

EL LIBRO BLANCO DEL
OBSERVATORIO
TURÍSTICO DE CÓRDOBA



AYUNTAMIENTO DE CORDOBA

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 CECCO)

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

Realización Técnica

SOCIEDAD DE ESTUDIOS ECONÓMICOS DE ANDALUCÍA, S. A.



Sociedad de Estudios
Económicos de Andalucía

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

Punto Reklamo

ÍNDICE

ÍNDICE	5
PRÓLOGOS	7
OPINIÓN: EL SIGNIFICADO DEL TURISMO EN EL MUNDO ACTUAL	10
1. INTRODUCCIÓN	13
2. OFERTA TURÍSTICA	15
2.1. OFERTA TURÍSTICA DE CÓRDOBA	15
2.1.1. LA OFERTA PATRIMONIAL	16
2.1.2. LA OFERTA MUSEÍSTICA Y ETNOLÓGICA	17
2.1.3. EL TURISMO CINEGÉTICO Y DE NATURALEZA	18
2.1.4. EL TURISMO DE FERIAS, NEGOCIOS Y CONGRESOS	18
2.1.5. LA OFERTA COMPLEMENTARIA: LAS NUEVAS MODALIDADES DEL TURISMO	19
2.2. OFERTA ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS	20
2.2.1. HOTELES	20
2.2.2. RESTAURANTES	23
OPINIÓN: CIUDAD, TURISMO, PATRIMONIO	26
OPINIÓN: LA OFERTA HOTELERA Y HOSTELERA DE CÓRDOBA EN RELACIÓN AL TURISMO	28
3. LOS CARACTERES DE LA DEMANDA	31
3.1. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA HOTELERA	31
3.2. VISITAS A CENTROS DE INTERÉS TURÍSTICO	40
3.3. INFORMACIONES SOLICITADAS EN LAS OFICINAS Y PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	48
3.4. CELEBRACIÓN DE CONGRESOS	56
3.5. TRANSPORTES	64
3.5.1. AUTOBUSES	64
3.5.2. ALQUILER DE AUTOMÓVILES	66
3.5.3. TRENES	67
OPINIÓN: FACTORES CLAVE DE DESARROLLO TURÍSTICO: PERSPECTIVA EMPRESARIAL	68
OPINIÓN: PERSPECTIVAS DE LA HOSTELERÍA PARA EL FOMENTO DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA	70

4. CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN CÓRDOBA	71
4.1. TURISTAS EN GENERAL	71
4.2. COMPARATIVA TURISTAS ALOJADOS EN HOTELES Y SIN PERNOCTAR	79
OPINIÓN: EL TURISMO: DE RECURSO ECONÓMICO A FACTOR DE DESARROLLO	86
5. LA PERCEPCIÓN TURÍSTICA DE CÓRDOBA	87
6. EL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN CÓRDOBA	93
OPINIÓN: LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO	96
OPINIÓN: TURISMO Y GLOBALIZACIÓN	97
7. FACTORES CLAVE DEL DESARROLLO TURÍSTICO	99
OPINIÓN: EL REFERENTE CULTURAL EN EL TURISMO DE CÓRDOBA	101
A. ANEXOS	103
A.A. COMPARATIVA DE CÓRDOBA RESPECTO A OTROS DESTINOS CULTURALES	103
A.B. EL TURISMO EN ANDALUCÍA	106
A.C. INDICADORES MACROECONÓMICOS	115
A.C.1. ÍNDICE DE PRECIOS	115
A.C.2. EVOLUCIÓN DE LOS TIPOS DE CAMBIO	116
A.C.3. PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB)	117
A.D. ANEXO ESTADÍSTICO DE CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS	118
A.D.1. HOTELES 3-4 ESTRELLAS	118
A.D.2. HOTELES 1-2 ESTRELLAS	122
A.D.3. PENSIONES	126
A.D.4. TURISTA QUE NO PERNOCTA	130
A.E. FICHA TÉCNICA DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA (DATOS DE 2000)	134



PRÓLOGO

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. Entre ellas destacan el Plan de Excelencia Turística, el Consorcio de Turismo y, ahora, este Observatorio Turístico, un ambicioso proyecto mediante el cual se pretende conocer con todo detalle la realidad del turismo local y su evolución en el tiempo.

Sin duda nuestra ciudad presenta unas condiciones excelentes para seguir desarrollando una propuesta turística con redobladas posibilidades de futuro. A su atractivo como ciudad histórica y monumental, Patrimonio de la Humanidad, añade una oferta cultural y de ocio de calidad y nuevos proyectos en curso que le darán mayor dimensión y proyección nacional e internacional. Entre las actividades culturales, festivas y de ocio que la ciudad ofrece podemos destacar: el Festival Internacional de la Guitarra, el Concurso de Patios, la Feria de la Salud, Música en la Judería, flamenco en el casco antiguo, Fiesta de las Cruces y la ex-

celencia de su oferta gastronómica y hotelera, propuestas que queremos seguir manteniendo y mejorando

para configurar un modelo duradero basado en objetivos de calidad y excelencia.

Sin embargo, a pesar de que cada día Córdoba se va consolidando como ciudad turística de primer rango, teníamos una carencia: no disponer de datos sistematizados, ordenados y actualizados de la realidad del turismo local y su evolución. Y este es el hueco que el Observatorio viene a cubrir, al proporcionar los datos precisos y el sustento estadístico puesto al día sobre el que realizar los necesarios análisis de la evolución de la oferta y la demanda en nuestra ciudad, con el fin de aprovechar al máximo las potencialidades turísticas y promocionales de la misma, algo necesario para la economía cordobesa y para su desarrollo económico y social.

Pretendemos también conocer más y mejor a nuestros turistas, para dar la oferta más adecuada a fin de que se queden el máximo tiempo en nuestra ciudad y para que vuelvan a esta Córdoba Universal.



Así concebido, el Observatorio Turístico no es sólo una herramienta estadística y de estudio, sino que pretende ser desde el principio un instrumento para la actuación sobre la realidad y la programación de las acciones necesarias que permitan la mejora y transformación de la misma.

Queremos, además que el Observatorio sea de utilidad para el conjunto del sector turístico, al permitirle disponer de los datos necesarios para elaborar sus propias previsiones y actuaciones comerciales y promocionales. En este sentido es de destacar la participación de representantes de dicho sector en el Comité de Seguimiento que coordina los estudios y programas de actuación del Observatorio.

Este estudio que hoy presentamos, primer monográfico del Observatorio, está concebido como un verdadero Libro Blanco del Turismo cordobés y en él se recogen los datos obtenidos y un primer análisis de los mismos, acompañados de diversos artículos de opinión de destacados profesionales vinculados al turismo que complementan la visión que el estudio nos pone de manifiesto.

Espero que esta publicación, que supone el inicio de un proceso de análisis, investigación y actuaciones posteriores sobre el sector turístico, vaya dando sus frutos a lo largo del tiempo, sea de utilidad y contribuya a mejorar la posición de Córdoba y la calidad de su oferta en un campo de tanto futuro como es el turismo cultural.

Dña. Rosa Aguilar Rivero
Alcaldesa de Córdoba



PRÓLOGO

Para la entidad que presido, ha sido un honor contribuir a hacer posible la realización de un proyecto tan importante como es el Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba. Aunque la publicación que aquí se presenta es el documento de partida, que incluye ya unos contenidos muy interesantes, la verdadera esencia del Observatorio Turístico radica en la continuidad temporal del mismo, ya que permitirá analizar la evolución de este sector trimestralmente a través de los boletines y con un análisis más profundo en los informes anuales.

Las características de este ambicioso proyecto se enmarcan perfectamente dentro de las actuaciones de desarrollo socioeconómico y de vertebración del territorio que la Caja General de Ahorros de Granada y su Fundación, están llevando a cabo en los últimos años por lo que para nosotros era de un gran interés participar activamente en él.

En la actualidad, disponer de una información completa, rigurosa y actualizada es una ventaja competitiva de gran valor, por lo que la falta de datos estadísticos sobre turismo a nivel local justifica la importancia de este estudio, en cuanto a la configu-

ración de una amplia base de datos con estas características. Estas publicaciones darán la oportunidad, a los agentes del

sector y a los estudiosos del tema, de disponer de una herramienta científica con la que poder trabajar y a las Instituciones para planificar sus actuaciones referentes al turismo. Aún así, el Observatorio Turístico no quiere ser solamente una recopilación de datos estadísticos, sino que pretende desde un principio el estudio y análisis de los mismos consiguiendo poner de relieve tanto las potencialidades y fortalezas como las amenazas y debilidades del turismo en Córdoba.

Quisiera felicitar al Excmo. Ayuntamiento de Córdoba por la iniciativa e ilusión mostrada en la creación 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.

D. Antonio Claret García García
Presidente de la Caja General de Ahorros de Granada



EL SIGNIFICADO DEL TURISMO EN EL MUNDO ACTUAL

Martín Torres Marquéz

Escuela Superior de Turismo de Córdoba

Tras la Segunda Guerra Mundial el turismo adquiere un desarrollo inusitado. Esta nueva situación pondrá las bases de una economía del turismo casi mundial, generará nuevos comportamientos sociales y, por supuesto, un aumento del número de áreas emisoras y receptoras.

El análisis cuantitativo de la población turística mundial arroja cifras muy significativas. La Organización Mundial del Turismo (O.M.T.) estima que anualmente se desplazan más de 635 millones de turistas. Estos se reparten de forma muy desigual según países, siendo EE.UU., Francia y España los destinos más habituales de la población turística.

Desde la perspectiva social no cabe duda de que el turismo mundial ofrece hoy unas cuestiones esenciales. En primer lugar cabe mencionar que el ejercicio turístico es propio de poblaciones industrializadas y terciarizadas, con rentas excedentarias suficientes y con una avanzada protección social. También es creciente la acepción terapéutica que hoy se le otorga a este sector, considerándolo una actividad necesaria para la salud física y mental, así como para el sustento de los modelos de producción.

También está en alza el valor cultural que se le otorga al turismo, ya que posibilita el mestizaje cultural, el entendimiento entre las culturas y el fomento de la globalización, favoreciendo la amistad y la paz entre los pueblos.

Pero si estas cuestiones pueden resultar importantes, no lo es menos el significado económico que hoy posee el sector a escala mundial y en ciertas áreas receptoras. Según la OMT los ingresos mundiales superan los 439 mil millones de dólares USA. El número de empresas y servicios turísticos es cada día mayor; su riqueza afecta a variables como la balanza de pagos o el PIB de ciertos destinos; es frecuente la dependencia sectorial con respecto al turismo; y no cabe duda de la influencia que ejerce en ciertos mercados laborales, en las economías emergentes, en la implantación y uso de las nuevas tecnologías o en las políticas medioambientales o de otro tipo.

En otro orden de cosas, no cabe hablar de un reparto homogéneo de la distribución geográfica del turismo mundial. La mayoría de los servicios se concentran en la franja de climas templados e intertropicales y en los territorios continentales e insulares del hemisferio Norte, destacando las costas cálidas y las áreas de alta montaña, siempre que posean un mínimo de equipamientos, servicios, seguridad y estabilidad política.

En la distribución actual del turismo constatamos la existencia de áreas emisoras-receptoras y estrictamente receptoras. Los ámbitos emisores-receptores constituyen los focos turísticos mayores del panorama actual. Coinciden con ámbitos de economía industrializada y terciarizada y agrupa a territorios de Europa y EE.UU., especialmente su costa oriental, Florida y California.

Los ámbitos estrictamente receptores son los focos turísticos secundarios y menores. Representan cifras de afluencia poco significativas a escala planetaria y suelen ser destinos subdesarrollados y/o distantes a las principales áreas de demanda. A este grupo pertenecen la costa oriental de Australia, el sudeste asiático, Japón, India, Este y Norte de Europa, próximo Oriente, Norte y costa Oeste de África, Centroamérica, Caribe y ciertos enclaves sudamericanos.



Áreas emisoras-receptoras y estrictamente receptoras están unidas por **flujos turísticos** según la distancia y los medios de comunicación utilizados. Podemos destacar la existencia de una serie de flujos mayores en Europa y EE.UU, así como en el contacto que comunica ambas zonas. A estos se unen otros de menor envergadura que comunican áreas de demanda con destinos de segundo o tercer orden. En cualquier caso, dado el protagonismo que en la actualidad poseen los modelos turísticos heliotalaso-tropicos, la mayoría de los flujos aludidos presentan una dirección Norte-Sur y una importante concentración litoral con problemas de saturación, conflictos medioambientales y de otra índole.

A pesar de la notable solidez aparente del sector y de que la estadística suele ofrecer un incremento más o menos sostenido, el turismo ha sufrido a lo largo de su reciente historia **momentos difíciles**. La crisis económica de los setenta o los atentados del once de septiembre de 2001 son prueba de ello y manifiestan la debilidad del sector. Las finanzas, los transportes, los recursos energéticos, la tecnología, la pobreza, el terrorismo, la salud, el medio ambiente, los cambios políticos y los conflictos bélicos y sociales son dificultades que han de condicionar al turismo del siglo XXI; ocasionando la aparición y desaparición de ciertas áreas receptoras, el incremento o retroceso de la demanda, la crisis de algunos servicios turísticos o la aparición de nuevas estrategias de promoción y comercialización.

La O.M.T., consciente de estas debilidades, ha centrado su actividad durante el año 2001 en los efectos del once de septiembre y en el fomento de las nuevas tecnologías. Para el 2002 la Organización prepara la celebración del **Año Internacional del Ecoturismo**, preocupada por la consecución de un turismo mundial mucho más sostenible y equilibrado, que genere riqueza sin destruir los ecosistemas y las culturas receptoras.



INTRODUCCIÓN

El proyecto del Observatorio Turístico nace de la preocupación del Excmo. Ayuntamiento de Córdoba por lograr un mejor conocimiento de esta actividad, ya que la información disponible sobre los distintos elementos que configuran la actividad turística en España es deficiente, situación ésta que se agrava a medida que se desciende a ámbitos territoriales cada vez más pequeños (provincia, comarca, municipio), por lo que las estadísticas sobre turismo disponibles hasta ahora de la ciudad de Córdoba, eran muy escasas, estaban muy dispersas y de difícil acceso, lo que no permitía tener una "visión científica" con la que poder analizar este sector. En este sentido, el Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba tiene como fundamento convertirse en una plataforma de generación y recopilación de información sobre la situación de la actividad turística en la ciudad, con objeto de servir tanto a los agentes públicos como privados de un instrumento de análisis y seguimiento del mismo.

Este proyecto consiste básicamente en el desarrollo de un estudio de investigación de carácter periódico, en el que se realiza un análisis de la actividad turística, para lo cual se

estudia principalmente la evolución de la oferta y demanda turísticas. Para poder llevarlo a cabo, se ha recurrido tanto a fuentes oficiales como institucionales, públicas y privadas; además, de las propias.

Una parte importante como fuente de información es la propia encuesta del Observatorio, la cual permite caracterizar al turista que visita la ciudad. El método de muestreo utilizado es probabilístico, que es aquel que se basa en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. Los datos técnicos del muestreo son los siguientes:

• **Universo estadístico:** Turistas que visitan la ciudad de Córdoba, entendiéndose por éstos, aquellos que con alguna motivación turística, ya sea general o cultural o



congresual, etc. se encuentran en la ciudad y no sean residentes ni en Córdoba ni en el área metropolitana. Esta población estadística se considera que tiende a infinito.

- **Significación estadística:** Se ha considerado un nivel de confianza del 95%, con un error muestral del 2,5% y un $p=50\%$.
- **Tamaño de la muestra:** el tamaño de la muestra, determinado según los anteriores parámetros, es de 1.600 encuestas que se realizan en oleadas trimestrales.

Las publicaciones que se realizarán por parte del Observatorio Turístico se inician con este informe que pretende ser la base tanto de contenido como de forma de los siguientes. En el primer capítulo de análisis, segundo del documento, se analizan las estadísticas referentes a la oferta cultural, monumental y de hostelería de los últimos años, para continuar con el apartado de la demanda, en el que se recogen la evolución de la hostelería, las visitas a monumentos y museos, congresos, transportes, etc. De la encuestación propia surge la caracterización de los turistas y la percepción de los mismos sobre las principales variables de la ciudad. Toda esta

actividad turística tiene un importante impacto económico sobre la ciudad de Córdoba que se ha estimado a través de las variables de gasto y su distribución. Analizado todo lo anterior, se exponen cuales deben ser los factores clave del desarrollo turístico de Córdoba. Cerrando el libro se incluye un anexo que contiene cuatro apartados: la comparativa de Córdoba respecto al resto de destinos culturales en España, el turismo en Andalucía, un análisis del contexto macroeconómico en el que se mueve el turismo y una ficha técnica con variables socioeconómicas de la ciudad. Este documento se enriquece con la incorporación en casi todos los capítulos de artículos de opinión de diferentes personalidades relacionadas con este sector.

El Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba, al ser de carácter periódico, se complementará con una serie de boletines de coyuntura, de carácter trimestral, que permitirán disponer de una actualización continua de los principales datos a nivel municipal que se vayan obteniendo. Se realizará además un informe de carácter anual, dotado de un contenido más extenso que el de los boletines trimestrales, similar a este "monográfico cero".



2.1. OFERTA TURÍSTICA DE CÓRDOBA

OFERTA TURÍSTICA

por parte de otras sociedades, y elementos definidores de la ciudad como imagen colectiva.

Córdoba es una ciudad que presenta una oferta turística muy importante, singular y diversificada. Importante por la cantidad, significado y gran valor de los elementos que la integran; singular porque es privativa de ella misma, sin compartir apenas elementos con otras ciudades, y diversificada por la distinta naturaleza, tipología y potencialidad que ofrece cada uno de los recursos constituyentes. A ello cabe añadir como rasgo complementario el de la calidad de la oferta, muy valorada en la percepción de los agentes y factores turísticos.

Los recursos turísticos que ofrece Córdoba, en buena medida, están basados en la importancia histórica de la ciudad y en un legado de clara dimensión monumental que hoy integra lo más valioso de nuestro patrimonio. Junto a su historia y también en el discurrir de los tiempos en Córdoba se han fraguado multitud de aspectos de vida, formas y entornos de relación que son exponentes de unos modos de vida y de sentir, de una personalidad colectiva de ricas dimensiones culturales, antropológicas o artísticas que son objeto de apreciación

Ello, considerado en su dimensión turística, se revaloriza con la extraordinaria renta de situación que posee Córdoba y a la cual debe su propia existencia desde la antigüedad. Hoy, con la mejora generalizada de las comunicaciones y pese al déficit que supone la carencia de autovía hasta la Costa del Sol, Córdoba es la ciudad de mayor accesibilidad del Sur de España, lo cual facilita la llegada de personas y la convergencia/dispersión desde y hacia diferentes destinos, favoreciendo el ejercicio de su función turística.

Pero, con todo, el fundamento básico de la oferta turística de Córdoba está en su conocimiento universal, en ser una de esa media docena de ciudades mundialmente reconocidas por ser referente de la historia de la humanidad, que se sintetizan en una imagen reconocible por una ingente cantidad de personas. Esta circunstancia permite una percepción como apetecible lugar de destino turístico, sobre la base de una elección de marcado signo cultural. Sin embargo, en ocasiones, la imagen de la ciudad se transmite como un tópico,

contaminado por las impurezas de una imagen deformada y que no siempre combatimos desde la propia Córdoba.

En este sentido, cabe decir que las ofertas/posibilidades que ofrece la ciudad no se aprovechan a la altura del potencial o se hacen de modo incorrecto o hasta contraproducente, valorándose más el turismo como un recurso a explotar que como un bien a usar en aras de un desarrollo sostenible.

2.1.1. La oferta patrimonial

Córdoba, en razón de su extensa e intensa historia, ofrece multitud de vestigios del pasado que integran un valiosísimo patrimonio. En razón de la continuidad de su poblamiento y de la importancia histórica que le han conferido las civilizaciones y culturas del pasado, a la que no ha sido ajena su estratégica situación geográfica en el valle y curso medio del Valle del Guadalquivir, adosada a Sierra Morena en el lugar en que esta es transitable hacia la Meseta, Córdoba ha ido fraguando un patrimonio que descansa en los aportes romanos, árabes, y cristianos. Al mismo tiempo, ha de destacarse que la atonía y decadencia que sucedió a los siglos de esplendor ha permitido la preservación y el mantenimiento casi intacto del casco histórico hasta fechas relativamente recientes, lo cual ha sido fundamento de su declaración por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad.

En este sentido, el principal activo de la ciudad hoy por hoy, es su condición de ciudad Patrimonio de la Humanidad, que permite considerarla no como lugar de ubicación de monumentos aislados, sino como un conjunto de especial relieve en el que el valor de sus monumentos es doble, por sí y en cuanto integrantes de un conjunto de mayores proporciones. Es por ello que la denominación de Patrimonio de la Humanidad considera a la ciudad portadora de unos valores excepcionales y facilita su percepción a través de una marca que fomenta el deseo de conocer y favorece los flujos turísticos hacia ella.

Descompuesta en sus unidades principales, la oferta patrimonial de Córdoba es muy rica. La Mezquita - Catedral, Medina Azahara, El Alcázar de los Reyes Cristianos, la Sinagoga, las iglesias fernandinas, la Plaza de la Corredera, San Jerónimo, el Palacio de Viana, etc. sitúan a Córdoba en un lugar de privilegio entre las ciudades monumentales. Cada una de ellas tiene por sí atractivo más que suficiente, pero quizás la apuesta más rentable en términos económicos y más respetable con el significado de la propia ciudad sea ofrecerla a los visitantes en un contexto integrado, como piezas de un sistema de obligada lectura de conjunto, como partes de un todo cuya contemplación y entendimiento debería ir acompañado de nuevos itinerarios y de una nueva filosofía, consistente en mostrar el conjunto y el significado de cada monumento dentro de él, de modo que, finalmente, la percepción sea unitaria y compartidos los beneficios generados por el turismo.



2.1.2. La oferta museística y etnológica

Sin desmerecer de la monumental, aunque a distinto nivel, Córdoba presenta una oferta museística digna de consideración. La integran una decena de museos (Arqueológico, Bellas Artes, Julio Romero de Torres, Diocesano, Taurino, Palacio de Viana, etc.) cuyo denominador común es su ubicación en el casco histórico y en edificios de gran valor arquitectónico, de manera que en ellos se concentra una interesante simbiosis entre contenido y continente.

La oferta se caracteriza por la diversidad y por su especialización temática que los diferencia considerablemente a unos de otros.

Es cierto que en la apreciación turística quedan eclipsados por los monumentos más afamados y que individualmente no generan una atracción de grandes proporciones. Sin embargo, una oferta tan diversificada como la que ofrecen nuestros museos es interesante a efectos turísticos en sí, por ofrecer distintas alternativas al turista, por su sentido cultural, por ser complemento de otras modalidades de turismo de ocio o por generar unos flujos turísticos en el casco histórico que contribuyen al mantenimiento del mismo y al esparcimiento de sus beneficios.

Con vistas a una planificación estratégica, sería conveniente potenciar su existencia, resaltar sus contenidos y tomar en consideración la importancia que pueden tener en bolsas de turismo emergentes (Congresos, de Naturaleza, etc). Sería deseable una mayor promoción, sincronizar políticas y normas, simplificar los procedimientos, unificar las entradas, etc. Deben abrirse a la celebración de actos, exposiciones, conferencias, etc. y aspirar a redimirlos de la consideración de museos locales con la que se les percibe, que los relega a un plano secundario no acorde con su importancia ni con el significado que ha de tener la diversidad en una oferta turística de calidad.

Complementaria a la oferta museística, diferenciada de ella, pero expresión de una cultura viva, rica y variada, son las manifestaciones y eventos que tienen lugar en la ciudad a lo largo del año. Destacamos la Semana Santa –cuya celebración coincide con el cada vez más pujante “turismo de primavera” en las regiones españolas y países del occidente europeo-, las fiestas de las Cruces, Festival de los Patios, Feria de Mayo, Festival de la Guitarra, concurso Nacional de Arte Flamenco, etc.



En todos los casos, los eventos reseñados gozan de un elevada consideración en la apreciación de los turistas, y son por sí mismos suficientes motivos de atracción. Ahora bien, a efectos de mantenerlos dentro de una oferta pujante es preciso cuidarlos, mantenerlos en su autenticidad y sentido y combinarlos con otras ofertas de tipo cultural o recreativo. Particularmente ha de tenerse en cuenta las posibilidades que dimanan del Festival de la Guitarra o del Concurso de Arte Flamenco, no tanto en la atracción de un turismo de masas sino en la forja de una marca turística que permitan la diferenciación de Córdoba del resto de las ciudades del Sur de España, con las que no mantiene suficientes diferencias, razón que contribuye a una percepción incompleta de Córdoba que la identifica más como lugar de tránsito que de estancia.

Y en el mismo sentido, aunque con diferente significado hay que enmarcar las tabernas cordobesas, que representan un patrimonio colectivo, un reflejo del modo de ser de los cordobeses y espacio de relación. Su aportación a la oferta turística puede ser muy estimable, pues ofrecen lugar de reposo, de ocio, son balcón abierto al alma de la ciudad y lugar de degustación de vinos y aperitivos. Su preservación debe continuar en la línea emprendida hace unos años, procurando la autenticidad de los establecimientos, la calidad de su cocina popular, la preservación del hábitat, etc.

Capítulo aparte es el que satisfacen los numerosos restaurantes de la ciudad, cuya continua mejora al servicio de un turismo en alza ha conseguido situar a la hostelería cordobesa en un plano muy destacado, reconocido y afamado, que presta un extraordinario servicio al sector turístico en general, pues no en vano cierra sobre él el importante círculo de lo gastronómico.

2.1.3. El turismo cinegético y de naturaleza

Las tierras de Córdoba, particularmente las de Sierra Morena, han gozado durante siglos de la consideración de reputados espacios de caza. Su consagración reciente como tales tuvo lugar a principios del siglo XX, en la denominada “edad de oro de la montería” y, posteriormente, en los años setenta, con la consolidación de la sociedad urbana en España y la promulgación de la vigente Ley de Caza, al amparo de la cual se constituyeron los cotos de caza existentes hoy. La caza comenzó a ser objeto de demanda por las sociedades urbanas en estas fechas, que incluyen su práctica, en contacto con la naturaleza, dentro de las actividades de ocio. Por ello y tanto en sus modalidades de caza mayor y menor, la caza comenzó a generar unos flujos turísticos a los que cabe denominar de “turismo cinegético”.

Córdoba es tierra de caza, lugar de residencia de titulares de cotos y ciudad de palpable afición venatoria; de ahí que en nuestra ciudad se concentren titulares de cotos y los practi-

cantes de la caza, así como las personas foráneas que participan en ella y cuya actividad genera un considerable número de estancias y pernoctaciones con el expresado motivo. Los cazadores proceden de otros puntos de la provincia y de Andalucía, de España y de otros puntos del extranjero, si bien estos en menguada proporción.

La caza en Córdoba ha sido estimada como un excelente recurso económico, tanto por los ingresos económicos que genera de modo directo, por las actividades económicas complementarias que fomenta (taxidermia, industrias cárnicas, etc.) como por las indirectas que induce. A efectos de promoción de la caza y con singular éxito y grado de aceptación se viene celebrando en Córdoba la feria de Intercaza, que ha alcanzado carta de naturaleza entre los eventos del ramo y ha conferido a la ciudad el marchamo de ciudad turístico-cinegética.

