacando un aumento leve en el tamaño de los de dos tenedores. Dicha categoría presentó una capacidad media de 118 comensales por restaurante, mientras que los de inferior rango rondaron las 60 plazas de media.

En resumen, a lo largo de la década anterior la oferta global de restauración ha tenido una progresión positiva tanto en número de establecimientos, 23 por ciento, como en número de plazas, 26 por ciento.

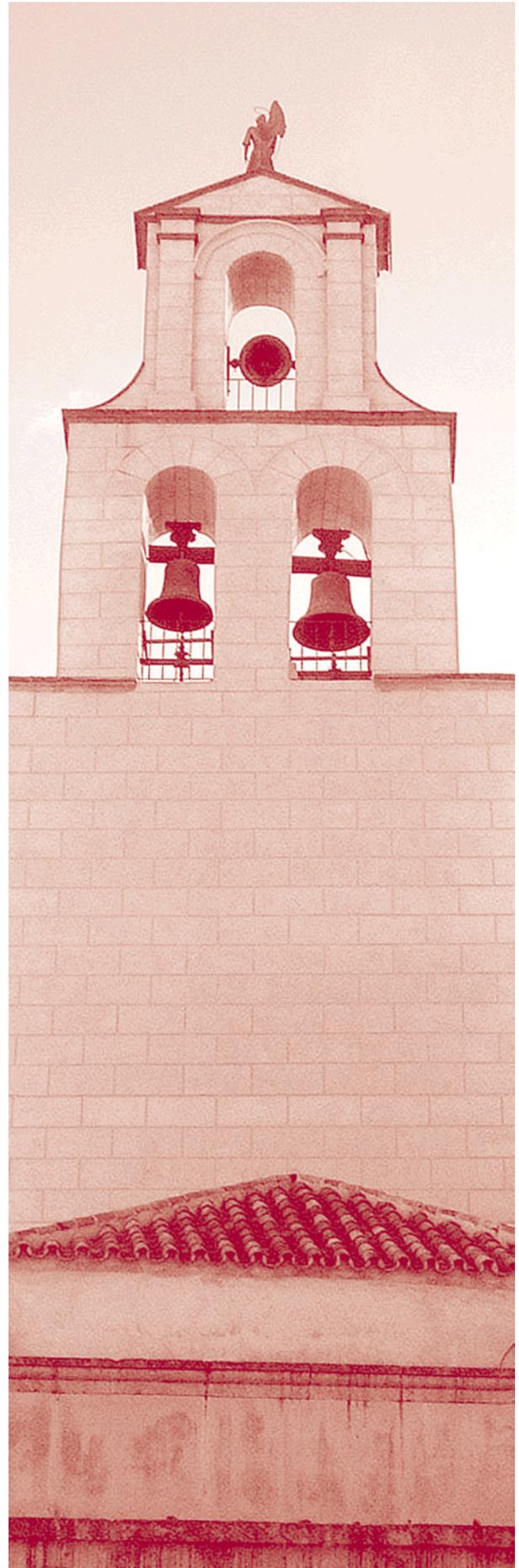
3.

LOS CARACTERES DE LA DEMANDA

3.1 EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA HOTELERA

El turismo constituye uno de los pilares de gran relevancia del sector servicios en nuestra Comunidad Autónoma, siendo Córdoba uno de los cinco puntos turísticos de mayor importancia en Andalucía, según el Instituto de Estadística de Andalucía (IEA). La ciudad de Córdoba ofrece a los turistas un importante legado histórico y patrimonial a la vez que una gran diversidad de productos turísticos. La declaración de su casco antiguo y de la Mezquita como "Patrimonio de la Humanidad" por parte de la UNESCO la califican como una de las grandes ciudades monumentales de Europa.

Partiendo de dos fuentes de gran fiabilidad como son, por un lado, Hostecor (Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Córdoba) y, por otro, la Encuesta de Ocupación Hotelera elaborada por el INE (Instituto Nacional de Estadística), pretendemos conocer la situación y evolución del sector turístico en la ciudad. Por su parte, Hostecor nos suministra información estadística del grado de ocupación hotelera en Córdoba, mientras que el INE nos facilita datos referidos al número de viajeros y pernoctaciones en la ciudad cordobesa, diferenciando entre turistas nacionales y extranjeros, así como la estancia media y grado de ocupación en los establecimientos hoteleros. Hay que tener en cuenta que la



metodología de encuestación entre ambas es distinta, ya que mientras el INE realiza una encuesta en una semana del mes a todas las tipologías de establecimientos hoteleros, Hostecor realiza una encuestación al finalizar el mes sobre el grado de ocupación de los hoteles pero no de las pensiones.

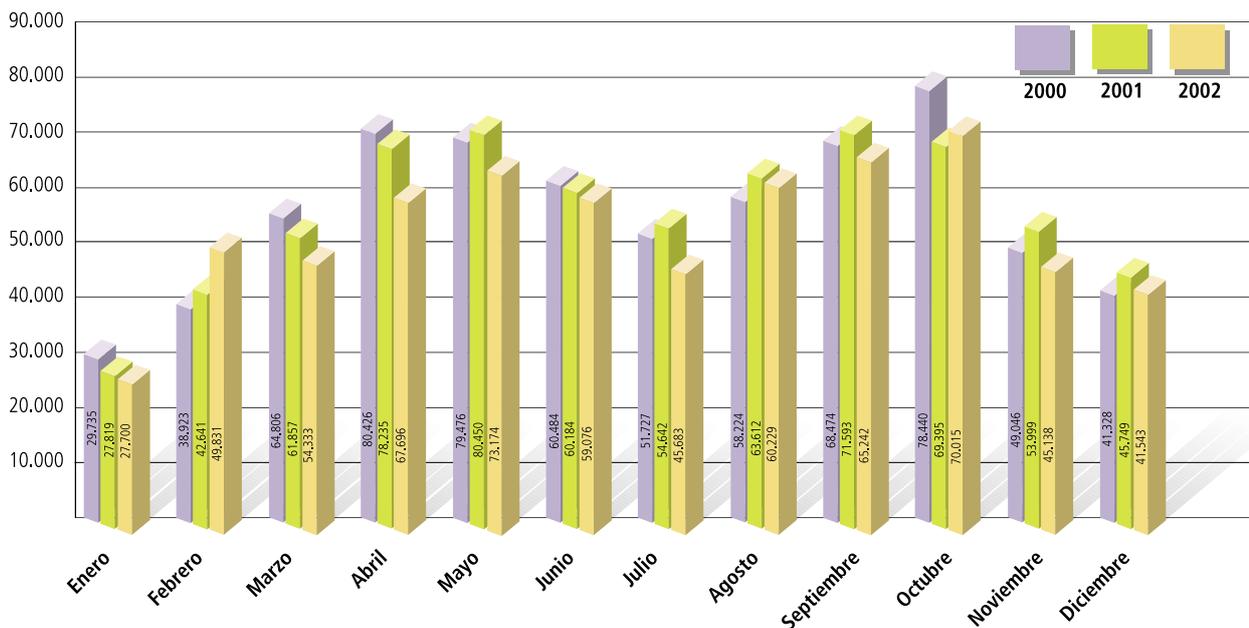
Con objeto de comparar ambas fuentes respecto a dos de los principales indicadores turísticos (grado de ocupación y número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros), se lleva a cabo una estimación de las pernoctaciones de los turistas usando los datos suministrados por Hostecor. Así, partiendo del grado de ocupación hotelera por categorías facilitado por la Asociación de Hostelería de Córdoba y conociendo el número de plazas mensuales de los hoteles de la ciudad, también por categorías, facilitado por el INE, podemos estimar el indicador deseado, es decir, número de

pernoctaciones de los turistas desagregado por hoteles según categorías, de cuatro a una estrella.

En 2002, según datos del Instituto de Estadística de Andalucía (IEA), el total de viajeros alojados en establecimientos hoteleros ascendió a 653.651 turistas, lo que representa una disminución de cerca del 8 por ciento respecto a 2001, y de más del 6,5 por ciento respecto al año inicial del periodo considerado.

A lo largo de 2002 la menor afluencia de viajeros se reflejó en todos los meses, con la excepción de Febrero donde la variación fue del 15,78 por ciento en comparación con el mismo mes de 2001. Los meses más afectados por este descenso del flujo de turistas fueron Julio y Noviembre con disminuciones superiores al 16 por ciento respecto a sus homónimos del año anterior.

Evolución mensual del número de viajeros en la ciudad de Córdoba



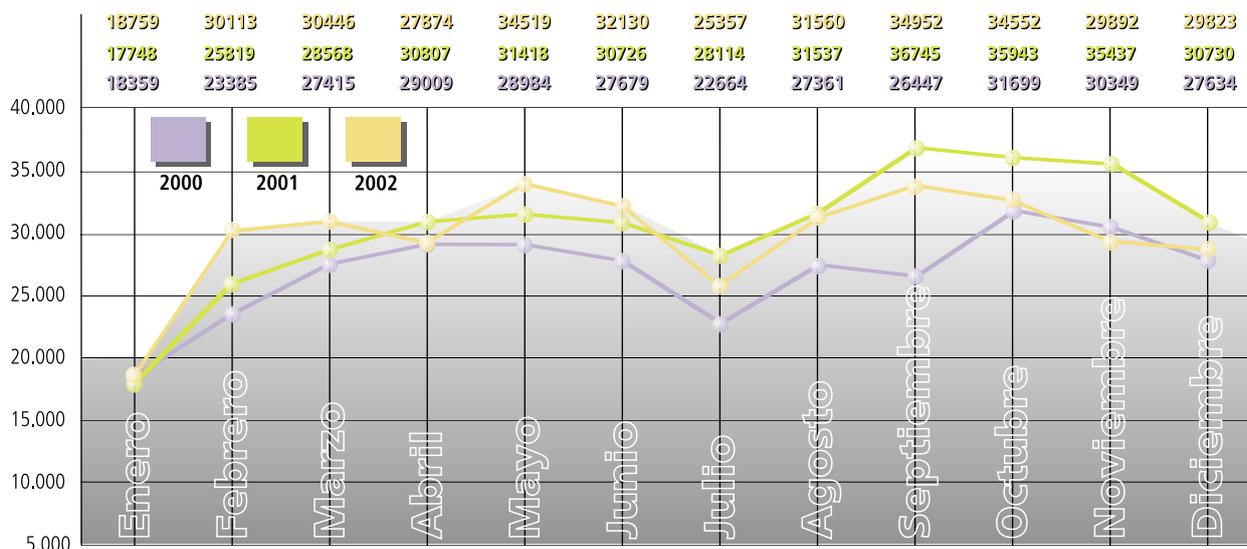
Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

Un análisis más profundo de esta situación coyuntural nos lleva a analizar el comportamiento de los turistas residentes en España y los residentes en el extranjero. De este modo podremos estudiar el efecto que, sobre el total de viajeros alojados en establecimientos hoteleros, ha tenido la evolución seguida por cada uno de estos grupos.

En cuanto a los viajeros nacionales, durante 2002 la ciudad de Córdoba acogió a una media de 30.165 turistas al mes, lo

que supone una disminución del 0,44 por ciento respecto al año anterior. Los meses en los que el número de turistas residentes en España superaron la media fueron: Marzo, Mayo, Junio, Agosto, Septiembre y Octubre. En el último trimestre del año se mantuvo una tendencia a la baja en el número de viajeros nacionales respecto al mismo periodo de 2001, con variaciones negativas que oscilaron entre el -2,95 por ciento de Diciembre y el -15,65 por ciento de Noviembre.

Evolución mensual del número de viajeros residentes en España



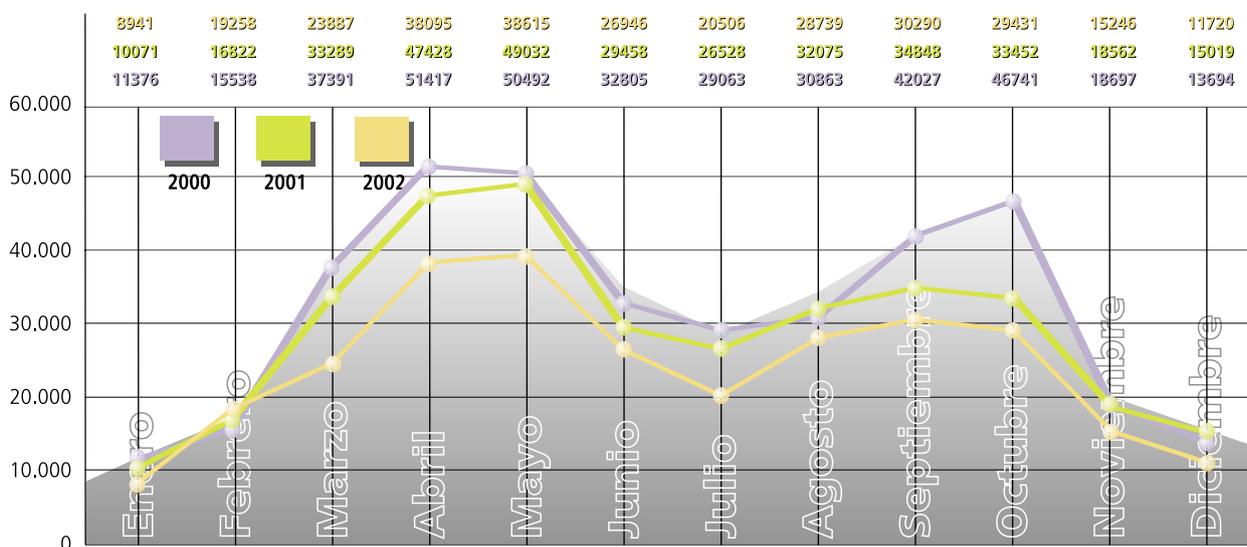
Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

Por otro lado, los viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros de la ciudad de Córdoba fueron 291.674 turistas, lo que sobre el total supone un 44,62 por ciento. Su evolución fue más negativa que en el caso de los viajeros nacionales, con una disminución de cerca del 16 por ciento. Por meses y en comparación con el correspondiente del año anterior tan sólo se registró un incremento del número de turistas foráneos durante el mes de Febrero, 14,48 por ciento. En el lado opuesto fue Marzo el mes en el que la variación fue más negativa, -28,24 por ciento, en términos

absolutos 9.402 viajeros menos que en Marzo de 2001.

Por tanto, a pesar de que el peso del turismo extranjero es menor que el del nacional, 44,62 por ciento frente al 55,38 por ciento, la menor afluencia de los primeros superó ampliamente a la de los nacionales, -54.910 turistas menos frente a -1.615 viajeros en el caso de los nacionales, respecto al año anterior. Estas diferencias afectaron directamente a la disminución del flujo total de turistas que se alojaron en establecimientos hoteleros de la capital cordobesa.

Evolución mensual del número de viajeros residentes en el extranjero



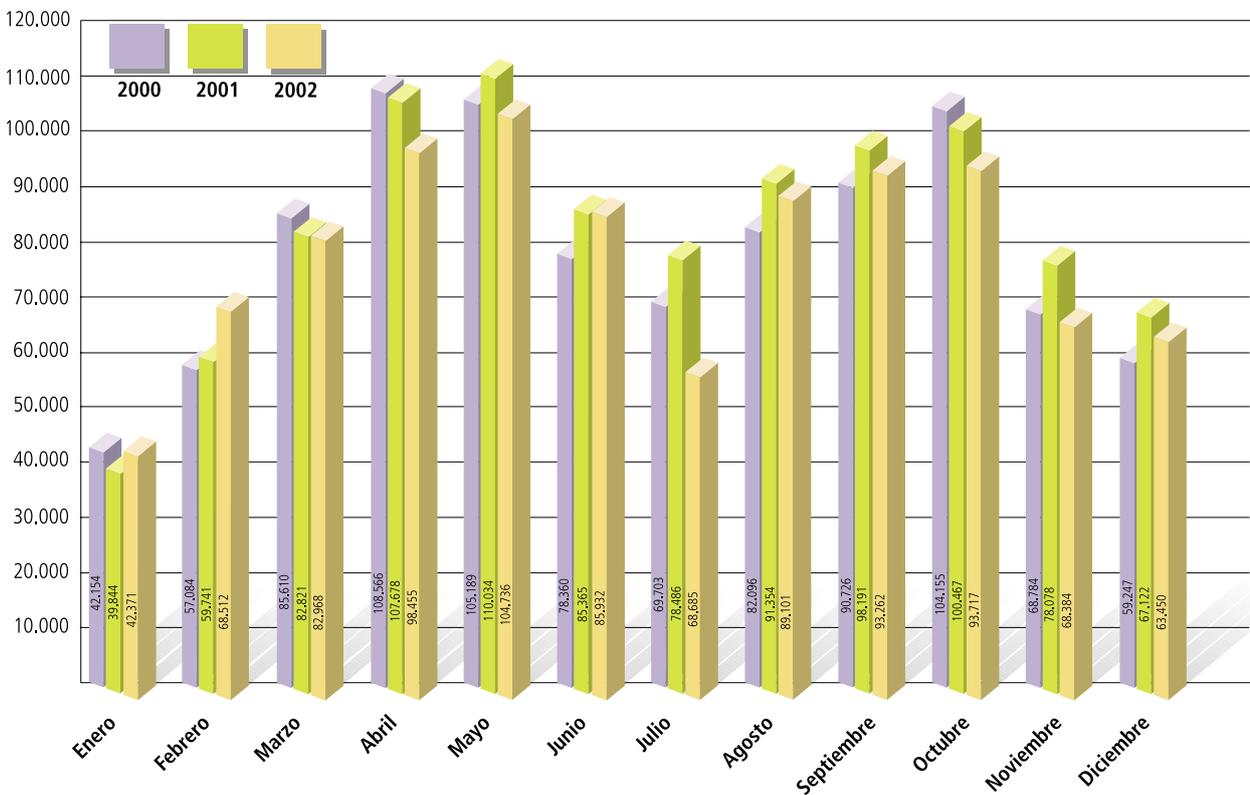
Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

Otro de los indicadores turísticos de interés es el número de pernотaciones de los viajeros en establecimientos hoteleros. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, en 2002 se contabilizó un 4 por ciento menos de pernотaciones que en el año anterior. Analizando conjuntamente la trayectoria del número de viajeros y de pernотaciones se observa que la disminución en el segundo indicador es menor, lo cual, tendrá repercusiones menos negativas en otros indicadores como pueden

ser la estancia media y el grado de ocupación, que serán analizados posteriormente.

Durante el primer trimestre del año las pernотaciones se vieron incrementadas en un 6,27 por ciento, sin embargo, a partir del cuarto mes del año se inició una disminución generalizada alcanzando en Julio y Noviembre los mayores descensos; en términos absolutos, 9.801 y 9.694 pernотaciones menos que en los mismos meses de 2001.

Evolución mensual del número de pernотaciones en la ciudad de Córdoba

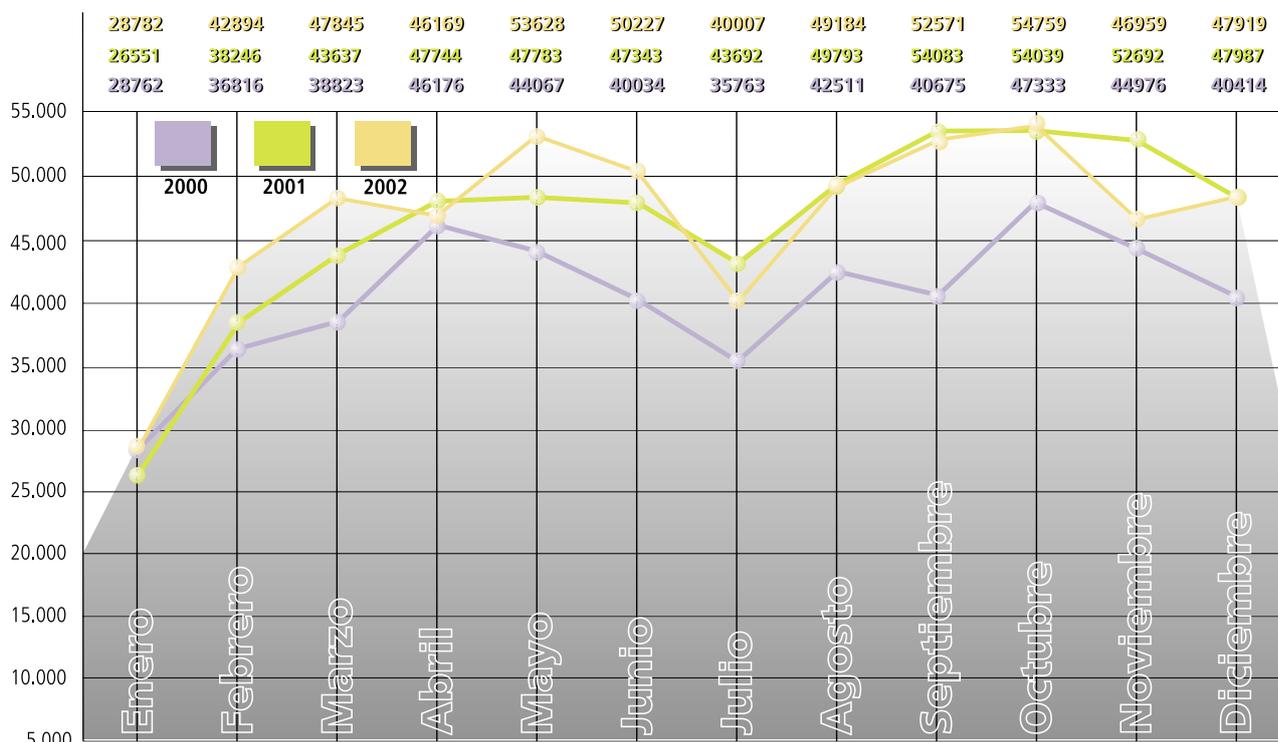


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

Al igual que se ha desagregado el número de viajeros en nacionales o extranjeros, en el caso de las pernотaciones procedemos a analizar igualmente el comportamiento de cada segmento. El turismo nacional mantuvo una tendencia positiva, aunque con variaciones bastante inferiores a las registradas en años anteriores. En 2002 el número de pernотaciones se vio incrementado en un 1,33 por ciento

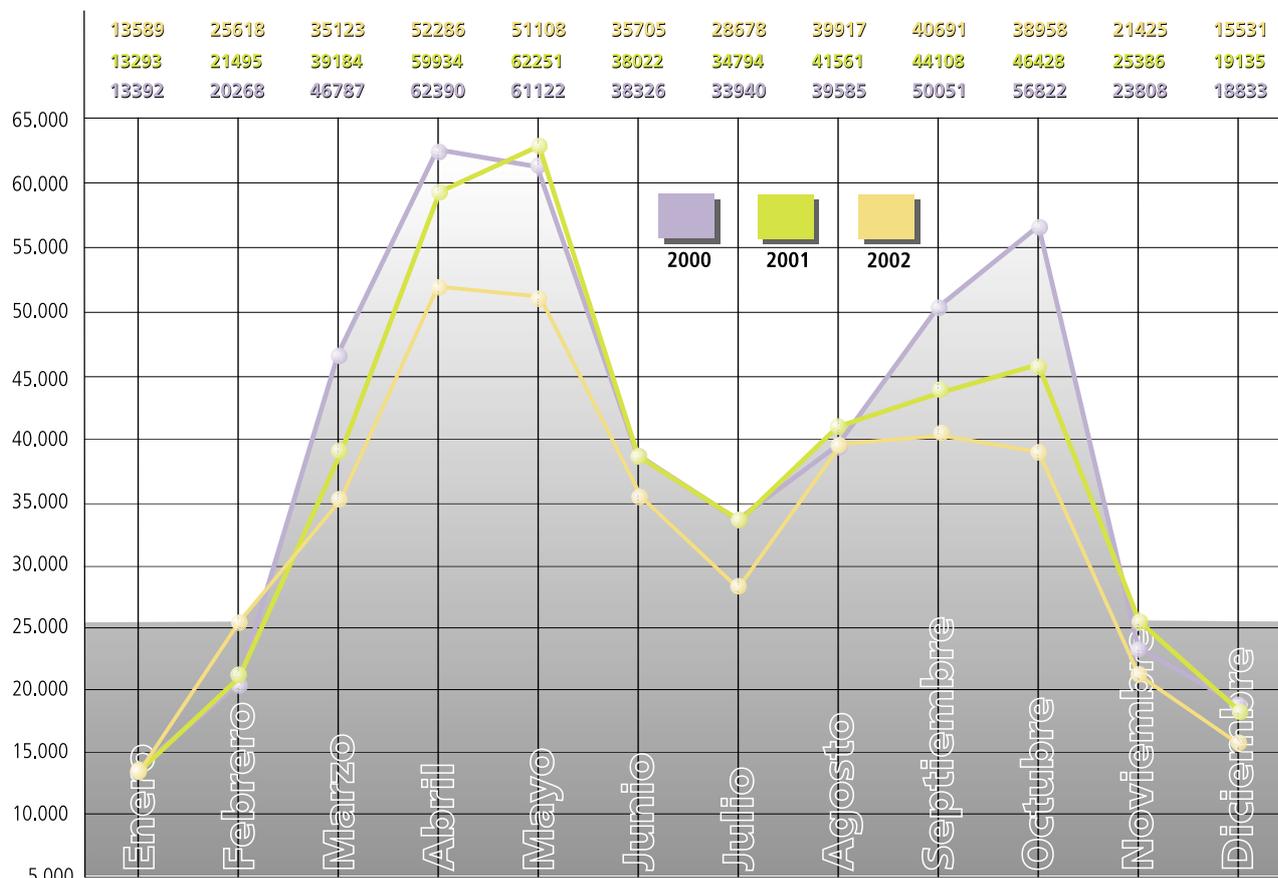
respecto al año anterior, y un 15,34 por ciento respecto a 2000. A excepción de los dos primeros meses del año, Abril y Julio el número de pernотaciones de nacionales en establecimientos hoteleros de la ciudad se mantuvo por encima de la media, 46.745 pernотaciones, más del 58 por ciento de la media total anual.

Evolución mensual del número de pernoctaciones de viajeros residentes en España



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

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



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

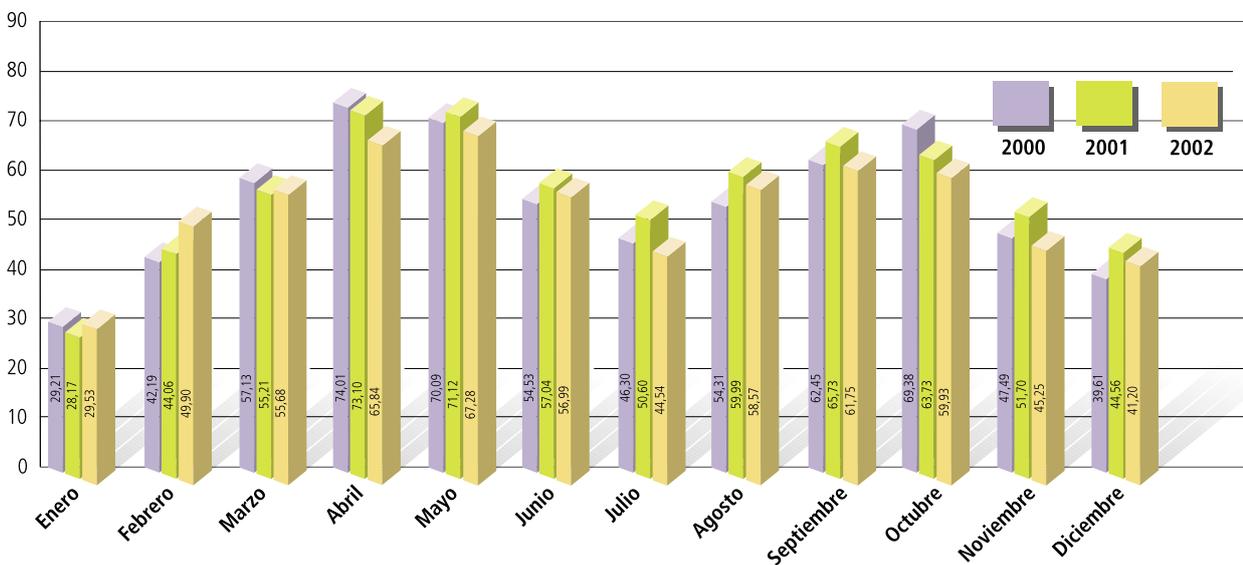
Las pernoctaciones de extranjeros mantuvieron su tendencia a la baja iniciada en 2000. El comportamiento de este indicador en el caso de los turistas foráneos presenta una clara estacionalidad alcanzando sus puntos más álgidos en los meses de la primavera y del otoño para finalizar el año con valores mínimos. En el caso de los nacionales esta estacionalidad también aparece, pero mucho menos pronunciada. Durante 2002 el número de pernoctaciones de extranjeros presentó los valores más bajos del periodo 2000 – 2002, excepto en los dos primeros meses del año.

De nuevo, a pesar del menor peso que sobre el total de pernoctaciones representan las de los turistas extranjeros, las diferencias en las variaciones son bastante amplias en comparación con la de los nacionales. Para éstos últimos son positivas, 7.354 pernoctaciones más que en 2001, frente a

la disminución en 46.962 pernoctaciones en el caso de los extranjeros.

El grado de ocupación hotelera por plazas fue del 51,80 por ciento en el año que nos ocupa, lo que supuso una disminución de cerca del 4 por ciento respecto a 2001. La ocupación analizada mensualmente nos revela la estacionalidad que presenta este indicador, siendo durante las estaciones primavera y otoñal cuando se registran los valores máximos, el 67,28 por ciento en Mayo y el 61,75 por ciento en Septiembre. En comparación con el mismo mes del año anterior se registró una disminución generalizada que osciló entre el -0,09 por ciento de Junio y el -12,48 por ciento de Noviembre. La excepción fueron los tres primeros meses del año donde las variaciones tuvieron carácter positivo, 4,83 por ciento, 13,25 por ciento y 0,85 por ciento, respectivamente.

Evolución mensual del grado de ocupación por plazas



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

La estancia media, definida como el cociente entre el número de pernoctaciones y el número de viajeros que se alojan en establecimientos hoteleros, se cifró en 1,47 días, que representan el máximo valor de los últimos cuatro años. No obstante, la ralentización sufrida por los indicadores que la componen ocasionaron un menor incremento en

comparación al experimentado a lo largo de este cuatrienio. Por meses fue en el mes de Marzo en el que la variación, respecto al mismo espacio temporal de 2001, alcanzó un incremento mayor, 14,18 por ciento, pasando de 1,34 días de estancia media en el tercer mes de 2001 a 1,53 días en 2002.

Estancia media en los establecimientos hoteleros

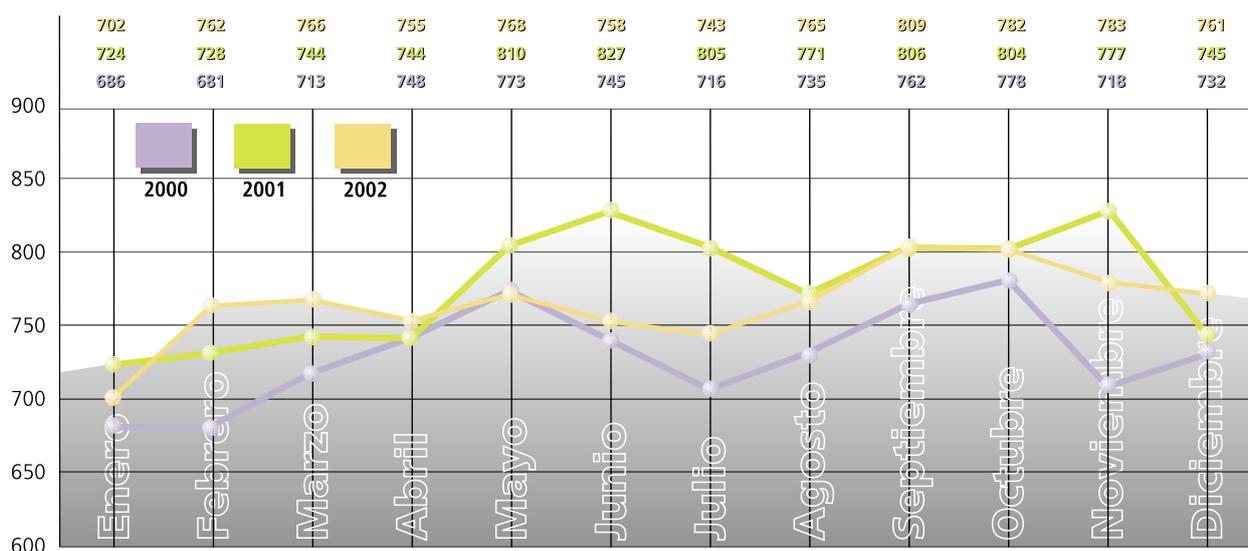
	1999	2000	2001	2002	Var. 02/01 (%)	Var. 02/00 (%)	Var. 02/99 (%)
Enero	1,33	1,42	1,43	1,53	6,99	7,75	15,04
Febrero	1,40	1,47	1,40	1,39	-0,71	-5,44	-0,71
Marzo	1,37	1,32	1,34	1,53	14,18	15,91	11,68
Abril	1,31	1,35	1,38	1,45	5,07	7,41	10,69
Mayo	1,29	1,32	1,37	1,43	4,38	8,33	10,85
Junio	1,34	1,30	1,42	1,45	2,11	11,54	8,21
Julio	1,29	1,35	1,44	1,50	4,17	11,11	16,28
Agosto	1,30	1,41	1,44	1,48	2,78	4,96	13,85
Septiembre	1,34	1,32	1,37	1,43	4,38	8,33	6,72
Octubre	1,35	1,33	1,45	1,46	0,69	9,77	8,15
Noviembre	1,36	1,40	1,45	1,52	4,83	8,57	11,76
Diciembre	1,45	1,43	1,47	1,53	4,08	6,99	5,52
Media	1,34	1,37	1,41	1,47	4,35	7,82	9,74

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

El personal empleado en el sector de la hostelería también presentó, al igual que anteriores indicadores, una ligera disminución en su cuantía respecto al año anterior, -1,42 por ciento. En términos absolutos durante 2002 se empleó por término medio a 762 personas. La tendencia seguida en este año fue más suavizada que la de periodos anteriores; partiendo de valores mínimos en los primeros meses (702 empleados en el mes de Enero), se conserva el carácter cíclico acorde con la intensidad del flujo de turistas que se

alojaron en la ciudad; de modo que vuelven a ser el periodo primaveral y otoñal en el que se demanda mayor número de personal para la producción de bienes y servicios en establecimientos hoteleros. Sin embargo, las diferencias entre los valores máximos y mínimos de cada ciclo fueron inferiores a las del bienio anterior. Los meses en los que se supera la media de empleados fueron Marzo, Mayo, y los cuatro meses que transcurren desde Agosto a Noviembre, ambos inclusive.

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

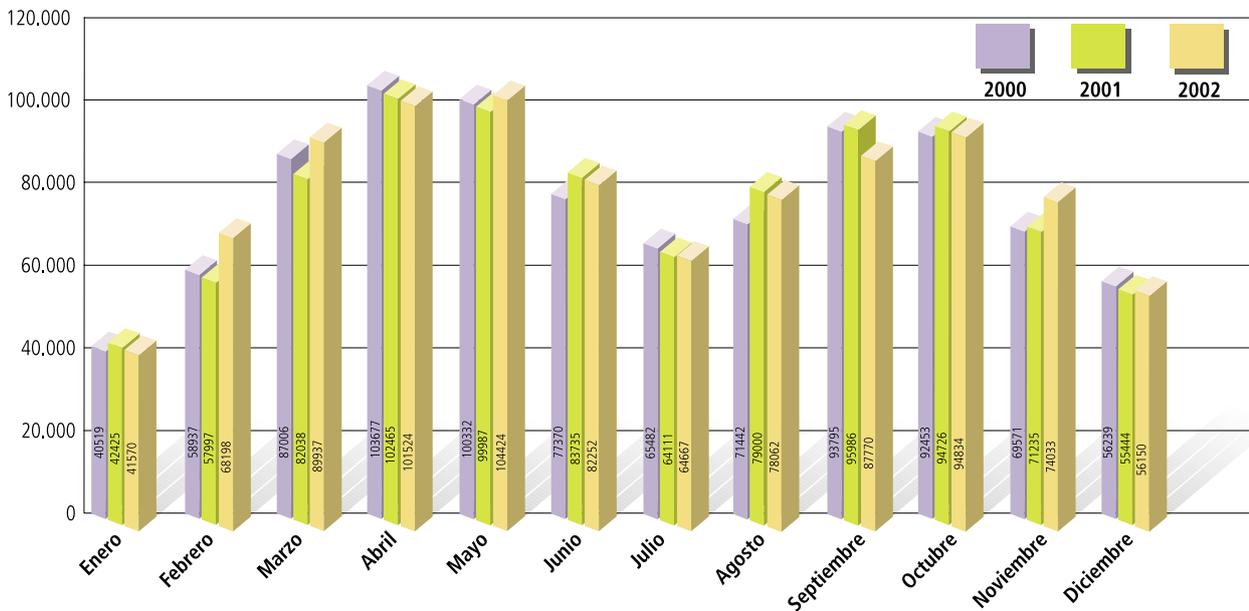


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

La estimación del número de pernoctaciones según los datos que nos ofrece Hostecor, Asociación de Hostelería de Córdoba, cifró el total de pernoctaciones en 943.421 en

2002 con una variación positiva del 1,54 por ciento respecto al año anterior.

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



Fuente: Hostecor

Los meses que registraron un número de pernoctaciones superior a la media coinciden con los periodos de mayor concurrencia turística, de Marzo a Junio y de Septiembre a Noviembre. Según categorías hoteleras fueron los hoteles de cuatro estrellas los más demandados a la hora de pernoctar acaparando el 54,22 por ciento del total. Sin embargo, en comparación con las cifras de 2001

fueron los establecimientos de dos estrellas los más beneficiados al registrar un incremento de más del 16 por ciento en sus pernoctaciones, seguidos de los de tres estrellas con un 8,73 por ciento. El resto de categorías sufrieron disminuciones del 1,53 por ciento en el caso de los de categoría más alta y del 10,20 por ciento en los de una estrella.