El turismo cinegético puede considerarse como una dimensión del turismo de naturaleza, en el cual tienen gran protagonismo los espacios naturales protegidos. Y en este sentido, la provincia de Córdoba, aunque no el término municipal de la capital, concentra una muy interesante oferta centrada en los parques naturales. En nuestra provincia existen tres (Sierra de Cardena-Montoro, Sierra de Hornachuelos y Sierras Subbéticas), cuyos singulares valores permiten una oferta de naturaleza de gran calidad, la cual, a su vez, es uno de los fundamentos del desarrollo sostenible en estas áreas de montaña marginadas.





Caza y espacios protegidos, amén de los restantes espacios en los cuales se practica la actividad, deben integrarse a efectos turísticos, tomando como referente del turismo de naturaleza y el paisaje, nexo entre lo natural y lo cultural y soporte de un turismo en creciente demanda.

2.1.4. El turismo de ferias, negocios y congresos

La concurrencia a ferias, los desplazamientos por motivos de negocios y los viajes para la asistencia a congresos constituyen uno de los yacimientos de turismo en alza y que en las ciudades que aspiran a consolidar y diversificar la oferta turística tratan con esmero.

Hasta el presente las expresadas motivaciones no han generado una gran atracción hacia Córdoba. Es cierto que ferias como Joyacor han alcanzado renombre, que los viajes de negocios van en aumento y que la venida a Córdoba con motivo de la celebración de congresos supone una cantidad no desdeñable de visitantes.

Para el desarrollo de tales modalidades de turismo, Córdoba cuenta con las ventajas de accesibilidad, tamaño medio, confort, atractivo cultural y monumental, infraestructura hotelera, etc., pero sobre ellos gravan impedimentos como la falta de promoción y de incentivos a la organización, así como la perceptible insuficiencia de infraestructuras en algunos capítulos.

Pese a que los flujos a que dan origen estas modalidades de turismo no son cuantitativamente considerables, sí que son cualitativamente, pues sus protagonistas, con frecuencia, tienen gran capacidad de crear opinión y, por ende, de difundir a partir de ellos una imagen de la ciudad que puede generar importantes plusvalías turísticas en sectores más amplios de la población, siendo ello razón adicional para potenciar estos tipos de turismo desde todas las instancias y participar en ellas con el mayor de los entusiasmos.

2.1.5. La oferta complementaria: las nuevas modalidades del turismo

Córdoba cuenta con infraestructura y posibilidades para desarrollar una oferta complementaria de turismo que puede

recaer en el turismo deportivo, en el turismo ecuestre y en la práctica del golf.

Respecto al primero, con independencia de la atracción que puedan generar las diversas actividades turísticas susceptibles de organizarse, existe una posibilidad que yace inexplorada: el turismo para la práctica de deportes aeronáuticos. A tal fin, Córdoba posee un aeropuerto cuyo reducido tráfico comercial le confiere unas condiciones inmejorables para la práctica de deportes aeronáuticos en sus diversas modalidades. Urge fomentar esta posibilidad, favorecida por la accesibilidad a la ciudad y la falta de competencia en el entorno regional, con vistas a tomar posiciones en una de las formas emergentes y más lucrativas del turismo de minorías.

Lo mismo puede decirse del fomento de las actividades hípiacas, aprovechando la infraestructura existente, la afición al caballo y la reputación de que gozan estas tierras en la cría y doma caballar.

Y, asimismo, pueden ser objeto de desarrollo los deportes relacionados con la práctica de golf, a la sombra de los campos existentes en la Costa del Sol pero aprovechando una más completa y diversificada oferta cultural, y algunas actividades náuticas potencialmente practicables en los embalses del entorno.



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	12	5	9	31
Var. 91/01	66,67 %	40,00 %	33,33 %	66,67 %	-35,71 %	29,17 %

Fuente: SIMA. Instituto de Estadística de Andalucía.

2.2. OFERTA ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

2.2.1. Hoteles

Córdoba ofrece casi cuatro mil plazas de alojamiento en sus treinta y cuatro hoteles y casi un millar en establecimientos catalogados como pensiones.

En cuanto a evolución de la oferta en la última década destaca el incremento experimentado por el número de hoteles (once) y el de plazas (más de mil). Respecto a las pensiones

es de destacar la oscilación numérica y una clara tendencia al descenso.

Por número de establecimientos, la mayoría corresponde a tres estrellas o menos. Sin embargo, los de cuatro estrellas siendo menos de un tercio concentran más de la mitad de las plazas ofrecidas.

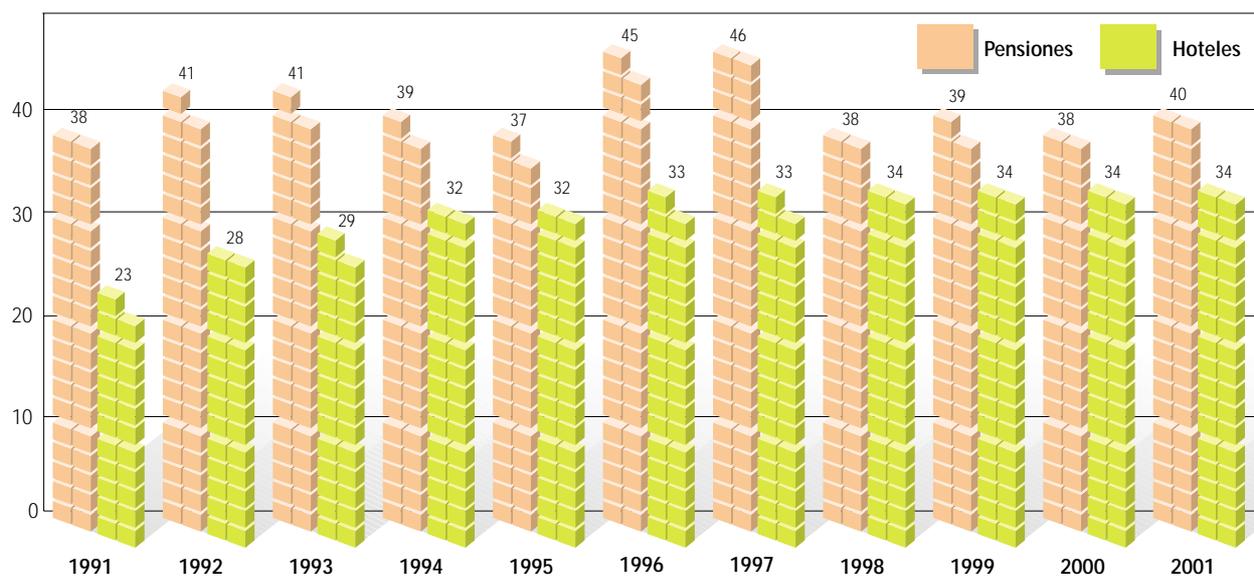
Plazas por clases y categorías

	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	595	383	351	742
Var. 01/91	59,92 %	13,31 %	18,76 %	33,45 %	-34,51 %	69,02 %

Fuente: SIMA. Instituto de Estadística de Andalucía.



Establecimientos hoteleros por clases



Fuente: SIMA. Instituto de Estadística de Andalucía.

El tamaño medio de los hoteles cordobeses es de 120 plazas, lo que indica establecimientos pequeños y medianos. En los de cuatro estrellas el número medio de plazas ofrecidas es de 200, que, igualmente, indica un moderado tamaño medio.

De acuerdo con los caracteres de la demanda, el mayor incremento de plazas se ha producido sobre los hoteles de superior categoría. Con vistas a la promoción estratégica de la ciudad y definiendo dentro de ella el papel a desempeñar

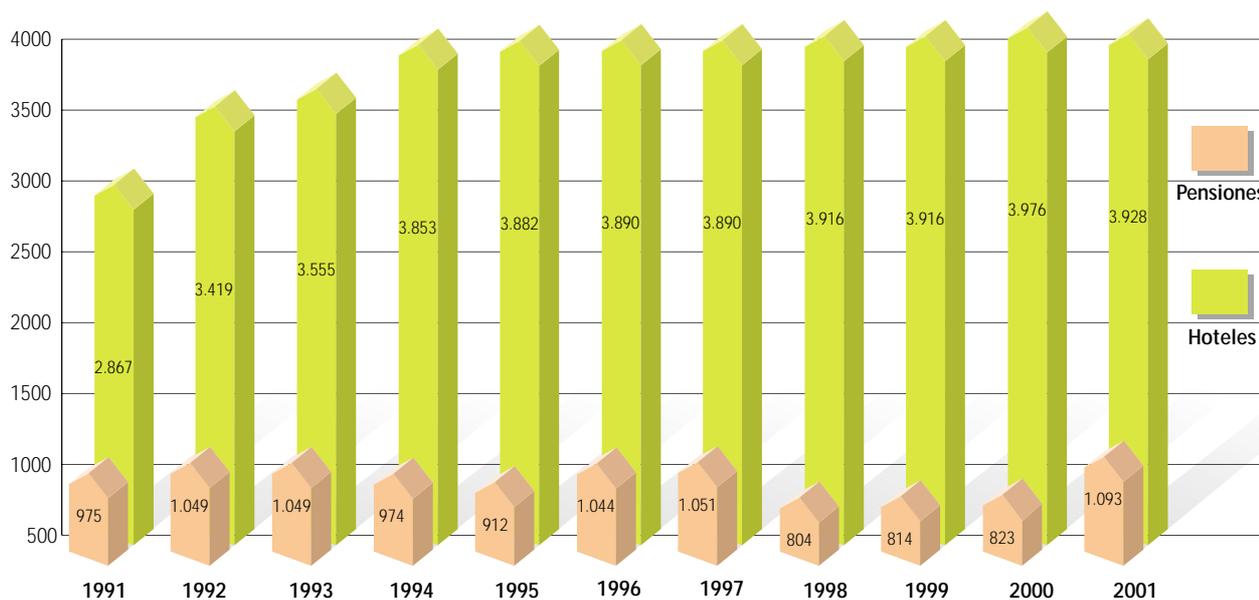
por el turismo, sería conveniente definir las políticas de instalación de establecimientos o complejos hoteleros. Del mismo modo, convendría incentivar el mantenimiento de pensiones y pequeños establecimientos asequibles a un turismo joven –que resulta en extremo beneficioso a efectos de promoción de la ciudad– con la ventaja adicional de insertarlos en el tejido urbano del casco histórico y contribuir al mantenimiento del hábitat tradicional, del patrimonio urbanístico y de su funcionalidad.

Establecimientos hoteleros por clases

	Nº hoteles	Nº de 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	34	40
Var. 01/99	47,82 %	5,26 %

Fuente: SIMA. Instituto de Estadística de Andalucía.

Número de plazas por clases de establecimiento



Fuente: SIMA. Instituto de Estadística de Andalucía.

Plazas por clases

	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	3.928	1.093
Var. 01/91	37,01 %	12,10 %

Fuente: SIMA. Instituto de Estadística de Andalucía.



Número de restaurantes

	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	189	13.601
Var. 01/91	35 %	33,21 %

Fuente: SIMA. Instituto de Estadística de Andalucía.

2.2.2. Restaurantes

Córdoba cuenta con una importante infra-estructura de restaurantes, cuya oferta se aproxima a los doscientos establecimientos y a las catorce mil plazas.

Destaca el crecimiento experimentado en la última década, superior al 30 por ciento, tanto en número de restaurantes como en plazas, lo que sin duda es prueba del esfuerzo rea-

lizado por el sector y del dinamismo para adaptarse a la necesidades de la demanda.

Asimismo, queda de manifiesto durante el decenio considerado que el tamaño medio de los restaurantes cordobeses permanece invariable, dando cabida a un promedio de 70-75 plazas.

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	37	152
Var. 01/91	-	-100 %	-22,92 %	68,89 %

Fuente: SIMA. Instituto de Estadística de Andalucía.

Plazas por categorías

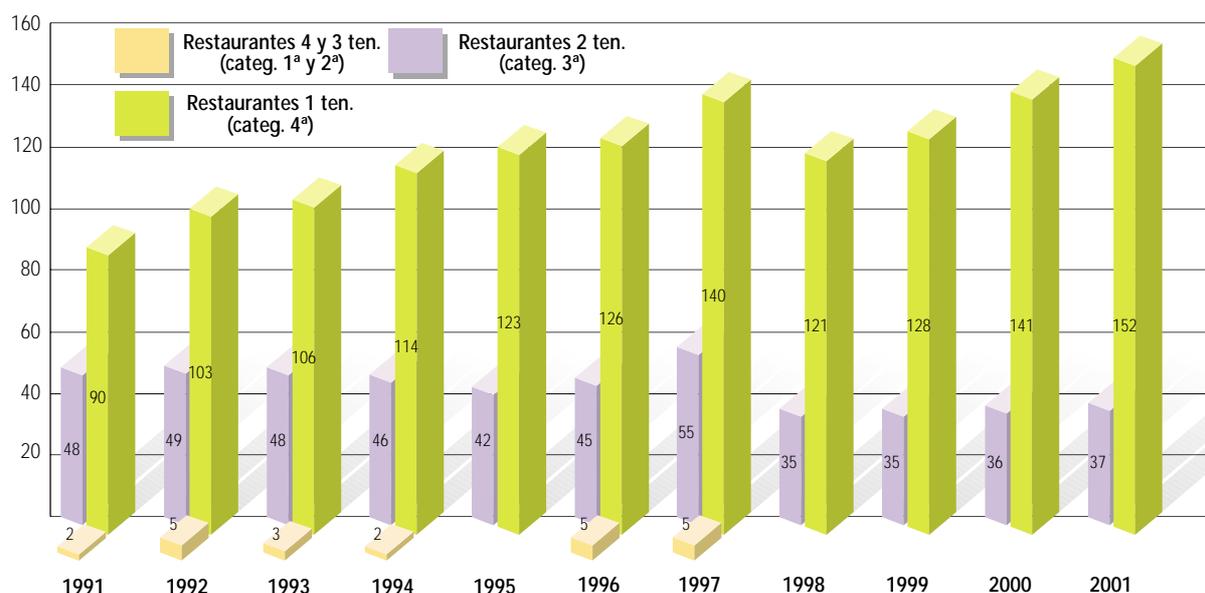
	Rest. 4 tenedores (categoría 1ª)	Rest. 3 tenedores (categoría 2ª)	Rest. 2 tenedores (categoría 3ª)	Rest. 1 tenedor (categoría 4ª)
1991	0	343	4.578	5.289
1992	83	433	4.989	6.147
1993	55	343	4.937	6.541
1994	0	343	4.496	7.142
1995	0	0	4.158	7.585
1996	83	433	4.580	7.643
1997	83	433	5.513	8.464
1998	0	0	3.788	7.373
1999	0	0	3.788	7.677
2000	0	0	3.937	9.051
2001	0	0	4.041	9.560
Var. 01/91	-	-100 %	-11,73 %	80,75 %

Fuente: SIMA. Instituto de Estadística de Andalucía.

Las dimensiones de los establecimientos, a una escala adecuada a una oferta de calidad, el esmero puesto en el servicio, la profesionalidad del sector, etc. permiten poner a disposición de turistas y usuarios un servicio que ha elevado a la gastronomía y restauración cordobesas a la categoría de referente nacional.

Es tiempo de agradecer a los pioneros su dedicación y ejemplo y de ofrecerlo como patrimonio a los más recientes o que ahora se inician, a buen seguro de que son conscientes de la importancia real y estratégica que tiene el sector en el sistema turístico.

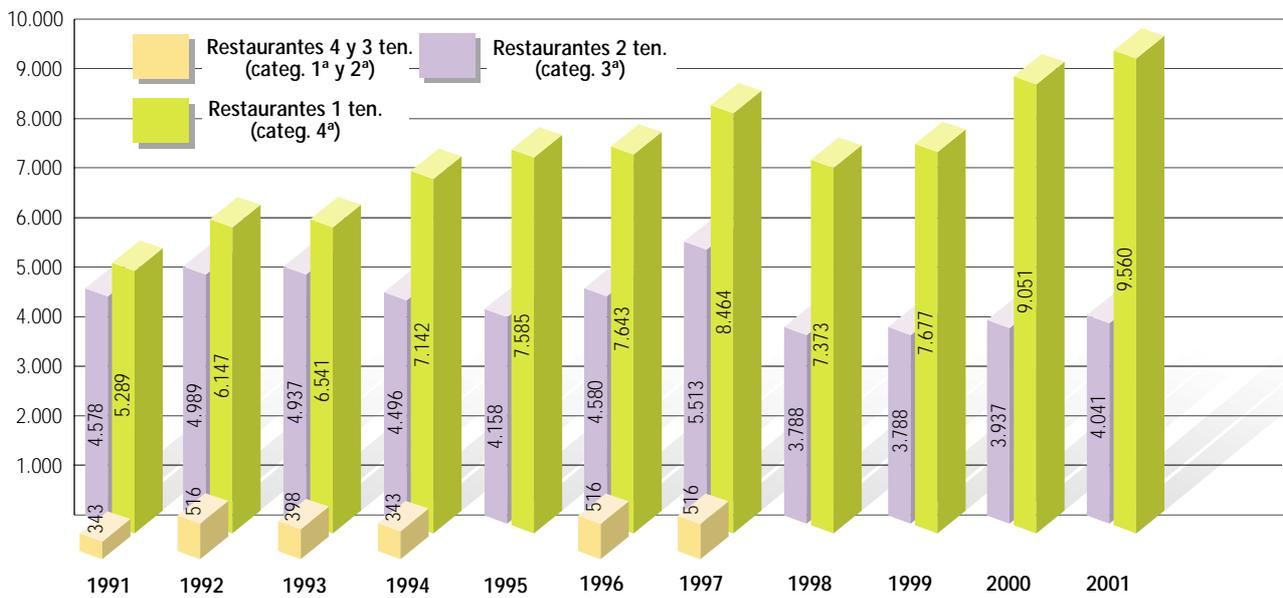
Número de restaurantes por categorías



Fuente: SIMA. Instituto de Estadística de Andalucía.



Plazas por categorías



Fuente: SIMA. Instituto de Estadística de Andalucía.



CIUDAD, TURISMO, PATRIMONIO

D. Manuel Pérez Pérez

Director de Proyectos Estratégicos del Ayuntamiento de Córdoba

Lo que en términos muy amplios se denomina turismo cultural es un fenómeno en crecimiento incesante que afecta de manera muy notable a las ciudades, especialmente si se trata de ciudades de carácter histórico y marcado acento cultural como es el caso de Córdoba.

Esta realidad ofrece múltiples dimensiones y plantea a la ciudad nuevos retos y nuevas oportunidades a las que debe enfrentarse desde una perspectiva amplia y multisectorial. Factores como la planificación urbanística, la protección del patrimonio, la accesibilidad, el medio ambiente urbano, la oferta cultural y de ocio, etc., no sólo se van a ver afectados por la renovada función turística que a la ciudad se le presenta, sino que la determinan en gran medida.

Las ciudades históricas tienen pues que adecuarse para que, conservando sus valores y singularidades patrimoniales, culturales y medioambientales, integren armoniosamente la función turística en la vida ciudadana y hagan que aporte el valor añadido que genera.

En esta adecuación cobra una especial relevancia el tratamiento que se haga del Patrimonio Cultural de la ciudad entendido éste como el conjunto de todos los bienes de la cultura, en todas sus manifestaciones, que se encuentran en la ciudad y que muestran un interés artístico, histórico, etnológico, arquitectónico, etc., dado que el Patrimonio es el principal atractivo de la ciudad para fomentar el turismo de motivación cultural. El Patrimonio debe ser contemplado bajo todas sus formas de uso y en el marco del medio ambiente urbano con el fin de crear estrategias innovadoras para su más fructífera puesta en valor, sabedores de que es el principal recurso con que cuenta la ciudad para su desarrollo y promoción, además de un legado histórico a proteger, enriquecer y preservar.

Es necesario que el enorme y valiosísimo Patrimonio con que cuenta nuestra ciudad sea correctamente identificado y protegido para, a partir de ahí, proceder a su interpretación, valoración y difusión mediante un planteamiento global de ordenamiento y gestión integral del mismo. Ya no basta sólo con enorgullecernos de nuestro magnífico Patrimonio, protegerlo jurídica y urbanísticamente, y esperar a que los turistas vengan, se interesen y lo interpreten y lo gocen, sino que es necesario también promocionarlo y proyectarlo correctamente, explicarlo, y, sobre todo, gestionarlo con criterios de racionalidad económica, cultural y tecnológica. El atractivo turístico de la ciudad no depende sólo de sus monumentos sino que el turista al que nos dirigimos busca también el carácter de la ciudad, su ambiente, su cultura en el sentido antropológico del término, por eso es fundamental potenciar la vitalidad del casco histórico y diversificar las ofertas de todo tipo (musical, artesanal, gastronómica, museística, etc.) basadas en la calidad y en lo genuino y específico que la ciudad genera.

Córdoba, ciudad Patrimonio de la Humanidad, con un casco histórico de los más extensos y conservados de Europa, y con monumentos de proyección universal, cuenta con todas las bazas para desarrollar un proyecto de gran magnitud basado en el turismo y en el Patrimonio. Los pasos que se están dando, tanto por las administraciones públicas como por la iniciativa privada, van en esa dirección y el camino que se abre tiene enormes posibilidades. El recientemente aprobado Plan de Excelencia Turística, la constitución de un Consor-



cio de Turismo entre el Ayuntamiento y el sector privado, el propio Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, las renovadas relaciones externas de Córdoba,... son algunos hitos que marcan un antes y un después en el desarrollo turístico de nuestra ciudad.

Pero es importante pensar en el futuro y poner en marcha nuevas infraestructuras e iniciativas. Es destacable el gran proyecto urbano que se está desarrollando en ambos márgenes del río Guadalquivir que, además de regenerar y cualificar un espacio de inmejorable calidad ambiental, contiene importantes infraestructuras turísticas, como un Centro de Congresos, un hotel de máxima categoría y un centro cultural de recepción de visitantes con las más recientes aplicaciones tecnológicas.

Pero si la ciudad y su Patrimonio es el principal factor de atracción turística, el turismo también actúa sobre la ciudad y produce efectos diversos y a veces contradictorios sobre el sistema urbano. Sus efectos positivos son evidentes: potenciación directa de las ramas de actividad que cubren las demandas inmediatas de los visitantes, impulso inducido de otros sectores, generación de empleo, revalorización de recursos y actividades locales, e, incluso, nuevas pautas culturales y de comportamiento en la comunidad local. Pero también puede producir efectos perturbadores si no se disponen las medidas correctoras necesarias entre las que señalaríamos: masificación de algunas zonas, terciarización excesiva, contaminación, etc.

En fin, el turismo es un fenómeno complejo, transversal y de interdependencias. Sus relaciones con la ciudad (con su economía, con su trama urbana, con su gente) son múltiples, y su protagonismo en la vida ciudadana va en aumento, lo que plantea nuevas exigencias como venimos señalando: superar la fase meramente promocional y afrontar el reto de ordenar y gestionar el turismo en la ciudad para que se integre en ella armoniosamente y preparar la ciudad para hacerla más competente y atractiva, interviniendo y regulando los flujos de visitantes, innovando en su oferta y respondiendo a las crecientes demandas.

Si la ciudad es capaz de dar las respuestas adecuadas a las necesidades que plantea la nueva dimensión que el turismo está adquiriendo en un mundo sin fronteras, contribuirá no sólo a la recuperación, promoción y proyección internacional de su Patrimonio sino también a la dinamización de la economía local y a la generación de empleo.



LA OFERTA HOTELERA Y HOSTELERA DE CÓRDOBA EN RELACIÓN AL TURISMO

D. Antonio Palacios Granero
Presidente de Hostecor

Antes de comenzar con un somero análisis de la oferta hotelera y hostelera de la Ciudad me viene al pensamiento que de toda la vida se escuchan en Córdoba dichos tales como “Córdoba es una Ciudad de paso”, “En Córdoba no hay oferta de ocio”, “En Córdoba el turista no puede hacer nada por la noche”. En Córdoba debemos de analizar tres aspectos de ese dicho “Ciudad de Paso”, que tiene su reflejo más inmediato en la estancia media del turista que no sobrepasa el 1,4 de ratio de pernoctación (de las más bajas de Andalucía, aunque ni mucho menos ocupa ese puesto en número de viajeros que nos sitúa muy por encima de otros competidores) y en el beneficio que los touroperadores pueden obtener en cuanto a paquetes que incluyan actividades complementarias para los componentes de sus grupos.

En primer lugar nuestra oferta hotelera, dicho sea desde este momento inicial, es más que suficiente para nuestra Ciudad, con más de 4.600 plazas de hospedaje, la mitad de ellas en cuatro estrellas, al cincuenta por ciento los establecimientos de categoría de hotel y de pensión, lo que pone de manifiesto su competitividad y calidad-precio. Ciertamente que otras ciudades disponen de un número de plazas más elevado, pero también es cierto que su número de turistas aumenta significativamente y el de la oferta complementaria. Hemos mantenido y seguimos manteniendo en Córdoba cierta polémica sobre el crecimiento de plazas hoteleras, pero dicho crecimiento, que sin duda se producirá, debemos de complementarlo con la atracción de más turistas a Córdoba, a ello debe de conducir el recién aprobado Plan de Excelencia Turística y la puesta en marcha de muchas actuaciones que venimos proponiendo. Por tanto partiendo de que el hospedaje está sobradamente preparado, tendríamos que detenernos en la oferta monumental de carácter cultural. Nuestro monumento más emblemático y de visita casi obligada por nuestros turistas es la Mezquita-Catedral, junto con el Alcázar de los Reyes Cristianos, la Sinagoga, la Torre de la Calahorra y Medina Azahara, fundamentalmente, si bien ésta última, sin duda, por sus escasas comunicaciones con la Ciudad no supera en visitantes la séptima parte de nuestro monumento y atractivo principal la Mezquita-Catedral. Otro tipo de oferta cultural como la de museos, importante en calidad y cantidad en nuestra Ciudad, Jardín botánico, etc, son muy inferiores en número de visitas a los antes mencionados. Por tanto, queda bastante claro que la actual oferta monumental de turismo cultural, mayoritariamente realizada por nuestros turistas, se reduce mayoritariamente a la Mezquita-Catedral, Sinagoga y Alcázar de los Reyes Cristianos y algún museo en el mejor de los casos, por lo que es relativamente fácil realizarla en el día y, a veces, sin ni tan siquiera pernoctar en Córdoba, como también se pone de manifiesto en los cerca de 900.000 turistas que anualmente se alojan en nuestros establecimientos cuando el número de visitantes a nuestro principal monumento probablemente duplique esa cifra. Por tanto, hemos de combatir esa tendencia utilizando fórmulas que animen a visitar otros monumentos, museos, rutas y entre ellos creo que es fundamental la venta de la entrada múltiple en forma de bono o tarjeta turística, así como regular los horarios de museos y monumentos y facilitar las comunicaciones y desplazamientos entre ellos.

También se ha puesto de manifiesto en muchas ocasiones la falta de una oferta de ocio nocturno. Sinceramente no creo que esa “escasez” sea motivo de menos pernoctaciones, aunque efectivamente no sea muy grande esa oferta en días entre semana, ni en fines de semana, tampoco se diferencia tanto de la existente en otras ciudades de Andalucía. No obstante, sería deseable mayor oferta nocturna en cuanto a espectáculos, tablaos flamencos, etc, etc. Y la posibilidad de conocer su programación y facilitar la adquisición de entradas, la posibilidad de efectuar reserva previa con suficiente antelación por el propio touroperador o agencia de viajes. Venimos llamando la atención desde hace años sobre la necesidad de un espectáculo multimedia en principio ubicándolo en la Mezquita-Catedral, pero con toda seguridad otros lugares de Córdoba también serían



idóneos para esta instalación tal y como se contempla en el actual Plan de Excelencia Turística. Sin embargo, donde pienso que existe un déficit importante es en la oferta de ocio que por diferenciarla de la anterior voy a denominar de diurna (aunque ello no es exclusivo); no existe en Córdoba una oferta diurna de ocio diferenciada de los aspectos eminentemente culturales que animen al turista a quedarse en Córdoba dos días. En comparación con otras ciudades de Andalucía en las que existe bus turístico, parque de las ciencias, parques recreativos y temáticos, amplia oferta de golf, de hípica, de paseos en barco, etc, etc, en Córdoba carecemos de esas actividades y otras parecidas, que necesariamente son complementarias del turismo cultural porque complementan el tiempo del turista, haciendo que pase un día más en la Ciudad. Ello supone el consiguiente beneficio para todos los agentes turísticos y además para las propias agencias de viajes y touroperadores en forma de comisiones, algo extremadamente importante a la hora de mostrar interés el agente por introducir el destino en su programación con más de un día. Los poderes públicos deberían de incentivar la instalación de estas actividades en el término municipal, de las que es un claro ejemplo la empresa que gestiona los baños árabes ubicados en el casco Histórico. Buscando instalaciones y actividades diferenciadas de otros competidores, Jardines Botánicos y Zoológico, por ejemplo, bajo otras perspectivas de instalaciones y contenidos están dando grandes resultados en otros lugares. Y no digamos los parques recreativos, temáticos, virtuales, científicos, motores del turismo en muchos lugares.

Retomando la oferta hotelera y de ocio debo de entrar en la de la gastronomía; de un gran valor en su calidad y en su precio competitivo. El esfuerzo llevado a cabo por numerosos restauradores de Córdoba en los últimos 25 años ha sido muy grande, creando platos desde el estudio de nuestras raíces, mejorándolos, cuidando la calidad y la prestación del servicio. De ello se han visto influidas las tabernas cordobesas, constituyendo materia sobrada para crear rutas de tabernas. Incorporando la tapa como muestra propia de gastronomía cordobesa, algo impensable en los orígenes de la taberna cordobesa. La oferta de estos establecimientos supera cualquier previsión y expectativa del turista. Incluso empiezan a notarse aires de cambio en la restauración cordobesa, acordes a nuevas tendencias que se empiezan a adoptar en otros lugares de Andalucía. Como decía al principio de este artículo la oferta hotelera de Córdoba esta muy bien proporcionada en cuanto a plazas y categorías, combinando perfectamente la posibilidad de múltiples servicios en el propio hotel y la de alojarse en pleno corazón del casco Histórico con todas las comodidades.



3.1. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA HOTELERA

LOS CARACTERES DE LA DEMANDA

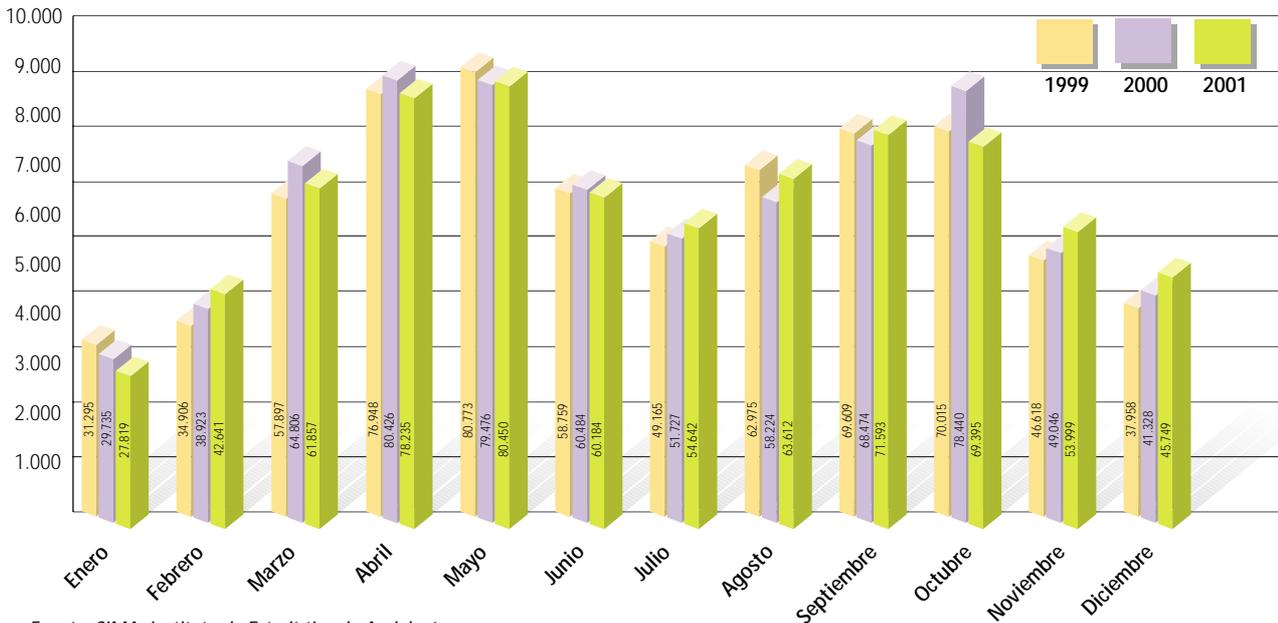
El Instituto de Estadística de Andalucía, (IEA), considera dentro del conjunto de la Comunidad Autónoma andaluza cinco puntos turísticos: Córdoba, Granada, Sevilla, Marbella y Torremolinos. Esta consideración hacia la ciudad de Córdoba, nos hace ver la importancia que el sector turístico tiene en este ámbito territorial. En el siguiente apartado nos ocuparemos de desarrollar un análisis en profundidad acerca de la demanda turística en dicho municipio.

Para el desarrollo de este objetivo se cuenta con dos fuentes de información que suministran datos de tipo estadístico, por un lado, los datos sobre el grado de ocupación ofrecido por Hostecor, y por otro, las cifras recogidas en la Encuesta de Ocupación Hotelera. Estas últimas estadísticas son elaboradas por el Instituto de Estadística de Andalucía en colaboración con el Instituto Nacional de Estadística (INE). Con anterioridad a Enero de 1999, los datos de la demanda turística se obtenían a través del Movimiento de viajeros en establecimientos hoteleros, también elaborada por el IEA.

La finalidad de esta sustitución radica en la incorporación de nueva información a la actual Encuesta, tratando

un marco poblacional más amplio ya que añade datos relativos a las pensiones de una estrella de plata, procedencia de los viajeros residentes en España según Comunidad Autónoma, precio medio ponderado según diferentes tarifas aplicadas y su porcentaje de aplicación, y expectativas de ocupación a 2 meses vista, principalmente.

El análisis de la demanda se completa con la información suministrada por la Asociación de Hostelería de Córdoba, Hostecor. A partir de los datos relativos al grado de ocupación se ha realizado una estimación del número de pernoctaciones desagregadas por hoteles según categorías, desde cuatro a una estrella. Para esta estimación hemos calculado las plazas mensuales a partir de la información sobre el número de plazas hoteleras por categorías ofrecida por el Instituto de Estadística de Andalucía para la ciudad de Córdoba y posteriormente, hemos establecido el número de pernoctaciones en función del grado de ocupación mensual y por categorías suministrado por Hostecor.

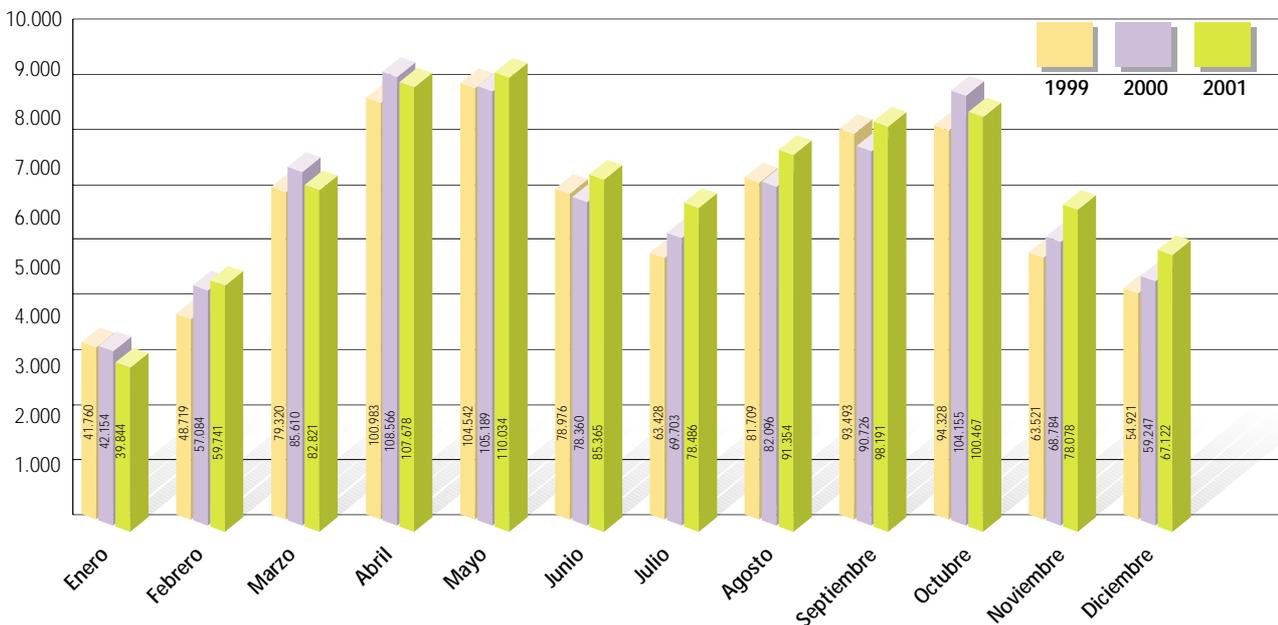
Evolución mensual del número de viajeros en la ciudad de Córdoba


Fuente: SIMA. Instituto de Estadística de Andalucía.

El análisis del número de viajeros, del número de pernотaciones, considerando en ambos casos, tanto los residentes en España como en el extranjero, el grado de ocupación por plazas, la estancia media y el personal empleado son las variables usadas en el desarrollo del análisis de la situación coyuntural de la demanda turística.

Según datos del Instituto de Estadística de Andalucía, en 2001, el número total de viajeros alojados en establecimien-

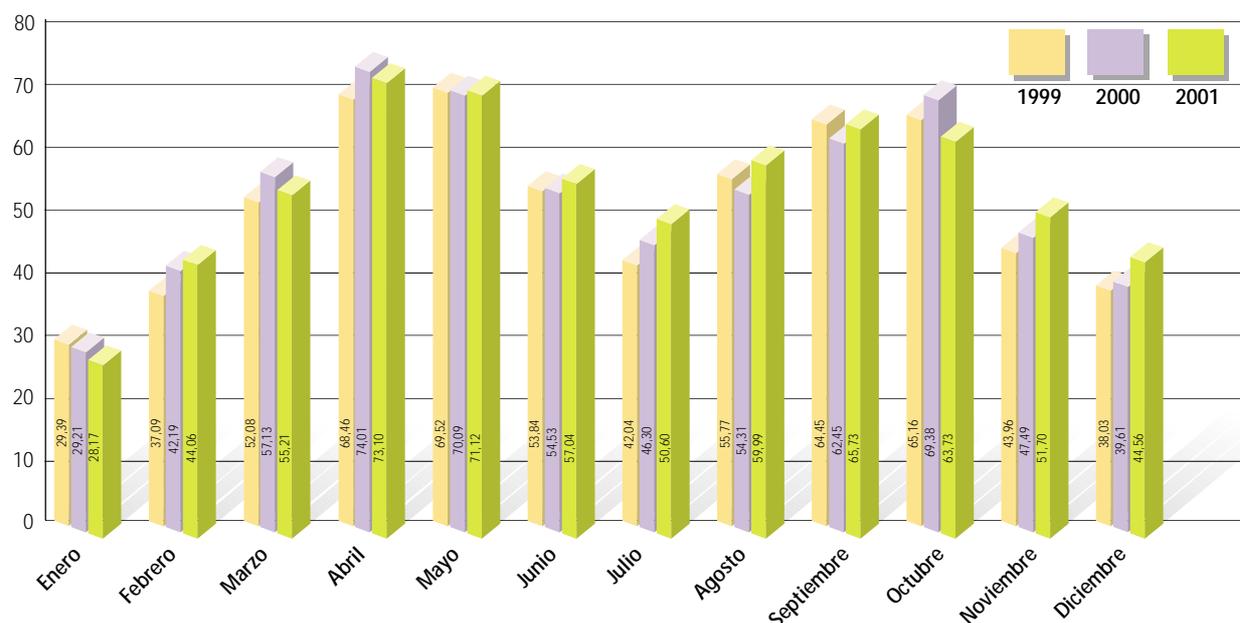
tos hoteleros en la capital cordobesa ascendió a 710.176 viajeros, frente a los 701.089 viajeros de 2000. Según se trate de residentes en España o en el extranjero dicho indicador asciende a un total de 363.592 viajeros en el primer caso y 346.584 viajeros en el segundo. El crecimiento registrado en el periodo 1999-2001 es positivo, 4,91 por ciento, sin embargo, se observa en este último año una ralentización en la evolución de este indicador.

Evolución mensual del número de pernотaciones en la ciudad de Córdoba


Fuente: SIMA. Instituto de Estadística de Andalucía.



Evolución mensual del grado de ocupación por plazas



Fuente: SIMA. Instituto de Estadística de Andalucía.

En cuanto a las pernoctaciones éstas aumentaron un 5,07 por ciento en 2000, lo que supone una media de 79.306 pernoctaciones. En el siguiente año dicha media se ve incrementada en un 4,99 por ciento, cifra que recoge la disminución en el ritmo de crecimiento del número de viajeros y de pernoctaciones observada en 2001. Diferenciando entre residentes en España y en el extranjero, los primeros son más propensos a prolongar su estancia, por lo que el número de pernoctaciones es ligeramente mayor, concretamente en 2001 representan el 54,25 por ciento si son residentes en España y el 44,59 por ciento si son residentes en el extranjero.

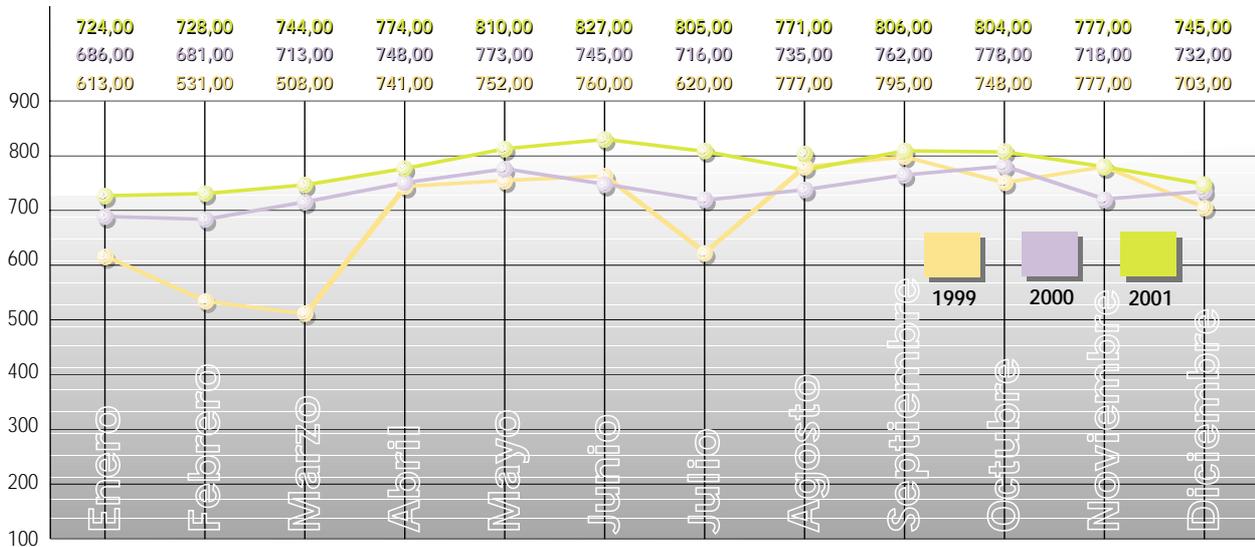
El grado de ocupación por plazas también presenta una evolución positiva, por meses son Enero, Marzo, Abril y Octubre los únicos que muestran una suave disminución, siendo en éste último en el que la variación es mayor, ya que pasa de tener una ocupación hotelera del 69,38 por ciento en 2000 a ser del 63,73 por ciento en 2001. No obstante, el grado medio de ocupación es superior, 55,42 por ciento frente al 53,89 por ciento en 2000. Los meses donde la ocupación superó el 70 por ciento son Abril y Mayo, mientras que en Enero no superó el 30 por ciento.

Estancia media en los establecimientos hoteleros

	1999	2000	2001	Var. 01/99 (%)
Enero	1,33	1,42	1,43	7,52
Febrero	1,40	1,47	1,40	0,00
Marzo	1,37	1,32	1,34	-2,19
Abril	1,31	1,35	1,38	5,34
Mayo	1,29	1,32	1,37	6,20
Junio	1,34	1,30	1,42	5,97
Julio	1,29	1,35	1,44	11,63
Agosto	1,30	1,41	1,44	10,77
Septiembre	1,34	1,32	1,37	2,24
Octubre	1,35	1,33	1,45	7,41
Noviembre	1,36	1,40	1,45	6,62
Diciembre	1,45	1,43	1,47	1,38
Total/media	1,34	1,37	1,41	5,22

Fuente: SIMA. Instituto de Estadística de Andalucía.

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



Fuente: SIMA. Instituto de Estadística de Andalucía.

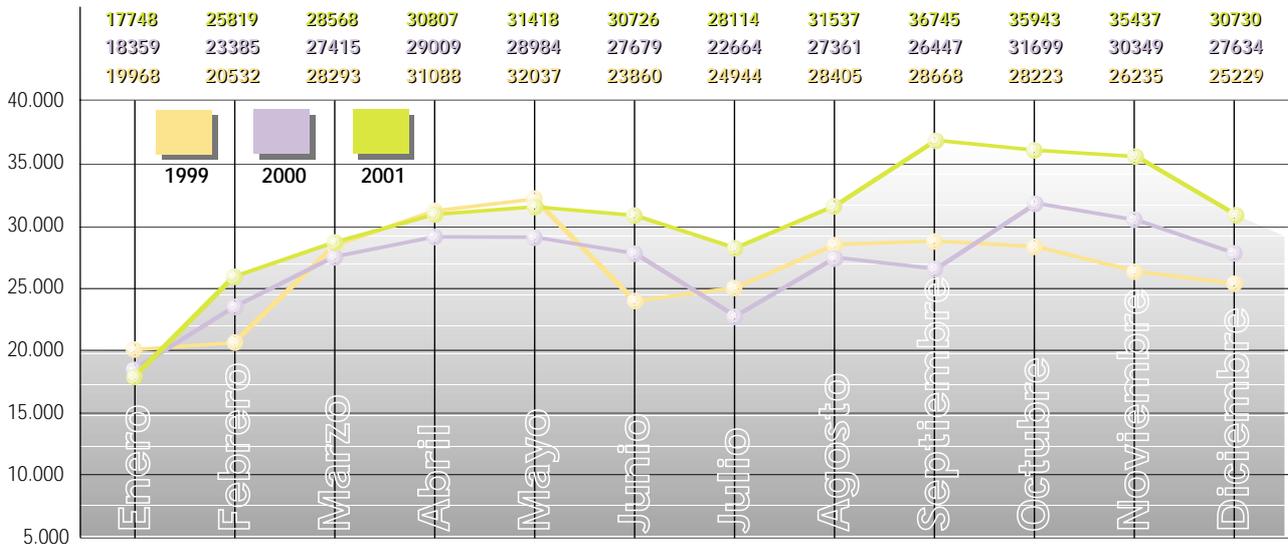
El número de días que por término medio pasa un viajero en un establecimiento es otro de los indicadores relevantes a la hora de caracterizar la demanda turística. La estancia media durante 2001 se ve incrementada en todos los meses, alcanzando una media de 1,41 días, lo que supone un aumento que ronda los 0,04 días en los tres últimos años. Excepto los meses de Febrero, Marzo, Abril, Mayo y Septiembre, la estancia media mensual supera la media anual.

Un indicador de la importancia del sector turístico en la economía cordobesa es el personal empleado, 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 1999 la media de empleados rondaba los 700, en los años sucesivos esta cifra se ha incrementado hasta alcanzar los 776 de media en 2001. Los primeros meses del año son los que requieren de menos personal, cifrándose por debajo de la media. Es de destacar la evolución seguida por este indicador durante 1999, en comparación con 2000 y 2001. En estos dos últimos años la trayectoria seguida es similar y más suavizada, mientras que en 1999 se observan cambios bruscos desde Enero hasta Septiembre, mes a partir del cual la variación tiende a homogeneizarse.

Como se puede observar en el gráfico la evolución mensual de los viajeros residentes en España muestra una tendencia cíclica, de modo que son los meses que coinciden con el periodo primaveral y otoñal aquellos a los que les corresponde un mayor número de viajeros. Este comportamiento tiene su explicación en las condiciones climáticas de la zona, ya que las elevadas temperaturas de los meses estivales son una barrera para la afluencia de turistas a la ciudad. El peso de los viajeros residentes en España sobre el total supera el 50 por ciento en 2001, estableciéndose su media en 30.299 viajeros. Durante 2000 los meses de Junio y Noviembre crecieron entorno al 16 por ciento, mientras que Mayo y Julio registran descensos superiores al 9 por ciento. En el caso de 2001, la variación en el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros, respecto al mismo mes del año anterior, es positiva en todos los meses, con la excepción del mes de Enero que registra un descenso del 3,33 por ciento. Los meses que presentan un mayor incremento son Julio y Septiembre con un 24,05 por ciento y un 38,94 por ciento, lo que supone un total de 28.114 viajeros y 36.745 viajeros, respectivamente.



Evolución mensual del número de viajeros residentes en España



Fuente: SIMA. Instituto de Estadística de Andalucía.

Evolución mensual del número de viajeros residentes en el extranjero

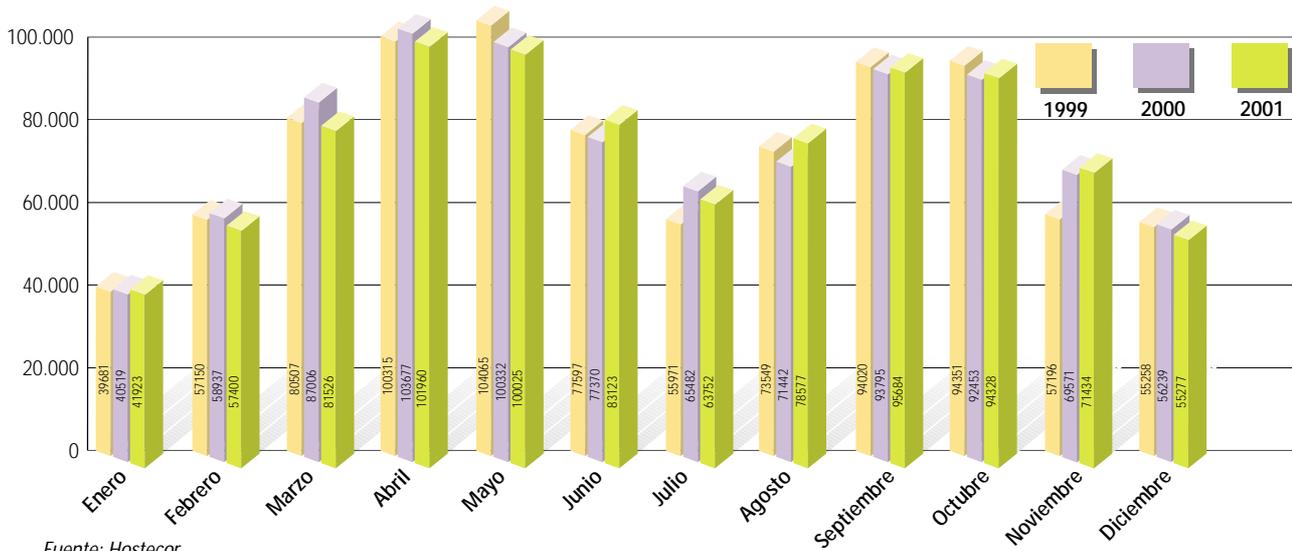


Fuente: SIMA. Instituto de Estadística de Andalucía.

El comportamiento de los viajeros residentes en el extranjero también presenta una trayectoria cíclica, coincidiendo los periodos temporales de mayor y menor registro de viajeros con los de los residentes en España. El año 2000 registró un incremento del 6,5 por ciento de turistas extranjeros respecto a 1999, sin embargo, 2001 muestra una disminución generalizada en todos sus meses, sobre todo en Septiembre, (-17,08 por ciento) y Octubre, (28,43 por ciento). Solamente

en Febrero y Agosto se presentan incrementos del 8,26 por ciento y del 3,93 por ciento, respectivamente. La variación del número de viajeros extranjeros oscila entre los 49.032 en el mes de Mayo y los 10.071 del mes de Enero en el caso de los turistas extranjeros, frente a los 36.745 viajeros del mes de Septiembre y los 17.748 del mes de Enero si hablamos de turistas españoles en 2001.

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

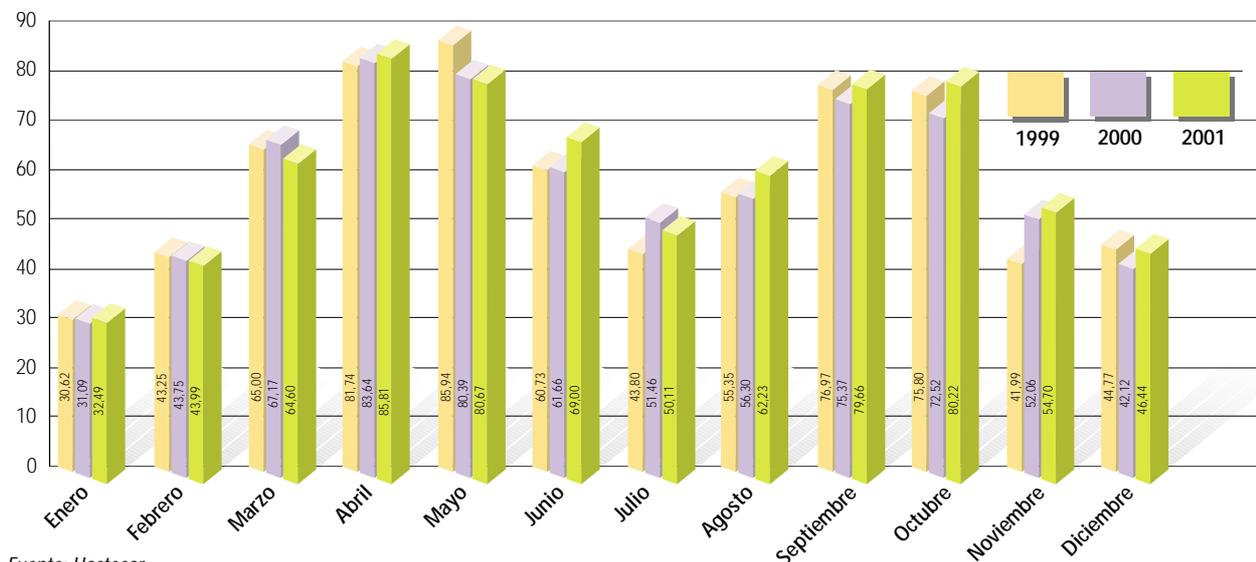


Fuente: Hostecor

Partiendo de la información facilitada por Hostecor se observa que el ritmo de crecimiento del número de pernoctaciones ha sido positivo, aunque 2001 presenta una menor variación, 0,8 por ciento, respecto a años anteriores. Según la categoría hotelera, son los hoteles de cuatro estrellas los que registran un mayor número de pernoctaciones, más de 500.000 en cada uno de los últimos cuatro años, lo que representa más del 55 por ciento del total de pernoctaciones registradas por año. A partir de 1999, los hoteles clasificados en esta categoría muestran una disminución de su peso sobre el total a favor de los de tres y dos estrellas, que pasan de representar el 19,48 por ciento y 11,95 por ciento en 2000, al 21,42 por ciento y 13,23 por ciento, respectivamente, en

2001. Los meses de Abril, Mayo, Septiembre y Octubre se presentan como aquellos donde el número de pernoctaciones registradas es mayor, mientras que los meses correspondientes al periodo invernal y Julio son los que registran las mínimas. En 2000 y dentro de los meses que experimentan las máximas, los hoteles de cuatro estrellas sufren una disminución que ronda el 2,5 por ciento durante Septiembre y Octubre, a favor de los de tres estrellas que en el mes de Septiembre ven incrementado en un 11,62 por ciento el número de pernoctaciones. En 2001 son los hoteles de dos estrellas los más destacados ya que experimentan aumentos del 12,50 por ciento, 19,94 por ciento y 20,12 por ciento en los meses de Mayo, Septiembre y Octubre, respectivamente.