Número de pernoctaciones según la categoría hotelera

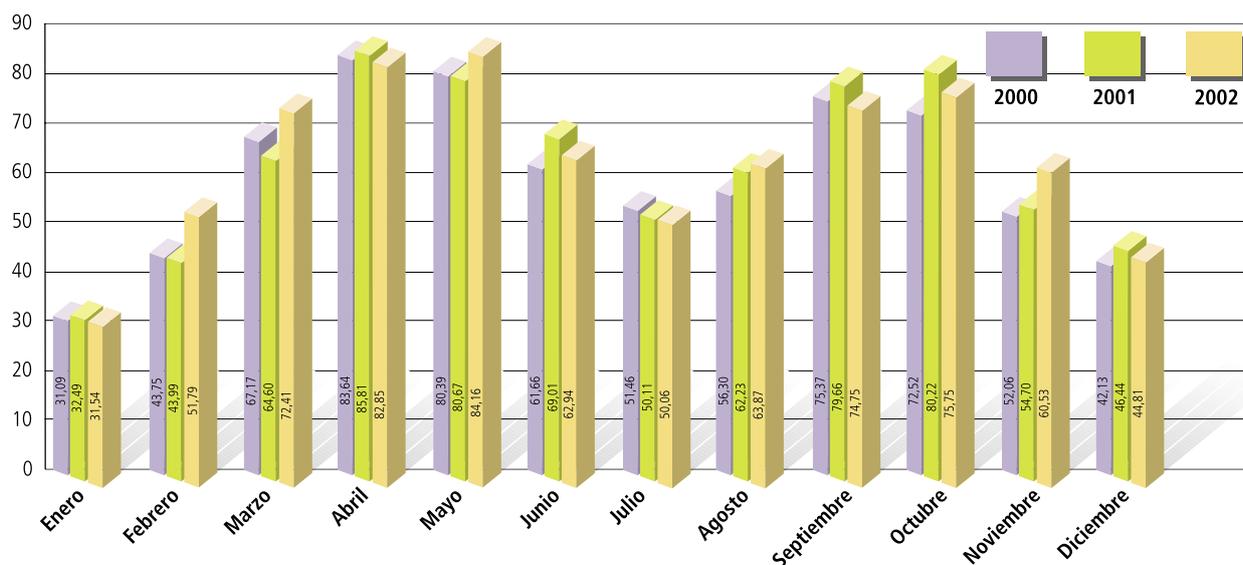
	Hoteles ****	Hoteles ***	Hoteles **	Hoteles *
1996	435.936	159.870	96.385	73.704
1997	483.910	178.073	86.672	89.783
1998	502.965	161.949	97.392	103.878
1999	521.003	164.603	101.322	102.731
2000	530.044	178.650	109.629	98.500
2001	519.468	198.148	100.799	110.735
2002	511.540	215.442	116.999	99.440

Fuente: Hostecor

El grado de ocupación de los establecimientos hoteleros de la ciudad de Córdoba fue del 62,95 por ciento según datos de Hostecor en 2002, lo que supone un incremento del 5,29 por ciento en el periodo 2000 – 2002. A pesar de situarse por debajo de la media, los meses que tuvieron una evolución más positiva respecto al año anterior, fueron Febrero, Marzo

y Noviembre con aumentos del 17,74 por ciento, 12,09 por ciento y 10,65 por ciento, respectivamente. En el resto se produjo una disminución generalizada que osciló entre el -8,80 por ciento del mes de Junio y el -0,10 por ciento de Julio. Mayo y Abril destacaron con una ocupación superior al 80 por ciento.

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



Fuente: Hostecor

Considerando la categoría hotelera, a lo largo del periodo 1996 – 2002 fueron los hoteles de una y tres estrellas los que mantuvieron una evolución en su ocupación más alta con variaciones del 22,01 por ciento y 20,12 por ciento, respectivamente. Respecto al año anterior conservaron el signo positivo a diferencia de las otras dos categorías que presentaron disminuciones del -1,53 por ciento y

del -6,15 por ciento, según si hablamos de hoteles de cuatro o dos estrellas, respectivamente. En 2002 el grado de ocupación diferenciando por categorías fue del 69,69 por ciento en hoteles de categoría máxima, del 63,19 por ciento en los de tres estrellas, del 53,63 por ciento en hoteles de dos estrellas y del 65,30 por ciento en los de una estrella.

Grado de ocupación por plazas según la categoría hotelera

	Hoteles ****	Hoteles ***	Hoteles **	Hoteles *
1996	59,79	52,61	47,64	53,52
1997	66,38	58,60	42,83	54,33
1998	69,27	53,30	45,39	62,87
1999	71,58	54,17	46,24	61,95
2000	72,00	56,00	51,00	59,00
2001	70,77	60,42	57,14	61,64
2002	69,69	63,19	53,63	65,30

Fuente: Hostecor

Las principales fuentes de información estadística utilizadas hasta ahora, INE y Hostecor, presentan diferencias en lo referente al número de pernотaciones contabilizadas en los establecimientos hoteleros de la ciudad de Córdoba y el grado de ocupación de los mismos. Con el trabajo de campo que se está desarrollando a través del Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba se pretende paliar estas diferencias, aportando otra fuente de información reveladora de la evolución de aquellos indicadores directamente relacionados con la ocupación hotelera.

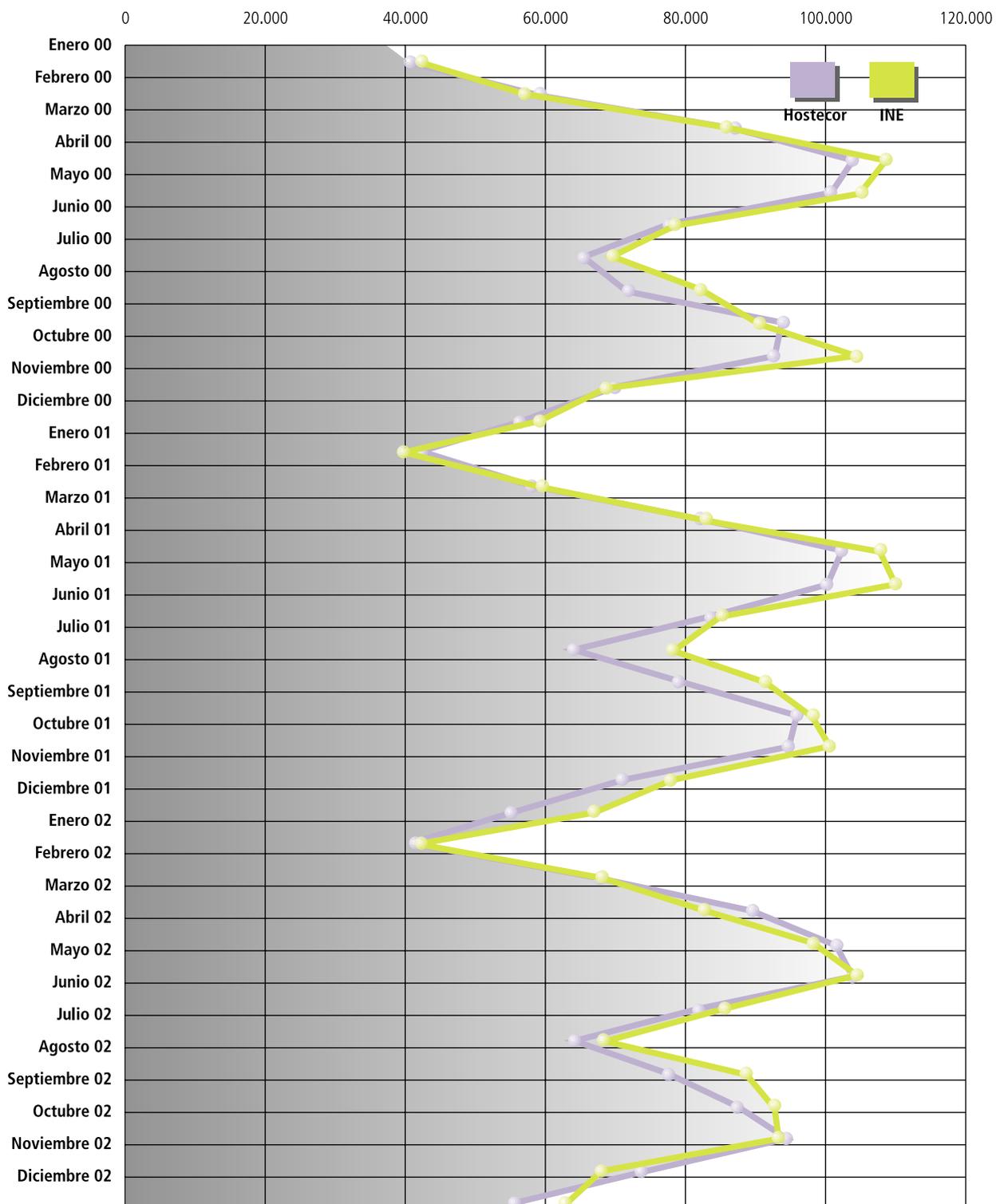
La tendencia seguida por el número de pernотaciones así como la del grado de ocupación hotelera es de carácter cíclico, como hemos señalado anteriormente, con valores máximos en primavera y otoño y mínimos en los primeros y últimos meses del año, principalmente. Durante 2002 las diferencias entre ambas fuentes se suavizaron en comparación con la situación de años anteriores, donde era precisamente en los puntos críticos del ciclo donde las diferencias

se acentuaban a favor del INE. Sin embargo, en este último año en meses como Abril y Octubre (puntos máximos) las divergencias ascienden a 3.069 y 1.117 pernотaciones, respectivamente, a favor de Hostecor, mientras que en 2001, por ejemplo, y en los mismos meses la diferencia era de 5.213 y 5.741 pernотaciones, respectivamente, a favor del INE. En términos globales en 2002 la divergencia entre ambas fuentes fue de 16.152 pernотaciones, frente a las 70.031 de 2001 y las 34.851 de 2000, todas ellas con inclinación positiva hacia el INE.

En cuanto al grado de ocupación la divergencia, en lugar de suavizarse como ocurrió con las pernотaciones, se vio acentuada con una inclinación de la balanza hacia los datos ofrecidos por Hostecor. A excepción de cuatro meses, Enero, Junio, Septiembre y Octubre las diferencias registradas alcanzaron valores máximos en el periodo 2000 – 2002. Según Hostecor la ocupación hotelera fue del 62,95 por ciento en 2002, mientras que el INE lo cifró en 53,04 por ciento.

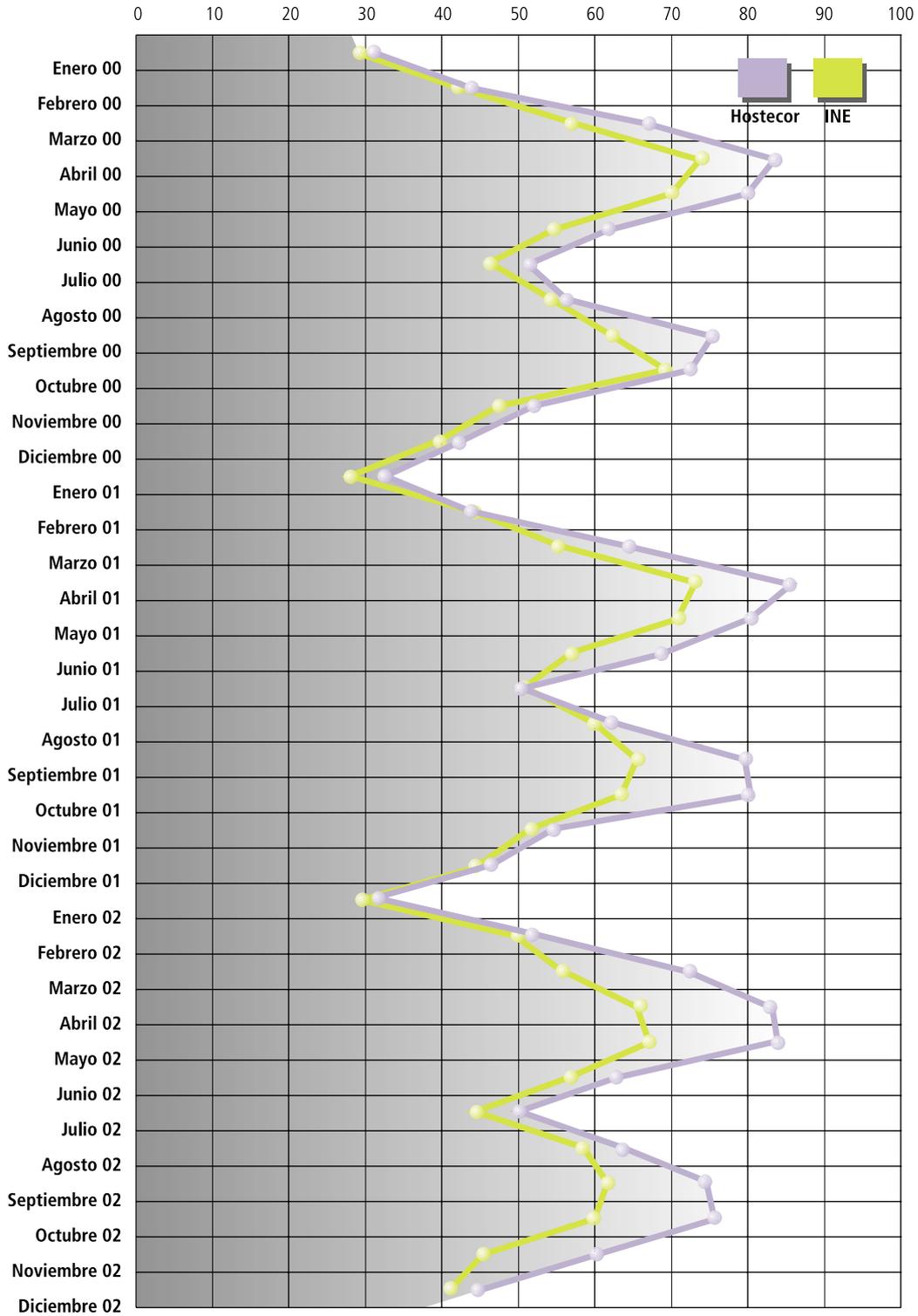


Evolución mensual del número de pernoctaciones según información suministrada por Hostecor e INE



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

En el año 2002 las visitas a monumentos y museos han seguido la pauta de años precedentes. En conjunto se aprecia un leve retroceso en cuanto al número total de visitantes, que puede ser indicativo de la disminución del turismo y concordante con las tendencias experimentadas a escala nacional, lo cual en el caso de Córdoba se percibe con mayor intensidad porque en el año 2001 se celebró la exposición de Los Omeyas, que atrajo a un importante contingente

turístico, particularmente hacia el conjunto arqueológico de Medina Azahara, que por ello vio incrementada la cifra de visitantes.

El monumento más visitado en el año 2002, con mucha diferencia en el saldo numérico con relación a los demás, ha sido la Mezquita-Catedral, que ha sobrepasado el millón cien mil visitantes. Esta cifra, no obstante, supone una disminución de más del 10 por ciento con relación a las del año 2000 y de casi el 15 por ciento con respecto al 2001, año que como hemos dicho supuso un notable incremento de los visitantes a Córdoba por el aludido efecto de la exposición de Los Omeyas.

Número de visitas a la Mezquita-Catedral

MES	AÑO 2000	AÑO 2001	AÑO 2002	Var. 01/02 (%)	Var. 00/02 (%)
Enero	40.400	44.700	31.719	-29,04	-21,49
Febrero	61.200	63.000	49.442	-21,52	-19,21
Marzo	117.500	115.100	104.667	-9,06	-10,92
Abril	180.300	168.500	138.000	-18,10	-23,46
Mayo	161.400	170.000	131.000	-22,94	-18,84
Junio	103.100	118.000	88.000	-25,42	-14,65
Julio	82.100	93.200	83.000	-10,94	1,10
Agosto	123.200	133.700	133.000	-0,52	7,95
Septiembre	117.800	125.000	116.000	-7,20	-1,53
Octubre	126.500	120.000	110.000	-8,33	-13,04
Noviembre	73.800	69.000	65.000	-5,80	-11,92
Diciembre	60.900	51.000	56.000	9,80	-8,05
TOTAL	1.248.200	1.271.200	1.105.828	-13,01	-11,41

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:

- Diariamente de 8:30 a 10 horas
- Domingos de 9 a 10:45 y de 13:30 a 14 horas
- Durante la celebración del culto
- Durante todo el día: Los días "Día Mundial de Turismo" y "Día de Andalucía".

El segundo monumento cordobés en importancia por orden de visitas es el Alcázar de los Reyes Cristianos, que en el año pasado ha recibido 367.000 visitantes. Ha experimentado un gradual crecimiento con relación a los

años anteriores, el cual, probablemente, se deba tanto al incremento del número de turistas que acceden a él como al aumento de las visitas que realizan los propios cordobeses.

Número de visitas al Alcázar de los Reyes Cristianos

MES	AÑO 2000	AÑO 2001	AÑO 2002	Var. 01/02 (%)	Var. 00/02 (%)
Enero	11.893	11.958	11.713	-2,05	-1,51
Febrero	19.279	20.706	20.385	-1,55	5,74
Marzo	31.759	31.623	37.275	17,87	17,37
Abril	49.264	28.797	41.997	45,84	-14,75
Mayo	43.236	47.732	53.703	12,51	24,21
Junio	25.731	32.529	27.271	-16,16	5,98
Julio	17.535	19.872	21.437	7,88	22,25
Agosto	29.913	31.678	35.712	12,73	19,39
Septiembre	31.688	33.845	36.566	8,04	15,39
Octubre	32.602	33.674	33.591	-0,25	3,03
Noviembre	22.588	26.737	26.608	-0,48	17,80
Diciembre	21.565	20.046	21.320	6,36	-1,14
TOTAL	337.053	339.197	367.578	8,37	9,06

Fuente: Unidad de Museos. Ayuntamiento de Córdoba

La Sinagoga, con casi 300.000 visitantes, se sitúa en tercer lugar. Carecemos de datos del año 2000, pero con relación al año 2001 se aprecia una disminución del 10 por ciento, similar a la experimentada por otros importantes monumentos

cordobeses. Aunque hay que indicar que los datos facilitados son estimaciones, ya que no se recogen estadísticas en este monumento.

Número de visitas a la Sinagoga

MES	AÑO 2001	AÑO 2002	Var. 01/02 (%)
Enero	13.400	5.000	-62,69
Febrero	12.000	6.000	-50,00
Marzo	17.000	22.000	29,41
Abril	50.000	31.500	-37,00
Mayo	64.000	48.000	-25,00
Junio	40.000	24.500	-38,75
Julio	27.000	39.800	47,41
Agosto	42.000	13.300	-68,33
Septiembre	28.000	43.000	53,57
Octubre	19.000	35.000	84,21
Noviembre	10.500	17.500	66,67
Diciembre	6.000	10.500	75,00
TOTAL	328.900	296.100	-9,97

Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía

Medina Azahara es el cuarto de los conjuntos monumentales cordobeses. En 2002 ha recibido 186.175 visitantes, cifra que es menos de la mitad de la que concentró el año

de la exposición de los Omeyas, pero que representa un importante y esperanzador crecimiento con relación al año 2000.

Número de visitas al Conjunto Arqueológico de Medina Azahara

MES	AÑO 1999	AÑO 2000	AÑO 2001	AÑO 2002	Var. 01/02 (%)	Var. 00/02 (%)	Var. 99/02 (%)
Enero	7.136	6.984	6.436	6.991	8,62	0,10	-2,03
Febrero	12.583	12.508	12.929	12.998	0,53	3,92	3,30
Marzo	20.411	19.593	17.909	23.037	28,63	17,58	12,87
Abril	24.399	25.385	25.427	22.474	-11,61	-11,47	-7,89
Mayo	22.574	20.239		25.439	-	25,69	12,69
Junio	11.191	11.370		11.509	-	1,22	2,84
Julio	7.985	6.786	302.000*	9.804	-	44,47	22,78
Agosto	14.804	15.295		19.614	-	28,24	32,49
Septiembre	12.664	13.045		14.231	-	9,09	12,37
Octubre	15.276	16.905	17.786	15.540	-12,63	-8,07	1,73
Noviembre	12.247	13.635	16.344	12.983	-20,56	-4,78	6,01
Diciembre	9.655	11.370	12.567	11.555	-8,05	1,63	19,68
TOTAL	170.925	173.115	411.398	186.175	-54,75	7,54	8,92

Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía

* Este dato corresponde a la totalidad de visitantes de la exposición de los Omeyas en el periodo Mayo-Septiembre

La Torre de la Calahorra se mantiene en torno a los cien mil visitantes, siguiéndole el Jardín Botánico y el Parque Zoológico, aunque ya a considerable distancia.



Número de visitas a la Torre de la Calahorra

MES	AÑO 2000	AÑO 2001	AÑO 2002	Var. 01/02 (%)	Var. 00/02 (%)
Enero	3.666	3.832	3.378	-11,85	-7,86
Febrero	5.159	5.998	6.440	7,37	24,83
Marzo	9.567	9.268	11.866	28,03	24,03
Abril	16.377	15.007	13.955	-7,01	-14,79
Mayo	10.997	10.890	11.635	6,84	5,80
Junio	5.890	6.308	5.519	-12,51	-6,30
Julio	6.148	6.982	6.727	-3,65	9,42
Agosto	9.901	10.207	11.487	12,54	16,02
Septiembre	8.314	10.316	8.981	-12,94	8,02
Octubre	9.163	9.848	8.423	-14,47	-8,08
Noviembre	5.129	6.130	5.514	-10,05	7,51
Diciembre	5.564	5.987	5.411	-9,62	-2,75
TOTAL	95.875	100.773	99.336	-1,43	3,61

Fuente: Torre de la Calahorra

Número de visitas al Jardín Botánico

MES	AÑO 2000	AÑO 2001	AÑO 2002	Var. 01/02 (%)	Var. 00/02 (%)
Enero	2.884	1.210	1.174	-2,98	-59,29
Febrero	2.315	2.232	2.433	9,01	5,10
Marzo	5.059	3.029	3.472	14,63	-31,37
Abril	4.119	3.361	5.718	70,13	38,82
Mayo	7.783	4.644	9.297	100,19	19,45
Junio	3.217	1.717	3.720	116,66	15,64
Julio	753	744	3.060	311,29	306,37
Agosto	-	-	1.998	-	-
Septiembre	832	647	1.665	157,34	100,12
Octubre	1.818	1.941	4.006	106,39	120,35
Noviembre	2.426	4.414	3.431	-22,27	41,43
Diciembre	6.529	6.319	6.623	4,81	1,44
TOTAL	37.735	30.258	46.597	54,00	23,48

Fuente: Fundación Pública Municipal Jardín Botánico Córdoba

Nota: Desde el 15 de Julio - 15 Septiembre del año 2000 y 2001, el Jardín Botánico permaneció cerrado.

Número de visitas al Parque Zoológico

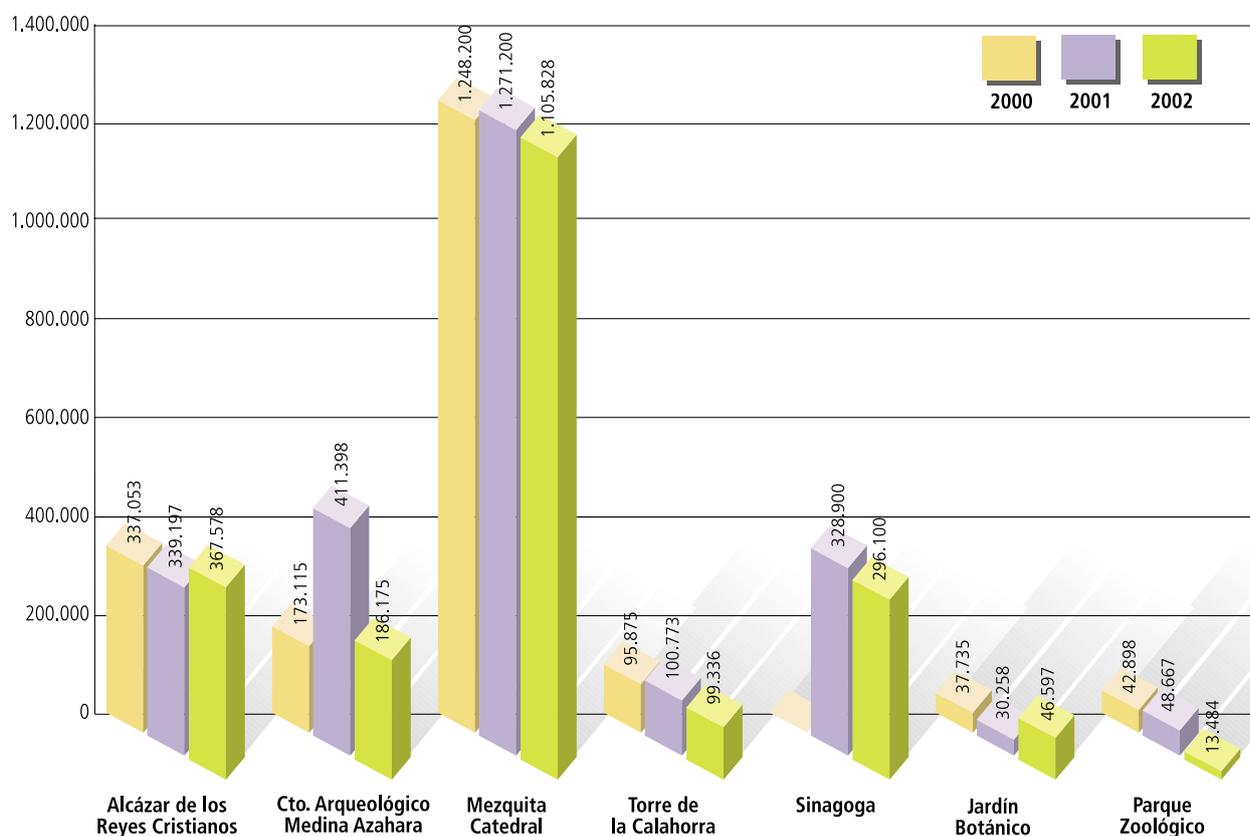
MES	AÑO 2000	AÑO 2001	AÑO 2002	Var. 01/02 (%)	Var. 00/02 (%)
Enero	3.312	2.194	2.849	29,85	-13,98
Febrero	5.158	3.922	4.474	14,07	-13,26
Marzo	5.699	4.228	6.161	45,72	8,11
Abril	3.855	7.606	5283(*)	-	-
Mayo	7.076	7.194	Cerrado	-	-
Junio	2.005	2.077	Cerrado	-	-
Julio					
Agosto	1.937	2.683	Cerrado	-	-
Septiembre	2.719	3.570	Cerrado	-	-
Octubre	4.550	5.507	Cerrado	-	-
Noviembre	4.402	5.819	Cerrado	-	-
Diciembre	2.185	3.867	Cerrado	-	-
TOTAL	42.898	48.667	13.484	-72,29	-68,57

Fuente: Parque Zoológico

Nota: El mes de Julio permaneció cerrado por vacaciones.

(*) El número de visitantes en el mes de Abril corresponde al periodo del 1 al 26 inclusive, permaneciendo cerrado a partir del día 27 por motivos de obras.

Número de visitantes a los principales monumentos de la ciudad de Córdoba. Años 2000-2002



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los museos cordobeses en particular, las cifras de afluencia son considerablemente inferiores a las de los monumentos, lo que denota que no tienen gran capacidad de atracción de los flujos turísticos hacia sí. El más concu-

rrido fue el Museo Julio Romero de Torres. Le siguen el de Bellas Artes y el Museo Arqueológico y Etnológico. En cuarto y quinto lugar se sitúan, respectivamente, el Museo Taurino y el Diocesano.

Número de visitas al Museo Julio Romero de Torres

MES	AÑO 2000	AÑO 2001	AÑO 2002	Var. 01/02 (%)	Var. 00/02 (%)
Enero	3.139	3.431	3.147	-8,28	0,25
Febrero	5.596	5.431	4.218	-22,33	-24,62
Marzo	4.947	7.000	8.076	15,37	63,25
Abril	7.773	7.511	5.315	-29,24	-31,62
Mayo	9.437	10.919	9.687	-11,28	2,65
Junio	5.752	9.228	4.333	-53,05	-24,67
Julio	3.330	4.148	2.262	-45,47	-32,07
Agosto	4.952	5.572	5.795	4,00	17,02
Septiembre	5.358	9.170	4.593	-49,91	-14,28
Octubre	7.646	6.332	Cerrado	-	-
Noviembre	6.990	7.618	Cerrado	-	-
Diciembre	6.906	4.926	Cerrado	-	-
TOTAL	71.826	81.286	47.426	-41,66	-33,97

Fuente: Unidad de Museos. Ayuntamiento de Córdoba

La realidad nos muestra que el número de visitantes a nuestros museos es inferior al que cabría esperar, y que está muy por debajo de las potencialidades que corresponden a la calidad que atesoran. Pero, además, se da la circunstancia de que en todos los casos, excepción hecha del Museo Diocesano, las cifras de

visitantes del año 2002 son inferiores a las del año 2001 y en algunos casos inferiores a las del año 2000, lo que sitúa a nuestros museos en una senda de evolución negativa que conviene analizar, pues no se comprende fácilmente esta evolución en una ciudad con un turismo de marcada impronta cultural.

Número de visitas al Museo de Bellas Artes

MES	AÑO 1999	AÑO 2000	AÑO 2001	AÑO 2002	Var. 01/02 (%)	Var. 00/02 (%)	Var. 99/02 (%)
Enero	3.075	2.334	2.827	2.404	-14,96	3,00	-21,82
Febrero	4.159	3.822	4.496	3.708	-17,53	-2,98	-10,84
Marzo	5.745	5.047	6.781	6.021	-11,21	19,30	4,80
Abril	6.202	7.423	6.827	5.594	-18,06	-24,64	-9,80
Mayo	6.465	6.571	7.987	8.594	7,60	30,79	32,93
Junio	5.731	3.516	3.329	3.636	9,22	3,41	-36,56
Julio	4.124	2.598	2.905	2.044	-29,64	-21,32	-50,44
Agosto	6.286	5.325	4.193	4.667	11,30	-12,36	-25,76
Septiembre	5.749	4.919	7.170	4.945	-31,03	0,53	-13,99
Octubre	6.673	6.070	5.597	4.804	-14,17	-20,86	-28,01
Noviembre	4.273	4.458	5.732	4.009	-30,06	-10,07	-6,18
Diciembre	3.444	4.576	4.194	2.916	-30,47	-36,28	-15,33
TOTAL	61.926	56.659	62.038	53.342	-14,02	-5,85	-13,86

Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía

No se puede negar la importancia de los grandes monumentos ni la jerarquía de los mismos, pero ha de procurarse que los más modestos no queden a la sombra y eclipsados por los más relevantes. Antes al contrario, urge tomar medidas para su fomento y promoción, considerando el valor que

tienen en sí y que son elementos de anclaje del turismo en el casco histórico y, en consecuencia, elementos fundamentales para la sostenibilidad del modelo turístico y para la difusión territorial de sus beneficios.

Número de visitas al Museo Taurino

MES	AÑO 2000	AÑO 2001	AÑO 2002	Var. 01/02 (%)	Var. 00/02 (%)
Enero	1.613	1.625	1.254	-22,83	-22,26
Febrero	2.023	2.476	1.682	-32,07	-16,86
Marzo	3.794	4.242	3.927	-7,43	3,51
Abril	4.277	4.702	3.561	-24,27	-16,74
Mayo	4.272	4.041	4.451	10,15	4,19
Junio	2.923	2.685	2.247	-16,31	-23,13
Julio	1.799	2.009	1.712	-14,78	-4,84
Agosto	2.832	2.970	3.253	9,53	14,87
Septiembre	3.072	2.553	3.351	31,26	9,08
Octubre	3.605	2.819	3.188	13,09	-11,57
Noviembre	2.338	2.724	2.755	1,14	17,84
Diciembre	2.181	2.260	2.150	-4,87	-1,42
TOTAL	34.729	35.106	33.531	-4,49	-3,45

Fuente: Unidad de Museos. Ayuntamiento de Córdoba

Número de visitas al Museo Arqueológico y Etnológico

MES	AÑO 1999	AÑO 2000	AÑO 2001	AÑO 2002	Var. 01/02 (%)	Var. 00/02 (%)	Var. 99/02 (%)
Enero	1.768	1.852	2.377	2.068	-13,00	11,66	16,97
Febrero	3.037	3.175	3.185	3.046	-4,36	-4,06	0,30
Marzo	3.204	3.598	3.826	4.066	6,27	13,01	26,90
Abril	3.971	4.471	4.210	4.543	7,91	1,61	14,40
Mayo	3.633	3.568	4.291	4.723	10,07	32,37	30,00
Junio	2.190	2.790	6.073	2.058	-66,11	-26,24	-6,03
Julio	2.177	2.193	3.029	2.610	-13,83	19,02	19,89
Agosto	3.304	3.656	4.130	3.264	-20,97	-10,72	-1,21
Septiembre	2.803	3.228	4.729	2.968	-37,24	-8,05	5,89
Octubre	3.566	3.855	3.981	3.392	-14,80	-12,01	-4,88
Noviembre	2.877	3.950	3.954	3.588	-9,26	-9,16	24,71
Diciembre	2.901	3.182	2.305	2.941	27,59	-7,57	1,38
TOTAL	35.431	39.518	46.090	39.267	-14,80	-0,64	10,83

Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía

Además de los datos referidos, y como se puede observar en todos los cuadros, disponemos de las series mensuales correspondientes a los tres últimos años y, en algunos casos, también a 1999. A partir de estos datos podemos seguir la evolución y los ritmos estacionales del turismo cordobés. A tal fin los datos han sido objeto de un doble tratamiento: estadístico y gráfico, que ha consistido en el estudio de las cifras absolutas y la comparación sistemática de unos años con otros, la obtención de porcentajes y la elaboración de

los gráficos correspondientes.

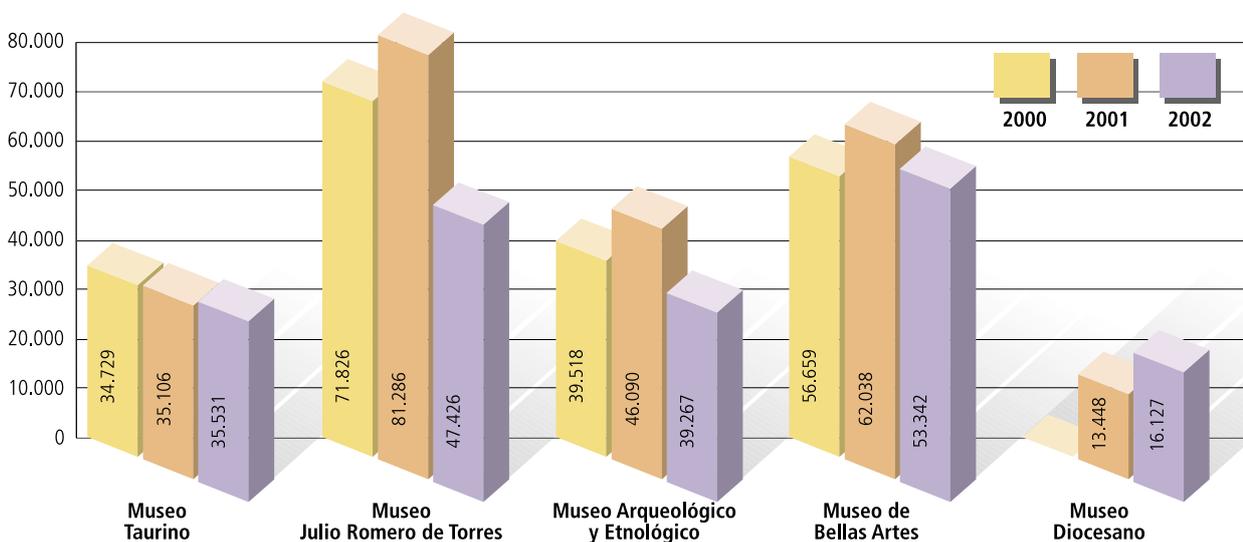
Del análisis comparado y del estudio de la evolución mensual de los años de referencia se deducen las características principales de nuestro modelo turístico, caracterizado por la existencia de dos estaciones de afluencia –de desigual significado- correspondientes a Marzo – Mayo y Agosto – Octubre, y dos estaciones de mínima concurrencia, coincidentes con los meses de invierno y los de Junio – Julio.