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



Fuente: Hostecor



El grado de ocupación hotelera por plazas tiene una trayectoria cíclica similar a la del número de pernотaciones. En 2001 la media se sitúa en el 62,49 por ciento, lo que representa un incremento del 2,86 por ciento respecto al año anterior. Distinguiendo por categorías hoteleras, son los de cuatro estrellas los que mantienen una ocupación superior al 70 por ciento desde 1998.

El resto de clases son más homogéneas entre sí registrando una ocupación que ronda el 50 por ciento. En los meses de Abril, Mayo, Septiembre y Octubre el grado de ocupación se encuentra entre el 80-90 por ciento si son hoteles de cuatro estrellas, y el 75-80 por ciento, y 65-70 por ciento según tengan categoría de tres y una estrella y de dos estrellas, respectivamente.

Número de pernотaciones 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	101.372	102.731
2000	530.044	178.650	109.619	98.500
2001	519.468	198.148	122.399	84.993

Fuente: Hostecor

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

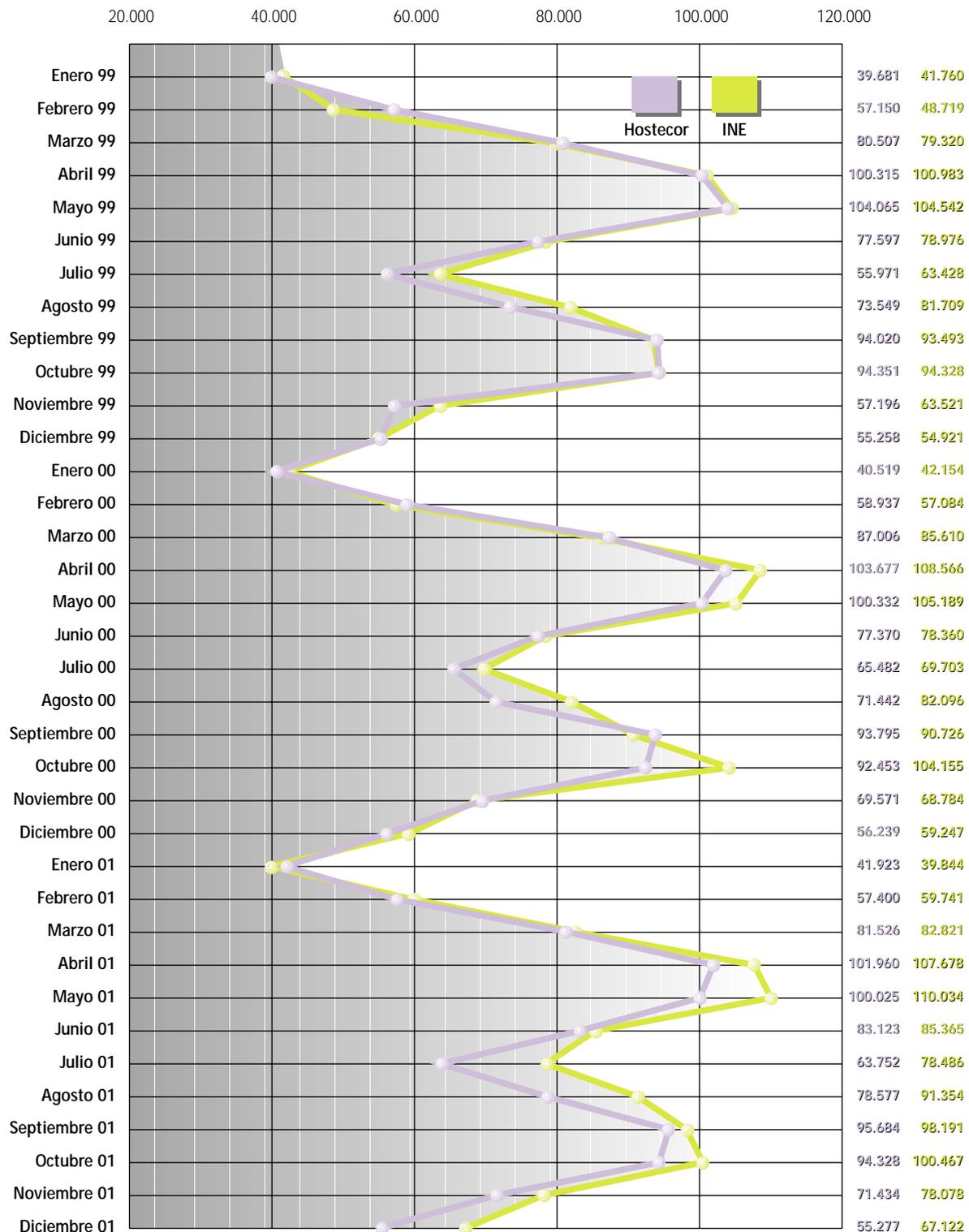
Fuente: Hostecor

Según datos de Hostecor, en el periodo 1996-2001, el número medio de pernотaciones ha crecido un 20,77 por ciento ascendiendo en el último año a 925.008 pernотaciones. El mayor peso corresponde a los hoteles de cuatro estrellas que recogen el 56,16 por ciento, seguido de los de tres y dos estrellas con porcentajes del 21,42 por ciento y 13,23 por ciento, respectivamente. La evolución del número de pernотaciones, según datos de Hostecor y del INE, mantiene una tendencia cíclica dependiendo del periodo estacional en el que nos encontremos, de modo que los meses comprendidos entre Marzo-Mayo y Septiembre-Noviembre son los que registran las máximas, y los periodos estival e invernal las mínimas. Entre ambas fuentes existen diferencias que han ido aumentando en los últimos dos años siempre a favor del INE. De hecho en 1999 las diferencias registradas eran mínimas en comparación a las de los dos años siguientes,

donde para un mismo mes, como por ejemplo Abril, donde las pernотaciones alcanzan su máximo, las diferencias alcanzan cifras de 4.889 pernотaciones y 5.718 pernотaciones para 2000 y 2001, respectivamente.

En cuanto al grado de ocupación por plazas la diferencia de datos entre ambas fuentes es menor. Según Hostecor, se produce un aumento del 5,03 por ciento en el grado de ocupación en 2001, frente al 4,66 por ciento reflejado por el INE. En los meses donde se registran las máximas la diferencia se incrementa, en este caso, a favor de Hostecor.

Para evitar las discrepancias existentes entre los datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística y Hostecor, el observatorio turístico de la ciudad de Córdoba está llevando a cabo un trabajo de campo, el cual nos servirá como fuente de

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


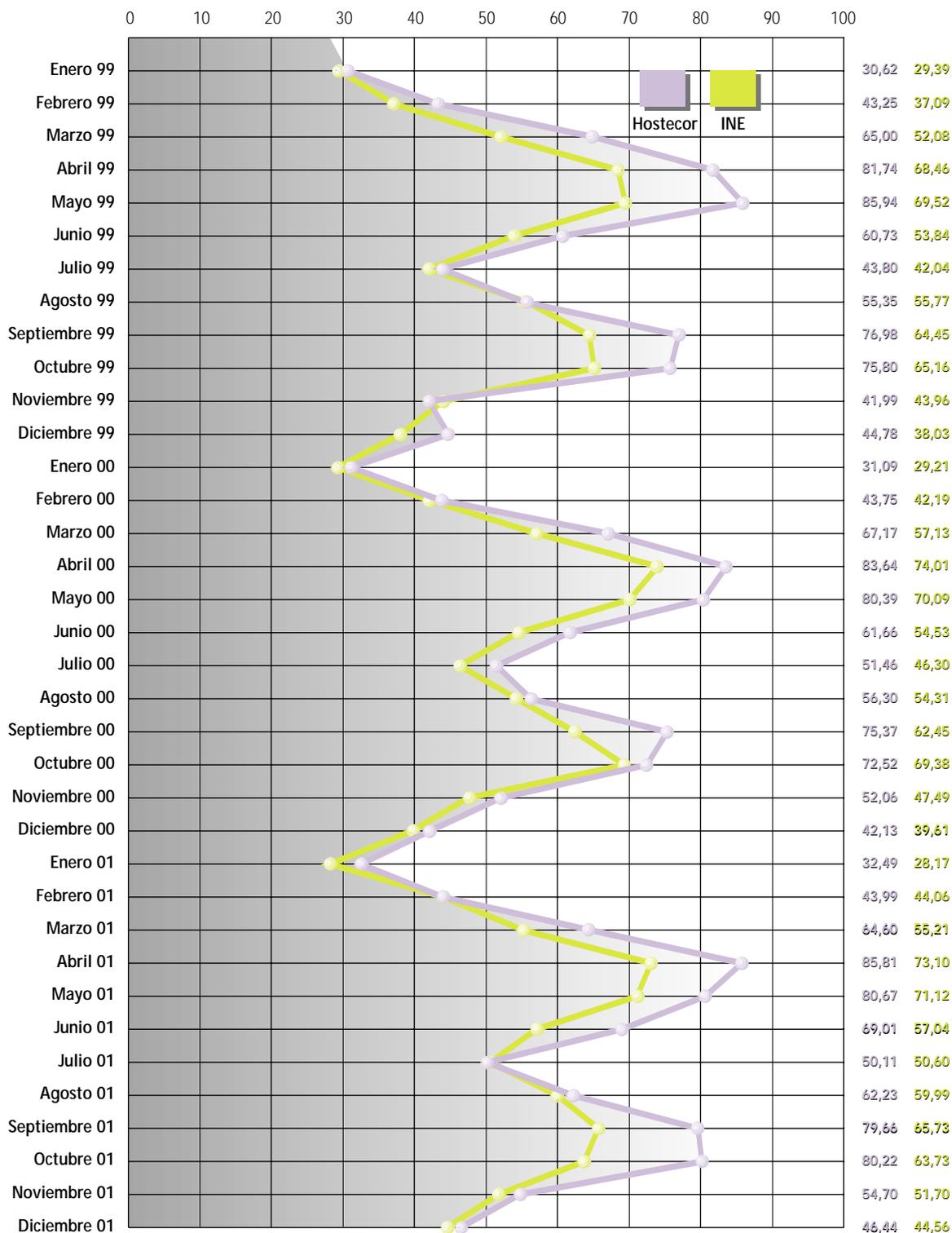
Fuente: Hostecor-INE

información a la hora de evaluar los indicadores fundamentales que determinan la situación de la ocupación hotelera. Las características y especificaciones de dicho trabajo de campo garantizan la exactitud de los resultados obtenidos.

Durante 2000 la Comunidad Autónoma de Andalucía registró una media de viajeros alojados en establecimientos hoteleros de 902.164 viajeros, de los cuales el 6,21 por ciento visitaron la ciudad de Córdoba. El peso de los residentes en



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



Fuente: Hostecor-INE

el extranjero, 6,89 por ciento, es superior al de los turistas nacionales, 5,46 por ciento, especialmente si nos referimos al porcentaje de turistas que visitan la capital respecto a los que visitan la provincia. El 2,93 por ciento del personal em-

pleado en hostelería a nivel de Comunidad Autónoma desarrolla su trabajo en la capital cordobesa.

3.2. VISITAS A CENTROS DE INTERÉS TURÍSTICO

El **Museo Julio Romero de Torres** ocupa un lugar intermedio entre los museos cordobeses por número de visitantes.

Es un museo claramente infravalorado, merecedor y necesitado de una promoción acorde con sus valores y de una definición como museo temático y singular, a lo cual puede contribuir la inmediata celebración del centenario de Julio Romero de Torres.

Es un excelente complemento de la amplia oferta turística de la ciudad y junto al museo de Bellas Artes constituye un conjunto extraordinario, situado en una parte de la ciudad de gran significado urbanístico, popular y literario, que ha de protegerse de las agresiones y ocupación indiscriminada, en el entendimiento de que uno de los componentes de la calidad de la oferta es la pureza de la misma y la presencia de los valores definitorios.

Número de visitas al Museo Julio Romero de Torres

	Año 2000	Año 2001	Var. 01/00 (%)
Enero	3.139	3.431	9,30
Febrero	5.596	5.431	-2,95
Marzo	4.947	7.000	41,50
Abril	7.773	7.511	-3,37
Mayo	9.437	10.919	15,70
Junio	5.752	9.228	60,43
Julio	3.330	4.148	24,56
Agosto	4.952	5.572	12,52
Septiembre	5.358	9.170	71,15
Octubre	7.646	6.332	-17,19
Noviembre	6.990	7.618	8,98
Diciembre	6.906	4.926	-28,67
TOTAL	71.826	81.286	13,17

Fuente: Unidad de museos. Ayuntamiento de Córdoba

La plaza y la Posada del Potro completan un recinto que puede aprovecharse para la dinamización cultural, contribuyendo a definir la imagen de la ciudad de Córdoba y rentabilizar los efectos positivos de la reciente remodelación urbana del barrio.

El **Museo Taurino** recibe un número muy moderado de visitantes al año, pues prácticamente no se alcanza el promedio de 100 visitantes/día. Como sucede en otros casos la gráfica de entradas presenta unos máximos en primavera y otoño y acusados mínimos en invierno y verano, conforme a la climatología y temporalidad del turismo.

Pese al esfuerzo del Ayuntamiento por mantener un museo tan emblemático, se percibe como un museo local, que no llama la atención de los turistas de modo proporcional al significado de lo taurino en nuestra cultura y sociedad.

Parece necesaria una definición del museo y su promoción en un contexto cultural mucho más amplio. A ello podría contribuir, en la medida que sea posible, la celebración de actos, conferencias, reuniones, etc. que reforzaran su imagen, con-virtiéndolo en centro de un espacio urbano de singular valor y calidad paisajística.

El **Museo Arqueológico y Etnológico** recibe una cantidad modesta de visitantes, que no obstante ha aumentado en los últimos años.

Sin duda es uno de los grandes desconocidos del turismo y de la ciudad de Córdoba, pese a la popularidad y reconocimiento del carácter monumental de la plaza donde se ubica y del edificio que lo alberga.



Número de visitas al Museo Taurino

	Año 2000	Año 2001	Var. 01/00 (%)
Enero	1.613	1.625	0,74
Febrero	2.023	2.476	22,39
Marzo	3.794	4.242	11,81
Abril	4.277	4.702	9,94
Mayo	4.272	4.041	-5,41
Junio	2.923	2.685	-8,14
Julio	1.799	2.009	11,67
Agosto	2.832	2.970	4,87
Septiembre	3.072	2.553	-16,89
Octubre	3.605	2.819	-21,80
Noviembre	2.338	2.724	16,51
Diciembre	2.181	2.260	3,62
TOTAL	34.729	35.106	1,09

Fuente: Unidad de museos. Ayuntamiento de Córdoba

El ritmo mensual de visitas expresa un caudal relativamente sostenido con fuertes descensos en Enero y Julio.

Es imprescindible difundir sus grandes valores, tratar de elevarlo como recurso turístico a la altura que le corresponde como patrimonio, presentándolo como un referente necesario para la comprensión de la ciudad, de la cultura y de las sociedades que le dieron su esplendor histórico.

Asimismo, es importante dar a conocer su entorno urbano, abriendo nuevas rutas a los circuitos turísticos, que acusan en exceso la inercia de gravitar siempre hacia los mismos lugares y monumentos.

Número de visitas al Museo Arqueológico y Etnológico

	Año 1999	Año 2000	Año 2001	Var. 01/00 (%)
Enero	1.768	1.852	2.377	34,45
Febrero	3.037	3.175	3.185	4,87
Marzo	3.204	3.598	3.826	19,41
Abril	3.971	4.471	4.210	6,02
Mayo	3.633	3.568	4.291	18,11
Junio	2.190	2.790	6.073	177,31
Julio	2.177	2.193	3.029	39,14
Agosto	3.304	3.656	4.130	25,00
Septiembre	2.803	3.228	4.729	68,71
Octubre	3.566	3.855	3.981	11,64
Noviembre	2.877	3.950	3.954	37,43
Diciembre	2.901	3.182	2.305	-20,54
TOTAL	35.431	39.518	46.090	30,08

Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía.

Número de visitas al Museo de Bellas Artes

	Año 1999	Año 2000	Año 2001	Var. 01/99 (%)
Enero	3.075	2.334	2.827	-8,07
Febrero	4.159	3.822	4.496	8,10
Marzo	5.745	5.047	6.781	18,03
Abril	6.202	7.423	6.827	10,08
Mayo	6.465	6.571	7.987	23,54
Junio	5.731	3.516	3.329	-41,91
Julio	4.124	2.598	2.905	-29,56
Agosto	6.286	5.325	4.193	-33,30
Septiembre	5.749	4.919	7.170	24,72
Octubre	6.673	6.070	5.597	-16,12
Noviembre	4.273	4.458	5.732	34,14
Diciembre	3.444	4.576	4.194	21,78
TOTAL	61.926	56.659	62.038	0,18

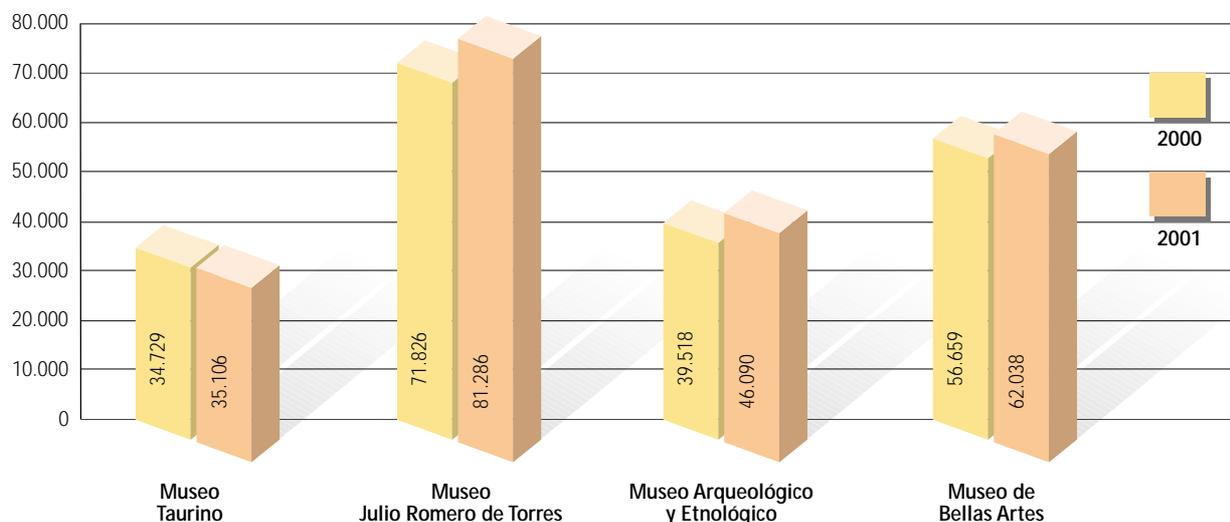
Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía.

El **Museo de Bellas Artes** presenta unos caracteres muy parecidos al Museo de Julio Romero de Torres, con el cual comparte emplazamiento, si bien registra unas cifras de visitantes algo inferiores.

Es un museo necesitado de proyección, a tono con el importante legado que alberga, tanto a efectos de explotación como recurso turístico como de puesta en valor de su ingente patrimonio.

A tal fin urge definir un perfil del museo que concrete su percepción y realce su valoración entre los visitantes potenciales. Ello sería además un recurso complementario al Museo Romero de Torres que contribuiría a potenciar la función turístico-cultural de la Plaza del Potro y de sus inmediaciones, así como a ampliar el radio de influencia de los beneficios generados por los turistas.

Número de visitantes a los distintos museos de la ciudad de Córdoba. Años 2000 - 2001



Fuente: Unidad de museos, Ayuntamiento de Córdoba. Delegación de Cultura, Junta de Andalucía.



Número de visitas al Alcázar de los Reyes Cristianos

	Año 2000	Año 2001	Var. 01/00 (%)
Enero	11.893	11.958	0,55
Febrero	19.279	20.706	7,40
Marzo	31.759	31.623	-0,43
Abril	49.264	28.797	-41,55
Mayo	43.236	47.732	10,40
Junio	25.731	32.529	26,42
Julio	17.535	19.872	13,33
Agosto	29.913	31.678	5,90
Septiembre	31.688	33.845	6,81
Octubre	32.602	33.674	3,29
Noviembre	22.588	26.737	18,37
Diciembre	21.565	20.046	-7,04
TOTAL	337.053	339.197	0,64

Fuente: Unidad de Museos. Ayuntamiento de Córdoba.

Por número de visitantes, el **Alcázar de los Reyes Cristianos** es el segundo monumento de Córdoba, pues llega a acoger a trescientos cincuenta mil turistas/año, que representan casi un millar diario, bien es cierto que un porcentaje muy elevado corresponden a visitantes locales.

Ofrece la particularidad de ser un monumento que no acusa demasiado la estacionalidad en el ritmo mensual de visitantes, pues la retracción general del turismo en los meses de verano está compensada con las visitas nocturnas. Esta circunstancia debe ser conocida y valorada como punto de arranque para el fomento y celebración de eventos culturales, folclóricos, lúdicos y sociales que incentiven la concurrencia.

Ello es muy importante si consideramos en primer lugar su valor monumental, la amplitud y belleza de sus jardines y, en segundo lugar, su ubicación, en razón de la cual se pueden inducir otras visitas a partir del Alcázar o generar rutas turísticas hacia el espléndido barrio de San Basilio, o hacia una recuperada ribera que se extiende hasta el Jardín Botánico.

Medina Azahara, pese a ocupar el cuarto lugar por número de visitantes es uno de los monumentos emblemáticos de la ciudad, testimonio del esplendor histórico de Córdoba y símbolo de los tiempos.

Registra un turismo foráneo de profundo significado cultural, cuyos visitantes experimentan oscilaciones estacionales, con dos máximos en primavera y otoño, y dos mínimos muy acusados en invierno y verano, sobre los que a buen seguro pesan la localización del complejo monumental, que exige un desplazamiento hasta el lugar que desanima a los turistas en los momentos del año en que se dejan sentir con mayor intensidad los rigores del clima.

En el año 2001 Medina Azahara ha albergado la muestra sobre el Esplendor de los Omeyas, entre los meses de Mayo y Septiembre. El evento, de singular oportunidad y transcendencia, ha atraído a más de 300.000 visitantes, cifra superior a la que conoció la exposición en París, lo cual ha de entenderse en el sentido que la fuerza de atracción de un evento cuando se ofrece en su contexto histórico y cultural está por encima de la excelencia del lugar.

La muestra, sobre la que existe el sentir de que no ha agotado todas sus potencialidades turísticas, ha creado un claro precedente, pues acontecimientos de estas características actúan como impulsores del turismo y como elementos difusores de la imagen de la ciudad.

La Mezquita – Catedral recibió el año pasado casi un millón trescientos mil visitantes. Con independencia de su atracción en razón de culto en su condición de actual templo ca-

Número de visitas al Conjunto Arqueológico de Medina Azahara

	Año 1999	Año 2000	Año 2001	Var. 01/99 (%)
Enero	7.136	6.984	6.436	-9,81
Febrero	12.583	12.508	12.929	2,75
Marzo	20.411	19.593	17.909	-12,26
Abril	24.399	25.385	25.427	4,21
Mayo	22.574	20.239		
Junio	11.191	11.370		
Julio	7.985	6.786	302.000*	
Agosto	14.804	15.295		
Septiembre	12.664	13.045		
Octubre	15.276	16.905	17.786	16,43
Noviembre	12.247	13.635	16.344	33,45
Diciembre	9.655	11.370	12.567	30,16
TOTAL	170.925	173.115	411.398	7,05

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 variación anual se ha realizado excluyendo los meses de Mayo, Junio, Julio, Agosto y Septiembre en ambos años debido a la distorsión que provoca la exposición de los Omeyas.

tólico, constituye con notabilísima diferencia sobre los demás, el conjunto monumental más visitado de Córdoba, y uno de los primeros de España.

Pese a que la Mezquita – Catedral registra una afluencia considerable durante todos los meses del año, las mayores concentraciones de visitantes se producen en los meses de

primavera y otoño; el invierno registra la mínima concurrencia y el verano sufre un bache en el mes de Julio que es el anticipo del descenso que experimenta el turismo en Córdoba durante el verano, pero que en este caso se ve compensado con las visitas que protagoniza el turismo estival, que, de paso a otros destinos, recalca en la ciudad por unas horas para visitarla.

Número de visitas a la Mezquita-Catedral

	Año 2000	Año 2001	Var. 01/00 (%)
Enero	40.400	44.700	10,64
Febrero	61.200	63.000	2,94
Marzo	117.500	115.100	-2,04
Abril	180.300	168.500	-6,54
Mayo	161.400	170.000	5,33
Junio	103.100	118.000	14,45
Julio	82.100	93.200	13,52
Agosto	123.200	133.700	8,52
Septiembre	117.800	125.000	6,11
Octubre	126.500	120.000	-5,14
Noviembre	73.800	69.000	-6,50
Diciembre	60.900	51.000	-16,26
TOTAL	1.248.200	1.271.200	1,84

Fuente: Cabildo Catedralicio.

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

* Durante la celebración del culto

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

* Diariamente de 8:30 a 10 horas

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



Monumento emblemático de la ciudad, cuya imagen se proyecta e identifica con ella misma, constituye el principal soporte del turismo cordobés y principal referente para la declaración de su entorno como Patrimonio de la Humanidad, siendo un recurso turístico de proyección ecuménica, cuyo hondo sentido cultural está grabado en el consciente colectivo como un referente histórico ineludible.

Su grandísima dimensión en términos de percepción turística tiene el efecto beneficioso de la atracción que suscita,

pero el inconveniente de la hipertrofia, que ensombrece a los restantes monumentos y elementos de la oferta, favoreciendo una percepción turística de Córdoba muy efímera, que asocia la estancia en la ciudad con la visita a la Mezquita-Catedral, con clara preterición de lo demás.

Tal vez a efectos estratégicos fuese conveniente integrarla en un contexto turístico más amplio y en una imagen más amplia y equilibrada a fin de alargar las estancias en Córdoba y esparcir a otros monumentos y sectores los efectos del turismo.