Número de visitas al Museo Diocesano

MES	2001	2002	Var.01/02 (%)
Enero	818	800	-2,20
Febrero	780	772	-1,03
Marzo	798	1.154	44,61
Abril	860	1.036	20,47
Mayo	969	1.909	97,01
Junio	1.355	827	-38,97
Julio	1.039	1.149	10,59
Agosto	1.892	3.211	69,71
Septiembre	1.840	1.733	-5,82
Octubre	1.377	1.633	18,59
Noviembre	1.220	1.053	-13,69
Diciembre	700	850	21,43
Total	13.448	16.127	19,92

Fuente: Museo Diocesano

Número de visitas a los distintos museos de la ciudad de Córdoba. Años 2000-2002

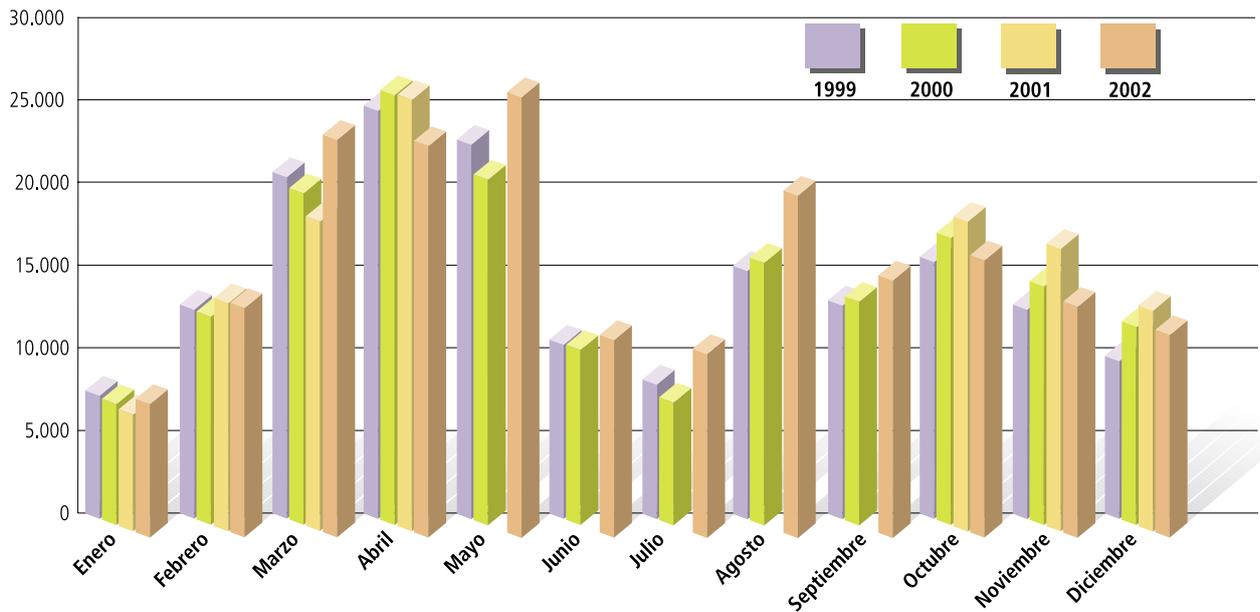


Fuente: Elaboración Propia

El máximo primaveral se caracteriza porque cada uno de los meses que lo integran recibe una cantidad de visitantes equivalente como mínimo al 10 por ciento de los turistas anuales. En el máximo secundario correspondiente a finales de verano y principios de otoño los índices ofrecen unos valo-

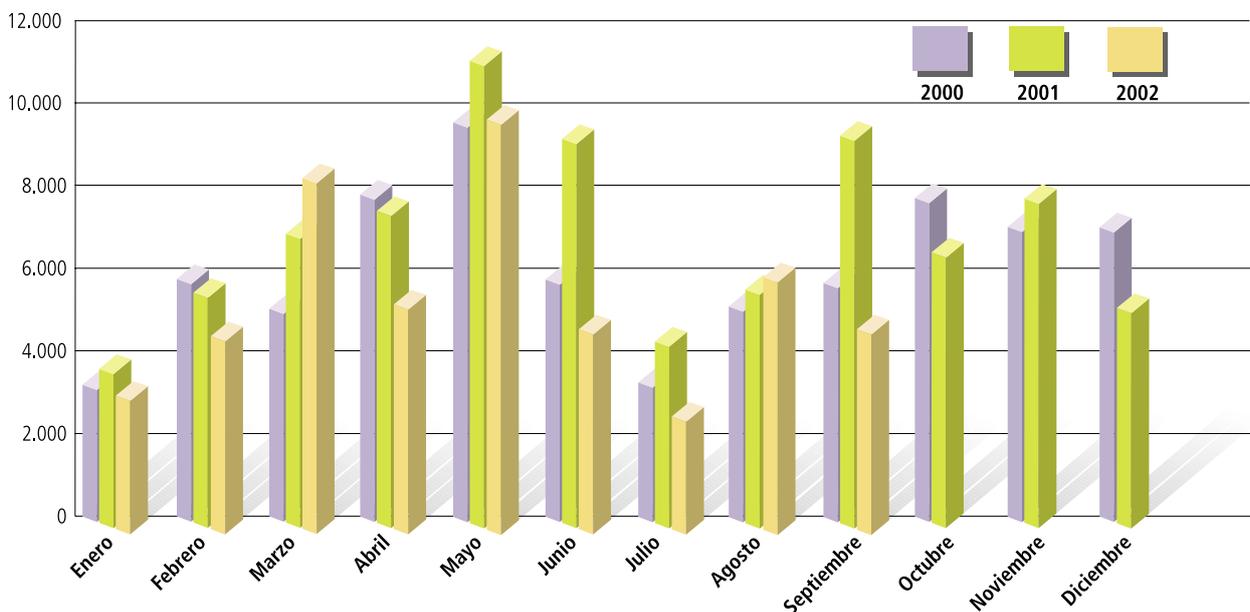
res inferiores, que, no obstante oscilan entre el 8 y el 10 por ciento y están levemente por encima del promedio aritmético mensual. Las dos estaciones tienen en común el representar las temporadas alta y media del turismo cordobés, pero difieren en importancia y en el tipo de turismo que acogen.

Evolución del número de visitantes al Conjunto Arqueológico de Medina Azahara



Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía

Evolución del número de visitantes al Museo Julio Romero de Torres

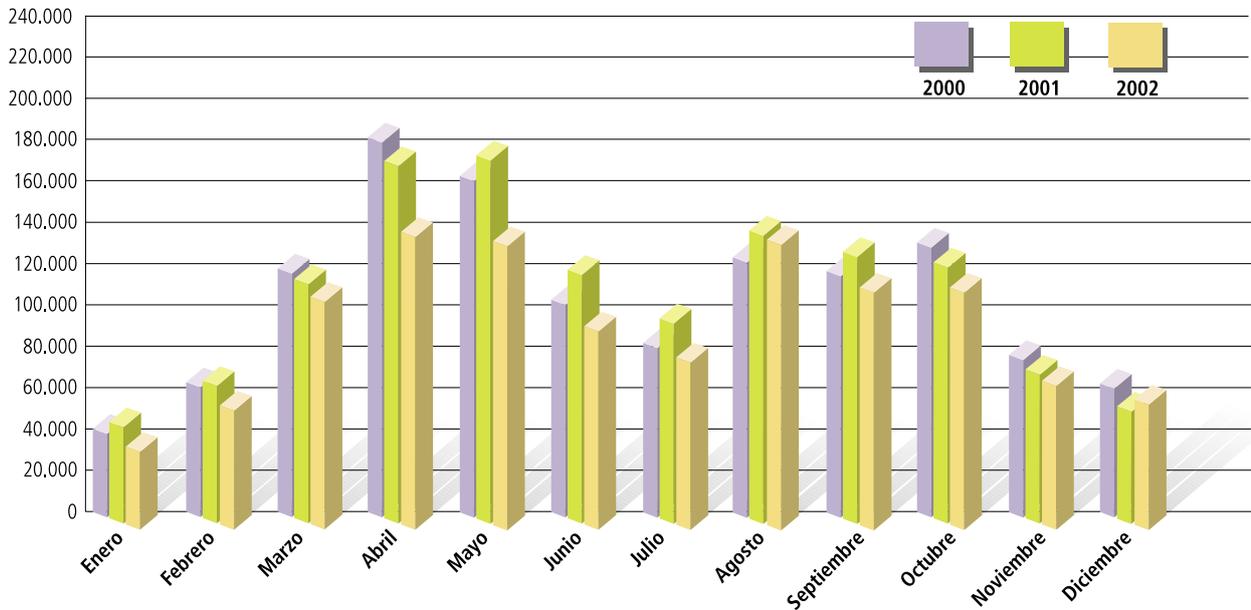


Fuente: Unidad de Museos. Ayuntamiento de Córdoba

El máximo de Marzo – Mayo se corresponde con la estación del año en la que, además de las favorables condiciones climáticas, Córdoba presenta una oferta turística plena de atractivos, pues las motivaciones culturales para visita

se completan con multitud de eventos y celebraciones de singular relieve (Semana Santa, cruces y patios, feria, festivales, etc.) que hacen de nuestra ciudad un destino turístico específico y prioritario.

Evolución del número de visitantes a la Mezquita-Catedral

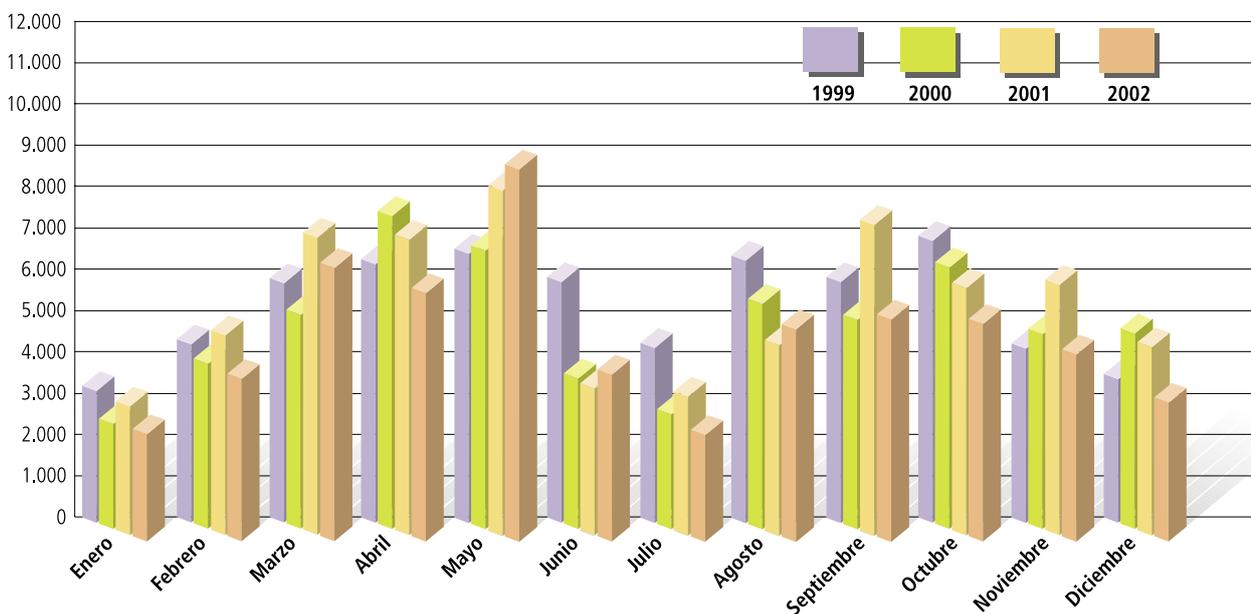


Fuente: Antigua Mezquita-Catedral

El máximo secundario de finales de verano no es tributario tanto de los caracteres de nuestra oferta, sino que, más bien, es consecuencia de la movilidad del turismo de masas

hacia otros destinos y del tránsito por Córdoba, que en esta estación del año figura en la intención de los turistas como un destino complementario.

Evolución del número de visitantes al Museo de Bellas Artes

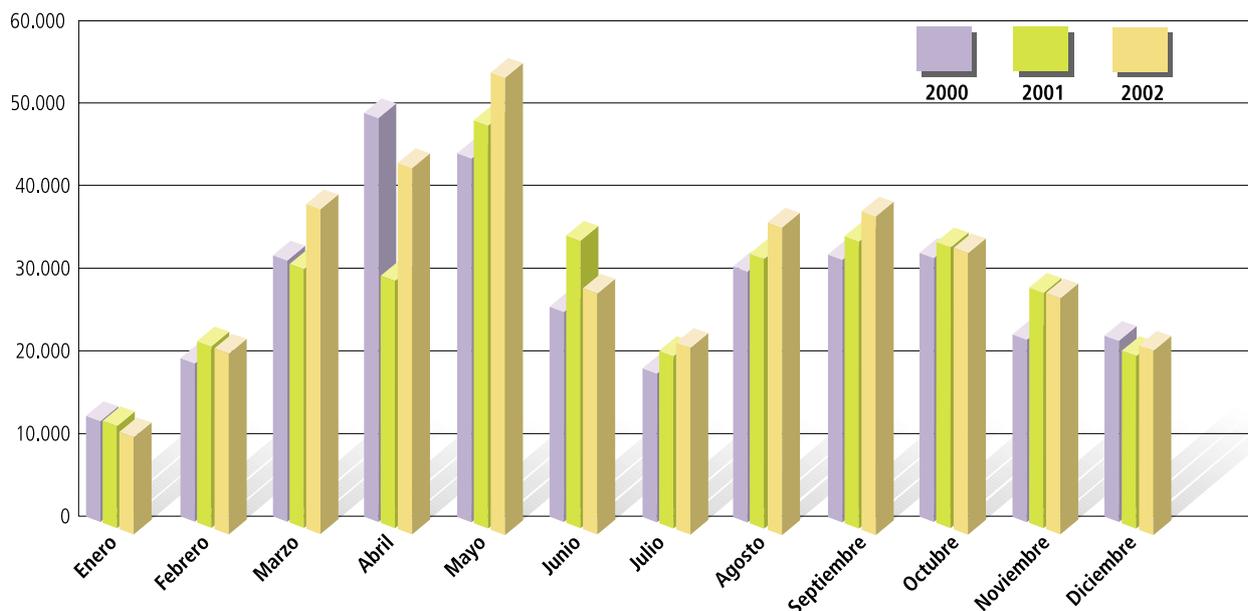


Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía

Los meses de invierno y los de pleno verano constituyen las estaciones bajas del turismo cordobés, como se deduce de las cifras de afluencia de visitantes a monumentos y museos. Las razones de la escasa afluencia en invierno son de índole puramente climática, mientras que las de verano, con independencia de la influencia que también ejerce la

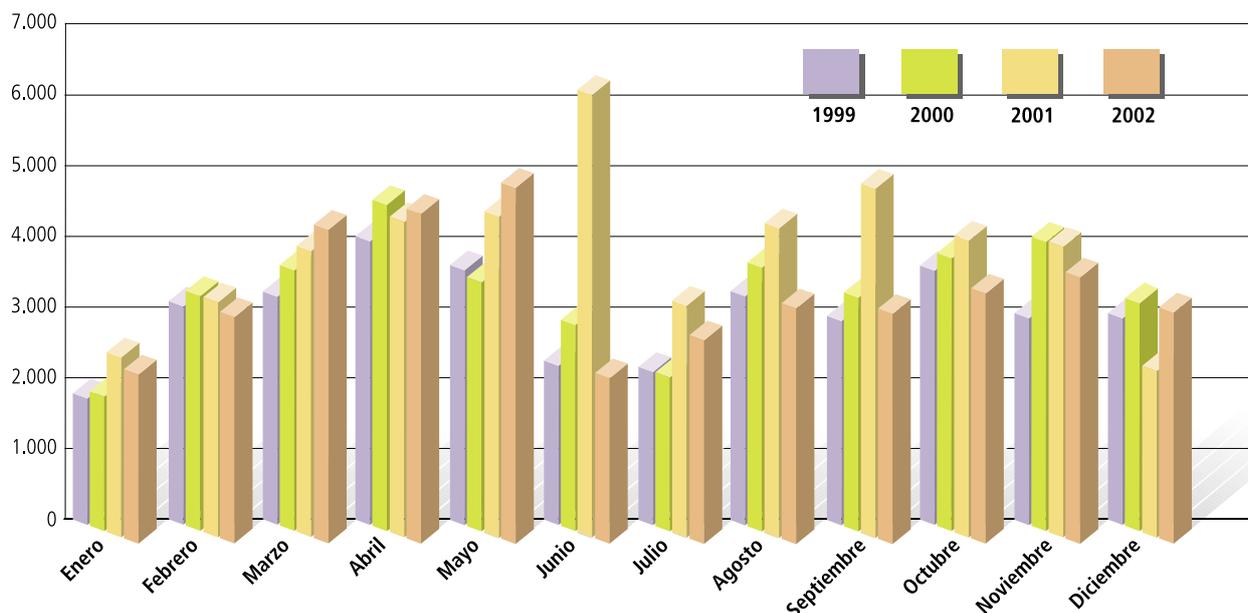
climatología, hay que relacionarlas con el deslizamiento del turismo de masas hacia los destinos de playa, de los cuales es subsidiario el turismo cordobés en estos meses, que queda a expensas del tránsito por nuestra ciudad o del desplazamiento ocasional hasta ella desde los lugares de vacaciones.

Evolución del número de visitantes al Alcázar de los Reyes Cristianos



Fuente: Unidad de Museos. Ayuntamiento de Córdoba

Evolución del número de visitantes al Museo Arqueológico



Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía

En general en todos los monumentos y museos se aprecia la misma secuencia temporal de visitantes con unas oscilaciones cuya magnitud es proporcional al número de visitantes. El modelo es muy puro en la Mezquita – Catedral, por ejemplo, y presenta unos caracteres poco nítidos en otros monumentos como la Sinagoga, que no sabemos si son imputables a las características del monumento, a la demanda de los visitantes o a que los datos no reflejan con exactitud la realidad.

3.3. INFORMACIONES SOLICITADAS EN LAS OFICINAS Y PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

La Oficina Municipal de Turismo recibió en 2002 un total de 18.013 consultas por parte de los visitantes de la ciudad, una cifra inferior a la de los dos años anteriores, que contabilizaron 22.193 consultas en 2001 y 23.636 en 2000. Este descenso se vio acentuado por la disminución de casi un 70 por ciento en dos años, en el número de consultas realizadas por los turistas no europeos.

Respecto a 2001, el número de consultas de visitantes tanto europeos, españoles incluidos, como del resto del mundo experimentó un descenso global de casi el 19 por ciento.

Si nos fijamos en la evolución a lo largo del año del número de consultas en comparación con el año anterior, observamos dos periodos bien definidos. Uno, de Febrero a Mayo en los que se superan las consultas registradas en 2001, destacando Abril con un aumento de más del 39 por ciento; y otro a partir de Junio, donde se produce un cambio en la tendencia

En conclusión, los datos de que disponemos suponen una realidad estadística bien importante, que nos ha permitido cuantificar el volumen turístico y establecer algunas de las características principales del modelo, particularmente en lo que a temporadas y estaciones se refiere. Es conveniente proseguir el estudio y analizar detalladamente la información resultante, pues ésta, a buen seguro será un excelente instrumento para la planificación de la actividad, para la gestión del sector y para la toma de decisiones.

positiva de primeros de año. Uno de los factores que propiciaron este cambio fue el traslado de la Oficina Municipal de Turismo a finales de Julio a Caballerizas Reales, transformándose en Punto de Información. Esta nueva ubicación, más alejada de los circuitos de los turistas influyó notablemente en el descenso de consultas. El mayor descenso se registró en Agosto con casi un 53 por ciento de consultas menos por parte de los turistas españoles y un 65,11 por ciento menos por parte de los europeos.

Las consultas de los turistas del resto del mundo son las que experimentaron un mayor descenso anual, con un -38,92 por ciento, teniendo sus mejores datos en los meses de Febrero y Marzo.

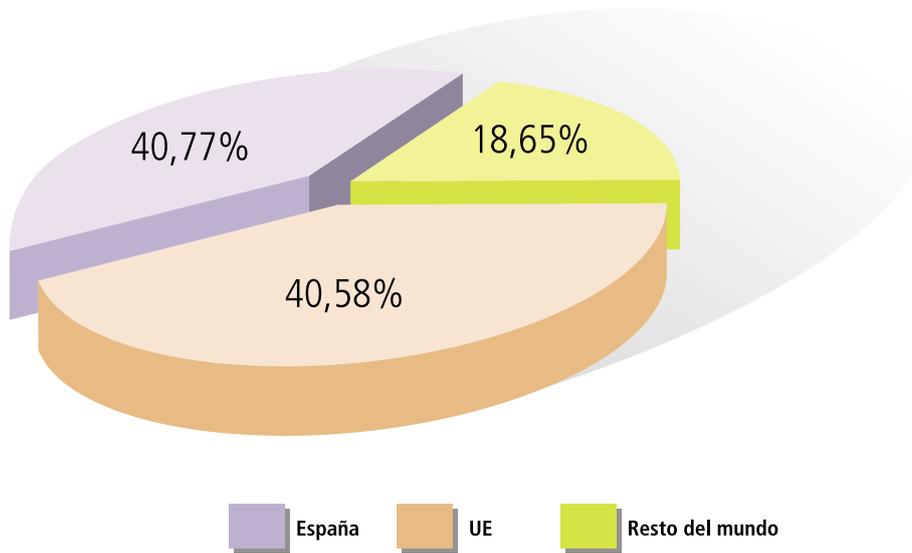
En lo que al número de consultas totales a lo largo del año se refiere, fueron los visitantes del resto de Europa los que más acudieron a la oficina de información turística, con 8.427 consultas. Esto supone un 46,78 por ciento sobre el total; en el otro extremo, se encuentran las consultas realizadas por los turistas del resto del mundo, que con 2.528, no alcanzaron el 15 por ciento del total.



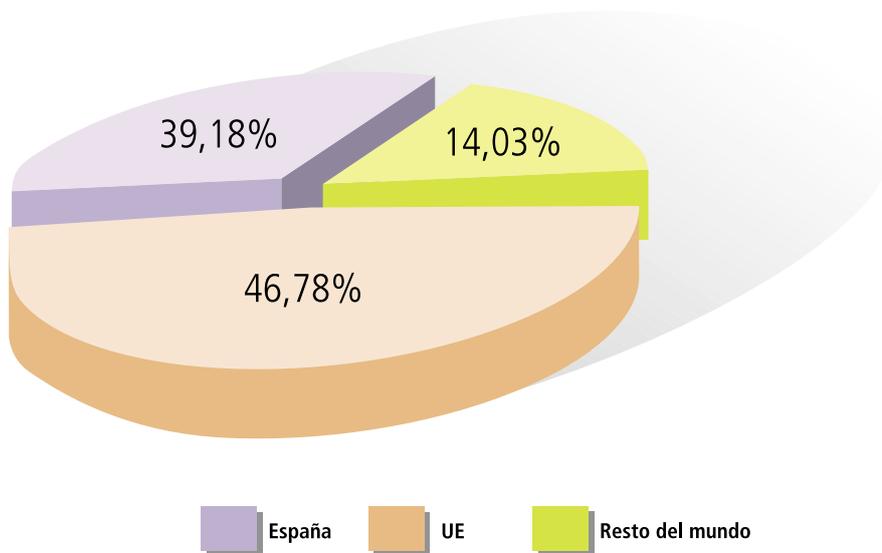
Número de consultas realizadas en la Oficina Municipal de Turismo. Años 2000-2002

MES	AÑO 2000						AÑO 2001						AÑO 2002						VARIACION 02/01						VARIACION 02/00					
	ESPAÑA		Europa		Resto del Mundo		TOTAL	ESPAÑA		Europa		Resto del Mundo		TOTAL	ESPAÑA		Europa		Resto del Mundo		TOTAL	ESPAÑA		Europa		Resto del Mundo		TOTAL		
Enero	422	199	202	823	287	243	191	721	240	277	159	676	16,38%	13,99%	-16,75%	-6,24%	-43,13%	39,20%	-21,29%	-17,86%										
Febrero	294	492	254	1.040	275	354	142	771	331	415	148	894	20,36%	17,23%	4,23%	15,95%	12,59%	-15,65%	-41,73%	-14,04%										
Marzo	365	1.019	572	1.956	342	738	222	1.302	556	743	234	1.533	62,57%	0,68%	5,41%	17,74%	52,33%	-27,09%	-59,09%	-21,63%										
Abril	1.076	1.031	824	2.931	578	950	342	1.870	639	1.743	220	2.602	10,55%	83,47%	-35,67%	39,14%	-40,61%	69,06%	-73,30%	-11,22%										
Mayo	519	1.533	589	2.641	877	1.218	791	2.886	1.299	1.670	311	3.280	48,12%	37,11%	-60,68%	13,65%	150,29%	8,94%	-47,20%	24,20%										
Junio	415	945	1.039	2.399	605	654	498	1.757	313	389	300	1.002	-48,26%	-40,52%	-39,76%	-42,97%	-24,58%	-58,84%	-71,13%	-58,23%										
Julio	317	709	1.479	2.505	645	604	664	1.913	370	537	363	1.270	-42,64%	-11,09%	-45,33%	-33,61%	16,72%	-24,26%	-75,46%	-49,30%										
Agosto	883	1.000	1.208	3.091	2.550	1.671	515	4.736	1209	583	247	2.039	-52,59%	-65,11%	-52,04%	-56,95%	36,92%	-41,70%	-79,55%	-34,03%										
Septiembre	452	940	739	2.131	794	972	235	2.001	884	907	211	2.002	11,34%	-6,69%	-10,21%	0,05%	95,58%	-3,51%	-71,45%	-6,05%										
Octubre	466	973	1.090	2.529	821	1.046	323	2.190	425	577	158	1.160	-48,23%	-44,84%	-51,08%	-47,03%	-8,80%	-40,70%	-85,50%	-54,13%										
Noviembre	308	277	216	801	847	409	117	1.373	427	455	96	978	-49,59%	11,25%	-17,95%	-28,77%	38,64%	64,26%	-55,56%	22,10%										
Diciembre	440	205	144	789	426	148	99	673	365	131	81	577	-14,32%	-11,49%	-18,18%	-14,26%	-17,05%	-36,10%	-43,75%	-26,87%										
TOTAL	5.957	9.323	8.356	23.636	9.047	9.007	4.139	22.193	7.058	8.427	2.528	18.013	-21,99%	-6,44%	-38,92%	-18,83%	18,48%	-9,61%	-69,75%	-23,79%										

Porcentaje de Turistas que visitan la Oficina Municipal de Turismo. Año 2001.



Porcentaje de Turistas que visitan la Oficina Municipal de Turismo. Año 2002.



Fuente: Oficina Municipal de Turismo

En 2002 se realizaron, aproximadamente, 7.022 consultas en el punto de información al turista localizado en la estación de RENFE. En términos porcentuales supuso un 32,42 por ciento menos que el año anterior. Los meses en los que más consultas se hicieron fueron los de Abril, Mayo y Agosto. A lo largo de todo el año fueron los europeos, seguidos de los americanos los que más veces solicitaron información.

En cuanto a consultas realizadas sobre alojamientos hoteleros éstas ascienden a 1.339 consultas, manteniéndose

la trayectoria descendente iniciada en el año anterior, en concreto 244 consultas menos que en 2001.

El orden del número de consultas según la categoría del establecimiento permaneció invariable respecto a periodos anteriores. En primer lugar se encuentran las consultas realizadas sobre hostales de una estrella con 714 consultas, seguidos de las de hoteles de dos estrellas con 294 y las consultas sobre hoteles de cuatro estrellas, que este año han superado a los de categoría tres y una estrella.

Consultas realizadas por los turistas al punto de información al turista según nacionalidad. Año 2002

Meses	Nacionalidad			Total
	Europa	América	Resto del Mundo	
Enero	145	88	17	250
Febrero	270	146	60	476
Marzo	334	121	75	530
Abril	522	287	84	893
Mayo	535	391	72	998
Junio	339	269	63	671
Julio	295	200	87	582
Agosto	458	238	116	812
Septiembre	334	189	129	652
Octubre	231	156	103	490
Noviembre	189	138	88	415
Diciembre	121	79	53	253
Total	3.773	2.302	947	7.022

Fuente: Punto de información RENFE. Hostecor. Datos aproximados

Hoteles ****

Meses	Nacionalidad			Total
	Europa	América	Resto del Mundo	
Enero	0	2	2	4
Febrero	0	1	1	2
Marzo	1	0	0	1
Abril	2	1	0	3
Mayo	12	3	0	15
Junio	2	3	0	5
Julio	2	1	0	3
Agosto	2	0	0	2
Septiembre	0	2	0	2
Octubre	5	0	0	5
Noviembre	10	1	1	12
Diciembre	3	0	0	3
Total	39	14	4	57

Fuente: Punto de información RENFE. Hostecor. Datos aproximados

Hoteles ***

Meses	Nacionalidad			Total
	Europa	América	Resto del Mundo	
Enero	2	2	1	5
Febrero	6	4	1	11
Marzo	6	7	1	14
Abril	7	9	4	20
Mayo	19	10	0	29
Junio	1	6	1	8
Julio	7	9	4	20
Agosto	9	2	2	13
Septiembre	11	11	0	22
Octubre	15	4	1	20
Noviembre	18	2	1	21
Diciembre	0	0	2	2
Total	101	66	18	185

Fuente: Punto de información RENFE. Hostecor. Datos aproximados

Hoteles **

Meses	Nacionalidad			Total
	Europa	América	Resto del Mundo	
Enero	3	5	4	12
Febrero	7	2	3	12
Marzo	10	10	4	24
Abril	14	20	2	36
Mayo	16	12	1	29
Junio	9	10	1	20
Julio	10	8	2	20
Agosto	16	7	2	25
Septiembre	12	5	2	19
Octubre	25	15	4	44
Noviembre	31	5	1	37
Diciembre	12	4	0	16
Total	165	103	26	294

Fuente: Punto de información RENFE. Hostecor. Datos aproximados

Hoteles *

Meses	Nacionalidad			Total
	Europa	América	Resto del Mundo	
Enero	4	2	2	8
Febrero	0	6	2	8
Marzo	2	2	2	6
Abril	6	5	3	14
Mayo	5	4	1	10
Junio	2	0	1	3
Julio	7	3	0	10
Agosto	0	1	1	2
Septiembre	4	4	2	10
Octubre	4	4	1	9
Noviembre	1	1	1	3
Diciembre	5	0	1	6
Total	40	32	17	89

Fuente: Punto de información RENFE. Hostecor. Datos aproximados

Hostales *

Meses	Nacionalidad			Total
	Europa	América	Resto del Mundo	
Enero	11	21	4	36
Febrero	25	14	9	48
Marzo	16	25	10	51
Abril	48	27	13	88
Mayo	34	30	10	74
Junio	4	10	3	17
Julio	33	30	7	70
Agosto	57	21	8	86
Septiembre	53	22	18	93
Octubre	38	26	15	79
Noviembre	24	17	3	44
Diciembre	12	5	11	28
Total	355	248	111	714

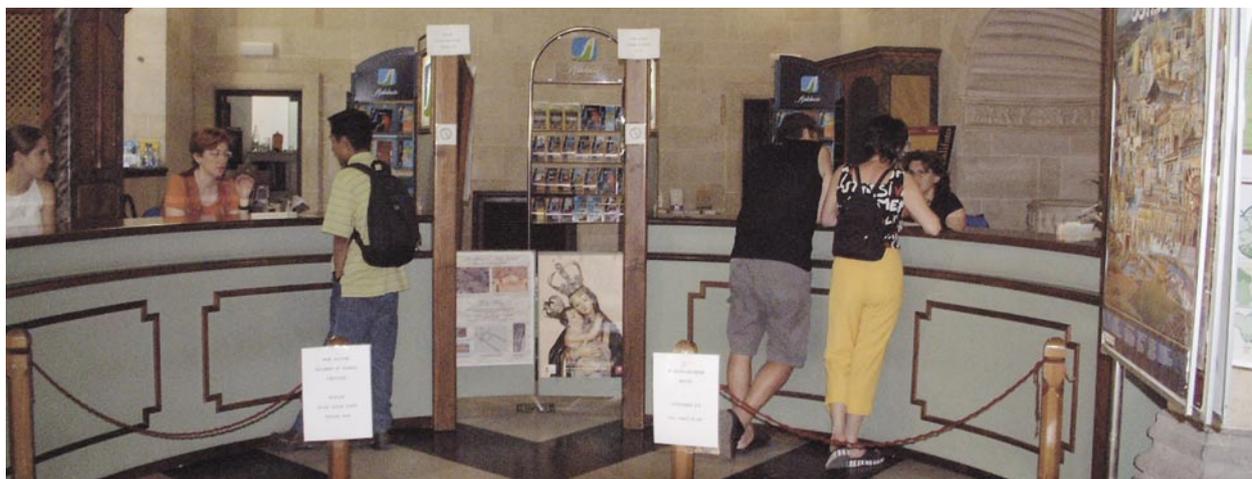
Fuente: Punto de información RENFE. Hostecor. Datos aproximados

Nota: Entre las ciudades Españolas destacan: Madrid, Barcelona, Sevilla, Salamanca, Toledo, Pamplona, Bilbao, Asturias, Canarias, Zaragoza. Todos los datos son aproximados.

Los meses en los que se concentran la mayor parte de las consultas sobre la oferta hotelera son Abril, Mayo y Octubre con más del 35 por ciento del total de las consultas hechas en 2002.

Fijándonos por bloques de países, son los europeos los que

más consultas hicieron, 700 consultas, lo que supone más del 50 por ciento del total; les siguen los turistas americanos y, finalmente, los visitantes procedentes del resto del mundo. Este orden es válido tanto para el total de establecimientos hoteleros, como para cada categoría hotelera por separado.



3.4.CELEBRACIÓN DE CONGRESOS

Desde el Observatorio Turístico se está trabajando para poder facilitar una información lo más exacta posible en cuanto a la actividad de reuniones en Córdoba. Hasta que no dispongamos de esa información, la única fuente que se ha podido analizar para el año 2002 es la facilitada por la Oficina Municipal de Turismo, siendo Córdoba Convention Bureau el encargado de confeccionar estadísticas a partir de dicha información. Según estas fuentes el pasado año se celebraron en la capital cordobesa un total de 26

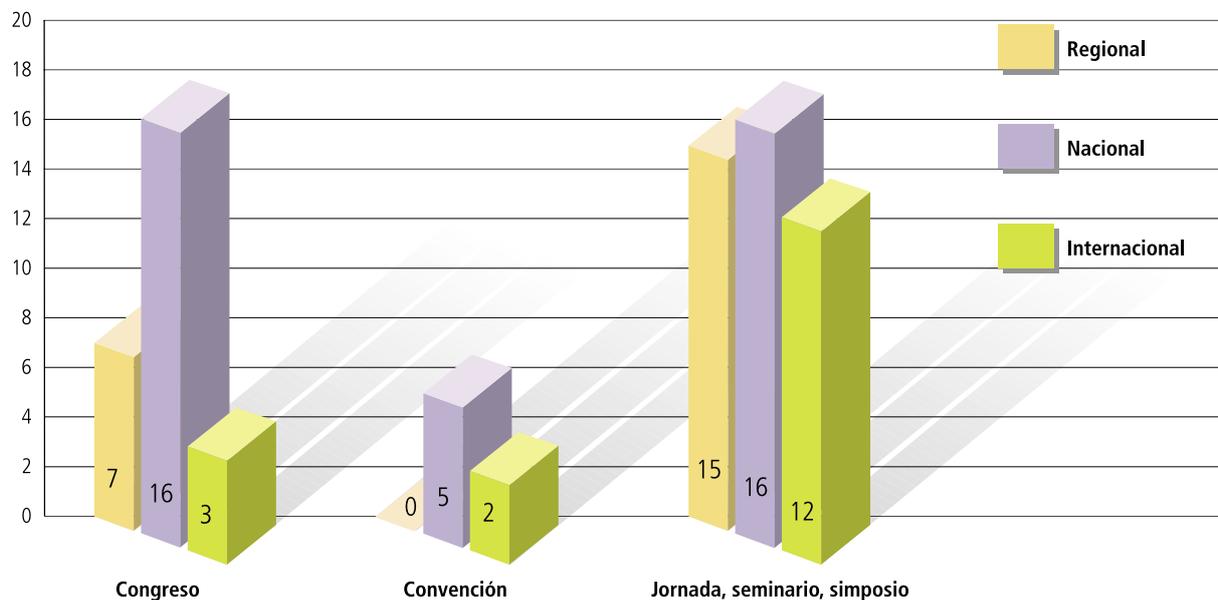
congresos, 7 convenciones y, entre jornadas, seminarios y simposios, 43 eventos más de estas características, con una asistencia total de 16.440 delegados. Según la tipología del evento, respecto a las celebraciones acontecidas en 2001, lo más destacado es el incremento del número de jornadas, seminarios y simposios en 35 y la disminución del número de congresos celebrados en 23. Estas variaciones afectan lógicamente al número de delegados en cada tipo de celebración repercutiendo en una disminución de 6.461 asistentes a congresos y un aumento de 10.093 personas para las jornadas, seminarios y simposios.

Tipo de eventos celebrados. Años 2001-2002

	Congreso		Convención		Jornada, Seminario, Simposio		Total	
	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
Regionales	7	7	-	0	4	15	11	22
Nacionales	23	16	2	5	4	16	29	37
Internacionales	19	3	3	2	-	12	22	17
Total de eventos	49	26	5	7	8	43	62	76
Total de asistentes	10.686	4.225	916	445	1.677	11.770	13.279	16.440

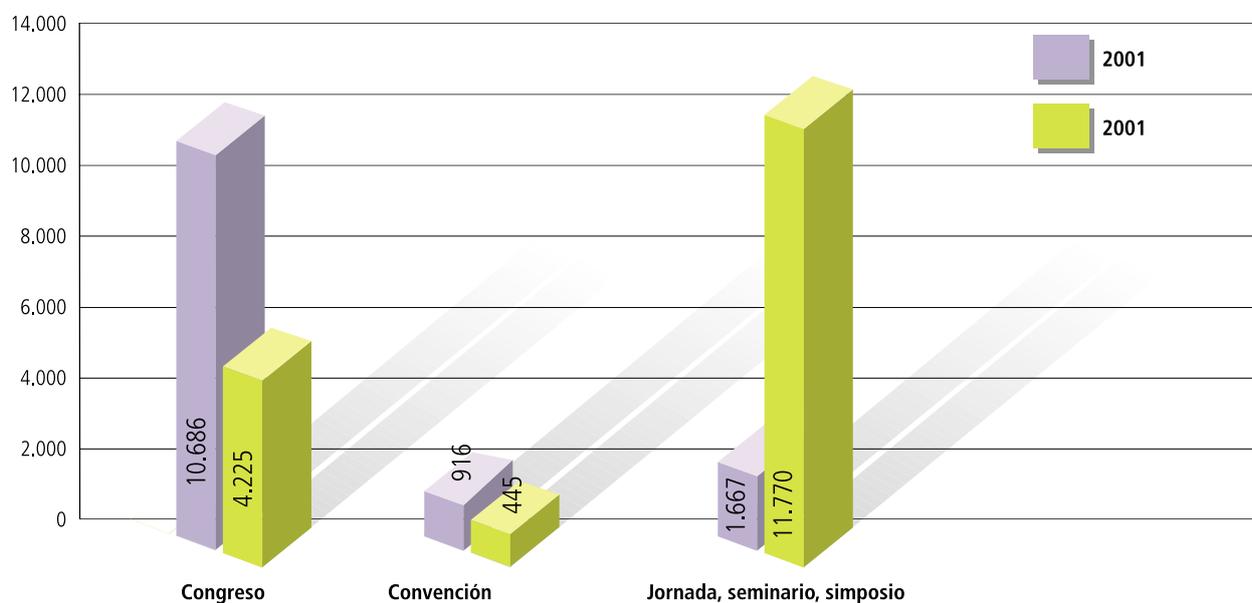
Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau

Tipo de eventos celebrados. Año 2002



Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Covention Bureau

Número de asistentes a los distintos eventos celebrados. Año 2002

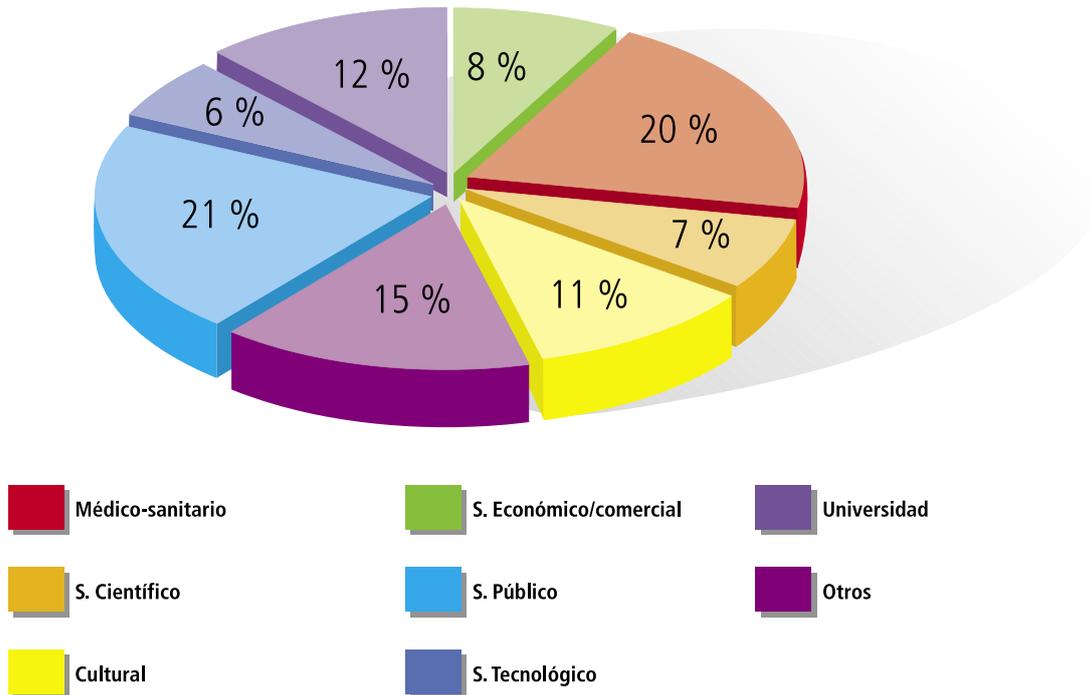


Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Covention Bureau

La mayoría de estas reuniones tuvieron un ámbito nacional. Las actividades que centraron la gran parte de los eventos fueron, en primer lugar el Sector Público con un 21 por ciento, seguido por las reuniones de la rama Medico-Sanitaria con un

20 por ciento y en tercer lugar se encuentran las reuniones del Sector Económico/Comercial, 15 por ciento. En los últimos tres años prevalecen estos tipos de actividades junto con los eventos de la rama Cultural y sobre temas de la Universidad.

Tipo de actividad de los distintos eventos celebrados. Año 2002

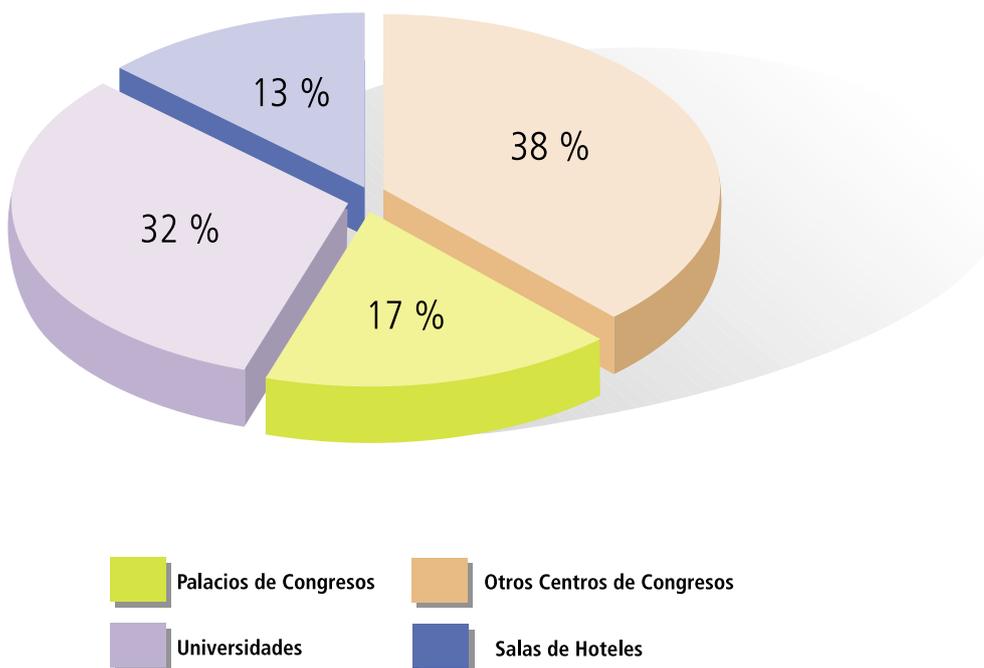


Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Covention Bureau

Los lugares que con más frecuencia se utilizaron como escenario para la realización de los congresos, convenciones y demás, fueron en el 56 por ciento de las ocasiones centros de congresos como centros culturales, asociaciones, entidades privadas, recintos feriales, etc.... Mientras, el Palacio

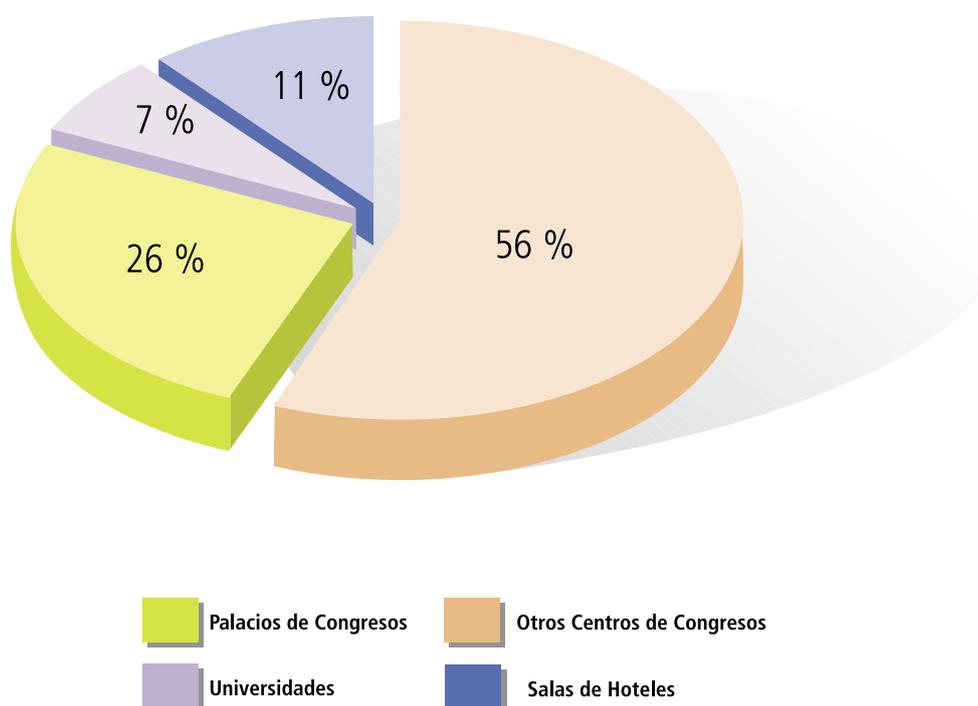
de Congresos acogió el 26 por ciento de dichas reuniones, repartiéndose el resto entre Salas de Hoteles y la Universidad. En el año anterior la Universidad acogió un mayor porcentaje de eventos, consecuencia, probablemente, de un mayor número de celebraciones de actividades universitarias.

Lugares de celebración de las reuniones. Año 2001



Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Covention Bureau

Lugares de celebración de las reuniones. Año 2002



Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Covention Bureau

Las fechas más solicitadas para la celebración de estos eventos durante 2002 fueron los meses de Octubre, Noviembre y,

en menor medida, Septiembre y los de Abril y Junio, esto es, en Otoño y Primavera, al igual que años anteriores.

Meses de celebración de los congresos. Año 2002

Meses	%
Enero	4
Febrero	4
Marzo	8
Abril	10
Mayo	8
Junio	10
Julio	5
Agosto	-
Septiembre	9
Octubre	16
Noviembre	19
Diciembre	6
Total	100

Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Covention Bureau

El número medio de delegados por evento, fue en un 35 por ciento de los casos, de entre 501 y 1000, cifra no sobrepasada en ninguna reunión; en el otro extremo se encuentra el 4 por ciento de las reuniones a las que asistieron entre 50 y 150 delegados. Esto indica el grado de relevancia de estas celebraciones, que en la mayoría de los casos no se extendieron más allá de los cuatro días. El 51 por ciento de las mismas duraron dos días a lo sumo,

resultando la duración media de cerca de tres días.

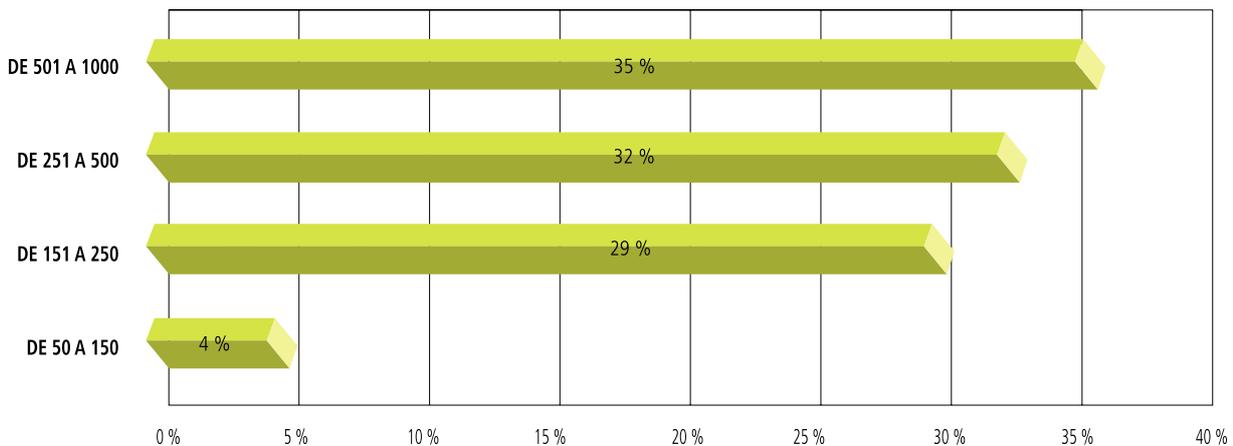
En 2001 sin embargo, en más de la mitad de los eventos, 53,3 por ciento, el número medio de delegados osciló entre 50 y 150 y tan sólo en el 5 por ciento asistieron entre 501 y 1000 delegados. En cuando a la duración de las celebraciones no hubo grandes diferencias entre ambos años.

Número medio de delegados por evento. Años 2001-2002

	2001 (%)	2002 (%)
de 50-150	53,3	4%
de 151-250	28,4	29%
de 251-500	11,6	32%
de 501-1000	5	35%
de 1001-2000	1,7	

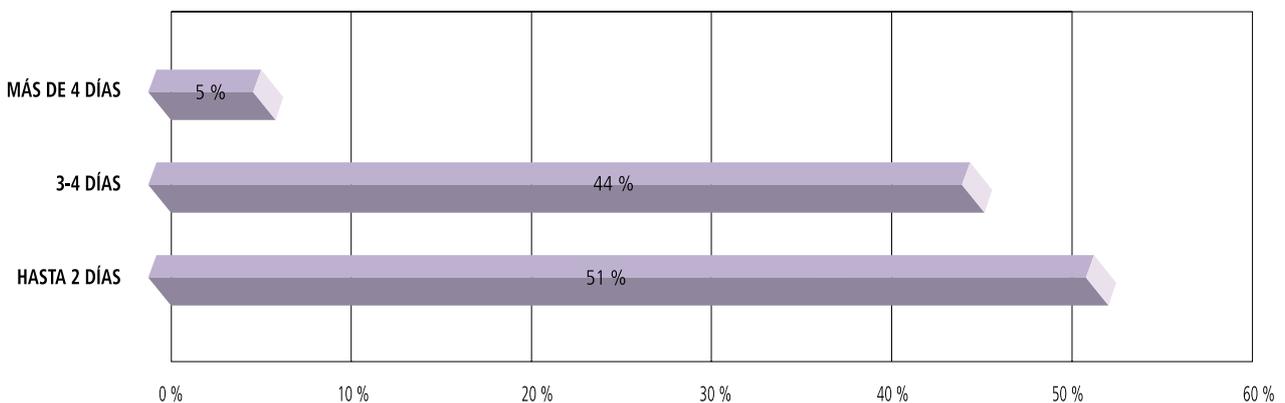
Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Covention Bureau

Número medio de delegados por evento. Año 2002



Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Covention Bureau

Duración de los eventos. Año 2002

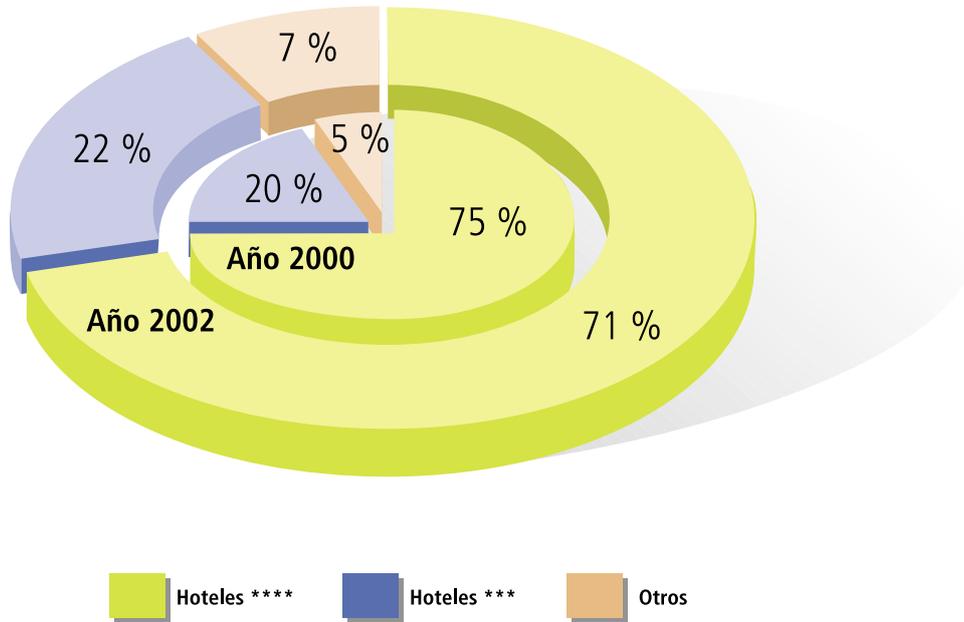


Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Covention Bureau

Los establecimientos más solicitados en 2002 para alojar a los asistentes a congresos, convenciones, etc... fueron los hoteles. Más concretamente los de 4 estrellas con un 71 por ciento

de los casos, lo que supone una pequeña reducción respecto a 2000, año en que el 75 por ciento de los congresistas se alojaban en hotel de cuatro estrellas.

Tipo de alojamiento solicitado

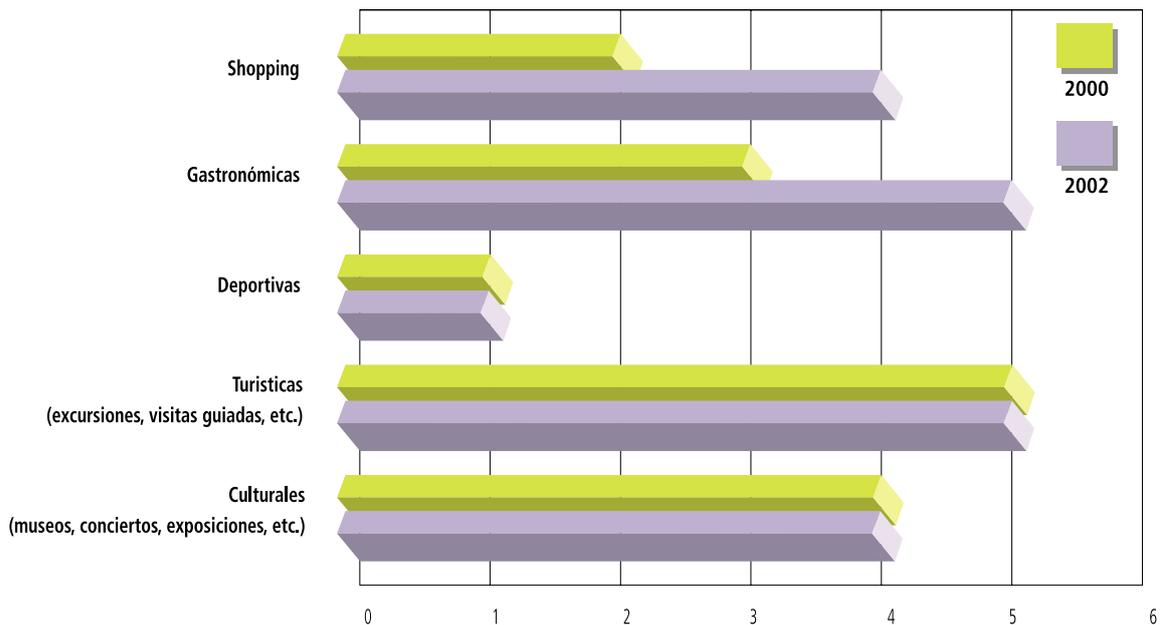


Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Covention Bureau

Por otro lado, las actividades complementarias a la reunión que más demandan los delegados y/o sus

acompañantes son las de tipo turístico, culturales y gastronómicas.

Actividades complementarias más solicitadas

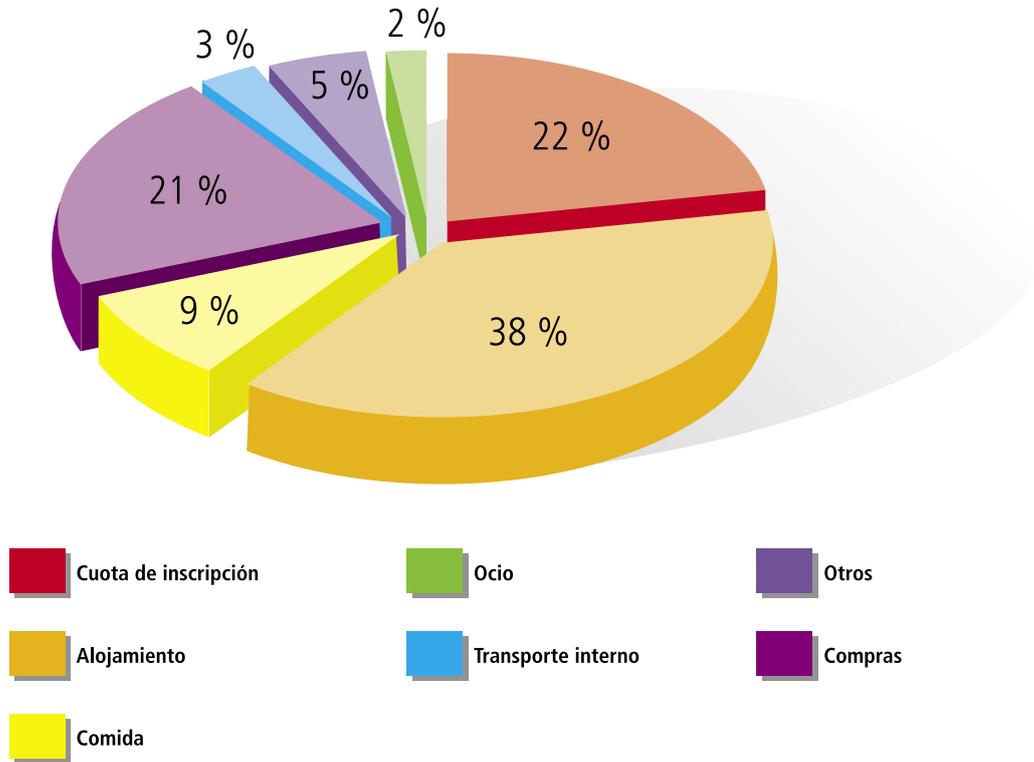


Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Covention Bureau

El gasto medio de cada delegado por día se situó en los 265 euros, lo que supuso un 2,5 por ciento más de los 258 euros medios de gasto de 2000. La partidas que más dinero

suponen dentro del gasto son las de alojamiento con un 38 por ciento, la cuota de inscripción 22 por ciento y las compras con el 21 por ciento

Porcentaje del gasto medio por delegado y día

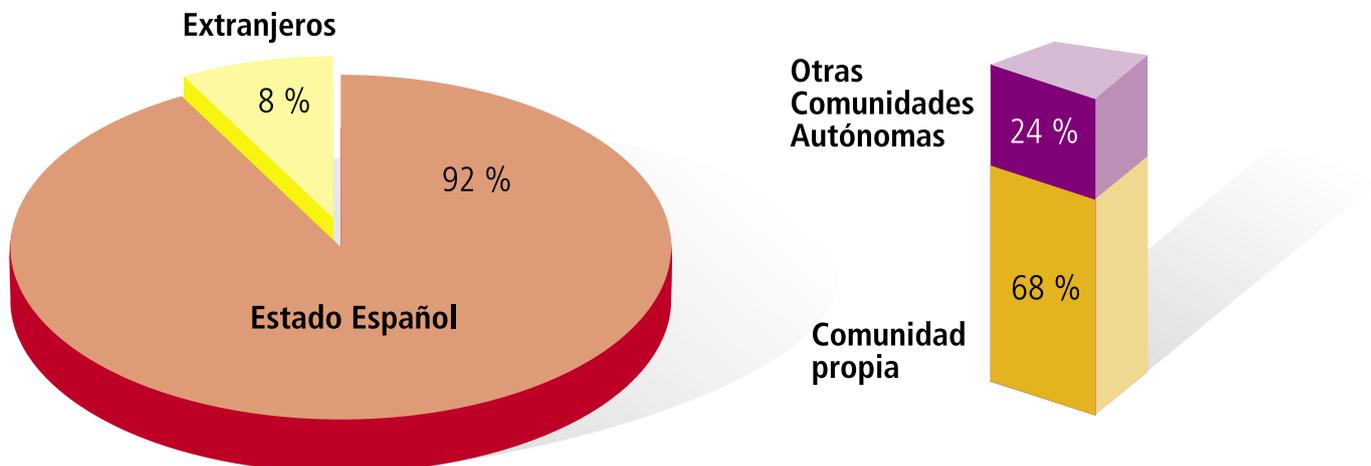


Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Covention Bureau

En cuanto al origen de los participantes en las reuniones, el 92 por ciento era español y dentro de este dato el 73 por ciento

correspondió a personas que viven en Andalucía; después fueron Madrid y Cataluña los que más participantes enviaron.

Origen de los participantes



Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Covention Bureau

Las previsiones para el próximo año muestran un mantenimiento tanto en el número de reuniones como en el de participantes, salvo para el caso de la celebración de "Jorna-

das" que se incrementarán en número y en participantes. El gasto por día en congresos y convenciones también seguirá en los mismos niveles.

Previsiones para el próximo año en la ciudad de Córdoba

Número de Reuniones	
de Congresos	Se mantiene
de Convenciones	Se mantiene
de Jornadas	Aumenta
Número de participantes	
en Congresos	Se mantiene
en Convenciones	Se mantiene
en Jornadas	Aumenta
Gasto por día	
en Congresos	Se mantiene
en Convenciones	Se mantiene

Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Covention Bureau

3.5. TRANSPORTES

3.5.1. Autobuses

La mayor parte de los viajeros que llegaron a Córdoba utilizando el autobús procedían de la zona Sur de la geografía española. Con origen en esta área se contabilizaron un total de 195.250 viajeros en 2002, cifra que supone una reducción de 14.019 viajeros respecto al año anterior y de 7.913 respecto a 2000.

En 2002 la mayor afluencia de viajeros se registró en los meses primaverales y veraniegos en los que las condiciones climatológicas son más favorables para el turismo. Por tanto, el trimestre que registró mayor número de viajeros fue el segundo con 74.015 viajeros, seguido del tercer trimestre con 73.470 viajeros. Por zonas cada una tiene su mejor dato

en un trimestre distinto. Así, en la zona Norte destacó el primer trimestre con 1.373 viajeros; de la zona Este fue el tercer trimestre el de mayor afluencia, con 10.422 pasajeros; de la zona Centro fueron los últimos tres meses los más notables con 15.360 viajeros y de la zona Sur el mayor valor se dio en el segundo trimestre con 51.962 turistas.

El origen de los turistas hacia la capital tuvo la siguiente distribución en porcentajes: de la zona Norte procedió un 1,33 por ciento, del Centro un 19,64 por ciento, de la zona Este un 11,42 por ciento y de la zona Sur un 67,61 por ciento. Tanto de la zona Norte como de la Este se vio incrementado el número de viajeros que llegaron a la ciudad en autobús, mientras que las zonas de las que procede una mayor afluencia registraron disminuciones en el número de desplazamientos hacia la capital con este medio de transporte.

Número de pasajeros de autobús por zonas y meses. Años 2000-2002
ZONA NORTE

ZONA NORTE	2.000	2.001	2.002	Var. 02/01 (%)	Var. 02/00 (%)
TOTAL	3.334	3.762	3.849	2,32	15,46
Enero	154	213	506	137,69	228,75
Febrero	163	194	423	117,80	159,23
Marzo	154	183	444	142,62	188,31
Abril	313	468	306	-34,60	-2,21
Mayo	299	368	313	-15,00	4,62
Junio	276	233	237	1,62	-14,21
Julio	362	380	364	-4,26	0,50
Agosto	350	463	426	-7,91	21,83
Septiembre	394	438	227	-48,14	-42,35
Octubre	354	308	217	-29,69	-38,82
Noviembre	191	211	159	-24,73	-16,85
Diciembre	324	303	228	-24,72	-29,59

Fuente: Elaboración propia

ZONA CENTRO

ZONA CENTRO	2.000	2.001	2.002	Var. 02/01 (%)	Var. 02/00 (%)
TOTAL	59.227	57.194	56.706	-0,85	-4,26
Enero	4.782	3.852	3.861	0,25	-19,26
Febrero	4.412	4.090	4.236	3,58	-3,99
Marzo	4.498	4.468	5.590	25,11	24,28
Abril	5.932	5.979	4.192	-29,88	-29,33
Mayo	5.205	5.172	5.141	-0,61	-1,24
Junio	4.318	4.305	4.326	0,49	0,19
Julio	4.404	4.882	4.633	-5,09	5,22
Agosto	4.523	4.481	4.619	3,09	2,12
Septiembre	4.691	4.863	4.748	-2,36	1,21
Octubre	5.261	5.166	4.839	-6,32	-8,01
Noviembre	4.927	4.808	5.395	12,22	9,50
Diciembre	6.274	5.131	5.125	-0,12	-18,32

Fuente: Elaboración propia

Número de pasajeros de autobús por zonas y meses. Años 2000-2002

ZONA ESTE

ZONA ESTE	2.000	2.001	2.002	Var. 02/01 (%)	Var. 02/00 (%)
TOTAL	29.545	29.858	32.980	10,46	11,63
Enero	1.546	1.679	1.819	8,34	17,66
Febrero	1.911	1.949	2.031	4,21	6,28
Marzo	2.387	2.150	3.444	60,19	44,28
Abril	3.051	3.239	2.585	-20,19	-15,27
Mayo	2.356	2.363	2.610	10,45	10,78
Junio	2.310	2.262	2.344	3,63	1,47
Julio	2.884	2.825	3.144	11,29	9,02
Agosto	3.195	3.080	4.325	40,42	35,37
Septiembre	2.813	2.737	2.953	7,89	4,98
Octubre	2.454	2.641	2.589	-1,97	5,50
Noviembre	1.909	2.342	2.302	-1,71	20,59
Diciembre	2.729	2.591	2.834	9,38	3,85

Fuente: Elaboración propia

ZONA SUR

ZONA SUR	2.000	2.001	2.002	Var. 02/01 (%)	Var. 02/00 (%)
TOTAL	203.162	209.268	195.250	-6,70	-3,89
Enero	12.966	13.393	13.312	-0,60	2,67
Febrero	15.886	14.841	15.874	6,96	-0,08
Marzo	18.596	17.376	19.539	12,45	5,07
Abril	19.759	20.504	18.083	-11,81	-8,48
Mayo	18.231	18.883	19.026	0,76	4,36
Junio	15.384	17.099	14.853	-13,14	-3,45
Julio	16.543	17.142	15.374	-10,31	-7,07
Agosto	15.296	17.121	15.169	-11,40	-0,83
Septiembre	19.266	19.877	17.488	-12,02	-9,23
Octubre	18.672	19.570	16.217	-17,13	-13,15
Noviembre	15.939	16.777	14.704	-12,36	-7,75
Diciembre	16.624	16.685	15.612	-6,43	-6,09

Fuente: Elaboración propia

Número de pasajeros de autobús por zonas y trimestres. Años 2000-2002

ZONA NORTE	2000	2001	2002	Var. 02/01 (%)	Var. 02/00 (%)
TOTAL	3.334	3.762	3.849	2,32	15,46
1° Trimestre	471	590	1.373	132,68	191,47
2° Trimestre	888	1.069	856	-19,96	-3,64
3° Trimestre	1.106	1.281	1.017	-20,58	-8,01
4° Trimestre	869	822	603	-26,58	-30,55

Fuente: Elaboración propia

ZONA CENTRO	2000	2001	2002	Var. 02/01 (%)	Var. 02/00 (%)
TOTAL	59.227	57.194	56.706	-0,85	-4,26
1° Trimestre	13.692	12.409	13.687	10,30	-0,04
2° Trimestre	15.455	15.456	13.659	-11,62	-11,62
3° Trimestre	13.618	14.225	14.000	-1,58	2,81
4° Trimestre	16.462	15.105	15.360	1,69	-6,70

Fuente: Elaboración propia

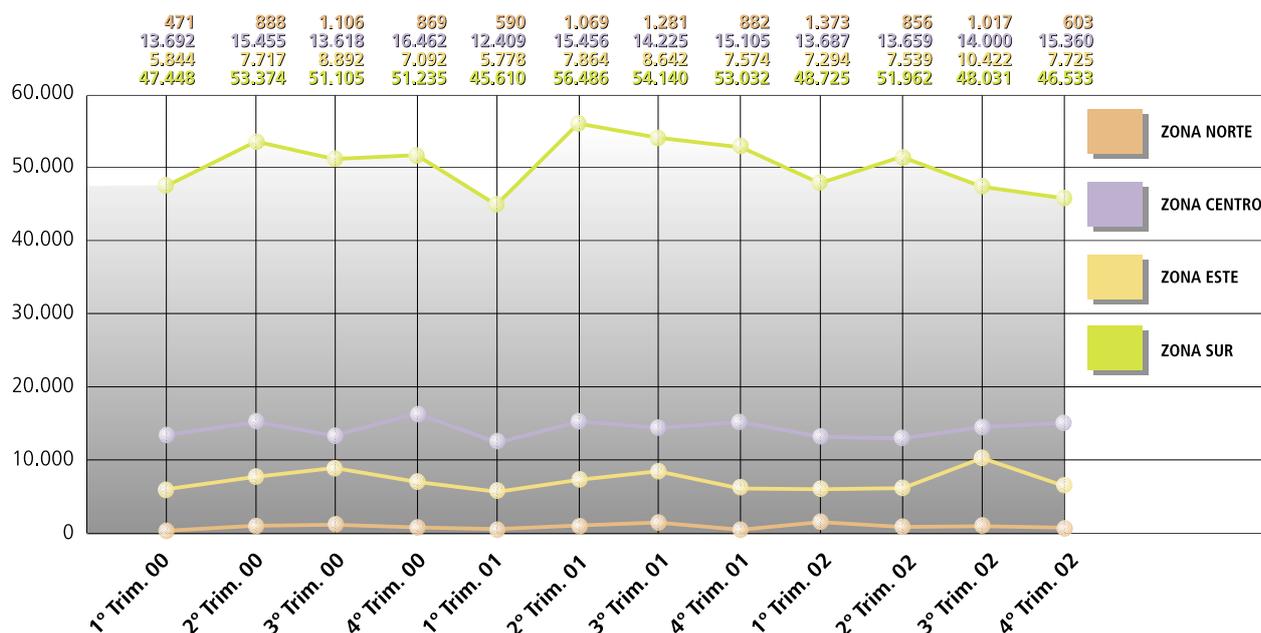
ZONA ESTE	2000	2001	2002	Var. 02/01 (%)	Var. 02/00 (%)
TOTAL	29.545	29.858	32.980	10,46	11,63
1° Trimestre	5.844	5.778	7.294	26,24	24,81
2° Trimestre	7.717	7.864	7.539	-4,13	-2,31
3° Trimestre	8.892	8.642	10.422	20,60	17,21
4° Trimestre	7.092	7.574	7.725	1,99	8,93

Fuente: Elaboración propia

ZONA SUR	2000	2001	2002	Var. 02/01 (%)	Var. 02/00 (%)
TOTAL	203.162	209.268	195.250	-6,70	-3,89
1° Trimestre	47.448	45.610	48.725	6,83	2,69
2° Trimestre	53.374	56.486	51.962	-8,01	-2,65
3° Trimestre	51.105	54.140	48.031	-11,28	-6,02
4° Trimestre	51.235	53.032	46.533	-12,26	-9,18

Fuente: Elaboración propia

Evolución del número de pasajeros de autobús por zonas y trimestres. Años 2000-2002



Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Alquiler de Automóviles

Los datos del alquiler de automóviles son fruto de la información recogida por las principales compañías de alquiler de vehículos de la capital cordobesa. Para 2002 ya es posible realizar una mínima comparación considerando datos del año anterior. La cifra total de alquiler de coches se cifró en 10.259

alquileres de media para el periodo que nos ocupa, un 3,86 por ciento menos que 2001. Esta disminución se distribuyó de forma generalizada a lo largo del año. Los meses más destacados fueron los de Mayo, que volvió a ser el mes con mayor número de alquileres, 1.131, y los meses de Febrero, Septiembre y Octubre, en los que ascendieron las cifras respecto al año anterior en más del 18 por ciento para los dos primeros y en más del 15 por ciento para el tercero.

Estimación del número total de vehículos alquilados. Años 2000-2002

MESES	AÑO 2000	AÑO 2001	AÑO 2002	Var. 02/01 (%)	Var. 02/00 (%)
Enero		692	648	-6,27	-
Febrero		660	782	18,40	-
Marzo		847	824	-2,65	-
Abril		1.071	984	-8,11	-
Mayo		1.149	1.131	-1,55	-
Junio		1.056	937	-11,21	-
Julio		1.069	841	-21,33	-
Agosto		772	659	-14,68	-
Septiembre		815	968	18,80	-
Octubre	931	845	974	15,25	4,61
Noviembre	888	867	870	0,33	-2,03
Diciembre	723	830	641	-22,69	-11,32
TOTAL	2.543	10.671	10.259	-3,86	303,51

Fuente: Elaboración propia

3.5.3. Trenes

A Córdoba llegaron en tren un total de 690.331 viajeros en 2002, alcanzando el máximo en los tres últimos años; respecto al periodo anterior este incremento fue del 1,11 por ciento.

La línea que más viajeros recogió con destino a Córdoba es la de Madrid-Sevilla (AVE), con 525.482 viajeros, lo que supone el 75 por ciento del total de viajeros que llegan en tren a la capital. En segundo lugar, se encuentra el Talgo Málaga, que transportó a 132.035 pasajeros a Córdoba.

En cuanto a los meses de mayor afluencia de visitantes de

la ciudad en tren, en primer lugar se encuentra Mayo, con 69.515 viajeros, seguido de Octubre y Marzo, ambos por encima de los 63.000 pasajeros. De cualquier forma, en ningún mes llegan menos de 41.000 viajeros en tren a Córdoba capital y en la mayoría se superan los 50.000 pasajeros.

Centrándonos en el AVE y en su evolución desde el año 2000, en 2002 se confirma de nuevo un aumento en el número de pasajeros total respecto al año anterior. Por meses, es observable que un incremento en las cifras mensuales registradas en la temporada pasada, exceptuando Enero, Mayo y Junio donde disminuyeron los viajeros. Los meses que mayores aumentos experimentaron fueron Octubre, con 4.218 pasajeros más que el mismo mes del año anterior, y Noviembre, con 3.140 viajeros más.