Número de visitas a la Torre de la Calahorra

	Año 2000	Año 2001	Var. 01/00 (%)
Enero	3.666	3.832	4,53
Febrero	5.159	5.998	16,26
Marzo	9.567	9.268	-3,13
Abril	16.377	15.007	-8,37
Mayo	10.997	10.890	-0,97
Junio	5.890	6.308	7,10
Julio	6.148	6.982	13,57
Agosto	9.901	10.207	3,09
Septiembre	8.314	10.316	24,08
Octubre	9.163	9.848	7,48
Noviembre	5.129	6.130	19,52
Diciembre	5.564	5.987	7,60
TOTAL	95.875	100.773	5,11

Fuente: Torre de la Calahorra

La **Torre de la Calahorra** se ha ido consolidando como monumento, al que converge un flujo anual de más de cien mil visitantes.

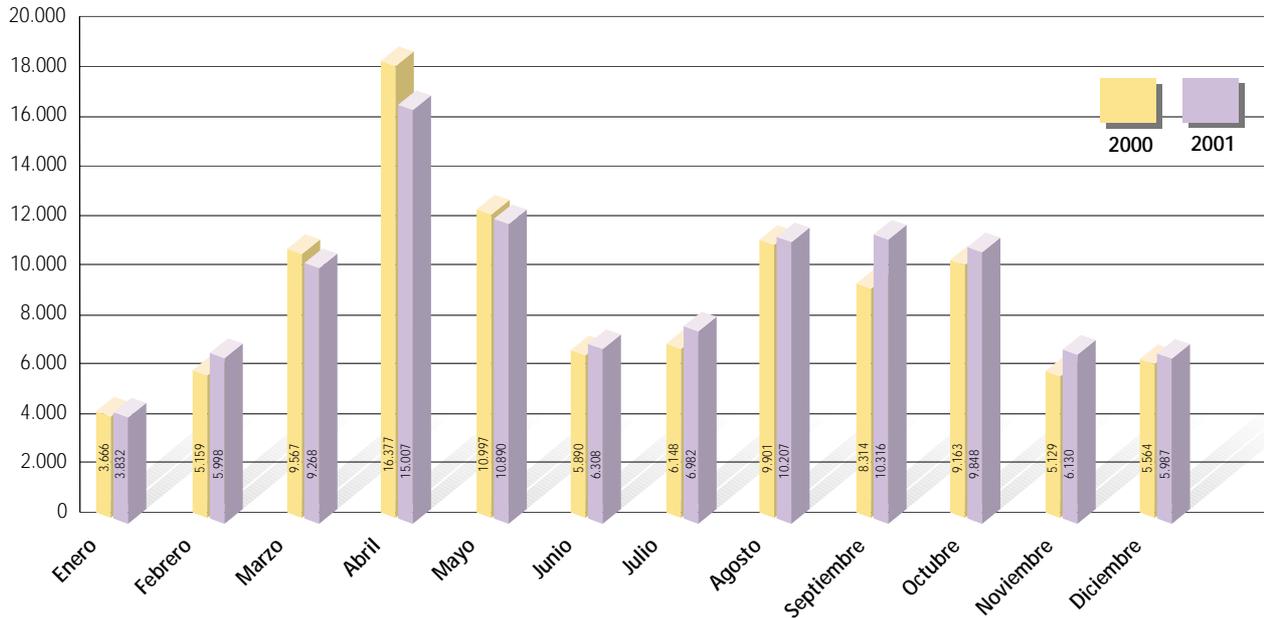
La gráfica mensual denota los máximos de primavera y otoño y los mínimos de invierno y de verano. Su valoración en alza, independientemente de su propia oferta, responde a la excelente renta de posición que está alcanzando a partir de la rehabilitación de la margen izquierda del río entre ambos puentes. A buen seguro que seguirá en alza a medida que culmine la peatonalización del Puente Romano y adquiera su nueva funcionalidad el actual meandro de Miraflores, hoy en espectacular transformación, para lo cual cuenta con los efectos añadidos de una excelente panorámica sobre el casco histórico, en una imagen que sintetiza la dimensión mo-

numental e histórica de la ciudad de Córdoba y la concreta en un perfil fácilmente reconocible.

Parque Zoológico y Jardín Botánico constituyen dos espacios de desigual significado y valoración, aunque tienen una similar concurrencia de visitantes.

Por sí y, hoy por hoy, no son motivo de atracción turística, sin embargo, uno y otro por la temática de ambos pueden ser complementarios. Asimismo, su ubicación en las inmediaciones del río Guadalquivir y en la continuación del paseo fluvial de la margen derecha es susceptible de aprovecharse para incorporar – junto a los sotos de la Albolafia– un muestrario de naturaleza andaluza referentes a nuestros espacios protegidos, a la vez que lugar de celebración de actos, reuniones, exposiciones, etc.

Número de visitas a la Torre de la Calahorra



Fuente: Torre de la Calahorra

Número de visitas al Parque Zoológico

	Año 2000	Año 2001	Var. 01/00 (%)
Enero	3.312	2.194	-33,76
Febrero	5.158	3.922	-23,96
Marzo	5.699	4.228	-25,81
Abril	3.855	7.606	97,30
Mayo	7.076	7.194	1,67
Junio	2.005	2.077	3,59
Julio			
Agosto	1.937	2.683	38,51
Septiembre	2.719	3.570	31,30
Octubre	4.550	5.507	21,03
Noviembre	4.402	5.819	32,19
Diciembre	2.185	3.867	76,98
TOTAL	42.898	48.667	13,45

Fuente: Parque Zoológico

Nota: El mes de Julio permaneció cerrado por vacaciones.

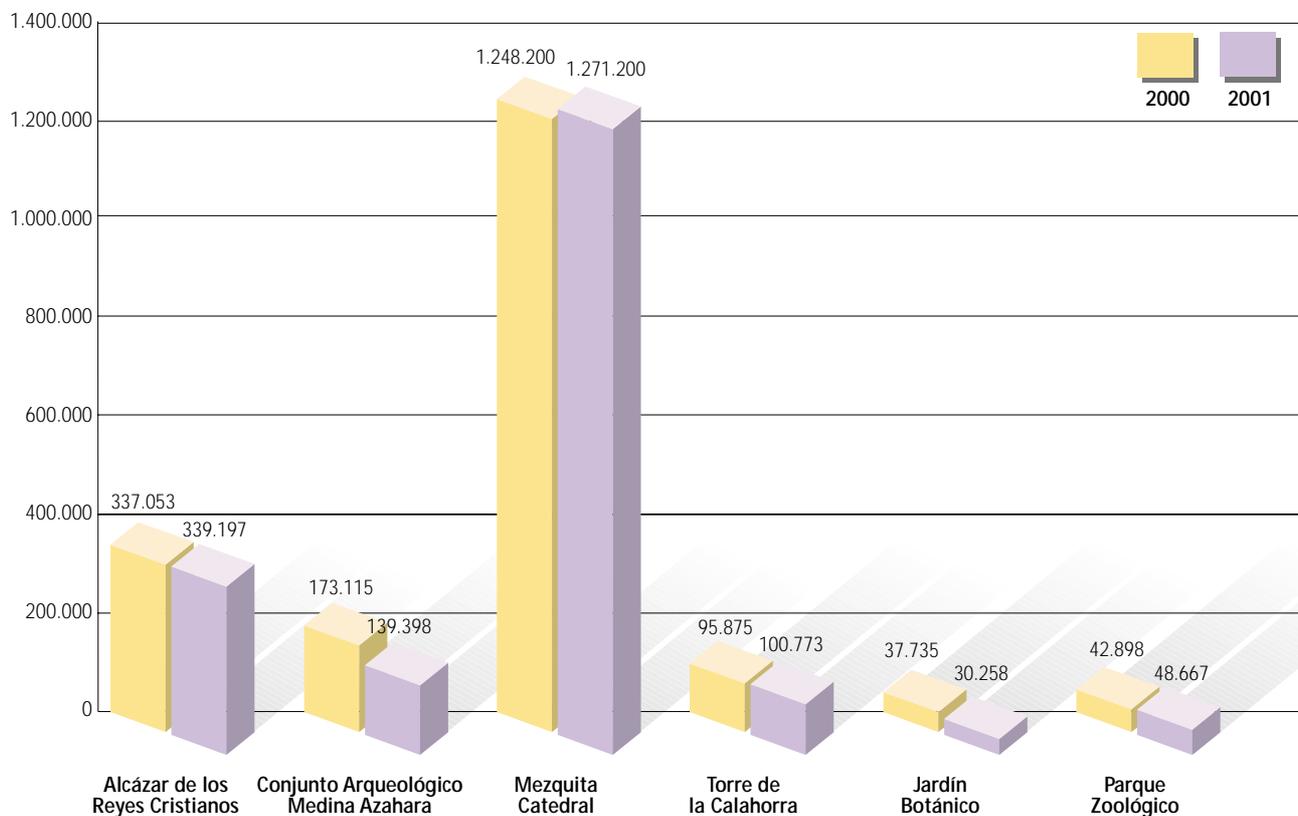


Número de visitas al Jardín Botánico

	Año 2000	Año 2001	Var. 01/00 (%)
Enero	2.884	1.210	-58,04
Febrero	2.315	2.232	-3,59
Marzo	5.059	3.029	-40,13
Abril	4.119	3.361	-18,40
Mayo	7.783	4.644	-40,33
Junio	3.217	1.717	-46,63
Julio	753	744	-1,20
Agosto			
Septiembre	832	647	-22,24
Octubre	1.818	1.941	6,77
Noviembre	2.426	4.414	81,95
Diciembre	6.529	6.319	-3,22
TOTAL	37.735	30.258	-19,81

Fuente: Fundación Pública Municipal Jardín Botánico Córdoba.
 Nota: El mes de Agosto permaneció cerrado.

Número de visitantes a los principales monumentos de la ciudad de Córdoba. Años 2000 - 2001



Fuente: Elaboración Propia

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

La Oficina Municipal de Turismo situada en la plaza Juda Levi, recibió durante 2001 un total de 22.193 consultas, cifra ligeramente inferior a la contabilizada el año anterior, 23.636 consultas. Junto a esta oficina de carácter permanente, se establecen una serie de puestos de carácter temporal, a los cuales pueden acudir los turistas para realizar consultas acerca del ámbito turístico y cultural de la ciudad. Dichos puestos se localizaron en 2000 en la Puerta de Almodovar, plaza Tendillas, el Alcázar y el Palacio de Viana; puestos que se mantuvieron durante 2001, excepto en el caso del situado en el Palacio de Viana que fue sustituido por el ubicado en la Plaza Corredera / Cruz del Rastro.

Del total de visitantes que se acercan a la Oficina Municipal de Turismo el 40,77 por ciento y el 40,58 por ciento de las consultas corresponden a los turistas nacionales y europeos, respectivamente en 2001. Estos porcentajes, sin embargo, no mantienen una estacionalidad respecto al año anterior, donde fueron los turistas europeos y del resto del mundo los que solicitaron en mayor número este tipo de información, 39,44 por ciento y 35,35 por ciento, respectivamente.

En los dos últimos años, 2000 y 2001, el mes de Agosto es el que contabiliza un mayor número de consultas en la citada oficina, sin embargo, el origen de los turistas que solicitan esta información no es similar en ambos años. Así en 2000 serán los turistas pertenecientes al grupo resto del mundo los que desarrollan un mayor número de consultas, 1.208, seguidos de los europeos con 1.000, mientras que en 2001 las consultas realizadas por los turistas nacionales se disparan hasta alcanzar la cifra de 2.550 y las del grupo resto del mundo descienden más de un 50 por ciento.

Número de consultas realizadas en la Oficina Municipal de Turismo. Años 2000-2001.

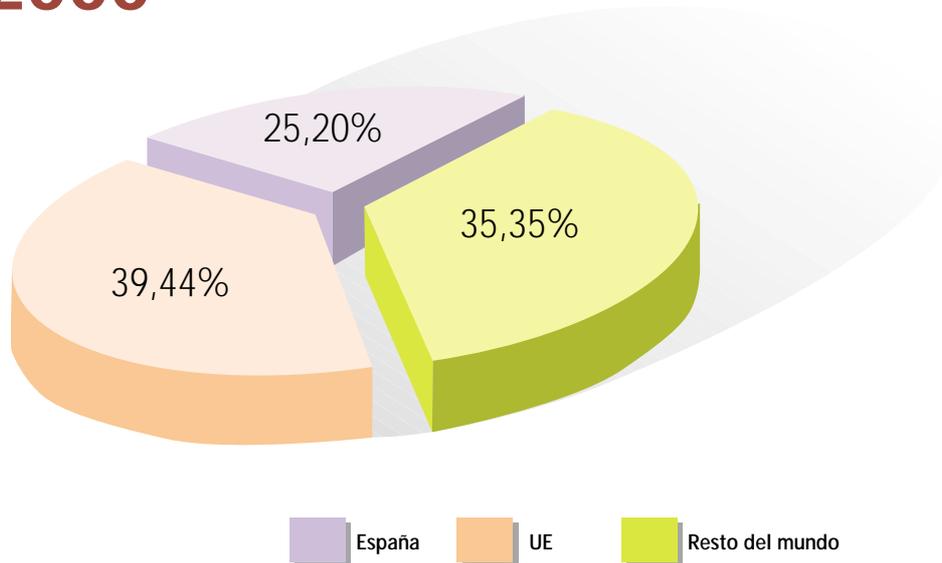
	Año 2000				Año 2001				Variación 01/00 (%)			
	España	Europa	R. Mundo	Total	España	Europa	R. Mundo	Total	España	Europa	R. Mundo	Total
Enero	422	199	202	823	287	243	191	721	-31,99	22,11	-5,45	-12,39
Febrero	294	492	254	1.040	275	354	142	771	-6,46	-28,05	-44,09	-25,87
Marzo	365	1.019	572	1.956	342	738	222	1.302	-6,30	-27,58	-61,19	-33,44
Abril	1.076	1.031	824	2.931	578	950	342	1.870	-46,28	-7,86	-58,50	-36,20
Mayo	519	1.533	589	2.641	877	1.218	791	2.886	68,98	-20,55	34,30	9,28
Junio	415	945	1.039	2.399	605	654	498	1.757	45,78	-30,79	-52,07	-26,76
Julio	317	709	1.479	2.505	645	604	664	1.913	103,47	-14,81	-55,10	-23,63
Agosto	883	1.000	1.208	3.091	2.550	1.671	515	4.736	188,79	67,10	-57,37	53,22
Septiembre	452	940	739	2.131	794	972	235	2.001	75,66	3,40	-68,20	-6,10
Octubre	466	973	1.090	2.529	821	1.046	323	2.190	76,18	7,50	-70,37	-13,40
Noviembre	308	277	216	801	847	409	117	1.373	175,00	47,65	-45,83	71,41
Diciembre	440	205	144	789	426	148	99	673	-3,18	-27,80	-31,25	-14,70
Total	5.957	9.323	8.356	23.636	9.047	9.007	4.139	22.193	51,87	-3,39	-50,47	-6,11

Fuente: Oficina Municipal de Turismo.

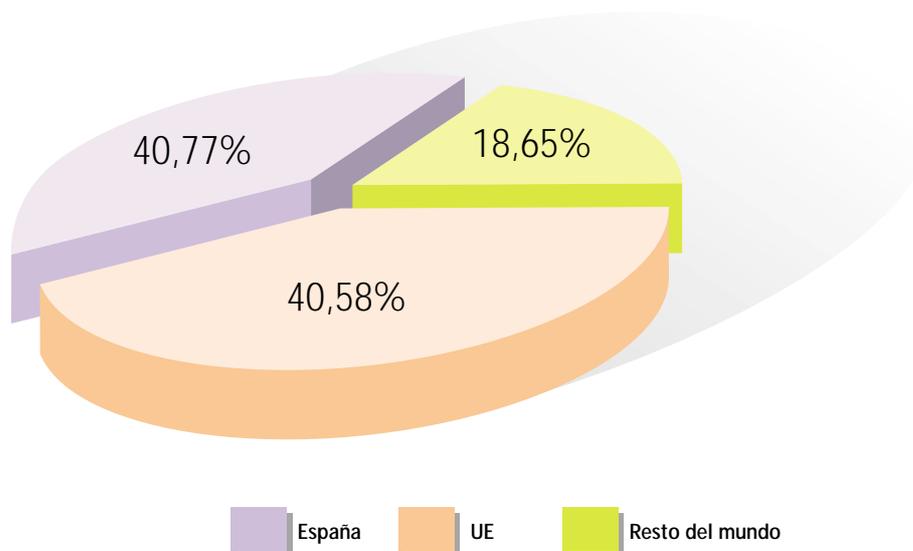


Procentaje de turistas que visitan la Oficina Municipal de Turismo. Años 2000-2001.

2000



2001



Fuente: Oficina Municipal de Turismo. Elaboración propia

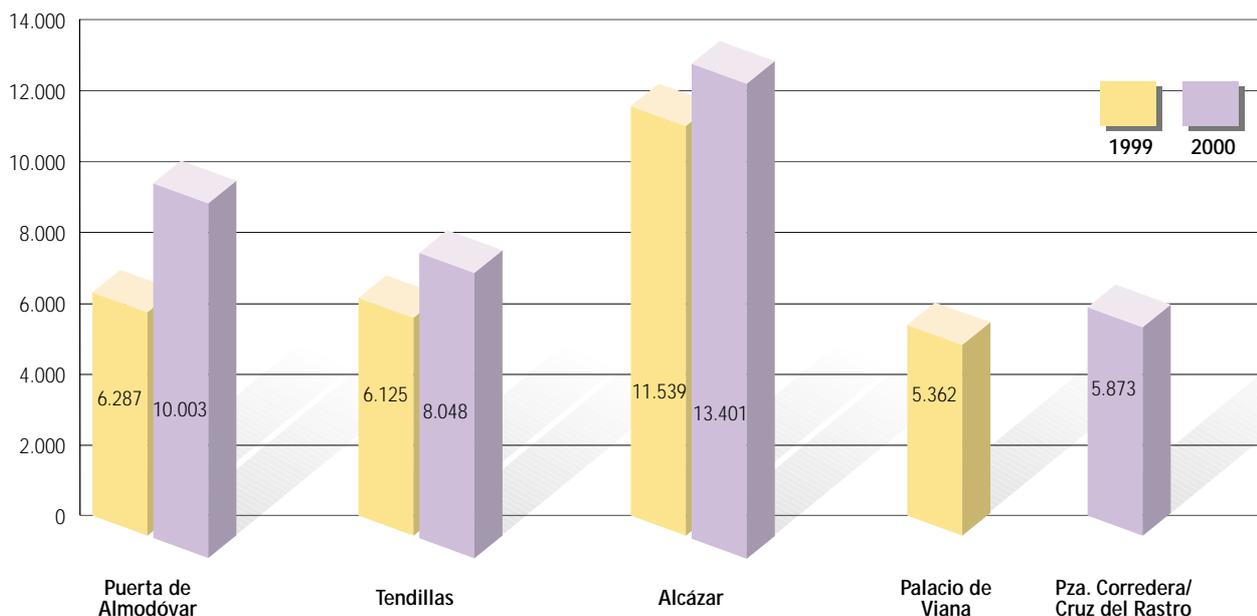
Cicerones. Consultas atendidas por mes y puesto durante todo el periodo de funcionamiento del servicio. Años 2000-2001.

	Año 2000				
	Puerta de Almodóvar	Tendillas	Alcázar	Palacio de Viana	Total
Mayo	3.271	2.121	4.465	2.723	12.580
Julio	1.386	1.112	1.656	548	4.702
Octubre	919	1.373	2.524	1.153	5.969
Noviembre	409	841	1.536	431	3.217
Diciembre	302	678	1.358	507	2.845
Total en Puestos	6.287	6.125	11.539	5.362	29.313

	Año 2001				
	Puerta de Almodóvar	Tendillas	Alcázar de	Plaza Corredera/ Cruz del Rastro	Total
Mayo	2.972	2.624	4.061	658	10.315
Julio	2.380	2.594	3.996	2.074	11.044
Septiembre	2.292	1.398	2.505	1.681	7.876
Octubre	2.359	1.432	2.839	1.460	8.090
Total en Puestos	10.003	8.048	13.401	5.873	37.325

Fuente: Agencia de desarrollo local. Ayuntamiento de Córdoba.

Consultas atendidas por puesto durante el periodo de funcionamiento del servicio. Años 2000-2001.



Fuente: Agencia de desarrollo local. Ayuntamiento de Córdoba.



Durante los meses que permanecen en funcionamiento los puestos citados anteriormente, es el mes de Julio el que acoge un mayor número de consultas, 11.044 en 2001, siendo el localizado en el Alcázar el que recoge un mayor porcentaje de este total, siguiendo la norma en los meses que permanecen abiertos. Al contrario que en la Oficina Municipal de

Turismo serán los turistas españoles los que acudan en un 56,37 por ciento de los casos a estos puestos en 2000, mientras que en 2001 esta cifra se verá superada por los turistas de nacionalidad extranjera que representan el 62,50 por ciento de las consultas realizadas.

Porcentaje total de visitantes atendidos según su nacionalidad en los diferentes puestos. Años 2000-2001.

	Año 2000			Año 2001		
	Nac. Española	Nac. Extranjera	Total	Nac. Española	Nac. Extranjera	Total
Total Puestos	56,37	43,63	100,00	37,50	62,50	100,00

Fuente: Agencia de desarrollo local. Ayuntamiento de Córdoba.

Porcentaje total de visitantes atendidos según su nacionalidad en los diferentes puestos. Años 2000-2001.



Fuente: Agencia de desarrollo local. Ayuntamiento de Córdoba.

Junto a los puestos de información turística citados anteriormente, hemos de añadir otro punto de información, tanto de tipo cultural, como referente a la oferta hotelera de la ciudad, localizado en la estación de RENFE. Su ubicación constituye una ventaja para los viajeros que con destino Córdo-

ba capital pretendan alojarse en la misma. La función de dicho puesto es gestionar e informar acerca del número de hoteles existentes en la ciudad, su categoría y su grado de ocupación en cada momento.

Consultas realizadas por los turistas al punto de información al turista según nacionalidad. Año 2001.

Nacionalidad	Consultas
Brasil	340
Japón	850
Italia	890
Argentina	810
España	2.250
Chile	140
Alemania	685
Inglaterra	985
Francia	720
Mexico	445
EE.UU.	1.030
Colombia	210
Peru	130
Otros	905
TOTAL	10.390

Fuente: Punto de información RENFE. (Hostecor)

Nota: Dentro de la categoría de Otros se incluyen las siguientes nacionalidades: Portugal, Cuba, Australia, Finlandia, Austria, Israel, Polonia.

Según datos aproximados, en 2001 se efectuaron 10.390 consultas en este punto de información al turista, siendo los de nacionalidad española, seguidos de los norteamericanos, los que la solicitaron en mayor número de ocasiones. En cuanto a las consultas realizadas sobre los alojamientos hoteleros és-

tas ascienden a 1.583 consultas, 396 menos que el año anterior. Su ordenación de mayor a menor número, según la categoría hotelera solicitada, es la siguiente: hostales de una estrella, hoteles de dos estrellas, hoteles de tres estrellas, hoteles de cuatro estrellas y finalmente, hoteles de una estrella.



Consultas realizadas sobre hoteles según categorías y nacionalidades al punto de información al turista. Año 2001.

	Hoteles ****				
	Europa	América	Resto del Mundo	Total	Var 00/01 (%)
Enero	1	5	0	6	50,00
Febrero	1	1	0	2	100,00
Marzo	0	3	0	3	-50,00
Abril	4	2	0	6	-25,00
Mayo	1	3	1	5	-16,67
Junio	7	2	0	9	200,00
Julio	0	1	0	1	-92,31
Agosto	6	1	1	8	-33,33
Septiembre	9	1	2	12	9,09
Octubre	7	2	0	9	50,00
Noviembre	3	4	0	7	133,33
Diciembre	3	4	2	9	800,00
Total	42	29	6	77	4,05

Fuente: Punto de información RENFE, (Hostecor). Datos aproximados.

	Hoteles ***				
	Europa	América	Resto del Mundo	Total	Var 00/01 (%)
Enero	1	9	2	12	100,00
Febrero	1	2	0	3	-70,00
Marzo	1	6	5	12	0,00
Abril	7	4	0	11	-60,71
Mayo	3	7	2	12	-50,00
Junio	2	4	0	6	-53,85
Julio	4	1	1	6	-53,85
Agosto	7	4	5	16	-11,11
Septiembre	7	7	0	14	-54,84
Octubre	5	3	2	10	-9,09
Noviembre	8	4	0	12	20,00
Diciembre	3	2	2	7	-41,67
Total	49	53	19	121	-35,64

Fuente: Punto de información RENFE, (Hostecor). Datos aproximados.

	Hoteles **				
	Europa	América	Resto del Mundo	Total	Var 00/01 (%)
Enero	8	9	1	18	11,11
Febrero	5	13	1	19	94,74
Marzo	9	9	1	19	163,16
Abril	18	24	5	47	106,38
Mayo	16	22	4	42	35,71
Junio	17	13	5	35	28,57
Julio	6	14	2	22	77,27
Agosto	16	12	8	36	44,44
Septiembre	34	18	7	59	-8,47
Octubre	22	22	3	47	23,40
Noviembre	12	8	1	21	28,57
Diciembre	6	7	2	15	53,33
Total	169	171	40	380	47,11

Fuente: Punto de información RENFE, (Hostecor). Datos aproximados.

	Hoteles *				
	Europa	América	Resto del Mundo	Total	Var 00/01 (%)
Enero	0	2	0	2	-77,78
Febrero	3	1	0	4	-50,00
Marzo	1	5	2	8	-42,86
Abril	3	4	2	9	-43,75
Mayo	2	5	4	11	450,00
Junio	1	3	0	4	-55,56
Julio	4	0	0	4	-33,33
Agosto	1	1	0	2	-75,00
Septiembre	5	4	1	10	11,11
Octubre	0	2	2	4	-50,00
Noviembre	1	1	0	2	-66,67
Diciembre	4	3	0	7	75,00
Total	25	31	11	67	-32,32

Fuente: Punto de información RENFE, (Hostecor). Datos aproximados.



	Hostales *				
	Europa	América	Resto del Mundo	Total	Var 00/01 (%)
Enero	18	16	11	45	-13,46
Febrero	13	16	6	35	-48,53
Marzo	24	37	10	71	-44,96
Abril	64	28	17	109	-12,10
Mayo	25	28	8	61	-32,97
Junio	32	38	3	73	-6,41
Julio	34	27	15	76	-15,56
Agosto	92	32	20	144	34,58
Septiembre	55	34	18	107	-16,41
Octubre	74	31	12	117	12,50
Noviembre	29	29	3	61	5,17
Diciembre	12	20	7	39	30,00
Total	472	336	130	938	-11,43

Fuente: Punto de información RENFE, (Hostecor). Datos aproximados.

Nota: Entre las ciudades españolas destacan: Madrid, Barcelona, Sevilla, Salamanca, Toledo, Pamplona, Bilbao, Asturias, Canarias, Zaragoza.

Sin distinción entre categorías en 2001, los meses de Agosto y Septiembre son en los que se contabilizan mayor número de consultas oscilando entre las 144 registradas en el mes de Agosto solicitando información sobre los hostales de una estrella y las 10 del mes de Septiembre para los hoteles de una estrella. Según nacionalidad serán los europeos y los procedentes de América los que se acercan en más ocasiones a este punto de información, existiendo una ligera supremacía de los primeros sobre los segundos. Sin embargo, si nos centramos en la totalidad del año serán los turistas americanos los que solicitan más veces información sobre la

oferta hotelera, con la excepción de la referente a los hoteles de cuatro estrellas, lo que nos muestra el nivel de renta medio-alto del turista europeo que visita esta capital andaluza.

En 2000, sin embargo, fue el segundo trimestre el que registra mayor demanda de consultas de carácter hotelero, siendo la excepción las referidas a los hoteles de cuatro estrellas en los que será el tercer trimestre el más destacado en cuanto a número de gestiones desarrolladas por este punto de información.

3.4. CELEBRACIÓN DE CONGRESOS

Según la información facilitada por la Oficina Municipal de Turismo para el año 2000, en la ciudad de Córdoba se celebraron un total de 13 congresos, 2 convenciones y 47 eventos entre jornadas, seminarios y simposios, principalmente de ámbito nacional. Las tres actividades que se recogen en mayor porcentaje como centro de dichos eventos, son la actividad médico-sanitaria, y las relacionadas con el sector cultural y sector público. El lugar de celebración de las mismas fue en un 66 por ciento de los casos en centros de congresos como centros culturales, asociaciones, entidades privadas, recintos feriales, etc...

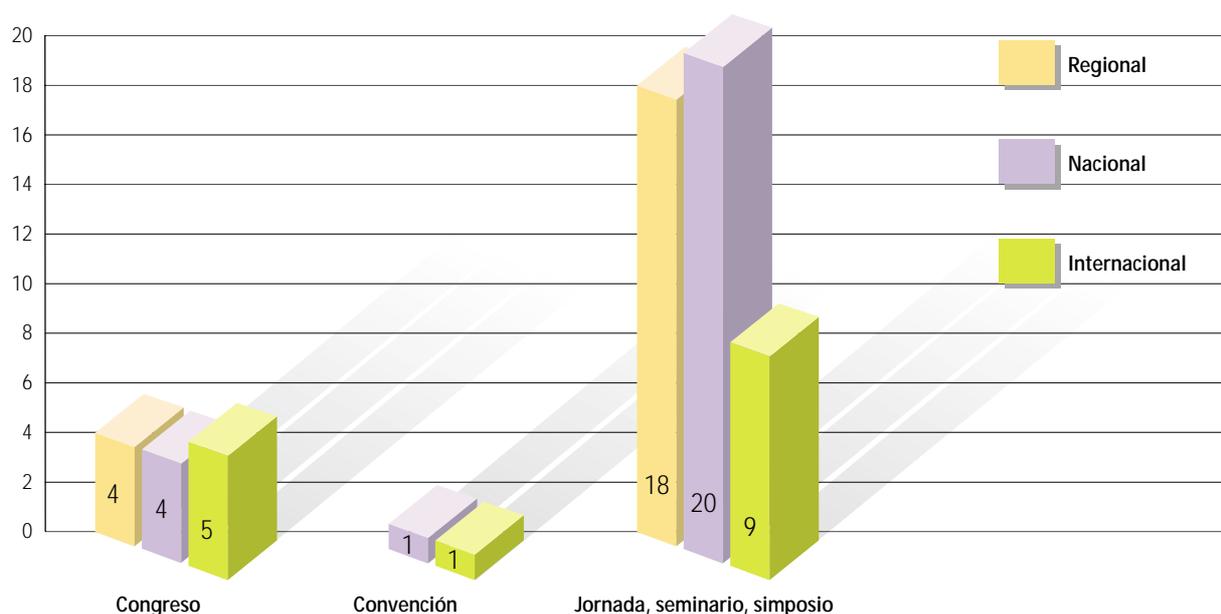
Las temporadas de primavera y otoño son las elegidas en la mayoría de los casos para la celebración de estos eventos, destacando sobre todo los meses de Marzo y Noviembre. El número medio de delegados por evento se sitúa dentro del intervalo de 501 a 1000 delegados en un 35 por ciento de los casos, lo que muestra la notoriedad de dichas celebraciones en esta ciudad. La duración media de los mismos es de 2,35 días.

Tipos de eventos celebrados. Año 2000.

	Congreso		Convención		Jornada, seminario, Simposio		Total	
	Número	Asistentes	Número	Asistentes	Número	Asistentes	Número	Asistentes
Regional	4	600	0	0	18	3.150	22	3.750
Nacional	4	1.240	1	50	20	2.595	25	3.885
Internacional	5	670	1	600	9	980	15	2.250
TOTAL	13	2.510	2	650	47	6.725	62	9.885

Fuente: Oficina Municipal de Turismo.

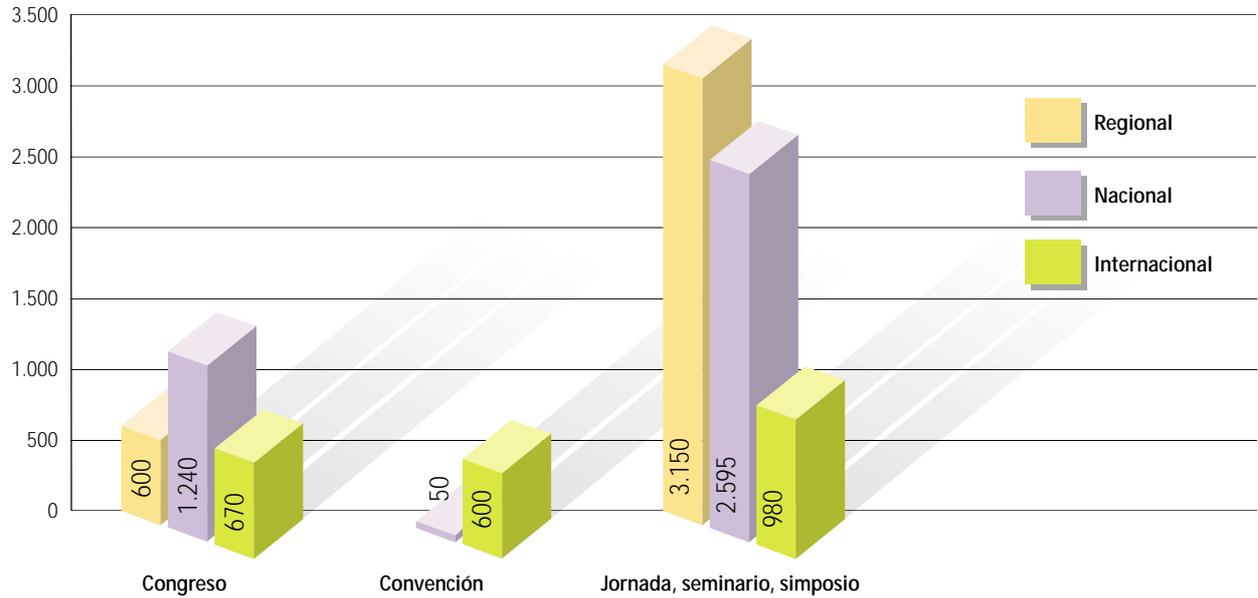
Tipos de eventos celebrados. Año 2000.



Fuente: Oficina Municipal de Turismo.

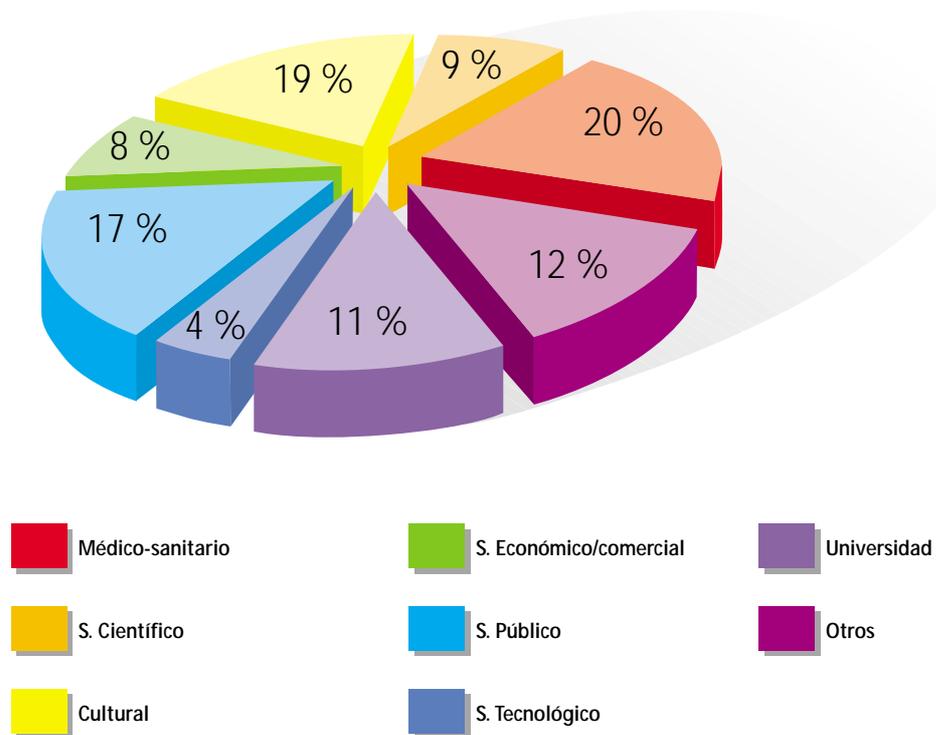


Número de asistentes a los distintos eventos celebrados. Año 2000.



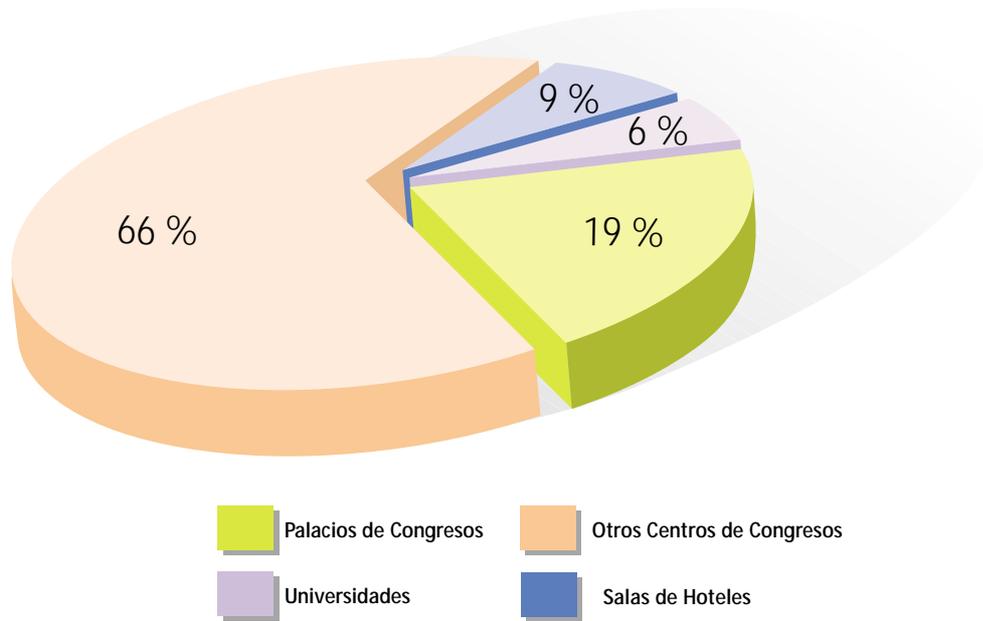
Fuente: Oficina Municipal de Turismo.

Tipo de actividad de los distintos eventos celebrados. Año 2000.



Fuente: Oficina Municipal de Turismo.

Lugares de celebración de las reuniones. Año 2000.



Fuente: Oficina Municipal de Turismo.

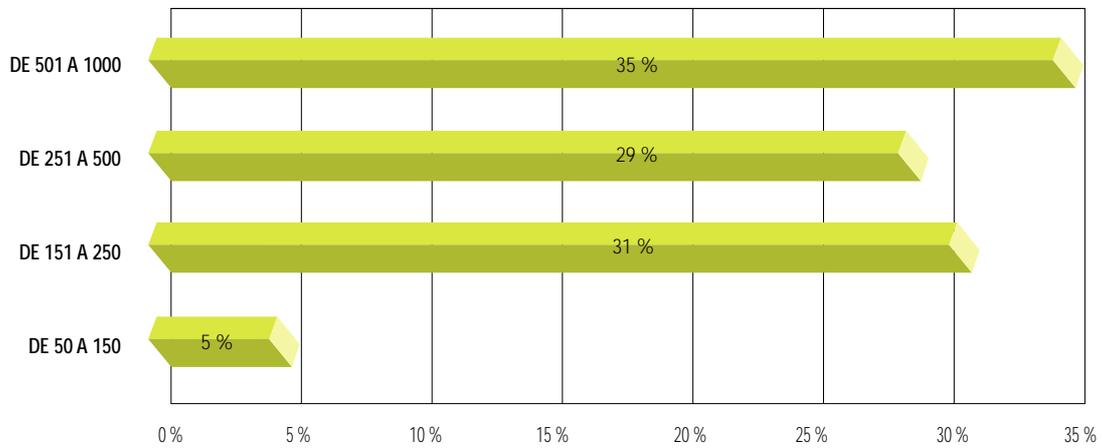
Meses de celebración de los congresos. Año 2000.

Meses	%
Enero	5
Febrero	11
Marzo	16
Abril	10
Mayo	11
Junio	5
Julio	3
Agosto	-
Septiembre	6
Octubre	11
Noviembre	19
Diciembre	3
Total	100

Fuente: Oficina Municipal de Turismo

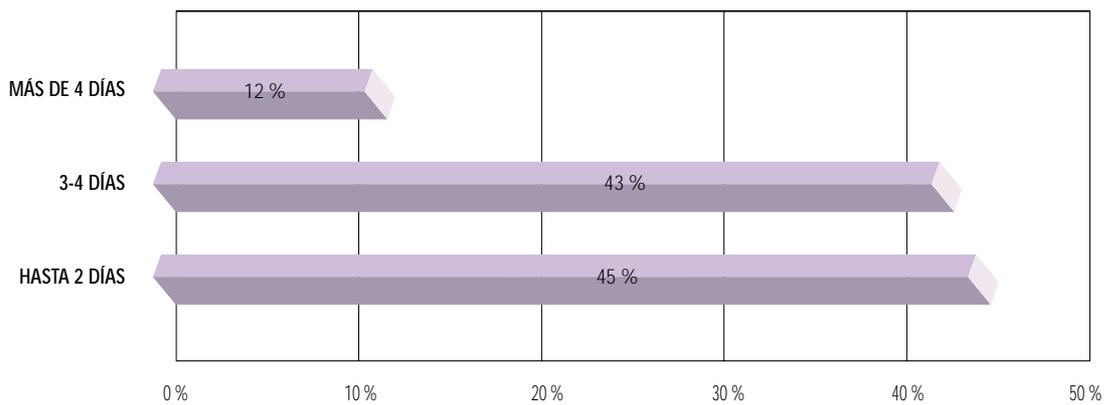


Número medio de delegados por evento. Año 2000.



Fuente: Oficina Municipal de Turismo.

Duración de los eventos. Año 2000.



Fuente: Oficina Municipal de Turismo.

Adjuntamos también los cuadros referentes a los congresos celebrados en la ciudad de Córdoba durante los años 2000 y 2001 obtenidos a través de las siguientes fuentes: PIC (Pro-

yectos, Incentivos y Congresos), Secretaría de Congresos Científicos y Oficina Municipal de Turismo.

Congresos celebrados en Córdoba. Año 2000				
Nombre	F. de realiz.	Nº de días	Nº de Asist.	Ámbito
Network for animal Health and Welfare in Organic Agriculture (NAHWOA)	Enero	3 días	80	Internacional
Jornada de la Raupe	Enero	1 día	80	Nacional
Asamblea Constituyente del FAMSÍ (Fondo Andaluz de Municipios para la Solidaridad Internacional)	Enero	1 día	100	Regional
II Congreso Iberoamericano de Informática educativa especial 2000. C.T.I. (PIC)	Febrero	4 días	300	Internacional
Jornadas "Las Políticas de Juventud en el s.XXI	Febrero	1 día	250	Regional
III Taller de Enfermería de Salud Mental en Andalucía	Febrero	2 días	200	Regional
Jornadas Sobre Operaciones Bancarias	Febrero	4 días	50	Nacional
XIX Promoción de Prácticas de FF.CC	Febrero	1 día	60	Regional
II Jornadas Atención Trastornos Alimentarios Anorexia y Bulimia Nerviosas	Febrero	2 días	75	Nacional
Primeras Jornadas Andaluzas de Odontología y Estomatología	Febrero	2 días	100	Nacional
IV Jornadas de pediatras de centros de salud de Andalucía (PIC)	Marzo	2 días	100	Nac./Reg.
IX Congreso ibérico de energía solar-III Jornadas técnicas sobre biomasa (PIC)	Marzo	3 días	250	Internacional
Comité Español Universitario de Relaciones Internacionales - CEURI	Marzo	3 días	100	Nacional
Convención Askin 2000	Marzo	3 días	600	Internacional
III Congreso de ACOVEAC - Asoc. De Veterinarios Clínicos de Córdoba	Marzo	2 días	540	Nacional
Seguridad en la Gestión de los Residuos Radiactivos	Marzo	1 día	400	Internacional
XIX Reunión Nacional del grupo de trasplante	Marzo	1 día	200	Nacional
Mezquita 2000. Asoc. Empresas de Mudanza y Guardamuebles de Andalucía	Marzo	3 días	100	Regional
IX Congreso Ibero de Energía Solar	Marzo	3 días	200	Nacional
Primer Curso de Jueces de Doma de Alta Escuela Española	Marzo- Abril	3 días	80	Nacional
XII Encuentros de Mujeres de andalucía	Marzo- Abril	3 días	90	Regional
I Curso Teórico-Práctico de Endoscopia Infantil (SCC)	Abril	2 días	200 pax	Nacional
Euriux- Reunión abogados (PIC)	Abril	2 días	100	Nacional
Diseño y montaje del stand de la Universidad de Córdoba para ExpoCórdoba 2000. (PIC)	Abril	5 días		Nacional
IV Semana de las Comunicaciones 25 Aniv. Fundación del Club de Comunicaciones Córdoba	Abril	7 días	150	Regional
Jornadas "Ciudad y Educación"	Abril	3 días	250	Regional
Encuentro Internacional "Del Conflicto a La Cooperación"	Abril	1 día	70	Internacional
Urbanismo y Patrimonio Histórico	Abril	3 días	90	Nacional
II Encuentro Nacional de Comerciantes de Ciudades Patrimonio de la Humanidad	Abril	3 días	50	Nacional
Seminario Feminista: Nosotras las Mujeres	Abril	2 días	100	Regional
VIII curso de hepatología (PIC)	Mayo	2 días	200	Nacional
VIII asamblea anual Rebiun (PIC)	Mayo	3 días	150	Nacional
Primera Bienal de Poesía Mediterránea (Vivir la poesía en Córdoba)	Mayo	3 días	100	Internacional
IV Foro Nacional de Enfermeras de Nutrición	Mayo	3 días	125	Nacional
Tercera Promoción Ingenieros Agrónomos	Mayo	1 día	50	Nacional
Congreso de la Asociación de Corredores de Seguros Europeos	Mayo	3 días	50	Internacional
Jornada "Día Nacional de los Castillos"	Mayo	3 días	150	Nacional
VIII Asamblea Anual de la Red de Bibliotecas Universitarias Españolas (Rebiun)	Mayo	3 días	100	Nacional
XIII Convención de Jefes de Planificación y Gestión de Cajas de Ahorros	Mayo	3 días	50	Nacional
Seminario sobre actualización médico legal en la extracción y transplante de órganos y tejidos (PIC)	Junio	2 días	100	Regional
I Seminario de Poesía y Traducción Poética en Córdoba	Junio	1 día	100	Regional
I Jornadas de Cultura Sefardí	Junio	7 días	500	Regional
Curso sobre Alimentación Mediterránea (SCC)	Julio	5 días	250 pax	Nacional
Asamblea General de la Alianza Mediterránea de Agencia de Noticias (Aman)	Julio	1 día	60	Internacional
VI Jornadas de Archivos Universitarios	Septiembre	1 día	100	Internacional



IV Congreso de la Sociedad Española de Agricultura Ecológica	Septiembre	1 día	300	Nacional
III Seminario sobre Periodismo y Medio Ambiente	Septiembre	1 día	75	Nacional
Congreso "La Reforma de la Ley de Enjuiciamiento Civil en el Derecho de Familia"	Septiembre	1 día	120	Regional
IV Congreso de la sociedad española de agricultura ecológica-armonía entre ecología y economía (PIC)	Septiembre	5 días	300	Nacional
IV Feria cinegética-intercaza 2000 (PIC)	Sept.-Oct.	4 días	40000	Internacional
XIII Congreso de la asociación andaluza de Urología. (PIC)	Octubre	3 días	300	Nacional
XVII Congreso de la Sociedad Andaluza de Medicina Interna (SCC)	Octubre	4 días	280 pax	Regional
Jornadas "Mujer y Ciudad"	Octubre	1 día	120	Regional
III Asamblea de Ciudades para el Reciclaje y Jornadas Técnicas Sobre Residuos	Octubre	3 días	250	Nacional
Reunión Anual Asoc. Centros Históricos de Congresos de Europa	Octubre	1 día	50	Internacional
XVII Congreso Sociedad Andalucía de Medicina Interna	Octubre	1 día	200	Regional
Orden de Caballería del Santo Sepulcro de Jersusalem (Capítulo Noble de Castilla y León)	Octubre	1 día	210	Nacional
XVIII Asamblea Anual de la Federación de Asociaciones Pro Inmigrantes de España (FAIN)	Octubre	4 días	60	Nacional
II Congreso Nacional de Radiología Intervencionista de Enfermería (SCC)	Noviembre	3 días	150 pax	Nacional
IV jornadas técnicas de apicultura (PIC)	Noviembre	1 días	100	Nacional
X Reunión Sociedad Andaluza de Hipertensión Arterial y otros Factores de Riesgo Cardiovascular (SCC)	Noviembre	3 días	150 pax	Regional
XI Jornadas Andaluzas de Laringectomizados	Noviembre	3 días	100	Nacional
Congreso Europeo de Escuelas de Hostelería "EURODHIP 2000"	Noviembre	1 día	250	Internacional
Reunión de la Royal Society y la British Academy de Londres	Noviembre	2 días	50	Internacional
I Enct. Nacn. del Coj. Grn. De los Col. de func. de la admn. local con hab. de C. Nacn.	Noviembre	3 días	250	Nacional
Seminario Internacional INET	Noviembre	1 día	70	Internacional
III Jornadas Culturales de Medicina y Deporte (II congreso ACUMEDE)	Noviembre	2 días	100	Regional
Congreso de la Red Española de Albergues Juveniles y Red Europea de Albergues Juveniles	Noviembre	3 días	70	Internacional
Congreso de Estudios Canadienses	Noviembre	3 días	50	Internacional
Seminario Fuentes y Métodos para la Historia Rural	Noviembre	2 días	80	Regional
I Encuentro Nacionales de Secretarios, Interventores y Tesoreros de la Admon. Local	Noviembre	3 días	400	Nacional
I Jornadas Andaluzas de Arqueología	Noviembre	5 días	500	Regional
I Jornadas de Inspectores de Educación de Andalucía	Noviembre	1 día	150	Regional
IV Congreso Andaluz de Naturopatía	Diciembre	1 día	100	Regional

Fuente: Oficina Municipal de Turismo, PIC y Secretaría de Congresos Científicos (SCC)

Congresos celebrados en Córdoba. Año 2001					
Nombre	F. de realiz.	Nº de días	Nº de Asist.	Ámbito	
Reunión "Brassica carinata"	10-13 Enero	4 días	28	Internacional	
II Jornadas sobre residencias de mayores A.C.E.R.T.E	15-16 Febrero	2 días		Nacional	
Asamblea General de la Asociación Jóvenes Restauradores de Europa	18-20 Febrero	3 días	60	Nacional	
III Jornadas de Formación Continuada de la Sociedad Andaluza de Reumatología (SCC)	2 y 3 Marzo	2 días	150 pax	Nacional	
Congreso de Ingeniería, Arquitectura y Patrimonio Histórico	7-9 Marzo	3 días		Internacional	
X Encuentro de A.P.A.S Salesianas	9-11 Marzo	3 días	162	Nacional	
I Congreso Mundial del Jamón	14-16 Marzo	3 días	400	Internacional	
Congreso mundial sobre ciencia, tecnología y comercialización del jamón (PIC)	14,15 y 16 Marzo	3 días	300	Nacional	
2nd Conference on Basic Biology and Clinical Impact of Inmunosenescence	22-26 Marzo	5 días	145	Internacional	
Jornadas mujer y envejecimiento - Transmisión socio-cultural del arte de envejecer	23-24 Marzo	2 días	100	Nacional	
VIII Congreso de la Sociedad Española de Epidemiología y Salud pública oral	23-24 Marzo	2 días	250	Nacional	
VIII Congreso regional de las Asociaciones Hermandades de Donantes de sangre de Andalucía	24 Marzo	1 día	187	Regional	
1er Simposium Técnicas de los Medios Aereos en Incendios Forestales "seguridad"	26-27 Marzo	2 días	324	Nacional	



I Seminario Internacional sobre restauración de pintura mural	28-31 Marzo	4 días	250	Internacional
I Congreso Nacional sobre Liderazgo en el sistema educativo español	28-31 Marzo	1 día	200	Nacional
VII jornadas de cirugía de columna	29,30,31 Marzo	3 días	150	Nacional
VII Jornadas Andaluzas de Cirugía de Columna (PIC)	29-31 Marzo	3 días	114	Regional
Concurso nacional de Doma Vaquera "A"	31 Marzo - 1 Abril	2 días	85	Nacional
Congreso historia de andalucía (PIC)	2-5 de abril	4 días	800	Nacional
Congreso Internacional de historia de Andalucía	2-5 Abril	4 días	1400	Internacional
II Simposium Internacional "Uso de herbicidas en la agricultura del siglo XXI"	2-6 Abril	5 días	200	Internacional
I Congreso Nacional sobre participación asociativa en el colectivo juvenil diabético	11-15 Abril	4 días	117	Nacional
Simposium Internacional Genética y Psiquiatría: Nuevos Desafíos (SCC)	19-21 Abril	3 días	200 pax	Internacional
I Congreso politecnico de Córdoba	19-22 Abril	4 días	100	Nacional
Conferencia nacional de directores de escuelas de Informática	23-24 Abril	2 días	62	Nacional
Planning meeting 2001 AIESEC en España	24 Abril	1 día	140	Nacional
Presentación del libro "Tauromaquia de Cañero"	25 Abril	1 día	100	Regional
Rallye de Córdoba	27 Abril	1 día	80	Internacional
III Open de Golf Amateur Ciudad de Córdoba	27-29 Abril	3 días	150 - 175	Internacional
V Encuentro Estatal de Economía plural y solidaria	27 Abril	1 día	400	Nacional
Encuentro de la asociación prov. de talleres y aproauto	28 Abril	1 día	500	Regional
II Congreso nacional de responsabilidad civil y seguro de Córdoba	3-4 Mayo	2 días	350	Nacional
XX Congreso Nacional de Cirugía de la Rodilla	10-12 Mayo	3 días	600	Nacional
XVII Congreso de la Sociedad Española de Estrabología (SCC)	11 y 12 Mayo	2 días	300 pax	Nacional
XVII Curso Basico de la sociedad española de estrabología	11-12 Mayo	2 días	300	Nacional
Seminario Internacional de Humane	18-19 Mayo	2 días	30	Internacional
XXIII Meeting European Thoracic Surgery Club. Reunión de Expertos (SCC)	25-27 Mayo	3 días	30 pax	Internacional
XXIV Reunión de la Sociedad Española de Hematología Pediátrica (SCC)	29 Mayo - 1 Junio	4 días	400 pax	Nacional
XXIII Reunión Anual de la Sociedad Española de Oncología Pediátrica (SCC)	29 Mayo - 1 Junio	4 días	400 pax	Nacional
El Magreb entre el pasado y el futuro: saber y acción	30 Mayo-1Junio	3 días	110	Internacional
XXIV Reunión anual Soc. Es.p Hematología Pediátrica XXIII Reunión anual Soc. Esp. Oncología Pediátrica	30 Mayo-1Junio	3 días	150	Nacional
Concurso de la Asociación de radioaficionados	2 Junio	1 día	100	Regional
Congreso Internacional espacio y usos funerarios en el occidente romano	5 - 9 Junio	2 días	200	Internacional
VII reunión de vicerrectores de investigación de las universidades españolas (PIC)	6,7 y 8 Junio	3 días	150	Nacional
VIII Reunión de Vicerrectores de Investigación de las Universidades Españolas	6-8 Junio	3 días	151	Nacional
Campeonato del mundo de badminton adaptado	6 Junio	6 días	130	Internacional
Cena conmemorativa - XV aniversario univ. Reina Sofia	8 Junio	1 día	200	Internacional
Novena fiesta de solidaridad con Cuba	9 Junio	1 día		Internacional
First Eddington Workshop. Stellar structure and Habitable Planet Finding	11-15 Junio	5 días	100	Internacional
VII jornadas de informática sanitaria de andalucía (PIC)	13,14,15 Junio	3 días	150	Nacional
Curso "la calidad en los servicios de información al ciudadano"	13-15 Junio	3 días	110	Nacional
I Congreso nuevas técnicas en Alcoholismo "Avances terapeuticos"	15 Junio	1 día	250	Nacional
XII Conferencia internacional de la asociación internacional de jardines botánicos (PIC)	18-24 Junio	7 días	200	Internacional
II Juegos aereos mundiales WAG 2001	22 Junio-1 Julio	10 días	250	Internacional
Clausura Curso de la UNED	26 Junio	1 día	150-200	Regional
IV Congreso Nacional de Historia del papel en España	28 Junio	1 día	120	Nacional
Presentación del colegio de arquitectos de Córdoba	30 Junio	1 día	88	Nacional
VI Concurso morfológico nacional caballos pura raza española "Ciudad de Córdoba"	6-9 Septiembre	4 días	125	Nacional
4th International Simposium Triticeae (PIC)	10-12 Septiembre	3 días	125	Internacional
Subida al lagar escudería al-andalus	22-23 Septiembre	2 días	40	Internacional
IV Seminario sobre periodismo y medio ambiente IESA	25 Septiembre	3 días	70	Internacional