Número de viajeros con destino Córdoba. Año 2001

MES	LD MADRID-SEVILLA	TALGO MALAGA	TALGO CADIZ	TALGO HUELVA	TALGO ALGECIRAS	TOTAL
Enero	36.426	8.770	629	696	727	47.248
Febrero	39.393	9.547	574	811	800	51.125
Marzo	47.772	11.140	741	982	1.026	61.661
Abril	46.218	10.464	770	1.093	1.084	59.629
Mayo	54.168	12.657	844	1.139	1.084	69.892
Junio	49.571	10.812	774	1.071	1.040	63.268
Julio	38.703	11.844	531	1.150	1.081	53.309
Agosto	26.770	12.132	501	981	1.094	41.478
Septiembre	45.689	12.022	709	999	1.217	60.636
Octubre	47.434	10.637	705	1.028	1.037	60.841
Noviembre	44.943	10.075	745	772	958	57.493
Diciembre	42.658	10.697	791	990	1.004	56.140
TOTAL	519.745	130.797	8.314	11.712	12.152	682.720

Fuente: Alta Velocidad. Dirección Comercial

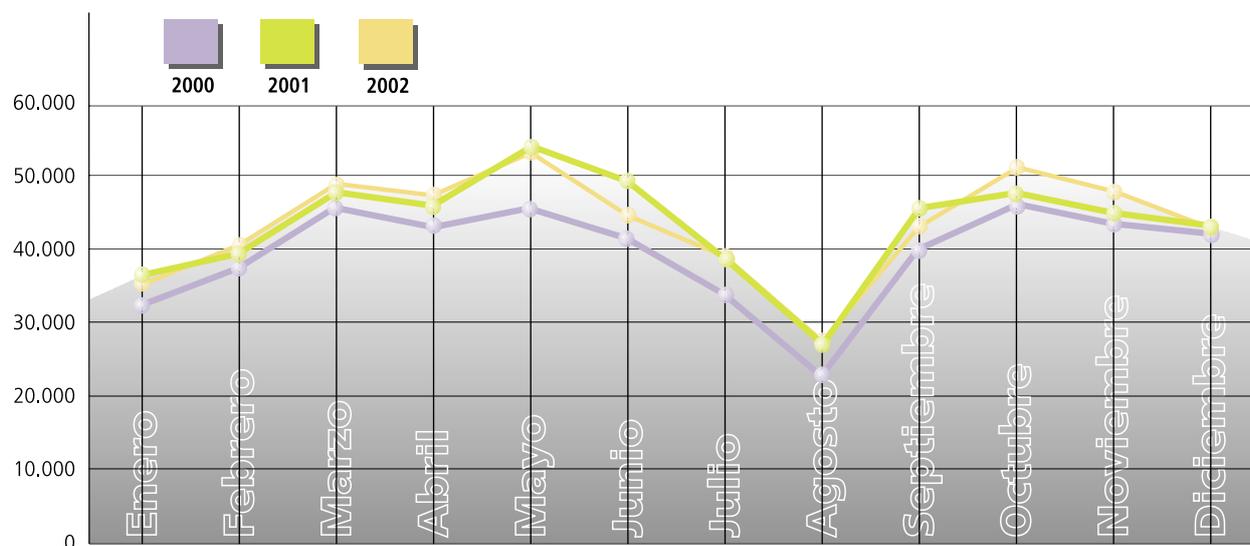


Número de viajeros con destino Córdoba. Año 2002

MES	LD MADRID-SEVILLA	TALGO MALAGA	TALGO CADIZ	TALGO HUELVA	TALGO ALGECIRAS	TOTAL
Enero	35.949	8.616	692	696	895	46.848
Febrero	40.705	9.235	614	838	914	52.306
Marzo	49.119	11.226	768	1.147	1.156	63.416
Abril	48.232	10.825	600	1.104	1.129	61.890
Mayo	53.574	12.662	867	1.128	1.284	69.515
Junio	44.911	10.529	595	1.088	1.013	58.136
Julio	39.347	11.475	487	1.120	1.016	53.445
Agosto	27.377	12.001	363	1.031	1.038	41.810
Septiembre	43.442	11.850	489	1.151	1.083	58.015
Octubre	51.652	11.266	679	1.133	1.042	65.772
Noviembre	48.083	10.394	757	889	1.064	61.187
Diciembre	43.091	11.956	661	1.197	1.086	57.991
TOTAL	525.482	132.035	7.572	12.522	12.720	690.331

Fuente: Alta Velocidad. Dirección Comercial

Evolución de viajeros en el AVE con destino Córdoba. Años 2000-2002



Fuente: Alta Velocidad. Dirección Comercial

4.

CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN CÓRDOBA

4.1 TURISTAS EN GENERAL

Las numerosas encuestas realizadas por el Observatorio Turístico durante el año 2002 nos permiten disponer de un importante caudal de información relativo a los turistas que nos han visitado. Trimestralmente, en los sucesivos Boletines se han ido publicando los datos de coyuntura; ahora presentamos los datos generales que permiten una caracterización anual del modelo turístico, con las particularidades que se ponen de manifiesto en cada una de las estaciones.

Tal y como ya sabemos, los turistas que nos visitan presentan una sex ratio bastante equilibrada, con una proporción de masculinidad levemente mayor, debida al mayor grado de presencia de los hombres en eventos como ferias, congresos o viajes de negocios. No obstante, como queda dicho, la diferencia numérica entre turistas de uno y otro sexo es pequeña como, por otra parte, sería de esperar considerando el significado familiar o en pareja que tiene el turismo que viene a Córdoba.

Mayoritariamente los turistas son personas jóvenes o de mediana edad. El 56 por ciento están comprendidas entre 18



y 39 años, mientras que en el extremo opuesto, las cohortes de más de 60 años equivalen al 10 por ciento del total de los turistas.

Relacionando la edad de los visitantes con el momento del año en el que efectúan su visita a nuestra ciudad, comprobamos que es el verano, el tercer trimestre (ver cuadro al final del capítulo), el que registra mayor afluencia de personas de entre los 18 y 39 años antes aludidos. Curiosamente éste es el trimestre del año con menor afluencia de turistas menores de 18 años, pese a coincidir con las vacaciones escolares, lo cual se explica porque estos son parte integrante del turismo

familiar de playa. Por el contrario el grupo de turistas más jóvenes ofrece unos porcentajes significativos en los trimestres primero y segundo a consecuencia del elevado número de jóvenes que nos visitan a finales de invierno y en primavera, integrados en los numerosos recorridos y circuitos escolares que incluyen a Córdoba como destino cultural de sus viajes de estudios nacionales y europeos. Este dato, estadísticamente y en apariencia no es demasiado relevante, sin embargo ha de tomarse muy en consideración pues es el germen de un turismo de recurrencia, es decir, de un turismo que podrá regresar al cabo de los años a Córdoba al amparo de las vivencias y recuerdos del viaje de juventud.

Turistas según sexo

Sexo	(%)
Hombre	53,41
Mujer	46,59
Total	100,00

Fuente: Elaboración propia

Turistas según grupo de edades

Edad	(%)
Menor de 18 años	2,97
18 - 29 años	34,67
30 - 39 años	21,69
40 - 49 años	17
50 - 59 años	13,5
60 años y más	10,17

Fuente: Elaboración propia

Procedencia según grupo de edades

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Menor de 18 años	2,97	5,95	2,32	2,9	1,71
18 - 29 años	34,67	43,49	33,51	31,11	38,23
30 - 39 años	21,69	18,59	24,24	18,77	27,65
40 - 49 años	17	15,99	19,43	16,5	14,68
50 - 59 años	13,5	7,81	13,01	16,75	10,92
60 años y más	10,17	8,18	7,49	13,98	6,83

Fuente: Elaboración propia

Si comparamos la edad de los turistas con su procedencia, advertimos una correlación entre edad y distancia y, en cierto modo, de poder adquisitivo. Los de menor edad media son andaluces (6 por ciento de menos de 18 años y 62 por ciento de entre 18 y 39); los comprendidos entre 40 y 59 años son españoles en su mayor parte; los europeos concentran

los mayores porcentajes en los grupos de 50 a 59 y de más de 60, mientras que en los procedentes de otros países del mundo registran, por razones comprensibles, los porcentajes más bajos de jóvenes y de ancianos, los primeros por razones económicas y los segundos por limitaciones y precauciones que impone la edad a un viaje a considerable distancia.

Duración de la estancia

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
0 Pernoct.	25,48	41,42	21,18	23,93	23,37
1 - 2 Pernoct.	53,69	42,91	53,14	54,79	61,86
3 - 7 Pernoct.	18,47	13,81	22,98	19,14	12,03
8 - 15 Pernoct.	1,31	0,75	2,15	1,39	0
+ 15 Pernoct.	1,05	1,12	0,54	0,76	2,75
Media (Días)	2,01	1,55	1,99	1,86	2,86

Fuente: Elaboración propia

En lo que a duración de la estancia se refiere, medida ésta en pernoctaciones, lo más significativo es que una cuarta parte de quienes nos visitan no pernocta en Córdoba, más de la mitad lo hace solamente una o dos noches y menos de la cuarta parte restante lo hace tres o más noches. Como es natural en razón de la proximidad de su domicilio, son los visitantes los que menos pernoctan en Córdoba; los que lo hacen en mayor medida son los restantes turistas, que, por lo general, protagonizan estancias cortas (una o dos noches). Estas circunstancias son una de las debilidades del turismo cordobés, concordante con el hecho de que Córdoba es hasta el presente más lugar de visita que de estancia o vacaciones. Sin embargo, a fin de aprovechar nuestro potencial turístico y rentabilizarlo con estancias

más prolongadas sería preciso capitalizar la centralidad de Córdoba en Andalucía y tratar de redimirla de su condición de lugar de paso y transformarla en lugar de estancia y punto de partida de circuitos, además de procurar integrar las ofertas turísticas local y provincial a efectos de captar los beneficios resultantes de la complementariedad. Con todo, la estancia media de los que nos visitan ha superado las dos noches de pernoctación, aumentando conforme la procedencia del turista es más lejana.

En relación a los días de la semana, la mayoría de las visitas se concentran en los Viernes, Sábados y Domingos, y en menor medida y como prolongación del fin de semana, los Lunes, sobretudo los turistas de procedencia extranjera.

Días de la semana de estancia

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Lunes	29,80	22,05	29,03	32,32	31,16
Martes	25,64	20,15	22,40	29,91	25,00
Miércoles	26,06	18,25	25,81	29,02	25,34
Jueves	26,33	17,49	30,11	26,74	25,68
Viernes	43,56	42,59	50,00	39,67	42,47
Sábado	48,87	47,53	55,20	45,63	46,58
Domingo	45,93	51,33	54,48	40,05	40,41

Fuente: Elaboración propia

Estancia: ¿Fin de semana o "Puente"?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Si	56,42	60,61	64,11	49,50	56,90
No	43,58	39,39	35,89	50,50	43,10

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al tipo de alojamiento utilizado por los turistas que pernoctan en Córdoba, los datos nos muestran la preferencia por los hoteles, pues no en vano éstos constituyen el grueso de la oferta. Hasta el 65 por ciento de los turistas se alojan en hoteles y, dentro de éstos, en los de superior categoría. Así, en promedio, una cuarta parte de los turistas que pernocta en Córdoba lo hacen en hoteles de cuatro o cinco estrellas. La relación entre procedencia de los turistas y tipo de alojamiento es ilustrativa: la mayor parte de los turistas andaluces se aloja en casas de familiares o amigos (35 por ciento) por la hospitalidad que resulta de los lazos afectivos y de sangre en el espacio regional; los turistas europeos se

distribuyen más uniformemente entre todas las categorías de establecimientos, y los procedentes de otros países del mundo manifiestan una tendencia un tanto dual, distribuyéndose al tiempo entre los hoteles de superior categoría y en hostales y pensiones. Debido a las características de la oferta, a su dimensión cultural y a que la ciudad es objetivo y destino turístico, es muy exigua la proporción de turistas que se alojan en casas rurales o apartamentos o campings. Quizás no estuviese de más el pensar y actuar en pos de nuevos sistemas de alojamiento, fortalecer los lugares de acampada o la rehabilitación del patrimonio urbano del casco histórico.

Número de viajeros con destino Córdoba. Año 2002

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Hotel de 4 a 5 estrellas	25,31	11,46	30,77	24,46	26,67
Hotel de 3 estrellas	19,51	12,10	21,04	19,83	20,89
Hotel de 2 estrellas	14,76	8,92	12,90	17,52	15,11
Hotel de 1 estrella	3,01	1,27	2,94	3,31	3,56
Hostal o Pensión	13,78	12,74	8,82	14,38	22,67
Camping	4,34	1,27	1,81	8,26	0,89
Albergue o Residencia	5,94	12,74	5,88	5,12	3,56
Casas Rurales	0,49	1,27		0,66	0,44
Casas o Apart. alquilados	1,47	3,18	1,13	0,99	1,78
Casa de amigos o familiares	11,40	35,03	14,71	5,45	4,44

Fuente: Elaboración propia

Por trimestres, el segundo y el cuarto, particularmente éste, son los que concentran más demanda en los mejores establecimientos y, en cambio, en el tercero la menor, cediendo paso a los más modestos, como, por otra parte se colige atendiendo a la disponibilidad económica de los turistas de cada uno de los trimestres. (ver cuadro al final del capítulo).

Por lo general los porcentajes de reserva de alojamiento con los que acuden los turistas a nuestra ciudad son aún bajos. Oscilan entre un mínimo para los turistas andaluces (27

por ciento) y un máximo (70 por ciento) para los visitantes extranjeros que proceden de países lejanos. El porcentaje de reserva guarda relación con el porcentaje de personas que viajan hasta nuestra ciudad en viajes organizados o gestionados a través de agencias, excepto en el caso de los turistas españoles que en su mayor parte efectúan personal o directamente la reserva, sin mediación de agentes intermediarios, lo cual es oportuno saberlo a fin de reforzar las nuevas tecnologías y posibilidades individuales de reserva logrando la fidelización de clientes.

¿Ha efectuado reservas?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Si	57,66	27,44	62,16	59,95	70,45
No	42,34	72,56	37,84	40,05	29,55

Fuente: Elaboración propia

Tipo de reserva

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Viaje completamente organizado	29,44	28,77	24,78	32,15	31,22
Alojamiento a través de agencia	27,54	30,14	30,26	27,56	21,95
Alojamiento directamente	28,08	27,40	37,46	23,17	23,9
Transporte a través de agencia	22,83	6,85	10,09	30,69	31,71
Transporte directamente	17,03	12,33	11,82	18,16	24,88

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los lugares de procedencia de nuestros turistas, sabemos por los datos que nos proporcionan las encuestas que el 40 por ciento es turismo nacional y el 60 por ciento extranjero. Entre los turistas españoles, los andaluces ocupan el primer lugar (14 por ciento del total), seguidos de los madrileños que aprovechando la conectividad entre ambas ciudades casi alcanzan el 10

por ciento, y luego, ya a considerables distancias, catalanes y valencianos. Los turistas procedentes de Europa suponen el 45 por ciento, entre ellos destacan franceses (13 por ciento), alemanes e ingleses; los originarios de otros países del mundo, que casi llegan a la quinta parte de nuestros efectivos turísticos, son en su mayoría de procedencia norteamericana.

Procedencia del turista

ANDALUCIA	13,98
MADRID	9,51
CATALUÑA	3,38
CASTILLA MANCHA	2,81
CASTILLA LEON	2,39
VALENCIA	2,34
RESTO DE ESPAÑA	8,73
FRANCIA	13,04
ALEMANIA	8,76
REINO UNIDO	8,55
ITALIA	3,70
PAISES BAJOS	2,35
PORTUGAL	1,77
RESTO DE EUROPA	3,13
NORTE AMÉRICA	6,61
SUDAMÉRICA	3,33
OTROS PAÍSES	5,63

Fuente: Elaboración propia

No obstante, las proporciones y porcentajes comentados no son estables durante todo el año, sino que se aprecian variaciones significativas a lo largo de las estaciones, con-

tribuyendo éstas también a fijar los caracteres del modelo turístico cordobés y de sus variaciones estacionales. Así, del examen de los datos correspondientes, se concluye al

respecto un claro predominio del turismo nacional en el cuarto trimestre, de europeos en el tercero, coincidiendo con las vacaciones estivales, y de otros países del mundo en los trimestres primero y segundo. Este último coincide con el mayor grado de presencia de turistas que por su edad

y circunstancias laborales no están condicionados por los calendarios escolares o de trabajo al decidir la fecha de viaje o proceden de países del hemisferio sur, que aprovechan sus vacaciones de verano para visitar Córdoba durante nuestro invierno. (ver cuadro al final del capítulo).

Modalidad del grupo en que viaja

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Solo	16,05	17,10	17,65	12,08	22,53
Pareja	45,34	34,20	47,24	51,19	36,18
Familia	13,97	17,10	14,44	11,45	17,06
Amigos	24,65	31,60	20,68	25,28	24,23
Media Personas por Grupo	3,69	5,45	3,64	3,57	2,52

Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a la modalidad del grupo o compañía en la que viajan quienes nos visitan, entre los encuestados hay un claro predominio de los viajeros en pareja especialmente entre los europeos (promedio del 45 por ciento). Porcentajes muy inferiores representan los turistas que viajan solos o en familia (16 y 14 por ciento respectivamente), y un lugar intermedio, que equivale a la cuarta parte, suponen los que viajan en compañía de amigos. Los porcentajes y proporciones aludidos son muy estables durante todo el año, lo cual da idea de la permanencia

de los vínculos sociológicos, psicológicos y afectivos entre nuestros turistas. Asimismo, se aprecian oscilaciones estacionales en las cifras comentadas, en el sentido de que en primavera aumenta el porcentaje de quienes viajan solos y disminuye la presencia de grupos familiares, o que el cuarto trimestre se incrementa el viaje con grupos de amigos. En éste último caso se trata de un turismo de circuito y de viaje organizado que tiene su reflejo en el incremento de las reservas de hotel a través de agencias. (ver cuadro al final del capítulo).

Actividades que realiza durante la visita

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Compras comercios	32,27	22,01	28,49	33,63	45,02
Espectáculos, teatro, conciertos	8,58	7,84	7,53	8,44	11,68
Pasear	77,93	80,22	80,82	73,8	81,79
Cine	2,56	3,36	1,97	2,90	2,06
Salir a comer	59,88	50,75	63,26	58,31	65,98
Congresos	3,40	8,96	4,66	1,26	1,72
Visitas culturales	90,27	78,36	90,32	93,2	93,13

Fuente: Elaboración propia

¿Cuántas veces ha visitado la zona con anterioridad?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Ninguna	64,82	26,02	49,19	79,75	90,38
Una	15,34	21,56	19,32	13,67	6,53
Dos	6,34	10,04	11,27	3,29	1,72
Tres	3,04	7,43	5,01	1,27	0,00
Cuatro a siete	2,72	7,43	4,29	0,89	0,34
Más de siete	7,75	27,51	10,91	1,14	1,03

Fuente: Elaboración propia

Los visitantes de la ciudad dedican su tiempo a realizar visitas culturales como actividad principal, según un 90 por ciento de los encuestados, seguida de paseos y comidas fuera de los lugares de pernocta. Esta afición por las actividades anteriores está relacionada sin duda por el hecho de que un 64,82 por ciento de los turistas encuestados visitan por primera vez la ciudad y por lo tanto pretenden conocerla. La gran mayoría de estos turistas que llegan por

primera vez proceden de fuera de Andalucía y de España, en concreto resalta el dato del 90,38 por ciento de los extranjeros del resto del mundo que nunca han estado en la capital cordobesa, dato por otra parte lógico debido a la lejanía y el coste. En el otro extremo nos encontramos con los visitantes que proceden de Andalucía, que en un 27,51 por ciento de los casos han estado más de siete veces a la ciudad.

¿Cuanto tiempo hace que no viene a este lugar?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
<=1sem	2,57	3,23	1,40	3,70	3,70
>1sem <=1mes	5,29	10,22	4,20	1,85	3,70
>1mes <=6meses	15,26	20,97	17,48	6,79	0,00
>6meses <=1año	17,37	23,66	13,99	16,67	14,81
>1año <=5años	32,78	30,65	31,12	36,42	44,44
>5años	26,74	11,29	31,82	34,57	33,33

Fuente: Elaboración propia

Tipo de viaje

Tipo de viaje	(%)
Ocio o descanso	82,98
Incentivos o congresos	2,98
Circuito	2,04
Deportivo	0,37
Salud	4,49
Trabajo	5,12
Viaje de Estudios	2,04

Fuente: Elaboración propia

Aeropuerto de entrada

Aeropuerto	(%)
Madrid	43,60
Málaga	27,42
Sevilla	19,06
Barcelona	5,87
Otros	4,05

Fuente: Elaboración propia

Los turistas que ya han visitado Córdoba en otras ocasiones han tardado en regresar desde la última vez, en más del 50 por ciento de los casos, al menos un año; por zonas, excepto los visitantes de Andalucía, más del 60 por ciento de los turistas han vuelto pasado el año si bien la mayoría no se ha demorado más de un lustro. Mientras, los turistas andaluces, en casi un 45 por ciento de los casos regresan después de un mes y antes del año y el 30,65 por ciento lo hace entre uno y cinco años.

La visita o estancia en Córdoba obedece a motivos de ocio

o descanso, así se expresa más del 80 por ciento de los encuestados. Solamente en el segundo trimestre hay un porcentaje significativo, aunque exiguu, de visitas por razón de trabajo, de incentivos y congresos (ver cuadro al final del capítulo). Qué duda cabe que sería muy conveniente a efectos de aprovechar la infraestructura, diversificar la oferta y administrar mejor las potencialidades turísticas con todo tipo de eventos culturales, lúdicos, profesionales, de manera que se diversificaran las razones para visitar Córdoba y, en consecuencia y cara al futuro, incrementar los beneficios y tasas de recurrencia de nuestro turismo.

Medio de transporte utilizado

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Coche propio	37,38	65,06	55,46	25,88	8,53
Coche alquilado	15,59	0,74	2,86	24,87	28,33
Avión regular	31,28	0,37	5,55	44,22	73,72
Avión charter	8,92	0	1,79	13,82	17,41
Autobús regular	12,98	9,29	8,23	13,82	23,21
Autobús discrecional	8,97	11,52	8,59	9,55	5,8
Motocicleta	0,42	0,00	0,54	0,63	0,00
Tren	32,22	16,73	28,44	35,55	44,71
Bicicleta	0,10	0,37	0,00	0,13	0,00
Barco	0,57	1,12	0,54	0,13	1,37

Fuente: Elaboración propia

El medio de transporte utilizado para llegar a Córdoba, en buena medida, depende del lugar de procedencia de los turistas. Así, las dos terceras partes de quienes proceden de otros puntos de Andalucía acceden a Córdoba en coche propio y otra cuarta parte –normalmente extranjeros– en coche de alquiler, que toman en la localidad de estancia de vacaciones o de radicación del aeropuerto de entrada. El acceso por tren va en aumento, pues lo utiliza ya el 28 por ciento de los turistas españoles que vienen a Córdoba, más de un tercio de los europeos y casi la mitad de los residentes en otros países del mundo. Qué duda cabe de la importancia al respecto del AVE,

de la conectividad a Madrid y Sevilla y la futura a Málaga por cuanto facilitan los desplazamientos internos y comunican a nuestra ciudad con algunos de los grandes aeropuertos internacionales. El autobús sigue ocupando discreto porcentaje como medio de transporte turístico. Parece oportuno y adaptado al signo de los tiempos fomentar su uso, pues es un medio de transporte barato, flexible, no causa problemas de tráfico y aparcamiento, etc., bien es cierto que a tal fin es completamente necesario modernizar la gestión y situar los servicios a la altura de los múltiples ejemplos que se ofrecen en el extranjero y en otras regiones de España.

¿Cómo eligió este destino?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	9,66	1,53	6,58	12,37	15,46
Recom. amigos o familiares	42,57	37,16	43,14	43,37	43,99
Experiencia propia	21,02	42,53	28,88	13,78	6,53
Folleto turísticos	10,35	1,92	6,22	14,54	14,43
Ofertas o catálogos TT.OO.	2,44	0,77	1,10	3,19	4,47
Anuncios en prensa o TV	2,49	0,77	1,83	2,81	4,47
Clubes o asociaciones	6,74	13,41	9,51	3,57	4,12
Internet	4,72	1,92	2,74	6,38	6,53

Fuente: Elaboración propia

Un dato muy importante a efectos de caracterización y modelización de nuestro turismo, así como a efectos de conocimiento de sus componentes internos nos lo proporciona el saber cómo eligieron a Córdoba como destino turístico. La mayoría de los encuestados, más del 40 por ciento, declara que por recomendación de amigos y familiares y un porcentaje también muy importante de españoles y andaluces por su experiencia propia de viajes anteriores a nuestra ciudad. Ello quiere decir que la visita a nuestra ciudad está muy condicionada por el grado de satisfacción de quienes les han precedido, o por el resultante de visitas precedentes, y que el grado de satisfacción, que se traduce

en un recuerdo amable y un deseo de volver, es un factor clave para la sostenibilidad de la actividad turística. En un grado muy inferior queda la elección a partir de agencias de viajes o folletos turísticos, que tienen importancia en el extranjero. Tal vez fuese conveniente intensificar actuaciones conducentes a publicidad y a procurar mayor grado de recomendación de Córdoba como destino turístico por parte de las agencias, así como a incrementar la presencia de Córdoba, las informaciones, los caracteres de la oferta turística en los grandes medios de comunicación disponibles hoy, particularmente internet, cuyo protagonismo en el mundo se acelera a cada instante.

Motivos para visitar la zona

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Precios	1,63	0,00	0,90	2,14	3,13
Descansar	18,67	13,75	26,85	15,62	15,97
Visita Monumentos	65,13	47,21	62,16	69,14	76,39
Espectáculos y festivales	3,09	3,72	2,88	2,90	3,47
Gastronomía	9,65	5,58	9,01	11,46	9,72
Aprender idiomas / cursos	10,85	13,75	10,45	10,08	11,11
Conocer la ciudad	54,22	38,66	48,29	60,83	61,81
Visitar amigos o familia	12,27	30,86	18,38	4,53	4,51
Compras	1,84	2,97	0,54	2,14	2,43
Sanitarios	0,26	1,49	0,18	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

En lo concerniente a los motivos concretos de la visita a Córdoba, destaca el deseo de conocer la ciudad, atraídos básicamente por la oferta monumental. Incluso se señala como motivo de la estancia en Córdoba el deseo de descansar. Qué duda cabe que la fundamentación de la visita a nuestra ciudad es de carácter cultural y que de ahí el turismo sea un recurso importante en nuestra economía, pero también de ahí dimanar una serie de riesgos que conviene conocer y combatir. Entre ellos el de una percepción monovalente y muy específica, asociada a un perfil muy estricto, que muchas veces va asociada exclusivamente a la valoración de algunos de sus monumentos. Esta percepción que da lugar

a una hipertrofia –justificada– de la Mezquita – Catedral origina un fenómeno de “turismo postal” consistente en que una vez conocido el monumento que sirve de emblema y atractivo y hecha la fotografía de rigor, el turista tienen la sensación de que ya conoce la ciudad, de haber cumplido el objetivo de la visita y de la estancia y, en consecuencia, la oportunidad de marcharse. Ni que decir tiene que para combatir esta situación y aprovechar realmente las ventajas del turismo cultural es preciso mostrar la ciudad como un todo, como un sistema en el que se ensamblan las ofertas, monumentos y actividades como elementos indisolubles de un sistema integrado.

Presupuesto del viaje (EUROS)

	PTP	PTPD	Gasto Medio Diario
Córdoba	780,28	74,39	54,35
Andalucía	166,15	41,65	39,46
R. España	420,97	67,44	51,91
R. Europa	919,07	79,73	55,73
R. Mundo	1662,66	103,01	68,54

Nota: PTP= Presupuesto Total por Persona

Nota: PTPD= Presupuesto Total por Persona y Día

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto medio del que disponen nuestros turistas por día oscila entre los 40 euros de los turistas andaluces, los 60 de los nacionales, 80 de los europeos y cien de los extranjeros de fuera de Europa. Por estaciones el mayor presupuesto y

gasto diario corresponde a los turistas de invierno seguidos de los de primavera, el mínimo a los turistas de verano (más turismo joven) y, seguidamente a los de invierno. (ver cuadro al final del capítulo).

Distribución del gasto

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Alojamiento	28,30	14,03	29,77	31,10	30,99
Comida / Restaurantes	34,68	44,29	35,90	31,57	32,16
Compras	11,80	14,59	10,68	11,35	12,68
Entradas / Monumentos	16,41	18,27	16,54	16,01	15,64
Transporte / Alquiler coche	6,63	7,65	5,06	7,62	5,90

Fuente: Elaboración propia

La distribución del gasto en sus dos terceras partes corresponde a alojamiento (excepto los andaluces que acuden a amigos y familiares) y manutención y otros destacando negativamente la exigua proporción de gastos destinada a compras que debe hacer pensar que la oferta actual de nues-

tro comercio no satisface y que es urgente y muy necesaria dotar a la ciudad de un comercio de calidad, identificativo de la ciudad y de sus actividades, como actividad económica y como refuerzo del turismo en general.

Nivel de renta

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Alta	66,61	45,11	58,04	74,21	82,01
Media	25,64	36,09	33,21	20,88	14,53
Baja	7,74	18,80	8,75	4,91	3,46

Fuente: Elaboración propia

La renta de los turistas que vienen a Córdoba se corresponde en más del 65 por ciento de los casos con niveles altos. Esta correspondencia se hace más patente cuanto más lejana es la procedencia del turista. En cuanto a los niveles de renta medio y bajo se sigue la tendencia opuesta a las rentas

altas, es decir, a más proximidad hay un mayor porcentaje de turistas con rentas medias o bajas. Aunque en términos globales, y como parece lógico, son las personas con más renta las que más viajan.

CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA QUE VISITA CÓRDOBA.				
ANÁLISIS TRIMESTRAL				
	1º Tr.	2º Tr.	3º Tr.	4º Tr.
PERFIL				
EDAD				
Menor de 18 años	4,20%	3,66%	1,64%	2,59%
18 - 29 años	34,27%	34,91%	39,01%	31,05%
30 - 39 años	20,98%	20,04%	23,00%	22,55%
40 - 49 años	15,85%	16,59%	17,45%	17,74%
50 - 59 años	14,22%	13,36%	11,09%	15,16%
60 años y más	10,49%	11,42%	7,80%	10,91%
DURACIÓN ESTANCIA				
Sin Pernoctación	20,98%	25,00%	28,95%	25,65%
1 - 2 noches	49,65%	49,57%	56,06%	57,20%
3 - 7 noches	25,64%	21,99%	13,96%	14,39%
Más de 7 noches	3,73%	3,45%	1,03%	2,77%
Media	2,79	2,79	1,46	1,96
TIPO DE ALOJAMIENTO				
Hoteles 3 y 4 *	42,01%	45,24%	40,46%	49,88%
Hoteles 1 y 2 *	16,57%	17,87%	17,94%	18,37%
Pensión	16,27%	14,41%	14,81%	10,17%
Casa amigos o familiares	15,68%	11,53%	8,26%	10,17%
Resto	9,47%	10,95%	18,51%	11,42%
EFECTUÓ RESERVA				
Sí	66,75%	54,45%	47,23%	63,13%
No	33,25%	45,55%	52,77%	36,87%

	1º Tr.	2º Tr.	3º Tr.	4º Tr.
TIPO DE RESERVA				
Viaje organizado por agencia	22,46%	28,57%	30,43%	35,00%
Alojamiento por agencia	26,67%	24,21%	21,74%	29,41%
Alojamiento directamente	35,44%	29,76%	19,13%	23,24%
Transporte por agencia	22,11%	25,00%	20,43%	23,53%
Transporte directamente	26,32%	21,83%	8,26%	12,06%
DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA				
LUGAR DE RESIDENCIA				
España	40,33%	40,30%	38,93%	51,29%
Unión Europea	41,49%	40,30%	44,67%	39,11%
Resto del mundo	18,18%	19,40%	16,39%	9,59%
GRUPO				
Solo	13,05%	19,61%	15,78%	16,08%
Pareja	46,62%	47,41%	44,88%	42,70%
Familia	13,05%	9,27%	18,65%	14,42%
Amigos	27,27%	23,71%	20,70%	26,80%
TIPO DE VIAJE				
De ocio o descanso	86,71%	76,67%	87,09%	81,23%
De incentivos o congresos	0,00%	4,32%	4,51%	2,79%
De circuito	1,40%	2,59%	2,25%	1,86%
Deportivo	0,93%	0,22%	0,00%	0,37%
Salud	4,20%	7,99%	2,05%	4,46%
Trabajo	3,03%	6,48%	3,48%	7,06%
Estudios	3,73%	1,73%	0,61%	2,23%
ÚLTIMO MEDIO TRANSPORTE				
Coche propio	31,70%	30,60%	42,68%	39,00%
Coche alquilado	17,48%	17,03%	13,61%	11,00%
Autobús regular	15,15%	12,72%	9,28%	8,00%
Autobús discrecional	6,76%	10,13%	5,98%	10,00%
Tren	28,91%	27,80%	25,98%	33,00%
CÓMO ELIGIÓ DESTINO				
Recomendación agencia viajes	9,58%	7,90%	7,64%	12,97%
Recomend. amigos o familiares	46,73%	48,76%	44,63%	32,33%
Experiencia propia	17,99%	18,74%	22,93%	23,87%
Folleto turístico	9,81%	8,80%	10,12%	12,03%
Oferta o folleto touroperador	2,57%	1,35%	2,69%	3,01%
Publicidad o información MCS	2,57%	2,03%	3,93%	1,50%
Clubes o asociaciones	5,14%	7,67%	4,34%	9,40%
Internet	5,61%	4,74%	3,72%	4,89%

	1º Tr.	2º Tr.	3º Tr.	4º Tr.
MOTIVO DE LA VISITA				
Precios	5,39%	0,66%	1,03%	0,19%
Descansar	21,55%	26,64%	13,40%	14,26%
Visita Monumentos	76,11%	63,10%	63,51%	59,44%
Espectáculos / festivales	3,98%	6,77%	0,62%	1,48%
Gastronomía	9,37%	9,39%	5,36%	13,89%
Idiomas / cursos	8,90%	12,01%	6,80%	15,56%
Conocer la ciudad	58,31%	53,71%	50,10%	54,81%
Visitar amigos / familia	14,99%	13,10%	10,31%	11,30%
Compras	1,64%	2,40%	1,03%	2,41%
Sanitarios	0,23%	0,00%	0,41%	0,37%
DATOS ECONÓMICOS				
PRESUPUESTO VIAJE				
Total	777,76	993,62	821,48	551,67
Diario	87,41	78,98	64,35	68,34
GASTO MEDIO DIARIO				
Dato Media	63,96	61,57	44,29	48,51
NIVEL DE RENTA				
Alta	67,13%	69,85%	65,71%	64,25%
Media	26,34%	23,43%	25,87%	26,82%
Baja	6,53%	6,72%	8,42%	8,94%

Fuente: Elaboración propia

4.2. COMPARATIVA TURISTAS ALOJADOS EN HOTELES Y SIN PERNOCTAR

A continuación se muestran los datos que relacionan la procedencia de los turistas con el tipo de alojamiento que utilizan en caso de pernoctar en Córdoba durante su estancia, así mismo se indican las proporciones de los visitantes que pasan alguna noche en la ciudad y de los que no lo hacen, en función, igualmente, de su procedencia.

En primer lugar se pueden comparar los datos de las dos últimas columnas; en ellas se observa como del total de pernoctaciones que se realizan en la capital cordobesa, un 45,07 por ciento corresponde al total de los países europeos, destacando a los Franceses como los que más noches pasan en establecimientos que ofertan camas, seguidos por alemanes e ingleses. Del resto del mundo, son los estadounidenses los que, con un 7,66 por ciento pernoctan un mayor número de

noches superando a algunos países europeos como Italia. En cuanto al turismo nacional, son las comunidades autónomas de Madrid y Andalucía las que más visitantes aportan a la hora de permanecer en la ciudad más de un día.

Por el otro lado se observa como el turismo de paso se corresponde tanto con el turista nacional como extranjero. Un 46,81 por ciento de los turistas que no pasan ninguna noche en Córdoba son españoles y de éstos un 22,79 por ciento son andaluces, la explicación parece sencilla de comprender, ya que se trata de una cuestión de proximidad geográfica con el lugar de residencia. Al igual que antes son los franceses, seguidos de alemanes, ingleses y estadounidenses los turistas extranjeros que más pasan por la capital sin quedarse a dormir.

Centrándonos en las categorías de los establecimientos vemos que de los visitantes que pernoctan en hoteles de 3 ó 4 estrellas la mayor parte son europeos, incluidos españoles,

ambos grupos en casi igual proporción, con un total del 83,15 por ciento de las plazas.

En cuanto a los hoteles de 1 ó 2 estrellas se sigue en la misma línea pero esta vez se destaca la presencia de casi un 50 por ciento de europeos y en menor proporción españoles y turistas del resto del mundo.

Las pensiones siguen reflejando como los Europeos de fuera de España siguen siendo los que más pernoctan en Córdoba, en este caso en un 44,17 por ciento del total de las noches que se han pasado en estos establecimientos; además se observa como los americanos y otros turistas del resto del mundo presentan su mayor porcentaje en las pensiones que en cualquiera de los otros establecimientos antes señalados, en detrimento de los turistas españoles.

Procedencia del turista

Hoteles 3 - 4 * (%)		Hoteles 1 - 2 * (%)		Pensión (%)		T. pernoctación (%)		Sin pernoctación (%)	
Total España	41,34	Total España	33,86	Total España	29,43	Total España	37,74	Total España	46,81
Madrid	12,28	Madrid	9,84	Andalucía	9,98	Madrid	9,97	Andalucía	22,79
Andalucía	5,75	Andalucía	6,30	Madrid	6,99	Andalucía	8,07	Madrid	7,60
Castilla León	3,73	C. La Mancha	3,55	C. La Mancha	2,00	Castilla León	3,09	Cataluña	4,11
Valencia	3,58	Castilla León	2,76	Galicia	2,00	C. La Mancha	2,85	Extremadura	2,06
Cataluña	3,11	Resto España	11,42	Valencia	2,00	Cataluña	2,85	Resto España	10,26
C. La Mancha	2,64			Resto España	6,48	Valencia	2,77		
Resto España	10,26					Resto España	8,15		
Total Europa	41,81	Total Europa	49,21	Total Europa	44,17	Total Europa	45,07	Total Europa	38,59
Francia	11,86	Francia	17,72	Francia	10,66	Francia	14,44	Francia	12,18
Alemania	10,77	Alemania	11,02	Reino Unido	9,64	Alemania	9,95	Reino Unido	9,29
Reino Unido	8,11	Reino Unido	7,48	Alemania	7,61	Reino Unido	8,84	Alemania	7,64
Italia	3,90	Italia	3,94	Italia	7,11	Italia	3,95	Italia	3,51
Países Bajos	2,50	Portugal	2,76	Países Bajos	4,06	Países Bajos	2,76	Resto Europa	5,98
Portugal	2,03	Resto Europa	6,30	Resto Europa	5,08	Resto Europa	5,13		
Resto Europa	2,65								
Total R.Mundo	16,84	Total R.Mundo	16,93	Total R.Mundo	26,39	Total R.Mundo	17,29	Total R.Mundo	14,59
Norte América	8,82	Norte América	6,69	Norte América	10,66	Norte América	7,66	Norte América	5,54
Sudamérica	2,67	Sudamérica	3,15	Sudamérica	5,07	Sudamérica	3,24	Sudamérica	3,90
Otros Países	5,35	Otros Países	7,09	Otros Países	10,66	Otros Países	6,40	Otros Países	5,14

Fuente: Elaboración propia

Grupo de edades

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T. Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Menor de 18 años	1,56	1,18	2,54	1,90	5,14
18 - 29 años	17,00	29,92	58,88	32,07	35,60
30 - 39 años	29,02	25,20	18,78	24,57	17,90
40 - 49 años	22,46	18,90	6,60	17,38	16,26
50 - 59 años	19,81	10,63	4,06	13,82	13,37
60 años y más	10,14	14,17	9,14	10,27	11,73

Fuente: Elaboración propia

La relación entre la edad y el tipo de alojamiento que se utiliza es indicativo de la relación entre la edad y el poder adquisitivo. Esto se ve en la última columna, donde se observa como el grupo de edad que más turismo de paso hace es el de 18 a 29 años con un 35,6 por ciento de los casos. También se observa esta relación en el dato de las pensiones, donde

ocurre lo mismo pero en una mayor proporción al resultar que de todas las visitas que se quedan a pernoctar en una pensión casi el 60 por ciento corresponden al grupo de edad anteriormente señalado. Conforme aumentamos la categoría del alojamiento vemos como son las categorías de edad intermedias las que más presencia tienen en estos.

Nivel de renta

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	Total Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Alta	77,74	61,81	57,44	69,71	61,98
Media	19,91	29,53	33,33	24,82	26,86
Baja	2,35	8,66	9,23	5,47	11,16

Fuente: Elaboración propia

En cualquier caso son las personas de renta alta las que más plazas ocupan en cualquier tipo de establecimiento, e incluso las que más turismo de paso realizan, esto se asocia a que son las que más viajan. Una vez dicho esto, se observa como a medida que baja la categoría del establecimiento baja la presencia en él de personas con rentas altas y se incrementa

la presencia de visitantes con rentas medias y bajas.

En cuanto al tipo de viaje que realizan la gran mayoría de los turistas, se alojen en un establecimiento u otro o incluso si no llegan a alojarse, este corresponde a Ocio o Descanso, seguido por el correspondiente a motivos de Trabajo.

Tipo de viaje

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T. Pernoctación (%)	Sin Pernoctac. (%)
Ocio o descanso	83,86	88,98	87,31	84,02	78,76
Incentivos o congresos	5,49	1,18	2,03	4,11	0,82
Circuito	1,88	1,97	1,02	1,50	3,92
Deportivo	0,16	0,00	0,00	0,08	1,24
Salud	0,78	2,76	3,55	3,48	6,8
Trabajo	7,37	3,54	3,55	5,38	4,95
Viaje de Estudios	0,47	1,57	2,54	1,42	3,51

Fuente: Elaboración propia

La elección de Córdoba como destino turístico es causa, en un primer lugar, de la confianza que nos dan las recomendaciones de amigos o familiares, seguido de la motivación que supone el haber tenido una experiencia propia positiva

anteriormente. En tercer lugar quedan las consultas de folletos turísticos, si bien en caso de elegir un hotel de mayor categoría los turistas se remiten directamente a las agencias de viajes.

¿Cómo eligió este destino?

	Hoteles 3-4 * (%)	Hoteles 1-2 * (%)	Pensión (%)	Total Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Recomendación agencia de viajes	15,71	6,02	6,15	10,73	9,58
Recomendación amigos o familia	35,42	46,99	47,69	41,24	42,92
Experiencia propia	20,83	15,26	13,85	17,84	22,08
Folletos turísticos	10,58	14,06	13,85	11,54	10,42
Ofertas o catálogos TT.OO.	2,88	1,61	3,59	2,58	2,92
Anuncios en prensa o TV	2,56	3,21	4,62	3,07	1,88
Clubes o asociaciones	8,65	6,43	3,59	7,51	6,25
Internet	3,37	6,43	6,67	5,49	3,96

Fuente: Elaboración propia

Las motivaciones que impulsan a los turistas a visitar la zona, con indiferencia de la categoría hotelera en la que se hospeden e incluso aunque estén de paso, coinciden en el orden, aunque varíen levemente en las proporciones; así, el motivo principal

es de tipo cultural, ya que tanto la visita a monumentos como el conocer la ciudad se destacan como las razones principales del turista a la hora de venir a Córdoba. En un segundo plano queda el Descanso como aliciente para venir a la ciudad.

Motivaciones para visitar la zona

	Hoteles 3-4 * (%)	Hoteles 1-2 * (%)	Pensión (%)	Total Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Precios	2,05	0,00	3,08	1,83	1,03
Descansar	23,31	18,58	24,10	21,4	9,3
Visita Monumentos	70,39	71,15	67,18	69,05	65,50
Espectáculos y festivales	3,15	3,16	3,59	3,10	2,48
Gastronomía	12,91	13,44	7,69	11,69	6,4
Aprender idiomas / cursos	11,34	7,91	11,79	12,57	6,82
Conocer la ciudad	55,28	58,50	54,87	55,85	57,02
Visitar amigos o familia	4,72	4,74	3,59	4,77	7,64
Compras	1,73	1,58	1,03	1,43	2,69
Sanitarios	0,00	0,00	0,00	0,08	0,41

Fuente: Elaboración propia

En concordancia con el cuadro anterior y de lo que de él se desprende, las actividades que realizan los turistas, tanto los que están de paso como los que no, tienen que ver en su mayor parte y principalmente con la cultura y el conocimiento de la ciudad, por lo que las

visitas culturales y pasear son las actividades que más destacan; también y como consecuencia de estas, el salir a comer toma importancia, aunque la gastronomía en sí no constituya una motivación primaria para venir de visita a la ciudad.

Actividades que realiza durante su visita

	Hoteles 3-4 * (%)	Hoteles 1-2 * (%)	Pensión (%)	Total Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Compras comercios	36,89	34,92	29,08	35,00	26,28
Espectáculos, teatro, conciertos	7,69	11,51	10,71	10,24	3,70
Pasear	78,02	79,76	75,51	78,25	73,1
Cine	1,73	2,38	1,53	2,78	0,62
Salir a comer	68,92	62,30	62,24	63,81	48,25
Congresos	5,49	1,59	1,53	4,60	0,82
Visitas culturales	94,35	93,65	92,86	93,33	86,86

Fuente: Elaboración propia

La modalidad más usual de viajar es por parejas principalmente, y con amigos en segundo lugar. Las personas que pernoctan en hoteles de mayor categoría viajan, en un 58 por ciento de los casos, en pareja; mientras, en las pensiones la cosa está más repartida entre amigos, parejas y personas que viajan solas. Atrás queda la importancia que tuvo el año anterior el viaje familiar. La media de personas que viajan juntas está entre las dos, que prefieren hoteles de rango superior, y las casi 7 que van de paso.

En la mayoría de los casos, los turistas que llegan a Córdoba, ya sea de paso o no, han visitado o van a hacerlo durante su viaje, otros lugares de la geografía andaluza en más del 60 por ciento de los casos o bien de la geografía española, en este caso más del 40 por ciento de los visitantes, pernoctan o no en cualquier hotel o pensión. Destaca el hecho de que en los hoteles de 1 ó 2 estrellas se aloja la mayor proporción

de turistas que han visitado otros sitios.

La tabla que refleja la duración de la estancia de las personas que se quedan al menos una noche en la ciudad presentan datos más o menos uniformes cualquiera que sea la categoría del establecimiento donde se alojen, así resulta que son dos la media de días que se quedan a dormir.

Los fines de semana son los días elegidos, por la mayoría de los viajeros que van a dormir alguna noche en la capital cordobesa, para venir a ésta. Mientras, las personas que vienen de paso, en su mayoría, eligen algún día entre semana para hacerlo. En el cuadro de "días de la semana de estancia" esta observación se ve ratificada, ya que es a partir del viernes cuando las pernoctaciones que se realizan en cualquiera de los establecimientos de la ciudad, se incrementan considerablemente.

Modalidad del grupo en el que viaja

	Hoteles 3-4 * (%)	Hoteles 1-2 * (%)	Pensión (%)	Total Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Solo	12,01	11,42	25,38	15,55	13,58
Pareja	58,03	50,79	33,50	49,09	40,12
Familia	15,44	16,54	9,14	13,34	14,40
Amigos	14,51	21,26	31,98	22,02	31,89
Media de personas por grupo	1,90	3,67	2,25	2,78	6,67

Fuente: Elaboración propia

Otros lugares visitados

	Hoteles 3-4 * (%)	Hoteles 1-2 * (%)	Pensión (%)	Total Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Ningún otro	22,62	16,14	16,24	20,05	27,52
Resto provincia Córdoba	17,63	21,65	17,77	18,15	19,92
Otras ciudades Andalucía	69,11	74,41	69,54	69,93	63,45
Otras ciudades España	47,43	40,55	45,18	46,96	40,66

Fuente: Elaboración propia

Duración de la estancia

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	Total Pernoctación (%)
1 - 2 Pernoct.	73,79	81,50	77,16	75,30
3 - 7 Pernoct.	25,27	18,11	21,32	22,95
8 - 15 Pernoct.	0,62	0,39	0,51	0,71
+ 15 Pernoct.	0,31	0,00	1,02	1,03
Media (días)	2,11	1,89	2,58	2,49

Fuente: Elaboración propia

Duración de la estancia

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	Total Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Si	59,15	59,45	61,22	58,72	48,65
No	40,85	40,55	38,78	41,28	51,35

Fuente: Elaboración propia

Días de la semana de estancia

	Hoteles 3-4 * (%)	Hoteles 1-2 * (%)	Pensión (%)	Total Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Lunes	31,92	26,77	32,14	33,04	14,73
Martes	25,82	28,35	29,08	28,67	9,54
Miércoles	30,05	27,95	26,02	29,47	9,96
Jueves	33,96	28,74	29,08	31,69	4,77
Viernes	51,33	49,21	46,94	49,80	19,50
Sábado	56,18	60,24	55,61	57,43	18,88
Domingo	52,90	46,46	45,92	51,15	23,65

Fuente: Elaboración propia

En lo que al medio de transporte utilizado por los turistas para llegar a Córdoba se refiere, los que se quedan a pernoctar alguna noche acceden casi en igual proporción, rondando el 35 por ciento, por avión regular, coche particular o tren por este orden, el cual se mantiene si nos fijamos en la categoría del alojamiento, salvo en el caso de las pensiones que destaca la

presencia del autobús regular en detrimento del coche propio. La situación de los visitantes que no pernoctan es similar a los que sí lo hacen, destacando como medio de transporte en un 36,42 por ciento de los casos el coche particular.

El alquiler de coches también es utilizado en bastantes ocasiones.

Transporte utilizado

	Hoteles 3-4 * (%)	Hoteles 1-2 * (%)	Pensión (%)	Total Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Coche propio	37,81	31,10	24,87	35,7	36,42
Coche alquilado	20,63	23,23	14,21	17,69	15,02
Avión regular	38,28	34,25	42,13	35,86	26,13
Avión charter	8,75	12,99	11,68	9,24	8,44
Autobús regular	5,63	11,42	30,46	13,19	12,76
Autobús discrecional	5,78	11,02	4,06	6,64	16,87
Motocicleta	0,47	0,39	0,51	0,39	0,41
Tren	37,50	28,74	39,59	35,07	24,90
Bicicleta	0,00	0,00	0,51	0,08	0,21
Barco	0,78	0,79	0,51	0,63	0,21

Fuente: Elaboración propia

El 70,03 por ciento de los turistas que vienen a Córdoba y se quedan a dormir alguna noche han efectuado una reserva, ese porcentaje es mayor cuanto más categoría tenga el establecimiento donde se realizarán las pernoctas. Por otra parte, en cuanto a las personas que están de paso, hacen reserva del viaje casi el 40 por ciento.

Los tipos de reserva que destacan según el tipo de alojamiento son: los de reserva de alojamiento a través de agencia o viaje completamente organizado en el caso de hoteles de 3 ó 4 estrellas y la reserva de alojamiento directa en el resto de los casos. La gente que no pernocta en Córdoba suele venir en viajes completamente organizados previa reserva.

¿Ha efectuado reservas?

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	Total Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Si	86,81	68,50	44,90	70,03	39,26
No	13,19	31,50	55,10	29,97	60,74

Fuente: Elaboración propia

Tipo de reserva

	Hoteles 3-4 * (%)	Hoteles 1-2 * (%)	Pensión (%)	Total Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Viaje completamente organizado	33,39	21,14	10,99	27,54	39,47
Alojamiento a través de agencia	36,28	29,14	15,38	30,7	16,32
Alojamiento directamente	22,92	42,29	49,45	31,72	13,68
Transporte a través de agencia	22,56	17,71	16,48	20,99	28,42
Transporte directamente	10,29	18,29	37,36	15,8	21,05

Fuente: Elaboración propia

Distribución del gasto medio diario

	Hoteles 3-4 * (%)	Hoteles 1-2 * (%)	Pensión (%)	Total Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Alojamiento	44,12	42,47	38,96	41,84	0
Comida / Restaurantes	27,29	29,01	29,52	28,13	45,64
Compras	7,96	8,14	8,64	8,44	19,74
Entradas / Monumentos	11,33	14,11	15,53	13,05	24,95
Transporte / Alquiler coche	5	4,17	5,7	5,28	9,68
Gasto Medio Diario (Euros)	78,97	54,79	49,79	63,61	36,68

Fuente: Elaboración propia

Por último se ve que la distribución del gasto varía en función de si se pernocta o no y en menor medida, dentro de los turistas que así lo hacen, de que tipo de alojamiento se elige para hospedarse. Así las personas que se alojan tienen su mayor gasto precisamente en el alojamiento, que aumentará conforme lo haga la categoría de éste, la restauración se llevará el mayor gasto de la gente que no pernocte, con el 45,64 por ciento del total, así como alrededor del 28-29 por ciento del gasto de la gente que si se aloje. En ambos casos les siguen las entradas a eventos y monumentos, las compras y por último el transporte.

En cuanto al gasto medio diario que realizan los turistas, se observa que está relacionado con la categoría hotelera de una forma directa, casi 79 euros los que se alojan en hoteles de 3 ó 4 estrellas y más de 49 los que lo hacen en pensiones, además dicho gasto se va a poco más de la mitad del que realizan los que pernoctan, en caso de no pasar noche alguna en la ciudad.

Para más detalle, ver anexo estadístico



5.

LA PERCEPCIÓN TURÍSTICA DE CÓRDOBA

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 de este modo, es decir, pidiendo a los turistas encuestados que valoren distintos aspectos de nuestra ciudad relacionados con su visita. Los resultados obtenidos indican, pues, cuantitativamente la percepción turística de Córdoba.

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

Ello, en una ciudad como la nuestra tienen aún mayor impor-



tancia si cabe, pues nuestra oferta es básicamente cultural y ello se traduce en un grado de exigencia de los visitantes 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 genera 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 generar tasas de recurrencia lo más elevadas posibles, es decir, tasas de retorno de nuestros visitantes, pues ello es garantía de sostenibilidad del modelo turístico. Y ello aún cobra mayor significado e importancia en una ciudad y provincia en las que el turismo viene a complementar la estructura económica.

A efectos de conocer la percepción de Córdoba por parte de los turistas que nos han visitado en el año 2002, se les ha 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, así como un modo de ver y entender, de percibir y valorar de modo diferente nuestra oferta turística, los servicios, los déficits, etc 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 a al lector a hacerla por sí mismo y extraer sus propias conclusiones.

Los datos que a continuación se presentan dejan entrever que la opinión general que tienen los turistas sobre la ciudad en sí y sobre diferentes aspectos que, de una u otra forma, perciben los que la visitan es muy favorable en casi todos ellos, claro que no hay que olvidar que son muchos los encuestados y que, aunque la percepción general sea positiva, se tendría que tener muy en cuenta los porcentajes secundarios de la gente que no tiene esa opinión tan positiva, ya que en algunos casos son lo suficientemente elevados como para que pudieran pasar desapercibidos. Así mismo también cabría preguntarse el porqué las percepciones de los extranjeros, aún siendo también bastante buenas en general, difieren visiblemente de las nacionales, en ocasiones de forma más positiva y otras veces menos.

Así, la información y señalización turísticas son percibidas positivamente por todos los turistas en general, más los nacionales y regionales que los extranjeros, aunque casi una cuarta parte del total no está tan de acuerdo y lo califican de regular.

Información y señalización

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	72,32	82,16	71,87	69,71	71,64
Regular	22,94	15,35	23,12	25,13	23,27
Mal	4,74	2,49	5,01	5,16	5,09

Fuente: Elaboración propia

Los precios, en relación a la calidad, son aceptados como buenos en casi un 70 por ciento de los encuestados, siendo los extranjeros no europeos y los andaluces los que tienen una opinión más desfavorable.

Estos resultados en su conjunto han de tomarse en consideración, pues es importante lograr una relación calidad – precio que resulte satisfactoria, pues de lo contrario origina una percepción de efectos negativos para todo

el sector, máxime en unos tiempos en que se intensifica la competencia por parte de los destinos emergentes y en los que el turismo cultural ha adquirido importancia

estratégica como factor de desarrollo, al cual aspiran, entre otros, los países de nuestro entorno sociopolítico y geográfico.

Precios

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	66,83	61,89	71,29	66,58	63,96
Regular	30,29	32,79	25,59	30,94	34,63
Mal	2,88	5,33	3,13	2,48	1,41

Fuente: Elaboración propia

La opinión de las carreteras y comunicaciones en general, con que cuenta la capital reciben una calificación notable y en unos porcentajes uniformes tanto de turistas nacionales como extranjeros superiores al 70 por ciento; destacar que

el peor dato corresponde nuevamente a las opiniones de los andaluces, y esto se deba posiblemente a que tienen que recorrer carreteras de categoría nacional sin apenas tramos de autovía.

Carreteras y comunicaciones

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	73,21	70,43	76,67	71,45	74,21
Regular	23,81	23,48	20,08	26,56	23,81
Mal	2,98	6,09	3,25	1,99	1,98

Fuente: Elaboración propia

Los datos de hostelería, tanto de alojamiento como de restauración alcanzan porcentajes muy elevados de aceptación esto es consecuencia de la excelente oferta hotelera con que cuenta la ciudad y de una gastronomía variada y de calidad que son ya un referente muy conocido, particularmente a partir de sus establecimientos señeros y más cuidados. De ahí la importancia de mantener el alto nivel en el sector y de

estar al tanto de posibles avances e innovaciones en él; así como seguir e incluso mejorar, en la medida de lo posible, la hospitalidad y el trato dispensado a los visitantes ya que son aspectos bastante bien valorados, lo cual es una constante en nuestras encuestas y qué duda cabe es plasmación de la corrección, afabilidad y actitud abierta de las gentes de Córdoba y de los profesionales del sector turístico.

Alojamiento

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	82,85	82,96	88,21	78,74	84,44
Regular	16,28	16,30	11,30	20,43	13,78
Mal	0,88	0,74	0,49	0,83	1,78

Fuente: Elaboración propia

Restauración

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	87,19	93,15	91,27	82,74	86,62
Regular	12,21	5,94	8,52	16,55	12,64
Mal	0,60	0,91	0,21	0,71	0,74

Fuente: Elaboración propia

Hospitalidad y trato

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	92,20	94,65	96,74	88,62	90,77
Regular	7,51	5,35	3,07	10,95	8,86
Mal	0,29	0,00	0,19	0,43	0,37

Fuente: Elaboración propia

Ha mejorado la apreciación de las actividades culturales y espectáculos respecto al pasado año ya que la valoración del 78 por ciento de los encuestados es buena, lo que supone un 20 por ciento más que el año anterior.

Ahora bien, al respecto han de hacerse notar dos cuestiones importantes: la percepción menos positiva en los turistas españoles no andaluces y en los europeos, que están acostumbrados a unos niveles de calidad ciertamente elevados y no valoran los que nosotros les ofrecemos en el grado de excelencia que nos gustaría; en segundo lugar que las actividades culturales y los espectáculos constituyen un elemento estratégico para completar la oferta monumental de nuestra ciudad, así como para dinamizarla,

establecer citas anuales asociadas a eventos y celebraciones, etc., en definitiva, elementos de gran importancia a efectos de atraer a nuevos turistas, alargar las estancias, fidelizar a los visitantes y consolidar la actividad. Por tanto, parece que el reforzamiento, la planificación y difusión de actividades culturales y espectáculos son objetivos a lograr para procurar unos grados de satisfacción acorde con nuestros intereses. En este sentido es importante destacar el esfuerzo que desde años anteriores se está realizando en esta dirección por parte de las Concejalías de Turismo y de Cultura. Esfuerzos que están empezando a dar fruto como queda patente en los resultados del trabajo de campo.

Actividades culturales y espectáculos

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	78,10	82,18	74,89	77,42	81,76
Regular	20,67	15,84	22,94	21,84	17,61
Mal	1,23	1,98	2,16	0,74	0,63

Fuente: Elaboración propia

En reiteradas ocasiones hemos expresado que las potencialidades del comercio turístico están infrautilizadas. Según los datos disponibles, los turistas que nos visitan gastan muy poco en compras, lo cual, en buena medida es consecuencia de una oferta inadecuada que no ejerce atractivo sobre los posibles compradores. En buena medida la oferta comercial al turismo, particularmente en el casco histórico y en las zonas adyacentes a los grandes monumentos, no satisface ni por naturaleza ni por condiciones, pues ofrece unos productos banales que no están a la altura demandada por unos turistas que, recordemos, nos visitan atraídos por unas motivaciones culturales que conllevan definidos grados de exigencia.

Probablemente mereciera la pena repensar el sentido del

comercio turístico y tratar de definir el papel que le corresponde en la actividad y en la promoción de la ciudad, en el entendimiento que hay que dotarlo de una imagen y de calidad que no tiene en el grado deseable y que el comercio puede ser un instrumento de difusión de los beneficios turísticos sobre todo el casco histórico, al tiempo que los establecimientos pueden ser mostradores, escaparates y embajadores de nuestros productos ante el mundo.

Los datos de la tabla muestran que la apreciación de la zona comercial es muy favorable, un poco más para los andaluces y en menor medida para el resto de España; aún así casi el 80 por ciento del total de los encuestados la valora como buena aunque se puede considerar una valoración discreta.

Zona comercial

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	72,26	80,21	79,7	64,97	70,23
Regular	25,45	18,18	19,04	32,12	26,51
Mal	2,30	1,60	1,27	2,90	3,26

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a seguridad ciudadana la valoración es un poco más moderada que para el anterior aspecto no pudiendo considerarla tan excelentemente, pero siendo conscientes de que casi el 75 por ciento de los turistas lo considera bueno.

Aunque como se insinúa al principio del capítulo habría que ver el porqué esa cuarta parte de los turistas no valora de igual forma este importante aspecto que influye en la confianza del visitante y en la imagen de la ciudad.

Seguridad ciudadana

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	73,22	75,66	78,92	67,53	75,7
Regular	23,72	19,47	18,71	29,29	22,31
Mal	3,06	4,87	2,37	3,19	1,99

Fuente: Elaboración propia

La limpieza y conservación de la ciudad son valoradas aceptablemente. Aunque hay diferencia entre la opinión de los extranjeros y de los nacionales; mientras que los primeros son más críticos los segundos parecen más conformistas o acos-

tumbados a la imagen de las calles y demás zonas de interés turístico, como pueden ser los parques y monumentos, de una ciudad como la cordobesa. Tanto en estos dos aspectos como en el anterior se ven la posibilidad y necesidad de mejorar.

El tráfico y el aparcamiento siguen constituyendo un serio problema en la ciudad, esto es lo que se desprende de la valoración que han hecho los visitantes de la ciudad durante el 2002, la cual está en la línea de la del año anterior, incluso ha mejorado aunque no significativamente,

por lo que aún se puede calificar como negativa y deducir que los problemas, tanto por las dificultades, escasez de plazas, características de las mismas, etc., aún siguen sin resolverse, lo cual nos debe comprometer a una solución prioritaria e inmediata.

Limpieza

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	67,98	75,52	72,71	63,10	65,61
Regular	28,52	21,16	24,24	33,29	30,18
Mal	3,50	3,32	3,05	3,61	4,21

Fuente: Elaboración propia

Conservación de la ciudad

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	69,56	75,31	73,75	64,81	69,12
Regular	27,56	22,63	24,14	31,25	28,68
Mal	2,87	2,06	2,11	3,94	2,21

Fuente: Elaboración propia

Tráfico / Aparcamiento

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	26,58	17,07	25,41	26,41	40,21
Regular	37,87	40,00	36,13	38,25	38,62
Mal	35,54	42,93	38,46	35,34	21,16

Fuente: Elaboración propia

Los monumentos y museos no arrojan unos resultados tan buenos como se podrían esperar puesto que tanto el precio de las entradas como la información que se da de dichos recintos y de la ciudad en general no parecen satisfacer suficientemente a quienes los visitan, esto es un punto negativo a tener muy en cuenta, ya que como se comentó anteriormente, y en referencia a las visitas culturales son la principal actividad que realizan los turistas y quizás este aspecto mereciera un estudio más detallado para su posible mejora.

En este sentido han de considerarse cuáles son los precios que están acostumbrados a pagar los turistas en otros destinos y aunque es cierto que existe una propensión considerar caro el precio de las entradas a monumentos y museos, en Córdoba existen muchos monumentos de acceso gratuito y el hecho de que estadísticamente se considere alto el precio de las entradas es una clara y directa alusión a alguno de los más significados monumentos.

Como se ha dicho, la información sobre la ciudad en su dimensión turística es otro de los aspectos que resultan peor valorados, si bien ya se han adoptado medidas, como

el establecimiento de puntos de información, que, a buen seguro paliarán o resolverán esta carencia.

Precio entradas

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	57,13	50,00	53,96	58,74	63,77
Regular	36,13	39,81	36,04	36,61	32,25
Mal	6,74	10,19	10,00	4,64	3,99

Fuente: Elaboración propia

Información

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	47,80	51,15	50,62	43,54	51,28
Regular	38,45	39,63	36,93	39,84	36,63
Mal	13,76	9,22	12,45	16,62	12,09

Fuente: Elaboración propia

Por el contrario, siguiendo con los museos y monumentos, la accesibilidad a los mismos y sobretodo su conservación sí que merecen mejor calificación por parte de los turistas, aunque, una vez más, las mejores valoraciones las hagan los españoles. Tampoco se debe olvidar los porcentajes de valoraciones menos positivas que se tienen al respecto, quizás derivadas

de respuestas que ponen en evidencia los graves problemas de contaminación visual (publicidad en la zona monumental, mobiliario de restaurantes y establecimientos, rótulos luminosos, acondicionadores de aire, toldos y marquesinas), que son incompatibles con los mínimos exigibles en una zona declarada por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad.

Conservación

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	78,45	83,26	79,50	76,14	78,89
Regular	20,60	16,28	18,84	23,03	20,74
Mal	0,94	0,47	1,66	0,83	0,37

Fuente: Elaboración propia

Accesibilidad

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	61,68	65,12	66,46	57,42	61,62
Regular	30,75	31,16	25,26	34,26	31,00
Mal	7,57	3,72	8,28	8,32	7,38

Fuente: Elaboración propia

La conclusión del capítulo se podría plantear desde un punto de vista muy positivo, para lo cuál habría motivos, pero estaría mejor y serviría más hacerlo desde el punto de vista de qué es lo que queda por mejorar y preguntarse y profundizar en el porqué de las levas, pero constantes diferencias entre los turistas nacionales y los extranjeros a la hora de valorar los diferentes aspectos de una ciudad que ofrece tantas posibilidades turísticas y tiene tanto potencial, tanto de gente como

de infraestructuras, como es la ciudad de Córdoba.

A tales efectos son precisas iniciativas de distintas procedencias y contenidos, pero en todos los casos el turismo como actividad ha de entenderse como una empresa común, como un proyecto colectivo que a todos nos compromete y a todos nos beneficia en un grado proporcional a la excelencia que puedan percibir nuestros visitantes y nosotros seamos capaces de conferirle.



6.

EL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN CÓRDOBA

En este apartado se pretende estimar los efectos que tiene el turismo en la Ciudad de Córdoba. En este sentido se realizarán estimaciones del número de turistas y de los efectos económicos de los mismos.

Para saber interpretar el significado de estas estimaciones es importante saber cual es la definición de visitante, turista y excursionista que se utiliza en este apartado, ajustándose a los criterios de la Organización Mundial del Turismo.

Excursionista: Aquella persona que visita la Ciudad de Córdoba y cuya intención es la de hacer turismo y no pernocta en la ciudad.

Turista: Aquella persona que visita la Ciudad de Córdoba y cuya intención es la de hacer turismo y pernocta en la ciudad.

Visitantes: Aquella persona que visita la Ciudad de Córdoba y cuya intención es la de hacer turismo, independientemente de si pernocta o no en la ciudad. (Excursionistas + Turistas).



Para la definición de turismo utilizamos la dada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), a efectos estadísticos: "el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos".

Para el número de visitantes, después de analizar muchos indicadores de visitas a monumentos y museos, o consultas en oficinas de información turística, se ha optado por relacionar la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE que nos facilita el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros, con la propia encuesta del Observatorio, que nos da el porcentaje de turistas que se alojan, y cuales de ellos lo hacen en este tipo de establecimientos. La estimación

obtenida con esta relación es la más coherente, ya que en ambas fuentes los datos obtenidos encuadran en la definición dada de turista.

Con esta metodología, hay que matizar que las cifras resultantes probablemente serán a la baja, pues los datos que da el INE suelen ser facilitados del mismo modo, según la percepción que se tiene en este aspecto por los estudiosos del sector. Las estimaciones realizadas han dado como resultado que para el año 2002 el número de visitantes con motivaciones turísticas que estuvieron en Córdoba asciende a casi un millón ciento cincuenta mil, de los que más de ochocientos cincuenta y seis mil permanecieron en la ciudad al menos una noche y unos doscientos noventa y dos mil fueron excursionistas de paso.

Nº VISITANTES DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA 2002	Nº TURISTAS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA 2002	Nº EXCURSIONISTAS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA 2002
1.149.219 pers.	856.573 pers.	292.881 pers.

Fuente: Elaboración propia

Teniendo esta estimación de número de turistas y con las variables de gasto medio diario y duración de la estancia se estiman los ingresos por turismo producidos en la ciudad de Córdoba en el año 2002. Así, en función de los elementos estadísticos de los que se dispone, debido al turismo durante el año se obtuvieron, unos 188,04 millones de Euros (31.287 millones de ptas.).

Para poder hacer frente a esta demanda o necesidades de los turistas, la economía local cordobesa, en el año 2002, ha tenido que producir bienes y servicios, estimándose el valor

de dicha producción directa en 172,84 millones de Euros (28.758 millones de ptas.) valorado a precios de adquisición o de mercado. Dicho valor de producción se entiende como el importe de los bienes y servicios producidos por cada rama a los precios corrientes del mercado, en el que se incluyen todos los costes de producción, materias primas y productos intermedios, servicios adquiridos, energía consumida, impuestos satisfechos (excepto IVA soportado), coste de personal y excedente bruto de explotación o beneficio empresarial, incluidas las subvenciones de explotación recibidas.

INGRESOS POR TURISMO 2º Semestre 2001		PRODUCCIÓN TURÍSTICA 2º Semestre 2001		V.A.B. pb TURÍSTICO 2º Semestre 2001	
188,04 mill. Euros	31.287 mill.ptas.	172,84 mill. Euros	28.758 mill. ptas.	94,57 mill. Euros	15.734 mill. ptas.

Fuente: Elaboración propia

El valor añadido bruto a precios básicos es la cantidad resultante de restar al valor de producción, los costes de las materias primas, los productos intermedios, los servicios adquiridos de otras empresas o sectores y las subvenciones de explotación, y se suman los impuestos indirectos. A través de las Tablas Input – Output de Andalucía (TIOAN-95) se ha estimado que el V.A.B.pb que ha provocado el turismo en el segundo semestre de 2001 ha sido de 94,57 millones de euros (15.734 millones de ptas.).

Esta producción y V.A.B., principalmente se distribuyen

entre las siguientes ramas:

- Hoteles, pensiones y otro tipo de hospedaje.
- Restaurantes y otros establecimientos para comer y beber.
- Servicios de Transporte.
- Servicios culturales.
- Comercio al por menor.

Por lo que según la distribución del gasto obtenida del análisis estadístico de la encuestación a la demanda, la producción y el V.A.B. directos de estos sectores serían los siguientes:

	PRODUCCIÓN TURÍSTICA 2002		V.A.B. pb TURÍSTICO 2002	
	Mill. Euros	Mill. ptas.	Mill. Euros	Mill. ptas.
Hoteles, pensiones y otro tipo de hospedaje	50,59	8.418	33,61	5.599
Restaurantes y otros establ. Para comer y beber	62,00	10.316	26,38	4.390
Comercio al por menor	19,05	3.170	12,18	2.026
Servicios culturales	29,34	4.881	15,91	2.646
Servicios de transporte	11,85	1.972	6,44	1.072

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro, es el sector de la hostelería (hoteles y restaurantes), el que entre todas las ramas recogidas mayor valor de producción turística ha registrado en este semestre, como es lógico. Incluso, debido a la gran tradición y reconocimiento que posee la restauración y gastronomía cordobesa hacen que sea esta actividad la que mayores cifras económicas presente. El "segundo puesto" de los establecimientos de alojamiento es debido al importante peso que tiene el excursionismo en la ciudad, y por tanto este segmento no realiza ningún gasto en esta partida.

Es interesante también el alto nivel productivo que ha generado el sector cultural este semestre y que muestra la importancia del turismo monumental y cultural que ofrece la ciudad.

De la Producción Efectiva una vez deducidos los consumos intermedios (factores productivos procedentes de otras empresas o sectores) se obtiene el Valor Añadido Bruto que ha generado el turismo en la ciudad de Córdoba. Como es lógico presenta un comportamiento similar al de la producción, aunque el valor añadido bruto del sector de alojamiento es superior a todos los demás, incluido el grupo de restauración, el cuál lo superaba para el caso de producción.

El empleo directo que se ha necesitado para atender los anteriores niveles de actividad económica producida por el turismo debido al gasto generado, se estima a través de la Productividad Aparente que facilita el Sistema de Cuentas Económicas del Instituto de Estadística de Andalucía, por rama de actividad, resultando los siguientes niveles de personal necesario.

EMPLEO DIRECTO POR TURISMO 2002	
TOTAL	3.806
Hoteles, pensiones y otro tipo de hospedaje	980
Restaurantes y otros establ. Para comer y beber	1.524
Comercio al por menor	580
Servicios culturales	519
Servicios de transporte	203

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en el cuadro la rama que más empleados ha necesitado debido al turismo ha sido la de restauración (1.524), seguido de los hoteles y a más distancia el comercio de la ciudad con 580 puestos de trabajo. Por lo que el efecto del gasto de los turistas en la ciudad ha generado una producción durante 2002, para lo cual ha sido necesario una media de 3.806 empleados directos que se han mantenido en el transcurso del año 2002. Esta cifra global ha resultado ser

muy similar a la obtenida en el "Libro Blanco del Observatorio Turístico de Córdoba" en el que se analizó el empleo medio que se tuvo que mantener durante el segundo semestre del año 2001, como consecuencia del turismo en ese período.

De todos los datos y cifras que se han calculado en este capítulo se obtiene un claro resultado, que es la importancia económica que tiene el turismo para Córdoba.



7.

FACTORES CLAVES DEL DESARROLLO TURÍSTICO

El turismo es una fuerza dinamizadora de la economía a diversas escalas: nacional, regional, local, que en nuestro país y en nuestra ciudad tiene una importancia crucial; por ello es una actividad que ha de ser tenida muy en cuenta.

En este sentido se debe avanzar hacia posiciones que nos permitan fijar nuestra posición en el mercado turístico y competir solidamente a nivel internacional, adoptando todas las mejoras a nuestro alcance y no permitiendo que nuestra privilegiada posición retroceda por estancarnos en la complacencia de lo ya logrado.

La ciudad de Córdoba, pues, debe continuar potenciando acciones para lograr formas eficientes de gestión del turismo que hagan frente a la demanda creciente de quienes desean visitar la ciudad. Debemos, igualmente, y como se está haciendo en numerosos lugares, amoldarnos a una nueva situación en la cual es cada vez mayor la proporción de turistas de buen poder adquisitivo, aunque carentes de tiempo, que nos visitan creando nuevos productos que satisfagan las demandas emergentes.



La desaparición de las fronteras entre un gran número de países europeos ha generado una ósmosis territorial que facilita los movimientos y los flujos de turistas entre ellos, de lo cual España en general y Córdoba en particular han comenzado a beneficiarse. La misma instauración del Euro ha sido muy positiva para el turismo, aportando tres ventajas claras e inmediatas: simplicidad, al no tener el turista que llevar más que una moneda, transparencia, al poder comparar fácilmente los precios de un país con los de otro y, en tercer lugar, economía, al ahorrar el viajero todos los costos de cambio de moneda, si bien es cierto que la contrapartida a esta ventaja ha sido el alza de los precios que ha afectado en una proporción notable al sector turístico.

En las nuevas dinámicas que hoy se aprecian a escala internacional, está tomando auge la concentración de los subsectores que constituyen el sector de viajes y turismo (líneas aéreas, touroperadores, cadenas hoteleras, etc.), advirtiéndose una integración diagonal de los mismos, mediante la cual establecen operaciones para ofrecer productos y servicios que los turistas normalmente adquieren, pero que no son parte directa del producto turístico, por ejemplo, seguros, divisas, equipaje y otros artículos de viaje.

Asimismo, se está desarrollando la reserva de viajes y de las gestiones que conlleva el turismo mediante tecnología electrónica, lo que está motivando que líneas aéreas, grupos hoteleros, redes ferroviarias, operadores de turismo y empresas de alquiler de vehículos reduzcan los niveles de comisión habitual pagada a la agencia de viajes. Se argumenta al respecto que la rapidez y la facilidad de la reserva mediante sistemas informáticos no justifican el mantenimiento de las tarifas originales, que requieren mayor dedicación y disponibilidad de tiempo por parte de las agencias.

Con todo, pese a los pros y a los contras que conllevan los nuevos tiempos, es muy importante que nuestro sector turístico se sumerja en la adopción de estas nuevas tecnologías para captar esos segmentos de mercado que año tras año sigue aumentando y que, según la Organización Mundial de Turismo, en los próximos años crecerán de forma considerable.

Otro fenómeno que está tomando gran auge en la actualidad es el crecimiento del sector de bajo costo, a expensas del cual se está ampliando el mercado turístico en Europa, en especial el mercado independiente del viajero en periodos

cortos. También están surgiendo paquetes de estancias cortas que combinan vuelos en transportistas de bajo costo con alojamientos económicos. Esto ya está generando y generará en mucha mayor medida un segmento totalmente nuevo dentro del mercado demandante de estancias cortas, protagonizadas por personas de edad comprendida entre 18 y 26 años.