Reunión Conjunta Comisión de Seguimiento del plan concertado y de la ponencia de Bienestar social.	26-28 Septiembre	3 días	50	Regional
V Feria internacional de caza (PIC)	27-30 Septiembre	4 días	25000	Internacional
Foro Eurolatinoamericano de Juventud	27-30 Septiembre	4 días	200	Internacional
Simposium sobre actualización en el asma (PIC)	5-7 Octubre	3 días	100	Nacional
XIX Seminario nacional de ingeniería hospitalaria (PIC)	9-11 Octubre	3 días	800	Nacional
Congreso nacional de diseño y moda de sastrería y modistería	12-15 Octubre	4 días	200	Nacional
Symposium internacional sobre espondiloartropatías	15 Octubre	1 día	141	Internacional
Reunión de la Junta Directiva de la Federación nacional de la Piedra natural	18-19 Octubre	2 días	40	Nacional
Jornadas practicas de derecho de familia	19-20 Octubre	2 días	150	Nacional
Primeras jornadas nacionales de gestión del Patrimonio local	22-24 Octubre	3 días	108	Nacional
Jornadas andaluzas de empresas de inserción	25 Octubre	1 día	40	Regional
IX Congreso de la Sociedad Española de medicina de urgencias y emergencias agrupación andaluza (SCC)	25-27 Octubre	3 días	350	Nacional
Congreso Internacional autobiografía en España : un balance	25-27 Octubre	3 días	150-200	Internacional
XVI Congreso provincial COAG	27 Octubre	1 día	150	Regional
Congreso patrimonio mundial	29-30 Octubre	2 días	400	Internacional
IV Jornadas de Filología inglesa	29-31 Octubre	2 días	200	Internacional
Seminario Feminista "Filosofía y política de las mujeres"	2-3 Noviembre	2 días	100	Nacional
Viaje de la Concordia	2 Noviembre	1 día	50	Internacional
8th Internacional verticillium symposium (PIC)	5-8 de Noviembre	4 días	130	Internacional
VIII Congreso sobre verticillium	5-8 Noviembre	4 días	83	Internacional
Intercambio cultural con la Ciudad de Namur, Belgica	5-15 Noviembre	10 días	50	Internacional
VI Curso internacional de la Sociedad Española de diagnóstico por imagen de la mama (SCC)	8-9 Noviembre	2 días	300	Internacional
X Jornadas culturales promoción médica Hernández López (PIC)	9 y 10 Noviembre	2 días	35	Nacional
Jornadas andaluzas de enseñanzas artísticas	10-11 Noviembre	2 días	140	Regional
Encuentro "Ciudades, estrategias de regeneración urbana, innovación y desarrollo territorial" (PIC)	12,13,14 Noviembre	3 días	140	Internacional
Seminario Internacional "Ciudades estrategias de regeneración urbana, innovación y desarrollo territorial"	13-14 Noviembre	2 días	94	Internacional
II Jornadas cordobesas de Arqueología Andaluza	13-16 Noviembre	4 días	400	Internacional
Reunión de trabajo de la dirección general de sistemas de información y telecomunicaciones (PIC)	15 y 16 Noviembre	2 días	80	Nacional
III Congreso AJDEPLA	16 Noviembre	2 días	200	Regional
Muestra de apicultura andaluza Expomiel (PIC)	16,17,18 Noviembre	3 días	7000	Nacional
XXXVIII Symposium Científico de Avicultura (PIC)	21-23 Noviembre	3 días	310	Nacional
V Encuentro de la Red Estatal de Ciudades Educadoras	22-24 Noviembre	2 días		Regional
Curso de Formación para Médicos Forenses	22-24 Noviembre	3 días		
VI Congreso de la sociedad andaluza de calidad asistencial (SCC)	28-30 Noviembre	3 días	250 pax	Regional
VI Congreso de la Sociedad Andaluza de Calidad Asistencial	28-30 Noviembre	3 días		Regional
I Congreso de Mujeres hacia el Futuro del Pueblo Gitano	11-12 Diciembre	2 días	600	Regional

Fuente: Oficina Municipal de Turismo, PIC y Secretaría de Congresos Científicos (SCC)

Recinto Ferial San Carlos. Ferias. Años 2000 - 2001			
Nombre	Fecha de realización	Nº Asistentes	Ámbito
EXPOCORDOBA 2000	Del 6 al 10 Abril	57.000	Provincial
SOMOAUTO	Del 27 abril al 1 mayo		Provincial
JOYACOR 2000	Del 18 al 22 octubre	4.800	Provincial
EXPOCORDOBA 2001	Del 19 al 23 abril	53.000	Provincial
JOYACOR 2001-09-11	Del 8 al 11 noviembre		Nacional

Fuente: Recinto Ferial San Carlos.

3.5. TRANSPORTES

3.5.1. Autobuses

En este apartado diferenciamos cuatro zonas, norte, centro, este y sur, siguiendo un criterio geográfico en función del punto de origen de las líneas de autobuses con destino Córdoba. El mayor número de viajeros procede de la zona Sur, consecuencia de la localización geográfica de esta ciudad, con un total de 208.234 viajeros en 2001, cantidad superior, en algo más de 5.000 pasajeros, a la de 2000. Los meses de Abril, Septiembre y Octubre son los de mayor afluencia a través de este medio de transporte, sin embargo, de manera

trimestral será el segundo el que destaque con la máxima cantidad. De la zona Centro, proceden el 31,92 por ciento del total de viajeros con destino Córdoba en 2001, y de las zonas Norte y Este, el 1,06 por ciento y 8,40 por ciento, respectivamente. En este año se percibe una disminución importante, 4.377 viajeros, de los pasajeros con origen en la zona Centro, concretamente de los procedentes de Madrid. En las zonas restantes será el tercer trimestre el que se caracterice por contabilizar la mayor afluencia de pasajeros.

Número de pasajeros de autobús por zonas y meses. Años 2000-2001.

Z. Norte	2.000	2.001	Var. 01/00 (%)
Total	3.334	3.762	12,84
Enero	154	213	38,31
Febrero	163	194	19,02
Marzo	154	183	18,83
Abril	313	468	49,52
Mayo	299	368	23,08
Junio	276	233	-15,58
Julio	362	380	4,97
Agosto	350	463	32,29
Septiembre	394	438	11,17
Octubre	354	438	-12,99
Noviembre	191	211	10,47
Diciembre	324	303	-6,48

Fuente: Elaboración propia.

Z. Centro	2.000	2.001	Var. 01/00 (%)
Total	117.776	113.399	-3,72
Enero	9.532	7.613	-20,13
Febrero	8.791	8.097	-7,89
Marzo	8.948	8.886	-0,69
Abril	11.807	11.886	0,67
Mayo	10.355	10.285	-0,68
Junio	8.597	8.506	-1,06
Julio	8.766	9.637	9,94
Agosto	8.988	8.876	-1,25
Septiembre	9.304	9.644	3,65
Octubre	10.462	10.261	-1,92
Noviembre	9.806	9.520	-2,92
Diciembre	12.420	10.188	-17,97

Fuente: Elaboración propia.

Z. Este	2.000	2.001	Var. 01/00 (%)
Total	29.545	29.858	1,06
Enero	1.546	1.679	8,60
Febrero	1.911	1.949	1,99
Marzo	2.387	2.150	-9,93
Abril	3.051	3.239	6,16
Mayo	2.356	2.363	0,30
Junio	2.310	2.262	-2,08
Julio	2.884	2.825	-2,05
Agosto	3.195	3.080	-3,60
Septiembre	2.813	2.737	-2,70
Octubre	2.454	2.641	7,62
Noviembre	1.909	2.342	22,68
Diciembre	2.729	2.591	-5,06

Fuente: Elaboración propia.

Z. Sur	2.000	2.001	Var. 01/00 (%)
Total	203.183	208.234	2,49
Enero	12.966	13.393	3,295
Febrero	15.886	14.841	-6,58
Marzo	18.596	16.376	-11,94
Abril	19.759	20.504	3,77
Mayo	18.231	18.883	3,58
Junio	15.384	17.099	11,15
Julio	16.543	17.142	3,62
Agosto	15.296	17.121	11,93
Septiembre	19.266	19.877	3,17
Octubre	18.672	19.570	4,81
Noviembre	15.939	16.777	5,26
Diciembre	16.645	16.651	0,04

Fuente: Elaboración propia.



Número de pasajeros de autobús por zonas y trimestres. Años 2000-2001.

Z. Norte	2.000	2.001	Var. 01/00 (%)
Total	3.334	3.762	12,84
1º Trimestre	471	590	25,27
2º Trimestre	888	1.069	20,38
3º Trimestre	1.106	1.281	15,82
4º Trimestre	869	822	-5,41

Fuente: Elaboración propia.

Z. Centro	2.000	2.001	Var. 01/00 (%)
Total	117.776	113.399	-3,72
1º Trimestre	27.271	24.596	-9,81
2º Trimestre	30.759	30.677	-0,27
3º Trimestre	27.058	28.157	4,06
4º Trimestre	32.688	29.969	-8,32

Fuente: Elaboración propia.

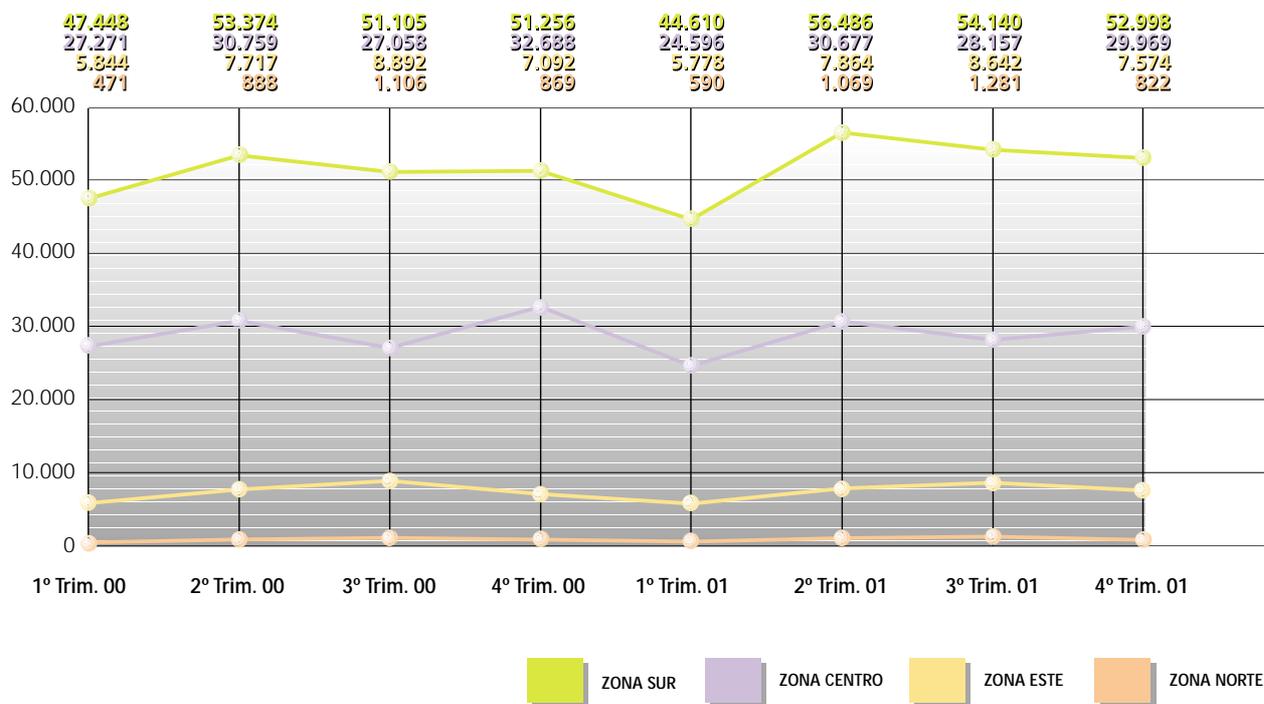
Z. Este	2.000	2.001	Var. 01/00 (%)
Total	29.545	29.858	1,06
1º Trimestre	5.844	5.778	-1,13
2º Trimestre	7.717	7.864	1,90
3º Trimestre	8.892	8.642	-2,81
4º Trimestre	7.092	7.574	6,80

Fuente: Elaboración propia.

Z. Sur	2.000	2.001	Var. 01/00 (%)
Total	203.183	208.234	2,49
1º Trimestre	47.448	44.610	-5,98
2º Trimestre	53.374	56.486	5,83
3º Trimestre	51.105	54.140	5,94
4º Trimestre	51.256	52.998	3,40

Fuente: Elaboración propia.

Número de pasajeros de autobús por zonas y trimestres. Años 2000-2001.



Fuente: Elaboración propia.

3.5.2. Alquiler de automóviles

Los datos referentes al alquiler de automóviles han sido estimados a partir de la información recogida de las principales compañías de alquiler de vehículos de la ciudad de Córdoba. Dicha información nos ha permitido estimar los datos mensuales correspondientes al año 2001 y los tres últimos

meses de 2000. En 2001 el total de vehículos alquilados asciende a 10.671 vehículos, siendo el periodo de Abril a Julio en el que se registran las máximas, mientras que los meses de Enero y Febrero contabilizan las mínimas con 692 y 660 vehículos alquilados, respectivamente.

Estimación del número total de vehículos alquilados. Años 2000-2001.

	Año 2000	Año 2001
	Nº de alquileres	Nº de alquileres
Enero		692
Febrero		660
Marzo		847
Abril		1.071
Mayo		1.149
Junio		1.056
Julio		1.069
Agosto		772
Septiembre		815
Octubre	931	845
Noviembre	888	867
Diciembre	723	830
Total	2.543	10.671

Fuente: Elaboración propia.



3.5.3. Trenes

Con destino Córdoba se contabilizaron un total de 682.720 viajeros en el AVE durante 2001, un 9,37 por ciento más que en el año anterior. La línea Madrid-Sevilla recoge más del 75 por ciento del total, siendo los meses de Mayo, Junio y Octu-

bre los de mayor afluencia de viajeros, tanto en dicha línea como en la totalidad. Según el número de pasajeros con este destino le sigue en segundo lugar la línea Talgo Málaga, con un 19,16 por ciento del total.

Número de viajeros con destino Córdoba. Año 2000.

	LD Madrid-Sevilla	Talgo Málaga	Talgo Cádiz	Talgo Huelva	Talgo Algeciras	Total
Enero	32.201	7.232	649	706	686	41.474
Febrero	37.528	8.122	763	756	675	47.844
Marzo	45.859	8.556	738	919	742	56.814
Abril	43.002	9.487	768	1.210	893	55.360
Mayo	45.735	10.995	841	1.156	854	59.581
Junio	41.326	9.906	738	841	670	53.481
Julio	33.582	11.577	583	1.052	862	47.656
Agosto	22.928	11.540	557	1.015	1.029	37.069
Septiembre	39.559	12.154	637	1.049	880	54.279
Octubre	46.087	10.825	732	897	963	59.504
Noviembre	43.622	9.596	704	710	725	55.357
Diciembre	42.306	10.932	689	1.011	845	55.783
TOTAL	473.735	120.922	8.399	11.322	9.824	624.202

Fuente: Alta Velocidad. Dirección Comercial.

Número de viajeros con destino Córdoba. Año 2001.

	LD Madrid-Sevilla	Talgo Málaga	Talgo Cádiz	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	749	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.



FACTORES CLAVE DE DESARROLLO TURÍSTICO: PERSPECTIVA EMPRESARIAL

D. Antonio Álvarez Salcedo
Secretario General Hostecor

El posible turista ante una necesidad de cambio en su dinámica diaria, ante una necesidad de relajarse, de realizar una actividad personal o familiar fuera del ámbito cotidiano, en definitiva, de disfrutar de su tiempo de ocio (cada vez mayor), se plantea salir de su lugar de trabajo o de residencia por un espacio de tiempo. Fundamentalmente son varios los factores en forma de preguntas que se hace centrandose en primer lugar el ¿DÓNDE IR?. Ese donde voy o donde vamos se puede determinar por un deseo genérico o específico. Un deseo genérico que viene motivado por una atracción que se puede deber a múltiples motivaciones, pero que se manifiesta en un deseo genérico, en una necesidad de ir a la playa, a la montaña, a la nieve, al Trópico, a África (si bien en estos últimos casos el deseo no surge de forma genérica sino influido por otros factores más específicos). Un deseo específico como me gustaría visitar Córdoba, o Madrid, o Sierra Nevada o la Costa del Sol, o Marbella, o una determinada Comunidad Autónoma, etc. Este deseo específico obedece a una información que le ha llegado al turista y que le ha despertado unas expectativas, de que ese destino concreto puede colmar sus necesidades. Por tanto a la hora de esta elección de ¿DÓNDE IR?, de forma específica, la elección se ha tomado en base a una información que ha leído, que ha visto por televisión, que le han comentado sus amigos o su agencia de viajes, etc.

Esta decisión primaria de ¿DÓNDE IR? se complementa con el ¿QUÉ HACER?, qué se puede hacer en ese lugar, qué se puede visitar, qué hay, etc. La información para dar respuesta a esta pregunta será fundamental para determinar el destino. Esta información presupone en primer lugar la existencia de productos turísticos accesibles suficientes para colmar la estancia del turista y que se le den a conocer suficientemente.

En tercer lugar una vez decidido el ¿DÓNDE IR? en función del ¿QUÉ HACER? se decidirán otras dos cuestiones el ¿CÓMO IR? y el ¿DÓNDE ALOJARSE-DÓNDE COMER? (aunque esta última pregunta salvo en paquetes cerrados se suele decidir in situ en el destino). El CÓMO IR es muy importante y en esta decisión empieza a influir notablemente el factor precio y tiempo.

El ¿DÓNDE ALOJARSE? es una decisión que salvo en algunos destinos no va a hacer cambiar la decisión del destino final. Se podrá optar por múltiples formulas desde un hotel de cinco estrellas a un camping. Los factores precio, ubicación-tiempo, prestación de servicios, calidad, etc, serán determinantes en la elección.

Es en la pregunta ¿QUÉ HACER? la que creo decisiva en el factor de repetición del viaje o del destino. Si el turista ha encontrado numerosas posibilidades de actividades, que incluso le desborden, será cuando mantenga una expectativa de volver para realizar las que no le ha dado tiempo o volver a realizar las que tanto le han gustado. Por el contrario si en el destino no ha cuajado el ¿QUÉ HACER?, probablemente el turista no sentirá gran deseo de volver e incluso manifestará a sus amistades que ese destino es muy bonito, se come bien, el hotel era perfecto pero que allí no hay nada que hacer.

El CÓMO IR, DÓNDE ALOJARSE, DÓNDE COMER no son por sí factores de repetición en el destino del turista (salvo en muy contadas ocasiones el DÓNDE COMER), sino que únicamente, su satisfacción, supondrá un factor de repetición en esos elementos, es decir, el turista si repite el destino volverá a ese hotel, a ese camping o a ese restaurante.



Por tanto nos encontramos con que hay que dar respuesta y contenido al DÓNDE IR, QUÉ HACER, CÓMO IR, DÓNDE ALOJARSE-DÓNDE COMER.

A partir de ese QUÉ HACER entra en funcionamiento la actividad empresarial en cuanto se necesita:

- *Adecuación de recursos turísticos.*
- *Productos turísticos accesibles.*
- *Comercialización-promoción.*
- *Venta, prestación de servicios.*
- *Satisfacción de expectativas.*

Estos cinco elementos tanto a nivel público como a nivel privado, empresarial o no, constituirán el ¿QUÉ HACER?.

El destino turístico no nace espontáneamente, necesita ser creado, adecuarlo a las expectativas del turista, a las demandas de cada momento. Una vez elegidos los recursos potencialmente turísticos se han de convertir en productos turísticos accesibles, es decir, que ha de ser visitable o susceptible de ser utilizado, de fácil horario, sin colas interminables, con facilidad para adquirir una entrada, sin ningún problema o contratiempo para el turista, lo más "sui generis" posible, diferenciado de otros destinos, procurando que su visita o utilización sea lo suficientemente larga, aunque no excesiva, etc, etc. La limpieza, la salubridad, la ausencia de ruidos, de humos etc, tiene también gran importancia en la valoración del producto. Es en la creación y comercialización de estos productos en los que debería de implicarse la empresa privada, cuyo objetivo empresarial sea la explotación del producto en sí, y aquella otra empresa privada que explota productos complementarios e indispensables como el alojamiento, la restauración, y otros complementarios de servicios, explotación de palacios de congresos, etc. (entre otros motivos para no depender de la gestión de productos, fundamentales en la elección del destino, de otros, para la buena marcha de su negocio).

En este momento nos encontramos con la existencia de recursos que hemos conseguido transformar en productos turísticos accesibles y para influir en ese ¿QUÉ HACER? e incluso en el originario ¿DÓNDE IR?, necesitamos promocionar y comercializar. Esta promoción y comercialización desde el ámbito empresarial se realiza fuertemente (el alojamiento hace la suya, el restaurante, la empresa de ocio, de servicios, etc), pero necesita de la colaboración de la promoción pública como destino en conjunto capaz de influir en el ¿DÓNDE IR?. Inversión pública que rentabilizará por el efecto multiplicador del turismo, ya que el gasto del turista se reparte enormemente en la sociedad.

En cuarto lugar tenemos la venta y/o prestación de servicios, desde los productos turísticos al alojamiento y restauración. En este cuarto factor elementos como la calidad, la formación, las nuevas tecnologías, los recursos humanos, serán fundamentales para conducirnos al quinto elemento, es decir la satisfacción del turista, satisfacción de sus expectativas, es decir, de aquella imagen que habíamos conseguido introducir en su pensamiento y que le motivó a decidir el ¿DÓNDE IR?, por lo que si estas expectativas a través de los factores que hemos mencionado someramente no son suficientemente colmadas, el factor de repetición no solo no se producirá sino que puede tener un efecto totalmente contrario al deseado.



PERSPECTIVAS DE LA HOSTELERÍA PARA EL FOMENTO DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA

*D. Javier Campos
Presidente del Consorcio de Turismo de Córdoba*

La considerable mejora del nivel de vida de la sociedad occidental ha tenido como consecuencia muy favorable, entre otras, el aumento del tiempo de ocio del ciudadano medio, y este hecho se traduce - como sabemos - en un extraordinario auge del turismo.

Se está produciendo además, una homogeneización creciente de las formas de vida, no sólo de los países occidentales, sino que abarca prácticamente a todo el globo. Y en economía, la famosa globalización.

Desde el punto de vista de la convivencia, la idea de una aldea global resulta reconfortante, pero la mira del turista choca frontalmente con esta realidad, porque lo que busca a su paso por distinto país, o por distinta región del suyo propio, es el originario, lo diferente, eso que los primeros viajeros románticos (precursores del turismo) denominaban el "color local", dígase la gastronomía, la arquitectura o las costumbres. Ese es el aliciente principal de desplazarse a conocer. Nadie viaja para encontrar una ciudad archisabida, sin sorpresa ni misterio.

Córdoba es una ciudad que resulta muy atrayente para el turismo por el enorme peso que le confiere su participación en la Historia, por el importante patrimonio monumental que ha conseguido salvar y por el sosiego que refleja la convivencia cotidiana en los barrios antiguos, equilibrio entre la calidad de vida mediterránea y el confort moderno.

Por ello la apuesta de Córdoba creemos que debe ser por un turismo cultural de calidad, atraído por la calificación de Patrimonio de la Humanidad, facilitado por un enclave estratégico (nudo de comunicaciones) y alentado además, por una oferta cultural dinámica en el día de la Ciudad.

El ramo de Hostelería (hoteles, restaurante, tabernas y bares) debe estar incardinado en un proyecto global de ciudad orientada hacia este tipo de turismo de altura, y presentar una línea común, coordinada y atrayente. Si el visitante viene buscando historia y cultura, deberá ofrecérsele lo mejor de nuestras tradiciones, unas detenidas en el tiempo (monumentos, museos), otras revitalizadas (hospitalidad y gastronomía). Es decir, la actualización permanente de la tradición que es lo que verdaderamente despierta interés en el visitante.

Deben primar como valores fundamentales el cuidado del entorno y marco de los establecimientos, la autenticidad y calidad de los productos, la amabilidad y profesionalidad del servicio y, de manera primordial, la seguridad del cliente dentro y fuera del establecimiento.

El interior del hotel, taberna o restaurante debe ser una muestra de la ciudad y de su peculiar forma de ser, sin caer en el folklorismo. Deben mimarse los logros de la arquitectura tradicional, respetándose en la restauración de edificios los acuerdos internacionales. Resulta esencial la recuperación de materiales nobles, auténticos y la revitalización del patio como estancial. La iluminación debe ser agradable, y resulta imprescindible una buena acústica.

La imagen exterior ha de ser cuidada del mismo modo, sin letreros o luminosos ofensivos, debiendo la Administración regular el mobiliario de las terrazas, hasta ahora un muestrario de marcas publicitarias. Se echan en falta las terrazas de albero bajo sombras, que eran una delicia.