Otro aspecto importante del turismo en la coyuntura actual, es la influencia que tiene la demografía sobre el mismo. El estancamiento de la población o las bajas tasas, incluso negativas, de crecimiento demográfico en los países industrializados tienen dos consecuencias para el turismo: por un lado el aumento del porcentaje de población mundial perteneciente a países menos desarrollados y con menos capacidad para emitir turistas y, en segundo lugar y sentido contrario, el aumento de las tasas de envejecimiento, que propician viajes al extranjero de larga duración y los de demanda cultural.

Estas circunstancias cambiarán el tipo de vacaciones que tomará la población, pues si bien seguirán existiendo las vacaciones familiares, aumentará la proporción de las vacaciones para jubilados y para personas solas, que además disponen de mucho tiempo para el ocio.

Acompañando los cambios derivados de la estructura demográfica, también están surgiendo cambios en las apetencias de los turistas, así las vacaciones son cada vez más especializadas e incluyen experiencias tanto educativas como culturales, al tiempo que tiende a difuminarse la barrera de separación tradicional entre ocio y educación. Por ello es muy importante que en destinos turísticos como Córdoba sepamos integrar la dimensión cultural de la misma con componentes lúdicos y de ocio, y dirigirla tanto a los mercados lejanos como a los adyacentes.

En otro orden de cosas, se advierte que el turista actual, ya y cada vez más, necesita estar en comunicación con su empresa, clientes, amigos, etc. y, en general, con su entorno. En consecuencia empiezan a demandarse alojamientos cada vez más tecnificados, en los cuales los huéspedes tengan a su disposición todo tipo de equipamientos, ya sean informáticos o no, que le faciliten la comunicación o servicios deseados.

La tecnología también se vislumbra como un factor condicionante de los viajes y turismo del futuro. Los desarrollos

más importantes serán los siguientes: tarjetas inteligentes, planes de fidelización a destinos, videotelefonía por Internet, a través del cual el consumidor puede "probar" unas vacaciones virtuales, programas informáticos de agente inteligente, el cd-rom como folleto electrónico, reservas a través de internet, billetes electrónicos, bases centralizadas de datos sobre viajeros, etc. Ante lo que ya es un reto, hemos de comenzar a prepararnos y no quedarnos al margen de las nuevas tecnologías de la información y comercialización, que avanzan a velocidad de meteoro.

En lo que a nuestra ciudad como destino turístico se refiere, tres son las modalidades de mayor significado y repercusión. A ellas dedicamos las líneas que siguen en el entendimiento que no han de tomarse como excluyentes, sino como complementarias entre sí y con los restantes destinos y modalidades turísticas que ofrece nuestro entorno mas cercano.

Turismo cultural

El turismo cultural significa curiosidad, búsqueda, deseo de conocer, de sumergirse y disfrutar del estilo de vida de los habitantes del lugar, de su entorno, de los aspectos que determinan su identidad y carácter y de los que integran su patrimonio.

El perfil del turista cultural suele ser el de una persona con un nivel de ingresos y educación superior a la media, que suele hacer viajes largos, alojarse en hoteles e interesarse por las compras, suelen tener entre 45 y 60 años. También existe un segmento de turismo joven, cuyo objetivo es más bien educativo, que está en fuerte expansión dentro de la tendencia de crecimiento del turismo cultural.

Lo más importante para estos viajeros, lo prioritario es el atractivo del lugar de destino, así como la oferta de actividades culturales y de ocio, y, en segundo lugar, alojamiento de calidad. En ambos sentidos Córdoba goza de una excelente renta de situación por los caracteres de su oferta, tanto en lo que se refiere a patrimonio como a establecimientos hoteleros.

Tal y como hemos comentado en reiteradas ocasiones, es importante que la comunidad participe en el desarrollo del turismo cultural, que la sociedad cordobesa sea consciente de sus beneficios y lo tome como un proyecto propio, que se identifique con la actividad y que acreciente su conciencia sobre el mismo, sabedora de que el reforzamiento de los vínculos en una comunidad puede ser acicate para desarrollar

actividades económicas, como el turismo, que redunde en el enriquecimiento propio.

Turismo urbano

El turismo urbano ha surgido como consecuencia del atractivo que genera por sí la ciudad en una determinada área de influencia y en el contexto de una sociedad en la cual existen multitud de posibilidades de ocio y servicios.

El turismo urbano nació como tal a principios del siglo XX, a medida que se fue desarrollando la sociedad urbana, y desde entonces la ciudad en general ha tenido en el turismo y en los visitantes un excelente complemento de rentas. Incluso en muchas ocasiones el turismo ha venido a suplir los efectos negativos del declive de determinadas actividades urbanas. Asimismo, el turismo en numerosas ocasiones ha permitido la revitalización de los propios centros urbanos, la regeneración de las ciudades, la recuperación de espacios señeros y el desarrollo de las instalaciones e infraestructuras para uso tanto de residentes como de turistas.

El turismo urbano, como ya hemos expresado, abarca muchos subsegmentos especializados del turismo, y por lo tanto concentra un sector amplio del mercado turístico, lo cual conlleva modelos de gastos muy diversos, desde el turista que opta por un alojamiento económico a los que prefieren un hotel de superior categoría.

La extraordinaria movilidad de las sociedades europeas, la flexibilidad de los calendarios laborales, el acercamiento entre pueblos, la gradual conciencia de pertenencia a un territorio común y, ente otros argumentos, la introducción del Euro como moneda única en el mercado europeo están impulsando el turismo urbano, ya que todo ello alienta a los ciudadanos a desplazarse por Europa como por terreno propio.

Córdoba debe ser consciente de todo ello, de su importancia como destino cultural, de su importancia urbana en el contexto de los sistemas de ciudades en los que se integra y tratar de superponer los efectos del turismo cultural con el propiamente urbano, conectar el casco histórico y zona monumental con el resto de la ciudad, en el que radica el grueso de los centros, establecimientos y centros de servicios.

Turismo de congresos

El turismo de congresos es el protagonizado por las personas que viajan a un país o ciudad con el objetivo principal de

participar en una reunión, jornadas, conferencia, congreso, etc., o acompañando a personas que participan en tales eventos.

Se calcula que alrededor del veinte por ciento de todas las llegadas turísticas internacionales se deben a la participación en reuniones y conferencias. Para poder alcanzar posiciones en este mercado, poder participar del mismo y hacer frente a la demanda creciente de este turismo, los destinos deben de ofrecer un producto elaborado, presentar una oferta capaz, contar con alojamiento variado y de calidad, así como instalaciones de conferencias, salas de reuniones, equipos diversos, técnicos cualificados, etc. Además y en lo posible, deben disponer de una oferta turística y de ocio que complemente la actividad congresual.

En general el turista de congresos se caracteriza por su categoría profesional, poder adquisitivo medio o alto, exigencia de servicios y de calidad y por demandar actividades sociales, culturales y recreativas. El turismo de congresos, por todo ello, complementa al turismo de ocio, comparte la misma infraestructura, y proporciona beneficios adicionales a los turistas y la comunidad local.

El hecho de que el turismo de congresos no esté sometido a la estacionalidad de otras modalidades turísticas ofrece unas posibilidades adicionales nada desdeñables en lo que a prolongación de las temporadas se refiere, a la elongación de las estancias, en la ocupación hotelera en los meses de menor concurrencia, etc.

A su vez, tal y como se ha demostrado, este tipo de turismo fomenta la expansión del turismo de esparcimiento, ya que gran parte de los turistas de congreso van acompañados de sus familias o amigos y, además, tienen gran poder inducción

turística en sus lugares de origen. Sus repercusiones en la generación de empleo son también muy positivas, tanto en la estabilidad de los puestos de trabajo que genera como en la calidad de los empleos ofrecidos, pues a través de los mismos han de satisfacerse complejas demandas de los viajeros en cuanto a la prestación de servicios personales y técnicos.

Y en otro orden de cosas es importante señalar que en fases de contracción económica, este sector del turismo es menos sensible a las oscilaciones, experimenta menos retracción en el número de participantes y, aún en épocas de dificultad, contribuye a mantener un alto nivel de empleo y de inversión.

Por todas estas razones muchos destinos se esfuerzan actualmente por desarrollar un mercado de congresos y Córdoba debería de aprovechar esta oportunidad, tanto por vocación como oportunidad, al amparo de su percepción cultural, de los altos índices de satisfacción de los turistas que nos visitan y de la gran accesibilidad que presenta la ciudad por diferentes vías de comunicación.

Debemos, pues, aspirar a fortalecer la posición de Córdoba en este segmento turístico e insertarnos solidamente en un mercado lucrativo y en expansión, ya que según la Organización Mundial de Turismo se espera que experimente un crecimiento anual del diez por ciento durante los próximos años.

A los fines propuestos y con la intención de dar más relieve a Córdoba como receptora de turismo de congreso y reuniones, sería conveniente proseguir con la celebración de grandes eventos y conmemoraciones, que labran una excelente imagen, penetran publicitariamente en espacios y ámbitos muy diversos y crean una imagen de aptitud que acrecienta nuestra promoción como destino apetecible.



A.

ANEXOS

A.A. COMPARATIVA DE CÓRDOBA RESPECTO A OTROS DESTINOS CULTURALES

En base a la información que el Instituto Nacional de Estadística, INE, ofrece a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera se ha realizado una selección de los principales puntos turísticos, donde el turismo cultural presenta una cierta relevancia, con objeto de extraer conclusiones y comparativas de la situación del turismo cultural de la ciudad de Córdoba respecto a otros destinos nacionales.

Los principales indicadores seleccionados para este fin atienden a una doble vertiente, por un lado desde el punto de vista de la demanda hotelera: número de viajeros y pernoctaciones, considerando tanto los de origen nacional como foráneos alojados en establecimientos hoteleros de la ciudad, grado de ocupación por plazas, estancia media y personal empleado. Así como desde la oferta hotelera: número de establecimientos abiertos y plazas estimadas por el INE, datos que pueden presentar divergencias respecto a las facilitadas por la Consejería de Turismo de Córdoba.

El periodo analizado se remite a los últimos cinco años lo que nos permite tener una visión global de la evolución y mayor peso que la ciudad de Córdoba ha ido adquiriendo



a lo largo del tiempo. A modo de referencia y tomando como base los datos del último año, 2002, se ha establecido un ranking orientativo de la posición que ocupa la capital cordobesa dentro del conjunto de puntos turísticos nacionales seleccionados.

Como se puede observar, Córdoba ocupa el séptimo lugar en cuanto al número de viajeros y pernoctaciones en

establecimientos hoteleros, situándose por encima de importantes Ciudades Monumentales como son Salamanca, San Sebastián, Bilbao, Santiago de Compostela y Toledo. La tendencia a la baja del número de viajeros que eligen Córdoba como destino turístico se ve compensada por el incremento en las pernoctaciones, lo que lleva a calificar a Córdoba como ciudad de permanencia de turistas y no simplemente como ciudad de paso.

Clasificación según número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros. Años 1998-2002

		VIAJEROS						
		1998	1999	2000	2001	2002	var. 02/00	var. 02/01
1	MADRID	4.557.116	4.650.712	4.932.352	4.705.354	4.883.021	-1,00%	3,78%
2	BARCELONA	2.651.396	3.312.337	3.420.551	3.390.096	3.598.201	5,19%	6,14%
3	SEVILLA	1.395.367	1.595.707	1.654.788	1.577.782	1.542.922	-6,76%	-2,21%
4	GRANADA	n.d.	1.269.700	1.270.115	1.317.530	1.280.278	0,80%	-2,83%
5	VALENCIA	594.773	743.859	813.020	880.734	923.334	13,57%	4,84%
6	ZARAGOZA	479.279	589.516	677.429	650.432	701.578	3,56%	7,86%
7	CORDOBA	n.d.	674.789	697.296	710.954	653.651	-6,26%	-8,06%
8	SALAMANCA	n.d.	385.004	432.520	424.006	484.584	12,04%	14,29%
9	SAN SEBASTIAN	n.d.	416.468	388.699	357.453	393.233	1,17%	10,01%
10	BILBAO	n.d.	431.573	401.454	364.435	388.005	-3,35%	6,47%
11	SANTIAGO C.	n.d.	488.806	381.024	339.948	385.622	1,21%	13,44%
12	TOLEDO	n.d.	369.850	389.856	391.574	381.051	-2,26%	-2,69%
13	BURGOS	n.d.	n.d.	274.704	279.697	288.358	4,97%	3,10%
14	MURCIA	237.160	n.d.	296.505	304.924	283.410	-4,42%	-7,06%
15	VALLADOLID	n.d.	n.d.	257.747	270.032	264.414	2,59%	-2,08%
16	AVILA	n.d.	n.d.	125.424	202.229	201.930	61,00%	-0,15%

Fuente: Elaboración propia

En el entorno geográfico más cercano a la ciudad de Córdoba, destinos como Sevilla y Granada superan significativamente a este punto turístico. No obstante, estas diferencias hay que considerarlas más como una potencialidad que como un aspecto negativo de competitividad. El papel de foco de atracción turística que desempeñan ambos puntos permite la desviación del flujo de turistas hacia Córdoba complementando y ampliando así su oferta cultural.

En 2002 el grado de ocupación por plazas en la capital andaluza fue del 53,63 por ciento lo que le otorga la sexta posición en el ranking nacional, a tan sólo 0,81 puntos porcentuales de diferencia de su inmediato superior, Madrid, y a 3,04 y 4,53 puntos porcentuales de distancia de Sevilla y Granada, respectivamente, principales puntos de referencia por su cercanía geográfica.

Clasificación según número de pernотaciones en la ciudad de Córdoba. Años 1998-2002

		PERNOCTACIONES						
		1998	1999	2000	2001	2002	var. 02/00	var. 02/01
1	MADRID	9.124.914	10.478.197	11.324.240	10.706.766	10.861.326	-4,09%	1,44%
2	BARCELONA	5.846.382	7.838.715	8.351.818	8.204.172	8.584.420	2,79%	4,63%
3	SEVILLA	2.626.085	3.060.646	3.126.627	3.019.217	3.016.978	-3,51%	-0,07%
4	GRANADA	n.d.	2.095.584	2.065.601	2.168.392	2.112.929	2,29%	-2,56%
5	VALENCIA	1.115.324	1.382.046	1.556.678	1.703.248	1.812.368	16,43%	6,41%
6	ZARAGOZA	824.422	1.050.838	1.213.728	1.107.563	1.214.069	0,03%	9,62%
7	CORDOBA	n.d.	903.446	946.853	999.269	959.573	1,34%	-3,97%
8	SANTIAGO C.	n.d.	1.250.401	978.845	847.215	887.982	-9,28%	4,81%
9	SALAMANCA	n.d.	606.165	670.925	676.990	823.722	22,77%	21,67%
10	SAN SEBASTIAN	n.d.	782.522	734.501	692.517	746.777	1,67%	7,84%
11	BILBAO	n.d.	786.551	765.550	682.598	706.393	-7,73%	3,49%
12	TOLEDO	n.d.	533.806	568.398	596.170	592.004	4,15%	-0,70%
13	VALLADOLID	n.d.	n.d.	482.467	523.554	521.613	8,11%	-0,37%
14	MURCIA	434.862	n.d.	512.782	526.909	488.242	-4,79%	-7,34%
15	BURGOS	n.d.	n.d.	407.502	434.338	442.567	8,60%	1,89%
16	AVILA	n.d.	n.d.	190.122	299.053	295.215	55,28%	-1,28%

Fuente: Elaboración propia

Clasificación respecto al grado de ocupación por plazas. Años 1998-2002

		GRADO DE OCUPACIÓN POR PLAZAS						
		1998	1999	2000	2001	2002	var. 02/00	var. 02/01
1	BARCELONA	65,46	61,89	64,78	63,39	63,55	-1,91%	0,24%
2	SALAMANCA	n.d.	50,21	52,18	52,06	59,18	13,43%	13,67%
3	GRANADA	n.d.	60,12	59,54	61,50	58,16	-2,32%	-5,43%
4	SEVILLA	55,53	59,42	60,33	58,54	56,67	-6,07%	-3,19%
5	MADRID	58,10	53,73	56,86	54,32	54,44	-4,25%	0,23%
6	CORDOBA	n.d.	52,09	54,36	56,16	53,63	-1,35%	-4,52%
7	TOLEDO	n.d.	53,71	55,58	55,28	52,53	-5,49%	-4,96%
8	SAN SEBASTIAN	n.d.	55,41	50,40	47,36	50,43	0,05%	6,47%
9	ZARAGOZA	42,86	45,27	50,70	45,47	48,93	-3,50%	7,61%
10	VALLADOLID	n.d.	n.d.	49,40	50,62	47,94	-2,94%	-5,29%
11	VALENCIA	39,95	42,50	47,56	49,10	45,98	-3,31%	-6,35%
12	BILBAO	n.d.	51,84	50,32	45,44	45,70	-9,19%	0,57%
13	BURGOS	n.d.	n.d.	47,52	48,85	45,38	-4,50%	-7,11%
14	AVILA	n.d.	n.d.	36,75	49,72	44,55	21,20%	-10,41%
15	MURCIA	42,20	n.d.	45,51	45,10	42,83	-5,89%	-5,04%
16	SANTIAGO C.	n.d.	64,29	48,51	41,58	42,75	-11,88%	2,82%

Fuente: Elaboración propia

A medida que se desciende en el ranking las diferencias aumentan a pasos agigantados presentando respecto a

Santiago de Compostela, destino que ocupa el último lugar, diferencias de cerca de 11 puntos porcentuales.

Clasificación respecto a la estancia media. Años 1998-2002

		ESTANCIA MEDIA						
		1998	1999	2000	2001	2002	var. 02/00	var. 02/01
1	SANTIAGO C.	n.d.	2,56	2,57	2,49	2,45	-4,60%	-1,54%
2	BARCELONA	2,21	2,37	2,44	2,42	2,38	-2,49%	-1,69%
3	MADRID	2,00	2,25	2,30	2,28	2,23	-3,22%	-2,38%
4	VALLADOLID	n.d.	n.d.	1,87	1,94	1,97	5,35%	1,55%
5	VALENCIA	1,88	1,86	1,91	1,93	1,96	2,79%	1,73%
6	SEVILLA	1,88	1,92	1,89	1,91	1,95	3,09%	2,01%
7	SAN SEBASTIAN	n.d.	1,88	1,89	1,94	1,86	-1,41%	-3,95%
8	BILBAO	n.d.	1,82	1,91	1,87	1,82	-4,62%	-2,58%
9	ZARAGOZA	1,72	1,78	1,79	1,70	1,74	-2,89%	2,25%
10	SALAMANCA	n.d.	1,57	1,55	1,60	1,72	11,18%	7,71%
11	MURCIA	1,83	n.d.	1,73	1,73	1,72	-0,53%	-0,53%
12	GRANADA	n.d.	1,65	1,63	1,65	1,66	1,58%	0,35%
13	BURGOS	n.d.	n.d.	1,48	1,55	1,56	5,35%	0,59%
14	TOLEDO	n.d.	1,44	1,46	1,52	1,56	6,74%	2,52%
15	CORDOBA	n.d.	1,34	1,36	1,41	1,48	8,46%	4,61%
16	AVILA	n.d.	n.d.	1,52	1,48	1,48	-2,74%	-0,11%

Fuente: Elaboración propia

Clasificación según personal empleado. Años 1998-2002

		PERSONAL EMPLEADO						
		1998	1999	2000	2001	2002	var. 02/00	var. 02/01
1	MADRID	8.315	8.386	8.835	9.049	9.320	5,50%	3,00%
2	BARCELONA	5.016	5.962	6.306	6.252	6.540	3,70%	4,60%
3	SEVILLA	2.361	2.541	2.655	2.648	2.719	2,38%	2,69%
4	VALENCIA	1.214	1.318	1.399	1.540	1.657	18,45%	7,60%
5	GRANADA	n.d.	1.328	1.367	1.382	1.483	8,46%	7,28%
6	ZARAGOZA	848	930	974	931	996	2,24%	7,00%
7	BILBAO	n.d.	787	746	807	933	25,01%	15,62%
8	SANTIAGO C.	n.d.	819	852	833	830	-2,58%	-0,40%
9	SAN SEBASTIAN	n.d.	730	648	695	815	25,87%	17,27%
10	CORDOBA	n.d.	695	730	776	763	4,55%	-1,65%
11	TOLEDO	n.d.	548	505	518	613	21,50%	18,30%
12	VALLADOLID	n.d.	n.d.	470	504	542	15,30%	7,47%
13	SALAMANCA	n.d.	468	481	503	539	12,05%	7,14%
14	MURCIA	466	n.d.	414	448	468	13,07%	4,41%
15	BURGOS	n.d.	n.d.	302	318	361	19,56%	13,42%
16	AVILA	n.d.	n.d.	222	218	240	8,23%	10,45%

Fuente: Elaboración propia

Uno de los aspectos que requieren una mayor atención a la hora de potenciar Córdoba como destino turístico por su elevado interés cultural es la estancia media. En función de este indicador Córdoba ocupa la posición décimo quinta, no obstante, respecto a los destinos turísticos que le preceden las diferencias son sensiblemente superiores alcanzando los 0,5 días respecto a Valladolid, ciudad que ocupa la cuarta posición. Después de Salamanca la capital cordobesa fue la que mayor crecimiento registró en los últimos tres años, 8,49 por ciento.

Otro de los indicadores caracterizadores de la demanda hotelera es el personal empleado en el sector considerando

como tal a aquellas personas remuneradas y no remuneradas que con su trabajo, aunque éste sea fuera de los establecimientos hoteleros, contribuyen a la producción de bienes y servicios en dichos establecimientos. En este caso Córdoba se encuentra en el décimo lugar con un total de 763 personas empleadas y con un crecimiento de más del 4,5 por ciento en el periodo 2000 – 2002.

En cuanto a la otra vertiente objeto de estudio, la oferta hotelera, Córdoba ocupa una posición media situándose en décimo lugar en el caso de número de establecimientos abiertos y en el octavo en cuanto al número de plazas estimadas por el INE.

Clasificación según número de establecimientos abiertos. Años 1998-2002

		ESTABLECIMIENTOS ABIERTOS						
		1998	1999	2000	2001	2002	var. 02/00	var. 02/01
1	MADRID	302	1.031	1.033	973	949	-8,11%	-2,47%
2	BARCELONA	158	426	419	416	423	0,95%	1,68%
3	SANTIAGO C.	n.d.	192	199	204	184	-7,47%	-9,89%
4	SEVILLA	84	151	150	150	149	-0,28%	-0,17%
5	GRANADA	n.d.	150	149	145	148	-0,78%	1,55%
6	VALENCIA	58	101	99	99	107	8,53%	7,98%
7	ZARAGOZA	47	108	103	102	102	-1,77%	-0,25%
8	SAN SEBASTIAN	n.d.	88	93	92	92	-1,43%	0,27%
9	SALAMANCA	n.d.	82	80	83	87	9,06%	4,60%
10	CORDOBA	n.d.	73	71	74	77	7,94%	3,82%
11	BURGOS	n.d.	n.d.	65	67	69	5,48%	2,86%
12	VALLADOLID	n.d.	n.d.	62	63	64	3,51%	0,79%
13	TOLEDO	n.d.	48	48	50	51	7,52%	3,36%
14	MURCIA	27	n.d.	35	35	35	0,00%	0,24%
15	AVILA	n.d.	n.d.	33	33	34	1,52%	1,52%
16	BILBAO	n.d.	34	34	31	31	-7,14%	0,00%

Fuente: Elaboración propia

El incremento de establecimientos abiertos se cifró en un 8 por ciento en el trienio analizado, siendo junto con Salamanca, Valencia y Toledo de las pocas localidades de interés

cultural que registraron crecimiento en su oferta hotelera. En el caso del número de plazas el crecimiento fue del 3 por ciento, con un total de 4.903 plazas en 2002.

Clasificación según número de establecimientos abiertos. Años 1998-2002

		PLAZAS ESTIMADAS						
		1998	1999	2000	2001	2002	var. 02/00	var. 02/01
1	MADRID	43.030	53.432	54.563	54.003	54.658	0,17%	1,21%
2	BARCELONA	24.467	34.698	35.320	35.458	37.011	4,79%	4,38%
3	SEVILLA	12.957	14.113	14.198	14.131	14.585	2,73%	3,22%
4	VALENCIA	7.648	8.909	8.968	9.504	10.799	20,41%	13,62%
5	GRANADA	n.d.	9.549	9.505	9.661	9.954	4,72%	3,03%
6	ZARAGOZA	5.270	6.359	6.558	6.674	6.798	3,66%	1,86%
7	SANTIAGO C.	n.d.	5.329	5.528	5.583	5.691	2,95%	1,93%
8	CORDOBA	n.d.	4.752	4.772	4.875	4.903	2,73%	0,57%
9	BILBAO	n.d.	4.157	4.168	4.116	4.235	1,61%	2,90%
10	SAN SEBASTIAN	n.d.	3.869	3.993	4.006	4.057	1,62%	1,28%
11	SALAMANCA	n.d.	3.308	3.523	3.562	3.813	8,24%	7,04%
12	MURCIA	2.824	n.d.	3.087	3.201	3.123	1,18%	-2,42%
13	TOLEDO	n.d.	2.723	2.802	2.955	3.087	10,20%	4,48%
14	VALLADOLID	n.d.	n.d.	2.676	2.834	2.981	11,39%	5,20%
15	BURGOS	n.d.	n.d.	2.349	2.436	2.672	13,72%	9,69%
16	AVILA	n.d.	n.d.	1.417	1.648	1.816	28,11%	10,19%

Fuente: Elaboración propia



A.B. ANEXO ESTADÍSTICO DE CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS

A.B.1 Hoteles 3-4 estrellas

Procedencia del turista

Procedencia	(%)
Madrid	12,28
Andalucía	5,75
Castilla León	3,73
Valencia	3,58
Cataluña	3,11
Castilla La Mancha	2,64
Resto España	10,26
Francia	11,86
Alemania	10,77
Reino Unido	8,11
Italia	3,90
Países Bajos	2,50
Portugal	2,03
Resto Europa	2,65
Norte América	8,82
Sudamérica	2,67
Otros países	5,35

Fuente: Elaboración propia

Procedencia según grupos de edades

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Menor de 18 años	1,56	0,00	2,62	1,49	0,00
18 - 29 años	17,00	24,32	17,90	13,81	20,56
30 - 39 años	29,02	29,73	28,82	23,13	43,93
40 - 49 años	22,46	32,43	24,89	22,01	14,95
50 - 59 años	19,81	10,81	19,65	23,13	14,95
60 años y más	10,14	2,70	6,11	16,42	5,61

Fuente: Elaboración propia

Nivel de renta

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alta	77,74	56,76	69,00	81,72	94,23
Media	19,91	40,54	28,38	15,30	5,77
Baja	2,35	2,70	2,62	2,99	0,00

Fuente: Elaboración propia

Tipo de viaje

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Ocio o descanso	83,86	70,27	79,48	88,72	85,85
Incentivos o congresos	5,49	13,51	8,73	2,63	2,83
Circuito	1,88	0,00	0,44	1,88	5,66
Deportivo	0,16	0,00	0,44	0,00	0,00
Salud	0,78	0,00	0,00	1,13	1,89
Trabajo	7,37	16,22	10,48	4,89	3,77
Viaje de Estudios	0,47	0,00	0,44	0,75	0,00

Fuente: Elaboración propia

¿Cómo eligió este destino?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia viajes	15,71	0,00	9,95	19,01	24,76
Recomendación amigos o familia	35,42	37,14	33,48	36,12	37,14
Experiencia propia	20,83	37,14	27,15	18,63	7,62
Folleto turístico	10,58	5,71	7,69	12,93	12,38
Ofertas o catálogos TT.OO.	2,88	2,86	1,81	3,80	2,86
Anuncios en prensa o TV	2,56	0,00	1,81	2,66	4,76
Clubes o asociaciones	8,65	17,14	15,38	3,80	3,81
Internet	3,37	0,00	2,71	3,04	6,67

Fuente: Elaboración propia

Motivaciones para visitar la zona

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Precios	2,05	0,00	1,34	2,61	2,83
Descansar	23,31	16,22	30,80	21,27	15,09
Visita Monumentos	70,39	48,65	65,63	74,63	77,36
Espectáculos y festivales	3,15	0,00	1,79	3,36	6,60
Gastronomía	12,91	5,41	11,16	15,67	12,26
Aprender idiomas / cursos	11,34	24,32	16,52	7,09	6,60
Conocer la ciudad	55,28	37,84	50,45	58,58	63,21
Visitar amigos o familia	4,72	18,92	7,59	1,12	2,83
Compras	1,73	0,00	0,89	2,61	1,89

Fuente: Elaboración propia

Actividades que realiza durante su visita

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Compras comercios	36,89	25,00	29,82	40,23	47,66
Espectáculos, teatro, conciertos	7,69	2,78	8,77	6,77	9,35
Pasear	78,02	77,78	79,82	75,94	79,44
Cine	1,73	2,78	1,75	1,13	2,80
Salir a comer	68,92	66,67	70,61	67,29	70,09
Congresos	5,49	19,44	8,77	2,26	1,87
Visitas culturales	94,35	88,89	93,42	96,24	93,46

Fuente: Elaboración propia

Modalidad de grupo en que viaja

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Solo	12,01	16,22	13,97	8,96	14,02
Pareja	58,03	51,35	57,64	61,94	51,40
Familia	15,44	18,92	14,85	14,18	18,69
Amigos	14,51	13,51	13,54	14,93	15,89
Media personas por grupo	1,90	2,00	2,25	1,57	1,95

Fuente: Elaboración propia

Otros lugares visitados

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	22,62	59,46	47,16	4,85	1,87
Resto provincia Córdoba	17,63	8,11	13,54	22,39	17,76
Otras ciudades Andalucía	69,11	29,73	45,41	88,81	84,11
Otras ciudades España	47,43	32,43	29,26	53,36	76,64

Fuente: Elaboración propia

Duración de la estancia

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
1 - 2 Pernoct.	73,79	83,78	65,94	76,12	81,31
3 - 7 Pernoct.	25,27	16,22	32,31	23,13	18,69
8 - 15 Pernoct.	0,62	0,00	0,87	0,75	0,00
+ 15 Pernoct.	0,31	0,00	0,87	0,00	0,00
Media (días)	2,11	1,86	2,41	1,99	1,90

Fuente: Elaboración propia

Estancia: ¿Fin de semana o "Puente"?

	Córdoba(%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Si	59,15	64,86	62,72	53,93	62,62
No	40,85	35,14	37,28	46,07	37,38

Fuente: Elaboración propia

Días de la semana

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Lunes	31,92	21,62	29,96	34,70	32,71
Martes	25,82	24,32	19,82	32,09	23,36
Miércoles	30,05	21,62	31,28	31,72	26,17
Jueves	33,96	32,43	39,65	30,22	31,78
Viernes	51,33	62,16	59,03	45,90	44,86
Sábado	56,18	59,46	60,35	52,24	56,07
Domingo	52,90	56,76	57,71	49,25	50,47

Fuente: Elaboración propia

Transporte utilizado

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	37,81	78,38	59,21	23,88	13,08
Coche alquilado	20,63	2,70	3,07	33,96	30,84
Avión regular	38,28	0,00	6,14	55,60	76,64
Avión charter	8,75	0,00	1,75	13,06	15,89
Autobús regular	5,63	2,70	3,51	7,09	7,48
Autobús discrecional	5,78	5,41	4,39	6,34	7,48
Motocicleta	0,47	0,00	0,44	0,75	0,00
Tren	37,50	13,51	34,21	39,18	48,60
Barco	0,78	2,70	0,88	0,37	0,93

Fuente: Elaboración propia

¿Ha efectuado reservas?

	Córdoba(%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Si	86,81	78,38	91,23	82,02	92,38
No	13,19	21,62	8,77	17,98	7,62

Fuente: Elaboración propia

Tipo de reserva

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	33,39	27,59	25,96	39,55	37,11
Alojamiento a través de agencia	36,28	51,72	36,06	35,91	32,99
Alojamiento directamente	22,92	20,69	35,10	14,09	17,53
Transporte a través de agencia	22,56	3,45	9,62	30,00	39,18
Transporte directamente	10,29	0,00	8,17	12,73	12,37

Fuente: Elaboración propia

Distribución del gasto y gasto medio diario

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	44,12	39,67	44,12	45,07	43,28
Comida / Restaurantes	27,29	37,06	28,69	25,45	25,45
Compras	7,96	6,08	8,40	7,39	9,10
Entradas / Monumentos	11,33	8,47	11,61	11,54	11,16
Transporte / Alquiler coche	5,00	3,91	3,88	6,12	5,03
Gasto Medio Diario (Euros)	78,97	75,52	72,54	78,69	94,83

Fuente: Elaboración propia

A.B.2 Hoteles 1-2 estrellas

Procedencia del turista

Procedencia	(%)
Madrid	9,84
Andalucía	6,30
Castilla La Mancha	3,55
Castilla León	2,76
Resto España	11,42
Francia	17,72
Alemania	11,02
Reino Unido	7,48
Italia	3,94
Portugal	2,76
Resto Europa	6,30
Norte América	6,69
Sudamérica	3,15
Otros países	7,09

Fuente: Elaboración propia

Procedencia según grupos de edades

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Menor de 18 años	1,18	6,25	0,00	1,59	0,00
18 - 29 años	29,92	25,00	32,86	28,57	30,95
30 - 39 años	25,20	31,25	32,86	22,22	19,05
40 - 49 años	18,90	18,75	20,00	18,25	19,05
50 - 59 años	10,63	6,25	0,00	15,87	14,29
60 años y más	14,17	12,50	14,29	13,49	16,67

Fuente: Elaboración propia

Nivel de renta

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alta	61,81	31,25	44,29	69,05	80,95
Media	29,53	43,75	40,00	26,19	16,67
Baja	8,66	25,00	15,71	4,76	2,38

Fuente: Elaboración propia

Tipo de viaje

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Ocio o descanso	88,98	87,50	84,29	92,06	88,10
Incentivos o congresos	1,18	12,50	1,43	0,00	0,00
Circuito	1,97	0,00	1,43	2,38	2,38
Salud	2,76	0,00	1,43	3,17	4,76
Trabajo	3,54	0,00	10,00	0,00	4,76
Viaje de Estudios	1,57	0,00	1,43	2,38	0,00

Fuente: Elaboración propia

¿Cómo eligió este destino?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia viajes	6,02	6,25	4,48	5,65	9,52
Recomendación amigos o familia	46,99	56,25	43,28	48,39	45,24
Experiencia propia	15,26	25,00	28,36	10,48	4,76
Folleto turísticos	14,06	0,00	7,46	19,35	14,29
Ofertas o catálogos TT.OO.	1,61	0,00	0,00	1,61	4,76
Anuncios en prensa o TV	3,21	0,00	2,99	2,42	7,14
Clubes o asociaciones	6,43	12,50	10,45	4,03	4,76
Internet	6,43	0,00	2,99	8,06	9,52

Fuente: Elaboración propia

Motivaciones para visitar la zona

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Descansar	18,58	18,75	30,00	11,11	21,95
Visita Monumentos	71,15	81,25	58,57	75,40	75,61
Espectáculos y festivales	3,16	12,50	2,86	2,38	2,44
Gastronomía	13,44	12,50	14,29	15,08	7,32
Aprender idiomas / cursos	7,91	6,25	10,00	5,56	12,20
Conocer la ciudad	58,50	31,25	57,14	62,70	58,54
Visitar amigos o familia	4,74	0,00	11,43	2,38	2,44
Compras	1,58	0,00	0,00	1,59	4,88

Fuente: Elaboración propia

Actividades que realiza durante su visita

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Compras comercios	34,92	37,50	39,13	25,40	56,10
Espectáculos, teatro, conciertos	11,51	18,75	10,14	9,52	17,07
Pasear	79,76	93,75	85,51	73,81	82,93
Cine	2,38	6,25	1,45	2,38	2,44
Salir a comer	62,30	50,00	66,67	58,73	70,73
Congresos	1,59	12,50	2,90	0,00	0,00
Visitas culturales	93,65	75,00	95,65	95,24	92,68

Fuente: Elaboración propia

Modalidad del grupo en que viaja

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Solo	11,42		11,43	10,32	19,05
Pareja	50,79	56,25	54,29	50,00	45,24
Familia	16,54	25,00	14,29	14,29	23,81
Amigos	21,26	18,75	20,00	25,40	11,90
Media personas por grupo	3,67	1,63	4,24	4,40	1,31

Fuente: Elaboración propia

Otros lugares visitados

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	16,14	75,00	32,86	3,97	2,38
Resto provincia Córdoba	21,65	6,25	15,71	23,81	30,95
Otras ciudades Andalucía	74,41	18,75	60,00	84,92	88,10
Otras ciudades España	40,55	12,50	30,00	45,24	54,76

Fuente: Elaboración propia

Duración de la estancia

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
1 - 2 Pernoct.	81,50	81,25	82,86	76,98	92,86
3 - 7 Pernoct.	18,11	18,75	15,71	23,02	7,14
8 - 15 Pernoct.	0,39	0,00	1,43	0,00	0,00
+ 15 Pernoct.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Media (días)	1,89	1,75	1,90	1,96	1,71

Fuente: Elaboración propia

Estancia: ¿Fin de semana o "Puente"?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Si	59,45	81,25	68,57	54,76	50,00
No	40,55	18,75	31,43	45,24	50,00

Fuente: Elaboración propia

Días de la semana de estancia

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Lunes	26,77	18,75	20,00	30,16	30,95
Martes	28,35	25,00	18,57	32,54	33,33
Miércoles	27,95	25,00	24,29	29,37	30,95
Jueves	28,74	12,50	27,14	33,33	23,81
Viernes	49,21	43,75	55,71	50,79	35,71
Sábado	60,24	75,00	70,00	55,56	52,38
Domingo	46,46	75,00	52,86	40,48	42,86

Fuente: Elaboración propia

Transporte utilizado

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	31,10	75,00	54,29	19,84	9,52
Coche alquilado	23,23	0,00	1,43	30,95	45,24
Avión regular	34,25	0,00	4,29	43,65	69,05
Avión charter	12,99	0,00	1,43	18,25	21,43
Autobús regular	11,42	6,25	4,29	10,32	28,57
Autobús discrecional	11,02	18,75	14,29	11,90	0,00
Motocicleta	0,39	0,00	0,00	0,79	0,00
Tren	28,74	6,25	27,14	32,54	28,57
Barco	0,79	0,00	0,00	0,00	4,76

Fuente: Elaboración propia

¿Ha efectuado reservas?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Si	68,50	56,25	75,71	65,08	71,43
No	31,50	43,75	24,29	34,92	28,57

Fuente: Elaboración propia

Tipo de reservas

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	21,14	11,11	22,64	21,69	20,00
Alojamiento a través de agencia	29,14	44,44	35,85	27,71	16,67
Alojamiento directamente	42,29	44,44	39,62	40,96	50,00
Transporte a través de agencia	17,71	11,11	1,89	28,92	16,67
Transporte directamente	18,29	0,00	7,55	22,89	30,00

Fuente: Elaboración propia

Días de la semana de estancia

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	42,47	38,65	43,99	42,08	42,58
Comida / Restaurantes	29,01	30,35	28,87	29,19	28,22
Compras	8,14	9,25	6,69	7,87	10,84
Entradas / Monumentos	14,11	15,50	14,45	14,26	12,62
Transporte / Alquiler coche	4,17	3,67	3,28	4,54	4,70
Gasto Medio Diario (Euros)	54,79	51,31	42,91	58,60	64,33

Fuente: Elaboración propia



A.B.3 Pensiones

Procedencia del turista

Procedencia	(%)
Andalucía	9,98
Madrid	6,99
Castilla La Mancha	2,00
Galicia	2,00
Valencia	2,00
Resto de España	6,48
Francia	10,66
Reino Unido	9,64
Alemania	7,61
Italia	7,11
Países Bajos	4,06
Resto Europa	5,08
Norte América	10,66
Sudamérica	5,07
Otros países	10,66

Fuente: Elaboración propia

Procedencia según grupos de edades

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Menor de 18 años	2,54	5,00	0,00	3,45	1,96
18 - 29 años	58,88	50,00	58,97	56,32	66,67
30 - 39 años	18,78	20,00	25,64	16,09	17,65
40 - 49 años	6,60	0,00	7,69	6,90	7,84
50 - 59 años	4,06	5,00	2,56	6,90	0,00
60 años y más	9,14	20,00	5,13	10,34	5,88

Fuente: Elaboración propia

Nivel de renta

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alta	57,44	45,00	43,59	63,95	62,00
Media	33,33	20,00	48,72	31,40	30,00
Baja	9,23	35,00	7,69	4,65	8,00

Fuente: Elaboración propia

Tipo de viaje

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Ocio o descanso	87,31	80,00	100,00	82,76	88,24
Incentivos o congresos	2,03	15,00	0,00	1,15	0,00
Circuito	1,02	0,00	0,00	2,30	0,00
Salud	3,55	0,00	0,00	5,75	3,92
Trabajo	3,55	5,00	0,00	2,30	7,84
Viaje de Estudios	2,54	0,00	0,00	5,75	0,00

Fuente: Elaboración propia

¿Cómo eligió este destino?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia viajes	6,15	0,00	2,56	10,59	3,92
Recomendación amigos o familia	47,69	35,00	61,54	41,18	52,94
Experiencia propia	13,85	35,00	28,21	8,24	3,92
Folletos turísticos	13,85	5,00	2,56	18,82	17,65
Ofertas o catálogos TT.OO.	3,59	0,00	0,00	4,71	5,88
Anuncios en prensa o TV	4,62	0,00	2,56	4,71	7,84
Clubes o asociaciones	3,59	20,00	0,00	2,35	1,96
Internet	6,67	5,00	2,56	9,41	5,88

Fuente: Elaboración propia

Motivaciones de visitar la zona

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Precios	3,08	0,00	2,56	2,30	6,12
Descansar	24,10	45,00	23,08	21,84	20,41
Visita Monumentos	67,18	35,00	82,05	63,22	75,51
Espectáculos y festivales	3,59	5,00	7,69	3,45	0,00
Gastronomía	7,69	0,00	7,69	9,20	8,16
Aprender idiomas / cursos	11,79	20,00	0,00	17,24	8,16
Conocer la ciudad	54,87	35,00	48,72	63,22	53,06
Visitar amigos o familia	3,59	5,00	10,26	2,30	0,00
Compras	1,03	0,00	0,00	2,30	0,00

Fuente: Elaboración propia

Actividades que realiza durante la visita

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Compras comercios	29,08	10,00	28,21	32,18	32,00
Espectáculos, teatro, conciertos	10,71	20,00	7,69	11,49	8,00
Pasear	75,51	60,00	71,79	72,41	90,00
Cine	1,53	0,00	0,00	3,45	0,00
Salir a comer	62,24	65,00	64,10	60,92	62,00
Congresos	1,53	15,00	0,00	0,00	0,00
Visitas culturales	92,86	80,00	94,87	95,40	92,00

Fuente: Elaboración propia

Modalidad del grupo en que viaja

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Solo	25,38	5,00	20,51	26,44	35,29
Pareja	33,50	45,00	35,90	39,08	17,65
Familia	9,14	15,00	15,38	3,45	11,76
Amigos	31,98	35,00	28,21	31,03	35,29
Media personas por grupo	2,25	2,05	1,49	3,08	1,49

Fuente: Elaboración propia

Otros lugares visitados

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	16,24	75,00	23,08	8,05	1,96
Resto provincia Córdoba	17,77	15,00	15,38	18,39	19,61
Otras ciudades Andalucía	69,54	25,00	69,23	78,16	72,55
Otras ciudades España	45,18	30,00	12,82	50,57	66,67

Fuente: Elaboración propia

Duración de la estancia

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
1 - 2 Pernoct.	77,16	70,00	84,62	71,26	84,31
3 - 7 Pernoct.	21,32	30,00	15,38	26,44	13,73
8 - 15 Pernoct.	0,51	0,00	0,00	1,15	0,00
+ 15 Pernoct.	1,02	0,00	0,00	1,15	1,96
Media (días)	2,58	1,95	1,82	2,80	3,02

Fuente: Elaboración propia

Estancia: ¿Fin de semana o "Puente"?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Sí	61,22	75,00	82,05	45,98	66,00
No	38,78	25,00	17,95	54,02	34,00

Fuente: Elaboración propia

Días de la semana de estancia

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Lunes	32,14	20,00	28,21	38,37	29,41
Martes	29,08	15,00	17,95	41,86	21,57
Miércoles	26,02	10,00	10,26	41,86	17,65
Jueves	29,08	15,00	12,82	38,37	31,37
Viernes	46,94	65,00	41,03	39,53	56,86
Sábado	55,61	85,00	66,67	46,51	50,98
Domingo	45,92	65,00	74,36	39,53	27,45

Fuente: Elaboración propia

Transporte utilizado

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	24,87	60,00	53,85	17,24	1,96
Coche alquilado	14,21	0,00	5,13	18,39	19,61
Avión regular	42,13	0,00	10,26	45,98	76,47
Avión charter	11,68	0,00	0,00	14,94	19,61
Autobús regular	30,46	10,00	23,08	31,03	43,14
Autobús discrecional	4,06	10,00	0,00	5,75	1,96
Motocicleta	0,51	0,00	2,56	0,00	0,00
Tren	39,59	25,00	23,08	42,53	52,94
Bicicleta	0,51	0,00	0,00	1,15	0,00
Barco	0,51	0,00	0,00	0,00	1,96

Fuente: Elaboración propia

¿Ha efectuado reservas?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Sí	44,90	50,00	48,72	47,67	35,29
No	55,10	50,00	51,28	52,33	64,71

Fuente: Elaboración propia

Tipo de reserva

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	10,99	40,00	0,00	9,52	11,11
Alojamiento a través de agencia	15,38	20,00	33,33	7,14	11,11
Alojamiento directamente	49,45	40,00	66,67	47,62	38,89
Transporte a través de agencia	16,48	0,00	9,52	23,81	16,67
Transporte directamente	37,36	0,00	28,57	38,10	66,67

Fuente: Elaboración propia

Distribución del gasto y gasto medio diario

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	38,96	37,16	36,87	39,00	41,21
Comida / Restaurantes	29,52	26,84	32,25	29,69	27,92
Compras	8,64	9,38	8,77	8,39	8,74
Entradas / Monumentos	15,53	15,76	17,20	15,08	14,89
Transporte / Alquiler coche	5,70	1,56	4,92	6,92	5,55
Gasto Medio Diario (Euros)	49,79	43,06	51,74	51,99	46,97

Fuente: Elaboración propia

A.B.4 Turista que no pernocta

Procedencia del turista

Procedencia	(%)
Andalucía	22,79
Madrid	7,60
Cataluña	4,11
Extremadura	2,06
Resto España	10,26
Francia	12,18
Reino Unido	9,29
Alemania	7,64
Italia	3,51
Resto Europa	5,98
Norte América	5,54
Sudamérica	3,90
Otros Países	5,14

Fuente: Elaboración propia

Procedencia según grupos de edades

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Menor de 18 años	5,14	8,11	5,08	3,17	5,88
18 - 29 años	35,60	38,74	32,20	32,28	45,59
30 - 39 años	17,90	18,92	18,64	17,99	14,71
40 - 49 años	16,26	12,61	17,80	16,40	19,12
50 - 59 años	13,37	9,91	14,41	15,87	10,29
60 años y más	11,73	11,71	11,86	14,29	4,41

Fuente: Elaboración propia

Nivel de renta

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alta	61,98	36,70	54,70	74,21	80,88
Media	26,86	41,28	33,33	19,47	13,24
Baja	11,16	22,02	11,97	6,32	5,88

Fuente: Elaboración propia

Tipo de viaje

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Ocio o descanso	78,76	73,87	77,78	83,60	75,00
Incentivos o congresos	0,82	0,90	0,00	0,53	2,94
Circuito	3,92	0,00	7,69	2,12	8,82
Deportivo	1,24	2,70	2,56	0,00	0,00
Salud	6,80	6,31	3,42	7,41	11,76
Trabajo	4,95	9,01	5,98	3,17	1,47
Viaje de Estudios	3,51	7,21	2,56	3,17	0,00

Fuente: Elaboración propia

¿Cómo eligió este destino?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia viajes	9,58	1,85	7,69	12,83	16,18
Recomendación amigos o familia	42,92	38,89	41,88	45,99	42,65
Experiencia propia	22,08	42,59	29,06	11,23	7,35
Folletos turísticos	10,42	1,85	7,69	13,90	19,12
Ofertas o catálogos TT.OO.	2,92	0,93	1,71	3,21	7,35
Anuncios en prensa o TV	1,88	1,85	2,56	2,14	0,00
Clubes o asociaciones	6,25	12,04	6,84	3,74	2,94
Internet	3,96	0,00	2,56	6,95	4,41

Fuente: Elaboración propia

Motivaciones de visitar la zona

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Precios	1,03	0,00	0,00	2,65	0,00
Descansar	9,30	5,41	16,24	6,35	11,94
Visita Monumentos	65,50	54,05	70,09	62,43	85,07
Espectáculos y festivales	2,48	2,70	1,71	3,17	1,49
Gastronomía	6,40	8,11	5,13	5,29	8,96
Aprender idiomas / cursos	6,82	8,11	4,27	6,35	10,45
Conocer la ciudad	57,02	46,85	47,01	64,55	70,15
Visitar amigos o familia	7,64	20,72	9,40	1,59	0,00
Compras	2,69	5,41	0,00	2,12	4,48
Sanitarios	0,41	1,80	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

Actividades que realiza durante su visita

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Compras comercios	26,28	19,82	19,49	27,89	44,12
Espectáculos, teatro, conciertos	3,70	3,60	0,00	5,26	5,88
Pasear	73,10	78,38	77,97	65,79	76,47
Cine	0,62	1,80	0,85	0,00	0,00
Salir a comer	48,25	43,24	40,68	51,05	61,76
Congresos	0,82	0,90	0,85	1,05	0,00
Visitas culturales	86,86	77,48	86,44	88,95	97,06

Fuente: Elaboración propia

Modalidad del grupo en que viaja

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Solo	13,58	13,51	11,86	12,17	20,59
Pareja	40,12	27,93	46,61	48,68	25,00
Familia	14,40	18,92	14,41	11,11	16,18
Amigos	31,89	39,64	27,12	28,04	38,24
Media personas por grupo	6,67	10,72	6,13	5,15	5,24

Fuente: Elaboración propia

Otros lugares visitados

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	27,52	89,19	22,03	2,63	5,88
Resto provincia Córdoba	19,92	6,31	22,03	24,21	26,47
Otras ciudades Andalucía	63,45	8,11	68,64	86,32	80,88
Otras ciudades España	40,66	23,42	22,88	49,47	75,00

Fuente: Elaboración propia

Estancia: ¿Fin de semana o "Puente"?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Si	48,65	47,71	50,85	46,56	52,24
No	51,35	52,29	49,15	53,44	47,76

Fuente: Elaboración propia

Días de la semana de estancia

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Lunes	14,73	15,74	14,41	14,89	13,24
Martes	9,54	6,48	11,86	10,11	8,82
Miércoles	9,96	7,41	6,78	12,23	13,24
Jueves	4,77	4,63	6,78	4,26	2,94
Viernes	19,50	16,67	18,64	19,15	26,47
Sábado	18,88	14,81	17,80	22,87	16,18
Domingo	23,65	34,26	25,42	17,02	22,06

Fuente: Elaboración propia

Transporte utilizado

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	36,42	62,16	47,01	24,74	8,82
Coche alquilado	15,02	0,90	4,27	24,74	29,41
Avión regular	26,13	0,00	5,13	38,42	70,59
Avión charter	8,44	0,00	2,56	15,79	11,76
Autobús regular	12,76	10,81	8,55	11,58	26,47
Autobús discrecional	16,87	19,82	22,22	13,68	11,76
Motocicleta	0,41	0,00	0,00	1,05	0,00
Tren	24,90	9,91	23,08	32,11	32,35
Bicicleta	0,21	0,90	0,00	0,00	0,00
Barco	0,21	0,00	0,85	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

¿Ha efectuado reservas?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Si	39,26	10,81	34,78	49,47	64,71
No	60,74	89,19	65,22	50,53	35,29

Fuente: Elaboración propia

Tipo de reserva

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	39,47	33,33	45,00	36,17	43,18
Alojamiento a través de agencia	16,32	8,33	7,50	23,40	11,36
Alojamiento directamente	13,68	0,00	15,00	13,83	15,91
Transporte a través de agencia	28,42	16,67	22,50	35,11	22,73
Transporte directamente	21,05	41,67	17,50	15,96	29,55

Fuente: Elaboración propia

Distribución del gasto y gasto medio diario

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	1,87	0,39	2,20	2,88	0,88
Comida / Restaurantes	44,80	45,37	45,64	43,68	45,59
Compras	19,02	20,10	15,88	19,31	21,63
Entradas / Monumentos	24,49	23,29	26,64	24,27	23,57
Transporte / Alquiler coche	9,50	10,95	8,52	9,66	8,25
Gasto Medio Diario (Euros)	36,68	30,61	32,89	36,96	51,99

Fuente: Elaboración propia



A.B.5 Turista que pernocta

Procedencia del turista

Procedencia	(%)
Madrid	9,97
Andalucía	8,07
Castilla León	3,09
Castilla La Mancha	2,85
Cataluña	2,85
Valencia	2,77
Resto España	8,15
Francia	14,44
Alemania	9,95
Reino Unido	8,84
Italia	3,95
Países Bajos	2,76
Resto Europa	5,13
Norte América	7,66
Sudamérica	3,24
Otros Países	6,40

Fuente: Elaboración propia

Procedencia según grupos de edades

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Menor de 18 años	2,97	5,95	2,32	2,90	1,71
18 - 29 años	34,67	43,49	33,51	31,11	38,23
30 - 39 años	21,69	18,59	24,24	18,77	27,65
40 - 49 años	17,00	15,99	19,43	16,50	14,68
50 - 59 años	13,50	7,81	13,01	16,75	10,92
60 años y más	10,17	8,18	7,49	13,98	6,83

Fuente: Elaboración propia

Nivel de renta

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alta	66,61	45,11	58,04	74,21	82,01
Media	25,64	36,09	33,21	20,88	14,53
Baja	7,74	18,80	8,75	4,91	3,46

Fuente: Elaboración propia

Tipo de viaje

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Ocio o descanso	82,98	74,72	83,21	85,75	82,88
Incentivos o congresos	2,98	7,43	3,93	1,26	1,71
Circuito	2,04	0,00	1,96	1,89	4,45
Deportivo	0,37	1,12	0,71	0,00	0,00
Salud	4,49	4,83	1,96	5,17	6,85
Trabajo	5,12	8,92	7,32	2,77	3,77
Viaje de Estudios	2,04	2,97	0,89	3,15	0,34

Fuente: Elaboración propia

¿Cómo eligió este destino?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia viajes	9,66	1,53	6,58	12,37	15,46
Recomendación amigos o familia	42,57	37,16	43,14	43,37	43,99
Experiencia propia	21,02	42,53	28,88	13,78	6,53
Folleto turístico	10,35	1,92	6,22	14,54	14,43
Ofertas o catálogos TT.OO.	2,44	0,77	1,10	3,19	4,47
Anuncios en prensa o TV	2,49	0,77	1,83	2,81	4,47
Clubes o asociaciones	6,74	13,41	9,51	3,57	4,12
Internet	4,72	1,92	2,74	6,38	6,53

Fuente: Elaboración propia

Motivaciones de visitar la zona

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Precios	1,63	0,00	0,90	2,14	3,13
Descansar	18,67	13,75	26,85	15,62	15,97
Visita Monumentos	65,13	47,21	62,16	69,14	76,39
Espectáculos y festivales	3,09	3,72	2,88	2,90	3,47
Gastronomía	9,65	5,58	9,01	11,46	9,72
Aprender idiomas / cursos	10,85	13,75	10,45	10,08	11,11
Conocer la ciudad	54,22	38,66	48,29	60,83	61,81
Visitar amigos o familia	12,27	30,86	18,38	4,53	4,51
Compras	1,84	2,97	0,54	2,14	2,43
Sanitarios	0,26	1,49	0,18	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

Actividades que realiza durante su visita

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Compras comercios	32,27	22,01	28,49	33,63	45,02
Espectáculos, teatro, conciertos	8,58	7,84	7,53	8,44	11,68
Pasear	77,93	80,22	80,82	73,80	81,79
Cine	2,56	3,36	1,97	2,90	2,06
Salir a comer	59,88	50,75	63,26	58,31	65,98
Congresos	3,40	8,96	4,66	1,26	1,72
Visitas culturales	90,27	78,36	90,32	93,20	93,13

Fuente: Elaboración propia

Modalidad del grupo en que viaja

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Solo	16,05	17,10	17,65	12,08	22,53
Pareja	45,34	34,20	47,24	51,19	36,18
Familia	13,97	17,10	14,44	11,45	17,06
Amigos	24,65	31,60	20,68	25,28	24,23
Media personas por grupo	3,69	5,45	3,64	3,57	2,52

Fuente: Elaboración propia

Otros lugares visitados

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	25,68	79,18	40,11	5,40	4,10
Resto provincia Córdoba	18,23	7,43	16,04	21,48	23,21
Otras ciudades Andalucía	64,74	15,99	51,87	84,42	80,89
Otras ciudades España	43,75	24,16	26,74	52,89	69,62

Fuente: Elaboración propia

Estancia: ¿Fin de semana o "Puente"?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Si	56,42	60,61	64,11	49,50	56,90
No	43,58	39,39	35,89	50,50	43,10

Fuente: Elaboración propia

Días de la semana de estancia

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Lunes	29,80	22,05	29,03	32,32	31,16
Martes	25,64	20,15	22,40	29,91	25,00
Miércoles	26,06	18,25	25,81	29,02	25,34
Jueves	26,33	17,49	30,11	26,74	25,68
Viernes	43,56	42,59	50,00	39,67	42,47
Sábado	48,87	47,53	55,20	45,63	46,58
Domingo	45,93	51,33	54,48	40,05	40,41

Fuente: Elaboración propia

Transporte utilizado

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	37,38	65,06	55,46	25,88	8,53
Coche alquilado	15,59	0,74	2,86	24,87	28,33
Avión regular	31,28	0,37	5,55	44,22	73,72
Avión charter	8,92	0,00	1,79	13,82	17,41
Autobús regular	12,98	9,29	8,23	13,82	23,21
Autobús discrecional	8,97	11,52	8,59	9,55	5,80
Motocicleta	0,42	0,00	0,54	0,63	0,00
Tren	32,22	16,73	28,44	35,55	44,71
Bicicleta	0,10	0,37	0,00	0,13	0,00
Barco	0,57	1,12	0,54	0,13	1,37

Fuente: Elaboración propia

¿Ha efectuado reservas?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Si	57,66	27,44	62,16	59,95	70,45
No	42,34	72,56	37,84	40,05	29,55

Fuente: Elaboración propia

Tipo de reserva

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	29,44	28,77	24,78	32,15	31,22
Alojamiento a través de agencia	27,54	30,14	30,26	27,56	21,95
Alojamiento directamente	28,08	27,40	37,46	23,17	23,90
Transporte a través de agencia	22,83	6,85	10,09	30,69	31,71
Transporte directamente	17,03	12,33	11,82	18,16	24,88

Fuente: Elaboración propia

Distribución del gasto y gasto medio diario

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	28,30	14,03	29,77	31,10	30,99
Comida / Restaurantes	34,68	44,29	35,90	31,57	32,16
Compras	11,80	14,59	10,68	11,35	12,68
Entradas / Monumentos	16,41	18,27	16,54	16,01	15,64
Transporte / Alquiler coche	6,63	7,65	5,06	7,62	5,90
Gasto Medio Diario (Euros)	54,33	39,46	51,91	55,73	68,54

Fuente: Elaboración propia

A.C. PRINCIPALES NOTICIAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA

NOTICIAS AÑO 2002

El año 2002 ha sido el año clave del desarrollo turístico en la ciudad de Córdoba. Durante este año empresarios y administración han puesto en marcha todo un conjunto de iniciativas encaminadas a ir conformando un sistema cada vez más eficaz de promoción y gestión turística, con el objetivo de impulsar el sector.

Ha sido un año, en definitiva, en el que la colaboración, generosidad y la suma de esfuerzos de las distintas entidades públicas y privadas, ha comenzado a dar sus frutos con el desarrollo de proyectos que marcan un antes y un después para el turismo de nuestra ciudad.

Entre estas medidas destacan el Plan de Excelencia Turística y la creación de Consorcio de Turismo de Córdoba. Esto, junto con el Observatorio Turístico y la labor que se realiza desde la Oficina Municipal de Turismo, ponen de manifiesto la apuesta de la ciudad de Córdoba por la dinamización del sector como vía para la mejora de la competitividad y mejor posicionamiento del destino.

Creación del "Consorcio de Turismo de Córdoba"

El Consorcio de Turismo de Córdoba es un instrumento

de desarrollo y promoción del turismo de la ciudad de Córdoba creado fruto del entendimiento, la colaboración y la generosidad del Ayuntamiento de Córdoba y los empresarios cordobeses.

El Consorcio se constituyó formalmente el 27 de mayo de 2002, y está conformado al cincuenta por ciento por el Ayuntamiento de Córdoba y por los empresarios de la ciudad representados por la Confederación de Empresarios de Córdoba, la Cámara de Comercio y la asociación Córdoba Convention Bureau.

Su trabajo va orientado a un mayor desarrollo de los **servicios de información y atención al visitante**, a la **dinamización**, a través de la puesta en marcha de ofertas de ocio que complementen nuestro atractivo cultural y monumental y finalmente, la **promoción** específica de la ciudad, en colaboración con el Patronato Provincial de Turismo y otras entidades públicas y privadas centradas en la comercialización turística.

El Consorcio también actuará como canalizador de la coordinación entre el ámbito privado y público del turismo en Córdoba y dentro del Ayuntamiento entre las áreas municipales cuyas competencias mantienen una vinculación con el sector turístico.

En esta nueva Entidad, hay puestas muchas ilusiones por parte del sector empresarial de la ciudad así como desde el ámbito público, estando comprometidas con la buena marcha de la Entidad todas las fuerzas políticas municipales que

están representadas en sus órganos de dirección.

Plan de Excelencia Turística

El día 8 de mayo de 2001 fue aprobado en el seno de la Mesa de Directores Generales de Turismo reunida en la ciudad de Ceuta el Plan de Excelencia Turística (PET) del municipio de Córdoba. Supone el proyecto de estas características más ambicioso de los aprobados hasta ahora en todo el territorio nacional, con un montante de 5.409.108 euros distribuidos en cuatro años y aportados a partes iguales por las administraciones central, autonómica y municipal.

Con esta inversión se persigue la mejora de las infraestructuras turísticas de la ciudad con el consiguiente efecto dinamizador en el sector, llevando a cabo actuaciones que repercutirán sobre la totalidad del espacio turístico y que serán fácilmente apreciables por los turistas y los operadores turísticos. En una palabra, se trata de la modernización de nuestra oferta turística, primando la diversificación y la mejora de la calidad en los servicios de información y gestión que repercutan directamente en una mejora de la imagen de nuestra ciudad ante los visitantes.

Durante el 2002 se han iniciado los trabajos de desarrollo de muchas de las medidas recogidas en el Plan de Excelencia, citando entre las más relevantes las siguientes:

Creación de Rutas Histórico-Artísticas; sistema de señalización del conjunto arqueológico de Medina Azahara, así como completar el sistema de señalización del Proyecto Lucano; un conjunto de actuaciones realizadas en el Casco Histórico como el encalado de fachadas de edificios de interés público, iluminación artística de determinados monumentos, embellecimiento de jardines además de distintas medidas para la tematización del Casco Histórico, como la representación de la obra teatral de Almanzor; se han potenciado asimismo las rutas turísticas en Taxi; se comenzaron los proyectos de iluminación artística del Jardín Botánico y paseo del Alcázar-Rivera; se organizan espectáculos ecuestres en colaboración con la asociación Córdoba Ecuestre con la finalidad de dinamizar este segmento turístico; asimismo se dan los primeros pasos para la realización de una página web turística de Córdoba; y se realizan distintas actuaciones en materia de sensibilización ciudadana sobre la importancia de turismo.

Observatorio turístico

El Ayuntamiento de Córdoba, en su interés creciente por la promoción de la ciudad y la mejora de la calidad de su oferta turística, está poniendo en marcha todo un conjunto de iniciativas encaminadas a ir conformando un sistema cada vez más eficaz de promoción y gestión turística. Uno de estos proyectos es el Observatorio Turístico, mediante el cual se pretende conocer con todo detalle la realidad del turismo local y su evolución en el tiempo.

Así pues, el Observatorio proporcionará los datos precisos y el sustento estadístico sobre el que realizar los necesarios análisis de la evolución de la oferta y demanda en nuestra ciudad, con el fin de aprovechar al máximo las potencialidades turísticas y promocionales de la misma.

Con el conocimiento de la demanda turística existente en nuestra ciudad, se podrá dar la oferta más adecuada a fin de aumentar la estancia media.

Concejalía de Turismo y Patrimonio de la Humanidad

Córdoba se ha situado durante el 2002 en primer lugar de las **Ciudades Patrimonio de la Humanidad**, en cuanto al Turismo Cultural que recibe, y es la sexta ciudad española en este segmento. Además, se ha firmado un ventajoso Convenio Marco con Turespaña para la promoción de estas ciudades en Europa y para la mejora de la calidad de los servicios de información.

En este ámbito hay que destacar asimismo la consolidación en nuestra ciudad de la **Secretaría Regional de Europa del Sur y del Mediterráneo de la Organización de Ciudades del Patrimonio Mundial (OCPM)**. En esta organización internacional nuestra ciudad lidera y coordina las 55 ciudades del Patrimonio Mundial de Francia, Grecia, Italia, Portugal, España y Malta.

El cada vez más comprometido papel de nuestra ciudad en la **Red de Juderías de España "Caminos de Sefarad"** ha tenido este año un satisfactorio resultado con la celebración del Primer Festival Internacional de Música Sefardí, durante el pasado mes de julio.

El Ayuntamiento ha consolidado su pertenencia a la **Ruta Bética Romana RUBERO**, y ha formalizado su pertenencia a la **Ruta del Vino AVINTUR**, organismo promovido por el Ayuntamiento de Montilla.

Entre los principales proyectos turísticos puestos en marcha son el ciclo de **Noches Flamencas en el Casco Histórico** y las **Veladas Culturales**.

AVANCE AÑO 2003

Consortio de Turismo de Córdoba

Después de la creación del Consortio de Turismo en el año 2002, este año 2003 será el año de consolidación de dicha Entidad. Aunque ya había comenzado su andadura en el año 2002, con la incorporación del equipo de trabajo el 3 de febrero de 2003 estará plenamente operativa su sede de Caballerizas Reales y se irán asumiendo nuevas competencias y desarrollando nuevos proyectos.

Así pues, de forma inmediata se pondrán en marcha los proyectos de creación del Autobús Turístico, el Trenecillo Turístico, la reactivación del servicio de Cicerones de Córdoba con la apertura de nuevas oficinas de información turística y las rutas turísticas guiadas.

El Consortio de Turismo irá asumiendo gradualmente una serie de funciones en el ámbito de la recepción de congresos y de la atención de visitas de familiarización para dar a conocer nuestra ciudad a touroperadores y representantes de mercados emisores de turismo a nuestra ciudad.

Este año será asimismo la oportunidad para Córdoba de implantar el Modelo Integral de Calidad en Destinos Turísticos así como el proyecto Municipio Turístico Sostenible, los cuales serán coordinados por el Consortio de Turismo, y que pondrán las bases para consolidar la ciudad de Córdoba como destino turístico cultural de primer orden desde su condición de ciudad Patrimonio de la Humanidad, y apostando por la cultura de la Calidad como vía para la mejora de la competitividad y mejor posicionamiento del destino.

Plan de Excelencia Turística

Una vez comenzada su andadura durante el año 2002, se continuará trabajando en las medidas ya iniciadas, así como generando nuevas actuaciones que impulsen la potenciación de Córdoba como ciudad de destino y no de paso, mejorando la posición competitiva de Córdoba como destino turístico cultural de primer orden.

Así pues, este reto de dinamización pasa por la mejora de las infraestructuras turísticas de la ciudad, lo que se materializará durante el año 2003 en las siguientes medidas o proyectos algunos de los cuales ya se están ejecutando:

Se están realizando obras de adecentamiento de la calle Cairuán (zona de contacto con la muralla y paseo peatonal) así como de acondicionamiento de las Caballerizas Reales para el Centro Internacional del Caballo; se pone en marcha el proyecto de iluminación de la Muralla del Alcázar Viejo desde Puerta Sevilla a Puente de San Rafael, así como de otros monumentos; se trabaja ya en la creación de áreas de estacionamiento en zonas próximas al Casco Histórico de la ciudad de vital necesidad para la descongestión de dicha zona, eliminar problemas de aparcamiento y por tanto facilitar el acceso a nuestros visitantes; se consigue la consolidación del servicio de Cicerones de Córdoba con la apertura de los dos primeros puntos de información turística en la Plaza de las Tendillas y Campo Santo de los Mártires (frente al Alcázar); se pone especial cuidado en la limpieza y conservación del Casco Histórico con la creación de una red de contenedores soterrados integrados en el entorno, así como con la homogeneización del mobiliario de los establecimientos hosteleros; se pondrá en marcha el servicio de Autobús Turístico que ofrecerá al turista rutas alternativas para conocimiento y disfrute de Medina Azahara y paseos por nuestra sierra; se crearán diferentes ofertas de paseos culturales y temáticos, así como el fomento de la calidad respecto de la oferta gastronómica y de alojamiento; y por último, entre otras muchas más medidas, existirá una virtualización y puesta en valor turístico de los Patios Cordobeses.

Observatorio Turístico

En el año 2003, el Consortio de Turismo asumirá la interlocución con el Observatorio Turístico, labor que estaba desarrollando hasta el 2002 la Oficina de Proyectos Estratégicos del Ayuntamiento de Córdoba.

Así pues, dado que el Consorcio de Turismo es la Entidad constituida para ser instrumento de desarrollo y promoción del turismo de la ciudad de Córdoba, y siendo a su vez Entidad coordinadora de este Observatorio Turístico, podrá actuar con mayor agilidad sobre las conclusiones que se deriven de estos datos de oferta y demanda, interviniendo sobre los factores clave del desarrollo turístico de Córdoba.

Concejalía de Turismo y Patrimonio de la Humanidad

En cuanto a las actividades previstas para este año 2003, podemos enumerar las siguientes:

- En abril se celebrará la Segunda Conferencia Regional de las Ciudades de Europa del Sur y Mediterráneo de la Organización de Ciudades del Patrimonio Mundial.
- Durante este año 2003, Córdoba ostentará la Vicepresidencia de la Red de Juderías.
- Organización y desarrollo del 2º Festival Internacional de Música Sefardí, del 2 al 5 de julio, en el Jardín Botánico.
- Consolidación de programas turístico-culturales: 6 Veladas Culturales (Medieval, Flamenco-Andalusí, Ecológica, Mediterránea, Sefardí y Romana) y 30 Noches Flamencas en el Casco Histórico (de julio a noviembre de 2003).

7-19 JULIO 2003 guitarra CORDOBA
www.guitaracordoba.com

Localidades a la venta a partir del 16 DE JUNIO
en las taquillas del GRAN TEATRO DE CÓRDOBA y en UNITICKET (901 246 246)

GRAN TEATRO
 lunes 7 a noche: MILTON ERASMUNTO
 miércoles 9 a noche: MANUEL BARRALCO / ORQUESTA DE CÓRDOBA
 viernes 10 a noche: JOHN WILLIAMS Y AMIGOS
 "IMPRESIONES DE SPICER"
 sábado 12 a noche: ADOLFO OYERS
 domingo 13 a noche: CARMEN BARRAL
 lunes 14 a noche: COSTAS COSTOLOS
 martes 15 a noche: 16 a noche: BALLET FLAMENCO DE SANTA BÁRBARA
 miércoles 16 a noche: JAVIER 17 a noche: ROLAH TOURNER

JARDINES DEL EL CAJÓN a noche:
 jueves 10: STANLEY JOHAN / NOVICATO GROVE MACHIE
 viernes 11: ORQUESTA
 sábado 12: CARLOS BARRAL
 domingo 13: ANAICA
 "CORTESÍA DE MAR"
 martes 15: ROSARIO
 miércoles 16: EL CAJÓN
 "TANQUES ARGENTINOS"

CABALLERIZAS REALES a noche:
 jueves 10: CARMEN LINARES / ORQUESTA FLAMENCA
 "UN REPERTO DE LOCOS"
 viernes 11: VICTOR HONDA "SOBORNITO"
 "SUEÑOS DE JOB Y VUELTA"
 sábado 12: VICENTE ARNO / ORQUESTA DE CÓRDOBA
 "POETA"

PLAZA DEL ROTIRO a noche:
 jueves 10: LA GUITARRA Y LAS PERLAS FLAMENCAS
 viernes 11: LA GUITARRA Y LAS PERLAS FLAMENCAS

Córdoba VELADAS CULTURALES 2003

VELADA MEDIEVAL	VELADA FLAMENCO-ANDALUSÍ	VELADA LA HUERTA ECOLÓGICA	VELADA MEDITERRÁNEA	VELADA SEFARDÍ	VELADA ROMANA
Fecha: 26 de abril, sábado	Fecha: 10 de mayo, sábado	Fecha: 28 de junio, sábado	Fecha: 26 de julio, sábado	Fecha: 27 de septiembre, sábado	Fecha: 18 de octubre, sábado
Hora: 21.30 h	Hora: 21.30 h	Hora: 22.00 h	Hora: 22.00 h	Hora: 21.30 h	Hora: 21.30 h
Lugar: Caballerizas Reales	Lugar: Alcazar de los Reyes Cristianos	Lugar: Alcazar de los Reyes Cristianos	Lugar: Alcazar de los Reyes Cristianos	Lugar: Caballerizas Reales	Lugar: Caballerizas Reales
Velada dedicada al rey de copas	Recibimiento de azahar y vino Especialidad exclusiva de música flamenca y andalusí para esta velada	Productos tradicionales y ecológicos de las huertas de nuestra provincia Maqueta de un molino tradicional de aceite	Esta velada presenta platos tradicionales de la cocina mediterránea de la tradición familiar	Velada dedicada a una noche festiva según la tradición familiar	Velada dedicada a la vid
CENA Sopa de pechuga Migas de pastor Embutidos de orza Cordero al vino con verduras Pechuga de carrela y almeñora	CENA Embutidos: Patejo gijano Sobras de pastor con vino de pasas Hojaldres melados Macalao fino con salmorejo Diplos con ensalada y almeñoras (pollo)	CENA Patejo de olivas y queso Legumbres con salmorejo verde Cabañón relleno de verduras y trigo Arroz con verduras y salsa de nuez Pastel de carne con hortalizas Cochino de mozo e higo	CENA Ensalada de ahumados y queso al estilo griego Ensalada de aceituna Moussaka (trufa) Couscous (trufa) Espeto de sardinas estilo Málaga Fruta al jarrabe de vino griego	CENA Dulce bienmezcla de berenjenas Pastelillos de requesón Almeñoras de pescado a la salta de sardas Gallina rellena de membrillos Hojaldre relleno de nuez	CENA Crema de legumbres y verduras Ibérico en pan con dados de calabaza Pechuga en escabeche al romero Pollo relleno de aceitunas especiadas Hojaldre con puding de frutas
BEBIDAS Vino de hipocreas Vino de bariza vieja Licor de frutas	BEBIDAS Vino blanco y vino tinto Licor Té a la hierba buena	BEBIDAS Zumos Vino ecológico Licores	BEBIDAS Vino blanco, rosado y licores	BEBIDAS Vino blanco de la cosecha Vino tinto Té con hierba buena y licor de almeñoras	BEBIDAS Vino blanco y tinto joven Vino de miel con rosas
ACTUACIÓN: Música y danza de trovadores Golifarsés Esbart	CONCIERTO: Flamenco-Andalusí Canteo El Pico Guitarras: Manuel Silvestre Carpas de Jaleo Ojeda Canteo: José Kamanjá, tar	ACTUACIÓN: Grupo de música Jazztrapeje	ACTUACIÓN: Concierto Aires Mediteráneo Jaume Tueros (Baleares)	ACTUACIÓN: Concierto de Música Klezmer	ACTUACIÓN: Música Teatro La Jorja de Mirandó

Fecha de cada velada: 18 horas - Hora de entrada en todos los eventos de El Casco Antiguo en España

Mercado Medieval Corredera 2003
17, 18 y 19 de Enero

CÓRDOBA PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD
1 Dirham 2003

AYUNTAMIENTO DE CÓRDOBA
CÓRDOBA Patrimonio de la Humanidad