En cuanto al servicio, es imprescindible su profesionalidad, y se demanda con urgencia la creación de una Escuela Oficial de Hostelería, al estilo de las que ya existen en Málaga y Sevilla.

En Gastronomía se impone contar con la riqueza y variedad de productos de las diferentes comarcas que rodean a la ciudad, poniendo al día los platos tradicionales, recuperando la comida casera, sencilla y de calidad.

Debe facilitársele zonas de aparcamientos a estos negocios, y controlar de alguna manera los coches de caballos (salud e higiene de los animales, estética de los coches, uniforme para los cocheros, regulación de tarifas por el Ayuntamiento, etc).



4.1. TURISTAS EN GENERAL

Los turistas que acuden a Córdoba, según se deduce de los datos de la encuesta realizada el último semestre de 2001 son, en un porcentaje muy significativo varones, y de una edad media que en el 62 por ciento de los casos está comprendida entre 18 y 39 años. Se trata de un turismo mayoritariamente joven con independencia de su procedencia andaluza, española, europea o del resto del mundo, destacándose como especialmente joven el de procedencia andaluza.

Respecto al origen, la mitad del turismo encuestado que ha llegado a Córdoba en los meses de realización de la encuesta es español, siendo el 40 por ciento europeo y algo más de un 11 por ciento de nacionalidad extraeuropea. En cuanto al turismo de origen andaluz, un tercio de los turistas están domiciliados en Sevilla, siguiéndole los de origen granadino, gaditano y cordobeses coprovincianos, siendo muy signifi-

CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN CÓRDOBA

cativa la escasa relevancia del turismo malagueño en Córdoba, pese a las elevadas cifras de población de esta provincia de las cuales cabría esperar una mayor emisión de turistas hacia Córdoba.

Por comunidades autónomas de procedencia destaca la concurrencia de turistas de Madrid y de Cataluña, casi por igual, y la de andaluces, concentrando entre las tres citadas comunidades la mitad del turismo nacional que ha arribado a Córdoba en los meses de referencia de la encuesta. En lo que se refiere a turistas extranjeros, los primeros lugares por saldo turístico corresponden a Francia, Reino Unido y, ya a considerable distancia, Italia y Alemania; y entre los procedentes del resto del mundo, más del 40 por ciento es estadounidense, el 10 mejicano, no siendo despreciable el turismo procedente de los antiguos países del Este.

Turistas según sexo

Sexo	(%)
Hombre	57,19
Mujer	42,81
Total	100,00

Fuente: Elaboración propia.

Turistas según grupo de edades

Edad	(%)
Menor de 18 años	0,51
18 - 29 años	36,30
30 - 39 años	25,68
40 - 49 años	16,78
50 - 59 años	14,55
60 años y más	6,16

Fuente: Elaboración propia.

Procedencia según grupos de edades

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Menor de 18 años	0,51	2,13	0,42	0,00	1,49
18 - 29 años	36,30	55,32	32,08	36,40	38,81
30 - 39 años	25,68	14,89	28,75	24,12	28,36
40 - 49 años	16,78	12,77	20,00	15,35	11,94
50 - 59 años	14,55	10,64	14,58	15,79	13,43
60 años y más	6,16	4,26	4,17	8,33	5,97

Fuente: Elaboración propia.

Sobre las motivaciones que han impulsado a los turistas a tomar como destino la ciudad de Córdoba, hay un porcentaje altísimo de coincidencia sobre el sentido cultural de la misma, pues más del 76 por ciento de los encuestados afirma que la principal motivación es la de visitar monumentos y conocer la ciudad, lo cual ha de tomarse muy en consideración como rasgo definitorio de nuestro turismo y en la toma de decisiones.

Los turistas al elegir destino han tomado muy en consideración las recomendaciones y consejos de familiares y amigos, así como su propia experiencia de anteriores visitas, de ahí la importancia de conocer la opinión de quienes ya nos han visitado, conscientes de la importancia de la misma al recomendar o no e influir en el criterio decisión de Córdoba como destino turístico.

Procedencia del turista

Procedencia	(%)
Madrid	10,82
Cataluña	10,31
Andalucía	8,08
Valencia	3,26
Castilla León	2,75
País Vasco	2,41
Resto España	11,69
Francia	12,20
Reino Unido	9,28
Italia	4,30
Alemania	3,78
Países Bajos	2,41
Bélgica	2,23
Resto Europa	4,12
Norte América	5,33
Sudamérica	3,26
Otros Países	3,77

Fuente: Elaboración propia.



Motivaciones de visitar la zona

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Precios	4,49	0,00	1,68	6,61	9,09
Descansar	19,34	34,78	21,43	17,62	6,06
Visita Monumentos	76,34	54,35	76,47	79,30	81,82
Espectáculos y festivales	1,73	2,17	0,84	2,64	1,52
Gastronomía	9,50	15,22	7,14	12,33	3,03
Aprender idiomas/cursos	8,12	6,52	2,52	11,89	16,67
Conocer la ciudad	63,56	43,48	63,87	68,28	60,61
Visitar amigos o familia	17,44	30,43	26,47	6,17	13,64
Compras	2,07	8,70	2,10	0,44	3,03

Fuente: Elaboración propia.

¿Cómo eligió este destino?

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	16,38	8,70	10,92	23,79	16,42
Recomendación amigos o familiares	38,28	45,65	40,76	31,72	46,27
Experiencia propia	19,83	30,43	26,05	14,98	5,97
Folletos turísticos	11,38	4,35	10,50	14,10	10,45
Ofertas o catálogos TT.OO.	1,72	0,00	0,00	3,52	2,99
Anuncios en prensa o TV	1,90	2,17	4,20	0,00	0,00
Clubes o asociaciones	5,52	6,52	5,04	3,52	13,43
Internet	5,00	2,17	2,52	8,37	4,48

Fuente: Elaboración propia.

Tipo de viaje

Tipo de viaje	(%)
Ocio o descanso	84,34
Incentivos o congresos	0,17
Circuito	6,37
Deportivo	0,34
Estudios	5,34
Trabajo	3,10
Viaje de Estudios	0,34

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la modalidad de viaje, resalta entre los encuestados el componente familiar de los turistas, pues casi la mitad viene en pareja, un porcentaje elevado con amigos y otro porcentaje igualmente significativo en familia, llamando la atención la escasa significación cuantitativa del turista individual.

Las actividades que realizan los turistas en nuestra ciudad son, preferentemente, paseos y visitas de signo cultural, como corresponde a la motivación general del viaje, destacando también el componente gastronómico y, en sentido contrario, es decir, por su escasa significación, las compras, que son practicadas solamente por un tercio de los turistas.

Modalidad del grupo en que viaja

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Solo	15,00	23,40	11,30	15,11	22,39
Pareja	48,28	29,79	55,65	50,67	26,87
Familia	15,34	21,28	14,64	12,89	22,39
Amigos	21,38	25,53	18,41	21,33	28,36
Media personas por grupo	2,45	2,56	2,30	2,45	2,88

Fuente: Elaboración propia.

Actividades que realiza durante su visita

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Compras comercios	27,81	36,96	23,01	28,44	35,82
Espectáculos, teatro, conciertos	14,34	23,91	13,39	12,44	17,91
Pasear	61,31	69,57	64,85	53,33	70,15
Cine	3,63	4,35	2,51	4,00	5,97
Salir a comer	58,20	65,22	57,74	55,56	64,18
Congresos	2,59	2,17	1,67	1,78	8,96
Visitas culturales	89,64	73,91	89,96	93,33	86,57

Fuente: Elaboración propia.

¿Cuántas veces ha visitado esta zona con anterioridad?

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Ninguna	71,26	27,66	60,83	85,33	92,54
Una	13,77	14,89	18,33	11,11	4,48
Dos	5,85	19,15	9,17	1,33	0,00
Tres	3,27	12,77	3,75	1,78	0,00
Cuatro a siete	1,89	4,26	2,50	0,44	2,99
Más de siete	3,96	21,28	5,42	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia.

En relación con la pregunta sobre el número de veces que han estado en Córdoba con anterioridad, la mayoría de los encuestados responde que ésta es la primera vez, siendo el porcentaje de los que sí han estado ya inversamente proporcional a la distancia desde Córdoba a su lugar de origen, de manera que sólo para una quinta parte ésta es la primera vez que visitan Córdoba, para un 60 por ciento de los procedentes del resto de España, para el 85 por ciento de otros países europeos y para el 93 por ciento del resto del mundo.

Los turistas andaluces en su mayor parte vienen directamente a Córdoba, no así los de otras partes de España, Europa y el mundo, que llegan a Córdoba procedentes de otras ciudades andaluzas, lo que indica su integración en circuitos y la no caracterización de Córdoba como destino primario o único.



¿Cuánto tiempo hace que no viene a este lugar?

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
<=1 sem	1,29	2,94	0,00	0,00	0,00
>1 sem <=1 mes	7,10	14,71	4,55	0,00	0,00
>1 mes <=6 meses	14,84	35,29	10,23	10,71	40,00
>6 meses <=1 año	16,13	17,65	13,64	17,86	40,00
>1 año <=5 años	34,19	17,65	38,64	42,86	20,00
>5 años	26,45	11,76	32,95	28,57	0,00

Fuente: Elaboración propia.

Otros lugares visitados

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	23,12	55,32	30,83	14,47	2,99
Resto provincia Córdoba	8,56	8,51	10,83	6,58	7,46
Otras ciudades Andalucía	61,47	29,79	54,58	73,68	65,67
Otras ciudades España	21,06	21,28	11,25	21,93	53,73

Fuente: Elaboración propia.

La duración de la estancia, arrojando la encuesta unos datos más que aceptables, sigue siendo muy inferior a la estancia media de los turistas en Andalucía, cuestión que es comprensible pues los valores medios de estancia en Andalucía son muy elevados debido a la caracterización de lugar de vacaciones y estancia prolongada. Los turistas andaluces

aprovechan los fines de semana y puentes para venir a Córdoba, mientras que los procedentes de lugares más retirados o lejanos se distribuyen con mayor grado de homogeneidad a lo largo de la semana, aunque con una sensible preferencia de lunes y martes.

Duración de la estancia

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
0 Pernoct.	10,14	20,45	8,44	7,04	19,64
1 - 2 Pernoct.	60,87	54,55	55,27	68,08	64,29
3 - 7 Pernoct.	26,27	20,45	33,76	22,54	12,50
8 - 15 Pernoct.	2,36	4,55	2,53	1,41	3,57
+ 15 Pernoct.	0,36	0,00	0,00	0,94	0,00
Media (días)	2,69	2,32	2,59	3,13	1,77

Fuente: Elaboración propia.

Estancia: ¿Fin de semana o "Puente"?

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Sí	34,93	67,86	36,31	28,17	30,77
No	65,07	32,14	63,69	71,83	69,23

Fuente: Elaboración propia.

Días de la semana de estancia

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Lunes	30,44	23,26	36,86	28,02	18,52
Martes	36,53	20,93	42,80	37,68	18,52
Miércoles	39,30	25,58	43,64	39,61	31,48
Jueves	39,30	27,91	41,95	39,13	35,19
Viernes	49,08	53,49	51,69	45,89	46,30
Sábado	41,88	65,12	44,92	35,27	35,19
Domingo	38,56	58,14	47,03	27,54	27,78

Fuente: Elaboración propia.

El medio de acceso a la ciudad está muy relacionado con el origen de los turistas y con anterior destino turístico. Los turistas andaluces acuden a Córdoba en coche propio, poniendo de manifiesto las acuciantes necesidades de aparcamiento, y los restantes en coches de alquiler, avión o auto-

bús, siendo muy significativo por escaso el reducido porcentaje de uso del tren a efectos turísticos, y entre los que lo hacen en avión, el aeropuerto de entrada es Madrid o Málaga, siempre un aeropuerto internacional con vuelos hasta el país de procedencia.

Transporte utilizado

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	44,25	65,96	70,00	23,35	7,46
Coche alquilado	16,47	2,13	4,58	27,31	31,34
Avión regular	24,53	0,00	4,58	36,56	73,13
Avión charter	6,00	0,00	0,83	12,33	7,46
Autobús regular	14,24	8,51	5,42	21,15	26,87
Autobús discrecional	4,80	4,26	2,92	6,61	5,97
Motocicleta	0,34	0,00	0,42	0,44	0,00
Tren	23,50	23,40	19,58	26,87	26,87
Bicicleta	0,17	0,00	0,00	0,44	0,00
Barco	1,20	0,00	0,42	2,20	1,49

Fuente: Elaboración propia.

Aeropuerto de entrada

Aeropuerto	(%)
Madrid	41,59
Málaga	30,97
Sevilla	17,70
Barcelona	4,42
Otros	5,32

Fuente: Elaboración propia.



En cuanto al tipo de alojamiento elegido por los turistas, hay una clara preferencia por los hoteles de categoría superior y por los hostales o pensiones modestos, teniendo menos atrac-

tivo los establecimientos de categoría intermedia, si bien en ello también influye la caracterización de la oferta, concentrada en los aludidos establecimientos.

Tipo de alojamiento

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Hotel de 4 a 5 estrellas	25,48	20,00	31,80	20,00	25,45
Hotel de 3 estrellas	19,31	31,43	19,82	16,67	18,18
Hotel de 2 estrellas	10,81	2,86	9,22	13,81	10,91
Hotel de 1 estrella	3,47	0,00	0,46	7,62	1,82
Hostal o Pensión	16,41	2,86	12,90	21,43	20,00
Camping	2,70	0,00	1,38	5,24	0,00
Albergue o Residencia	5,02	5,71	3,23	7,14	3,64
Casas Rurales	0,39	0,00	0,46	0,48	0,00
Casas o Apart. alquilados	3,86	5,71	0,46	4,29	14,55
Casa de amigos o familiares	12,55	31,43	20,28	3,33	5,45

Fuente: Elaboración propia.

No es elevada la proporción de turistas que han efectuado su reserva con antelación, lo cual es indicativo de una indecisión acerca del periodo de estancia en la ciudad e ilustrativo de que esta en todo caso será corta o, en todo caso, si no

hay alojamiento, no imprescindible. Destaca el reducido número de andaluces y españoles que viaja en viaje organizado, en contraste con el de turista extranjeros que sí lo hace mediante esta fórmula.

¿Ha efectuado reservas?

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Sí	62,11	52,17	59,41	65,78	66,67
No	37,89	47,83	40,59	34,22	33,33

Fuente: Elaboración propia.

Tipo de reserva

	Total(%)	Andalucía(%)	R. España(%)	R. Europa(%)	R. Mundo(%)
Viaje completamente organizado	19,78	4,17	10,56	27,70	31,82
Alojamiento a través de agencia	34,82	41,67	41,55	31,76	18,18
Alojamiento directamente	33,70	45,83	38,73	27,70	31,82
Transporte a través de agencia	16,43	4,17	8,45	24,32	22,73
Transporte directamente	12,53	4,17	10,56	11,49	27,27

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto del viaje

	PTP		PTPD		GMD	
	Euros	Ptas.	Euros	Ptas.	Euros	Ptas.
Total	683,92	113.794	78,80	13.112	64,41	10.718
Andalucía	187,52	31.200	57,73	9.606	52,75	8.776
R. España	377,13	62.750	66,33	11.036	64,44	10.722
R. Europa	829,95	138.093	92,90	15.458	68,78	11.444
R. Mundo	1.706,93	284.010	88,00	14.642	57,07	9.496

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

El presupuesto de viaje por persona representa una cantidad moderada. El de menor cuantía corresponde a los turistas andaluces (187'5 euros), experimentándose una progresión del presupuesto que se duplica en los turistas españoles (377 euros), europeos (829 euros) y de otras partes del mundo. La distribución del gasto se establece por terceras partes en alojamiento, manutención y otros conceptos, siendo dentro de este capítulo muy exigua la cantidad destinada

a compras, que representa un porcentaje inferior al que supone el importe de la entrada a museos y monumentos.

En general el turista que acude a Córdoba posee un nivel de renta alto, con independencia de cuál sea el gasto que realice, que como hemos expresado anteriormente se dirige con preferencia al alojamiento y manutención.

Distribución del gasto

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	31,92	21,73	30,56	34,83	34,96
Comida / Restaurantes	34,30	40,52	35,71	32,41	30,84
Compras	11,92	16,53	11,39	10,52	14,71
Entradas / Monumentos	15,63	14,28	16,56	15,66	13,17
Transporte / Alquiler coche	6,44	7,38	5,93	6,61	7,14

Fuente: Elaboración propia.

Nivel de renta

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alta	57,46	38,30	51,46	62,72	74,63
Media	36,02	51,06	41,84	31,14	20,9
Baja	6,52	10,64	6,69	6,14	4,48

Fuente: Elaboración propia.



4.2. COMPARATIVA TURISTAS ALOJADOS EN HOTELES Y SIN PERNOCTAR

En el cuadro anejo se expresan, respecto a los turistas encuestados, la relación existente entre su procedencia geo-

gráfica y el tipo de establecimiento hotelero en el que se alojan durante su estancia en Córdoba.

Procedencia del turista

Hoteles 3-4 * (%)		Hoteles 1-2 * (%)		Pensión (%)		Sin Pernoctación (%)	
Total España	56,27	Total España	29,72	Total España	34,15	Total España	51,65
Madrid	12,99	Cataluña	8,11	Madrid	8,24	Andalucía	18,33
Cataluña	12,55	Madrid	6,76	Extremadura	4,71	Madrid	8,33
Andalucía	7,79	Resto España	14,85	Cataluña	3,53	Cataluña	6,67
Valencia	4,33			Valencia	3,53	Resto España	18,32
Castilla León	3,90			Resto España	14,14		
País Vasco	3,03						
Resto España	11,68						
Total Europa	33,33	Total Europa	60,82	Total Europa	52,93	Total Europa	30,00
Francia	14,29	Francia	20,27	Reino Unido	16,47		
Reino Unido	4,76	Reino Unido	13,51	Francia	11,76		
Alemania	3,46	Alemania	5,43	Italia	7,06		
Bélgica	2,60	Resto Europa	21,61	Países Bajos	4,71		
Italia	2,60			Alemania	3,53		
Países Bajos	2,16			Resto Europa	9,40		
Resto Europa	3,46						
Total R. Mundo	10,4	Total R. Mundo	9,46	Total R. Mundo	12,94	Total R. Mundo	18,33
Norte América	4,76						
Sudamérica	3,03						
Otros Países	2,61						

Fuente: Elaboración propia.

Haciendo una lectura del mismo según la categoría de los hoteles, resulta que casi el 60 por ciento de los turistas alojados en hoteles de tres ó cuatro estrellas son españoles, una tercera parte son europeos y una décima parte procede de otras lugares del mundo. En el grupo de turistas españoles destacan los provenientes de Madrid y de Cataluña –regiones con gran densidad de población y elevado nivel de renta– y los provenientes de otras provincias andaluzas; entre los europeos que se alojan en establecimientos de la categoría mencionada destacan los franceses, básicamente por la importante presencia del turismo del país vecino, y entre los procedentes de otros continentes destacan los norteamericanos.

En los hoteles de una y dos estrellas se invierten las proporciones entre turistas españoles y europeos con respecto a lo

comentado para la categoría anterior, es decir, los turistas españoles disminuyen hasta menos de la tercera parte del total y, en cambio, los europeos ascienden al 61 por ciento, permaneciendo en casi un 10 por ciento los turistas de otras partes del mundo. Entre lo españoles que se alojan en establecimientos de una y dos estrellas destacan los procedentes de Cataluña y Madrid, y entre los europeos los franceses y británicos; entre los que llegan a Córdoba desde otras partes del mundo existe una homodistribución en la que no destaca ninguna nacionalidad en concreto.

En las pensiones se mantiene la tendencia comentada para el grupo anterior, si bien la proporción es algo más favorable a los turistas españoles que a los europeos, destacando entre los primeros los madrileños.

Respecto a los turistas encuestados que no pernoctan en Córdoba, la mayor presencia, como es natural en razón de la cercanía geográfica a su domicilio, corresponde a los andaluces, y porcentajes muy significativos a madrileños y catalanes. El dato más relevante, no obstante, lo constituye el que nos indi-

ca que más de la mitad de los turistas que no pernoctan en Córdoba son extranjeros, siendo la razón de ello el hecho de que pernocten en otros centros turísticos de la región, lo cual es una prueba concluyente de que para muchos turistas Córdoba sigue siendo una ciudad de visita y no de estancia.

Grupo de edades

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	Sin Pern. (%)
Menor de 18 años	0,00	1,35	0,00	1,64
18 - 29 años	18,53	21,62	60,00	34,43
30 - 39 años	28,02	31,08	27,06	24,59
40 - 49 años	27,16	20,27	4,71	6,56
50 - 59 años	19,40	16,22	8,24	18,03
60 años y más	6,90	9,46	0,00	14,75

Fuente: Elaboración propia.

Analizada la correspondencia entre grupos de edad de los turistas y tipo de establecimiento en el que se alojan, que es indicativo de la relación entre la edad y el poder adquisitivo, es significativo el porcentaje tan elevado de turistas jóvenes que se aloja en pensiones. Esta constatación es un dato muy

a tener en cuenta en la ordenación del sector, en el fomento de las políticas turísticas y en la promoción de este tipo de establecimientos, que se ubica preferentemente en el casco histórico y en edificios de gran interés urbanístico.

Nivel de renta

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	Sin Pern. (%)
Alta	65,37	60,81	55,29	49,18
Media	28,57	36,49	37,65	44,26
Baja	6,06	2,70	7,06	6,56

Fuente: Elaboración propia.

Y lo expresado anteriormente, se constata estadísticamente en el cuadro anterior, en el que se han cruzado los datos procedentes de las encuestas alusivas al nivel de renta de los turistas y al tipo de establecimiento en el que pernoctan, existiendo una correspondencia directa entre nivel de renta y categoría del hotel ocupado.

razón de ocio o descanso que ha inspirado la visita a nuestra ciudad. Los porcentajes de turismo integrado en circuitos escasamente llega al 10 por ciento y representa una proporción inferior entre los turistas alojados en pensiones, como corresponde a un turismo joven y guiado por iniciativas individuales.

Respecto al tipo de viaje o motivación del mismo, hay una coincidencia absoluta en todos los tipos de huéspedes: la



Tipo de viaje

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	Sin Pern. (%)
Ocio o descanso	83,12	89,19	92,86	73,77
Incentivos o Congresos	0,00	0,00	1,19	0,00
Circuito	9,52	9,46	2,38	9,84
Deportivo	0,43	0,00	0,00	1,64
Estudios	0,87	0,00	3,57	8,20
Trabajo	5,63	1,35	0,00	6,56
Viaje de Estudios	0,43	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia.

Los datos relativos a la elección de Córdoba como destino turístico evidencian unos contenidos de los cuales se pueden extraer importantes conclusiones para el sector. La primera de ellas es la moderada influencia que tienen en la decisión de viajar hasta Córdoba las recomendaciones de las agencias de viajes; la segunda, y en sentido contrario, es la gran importancia que tienen las recomendaciones de amigos y familiares, así como la propia experiencia de viajes anteriores, particularmente en el caso de los turistas alojados en pensiones que, como sabemos, son los más jóvenes.

De lo dicho anteriormente se deduce que es de capital importancia para el turismo cordobés cuidar la imagen de la ciudad y procurar el máximo índice de satisfacción entre los turistas, pues éste, expresado a través de los protagonistas sería nuestro principal aliado para la elección de nuestra ciudad como destino turístico por parte de personas, que, como nos dice la encuesta, atienden muy vivamente las recomendaciones de los que nos visitaron, o repiten visita conforme a su experiencia anterior

¿Cómo eligió este destino?

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	Sin Pern. (%)
Recomendación agencia de viajes	23,91	28,38	14,12	11,67
Recomendación amigos o familiares	26,09	31,08	47,06	38,33
Experiencia propia	27,39	5,41	16,47	26,67
Folleto turísticos	10,00	25,68	10,59	8,33
Ofertas o catálogos TT.OO.	2,17	0,00	1,18	3,33
Anuncios en prensa o TV	1,74	2,70	1,18	3,33
Clubes o asociaciones	5,22	1,35	2,35	1,67
Internet	3,48	5,41	7,06	6,67

Fuente: Elaboración propia.

Las motivaciones que expresan tener los turistas para su visita a Córdoba, en consonancia con la naturaleza de nuestra oferta, son básicamente de tipo cultural. Así se expresa en la intención de visitar monumentos y de conocer la ciudad. Ello

debe ser argumento suficiente para que medie entre nuestra oferta y la demanda, de cortes netamente culturales, una gestión también de marcada impronta cultural, alejada de las aberraciones pseudoculturales que tanto nos pueden perjudicar.

Motivaciones de visitar la zona

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	Sin Pern. (%)
Precios	6,52	1,35	0,00	10,00
Descansar	16,52	14,86	22,35	0,00
Visita Monumentos	84,78	77,03	71,76	100,00
Espectáculos y festivales	2,61	1,35	1,18	0,00
Gastronomía	9,57	10,81	10,59	0,00
Aprender idiomas/cursos	4,78	2,70	5,88	0,00
Conocer la ciudad	62,61	82,43	77,65	90,00
Visitar amigos o familia	5,65	5,41	16,47	0,00
Compras	1,74	0,00	1,18	0,00

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a las actividades que realizan los turistas encuestados durante su estancia en Córdoba, hay tres capítulos sobresalientes y homogéneos por categorías de hoteles: las visitas culturales, pasear por la ciudad y las actividades de componente gastronómico. Preocupa el escaso porcentaje de turistas que incluye las compras entre sus opciones, y el menguado nivel de gasto en tal concepto, que sin lugar a dudas es un fiel correlato de la percepción de la oferta comercial. Urge una política de

fomento del comercio turístico para cubrir las potencialidades de la demanda, atendiendo a la ubicación de establecimientos cualificados en el casco histórico, realizar una oferta basada en productos relacionados con el entorno geográfico y con los caracteres de nuestra oferta turística, esmerándose en la calidad y precio, y todo ello sincronizado a una imagen de marca que potencie el turismo en Córdoba y se aleje del banal e inculto comercio de los souvenirs de no se sabe de qué parte del mundo.

Actividades que realiza durante su visita

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	Sin Pern. (%)
Compras comercios	24,24	24,66	20,24	41,67
Espectáculos, teatro, conciertos	12,12	10,96	15,48	10,00
Pasear	58,44	63,01	59,52	63,33
Cine	1,73	2,74	3,57	6,67
Salir a comer	54,98	60,27	65,48	68,33
Congresos	1,73	0,00	1,19	0,00
Visitas culturales	92,21	97,26	91,67	80,00

Fuente: Elaboración propia.

De la modalidad de grupo de viaje se desprende la importancia del turismo en pareja o familia.

En relación con otros destinos turísticos, el principal dato a observar es el relativo a que más del 60 por ciento de los turistas encuestados –casi las tres cuartas partes de los que se alojan en hoteles de una o dos estrellas– proceden de

otras ciudades andaluzas. Si relacionamos este dato con el de duración de la estancia y con el significado que tiene el turismo que no pernocta en Córdoba, colegimos que uno de los grandes retos del turismo cordobés es el de intervenir en la configuración de los circuitos turísticos, incorporando a Córdoba como lugar señero y base de pernoctación y prosecución de las visitas, no como simple lugar de paso.



Modalidad del grupo en que viaja

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	Sin Pern. (%)
Solo	11,30	6,76	14,46	13,11
Pareja	57,83	56,76	48,19	50,82
Familia	16,09	21,62	10,84	11,48
Amigos	14,78	14,86	26,51	24,59
Media de personas por grupo	2,61	2,73	2,24	2,20

Fuente: Elaboración propia.

Otros lugares visitados

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	Sin Pern. (%)
Ningún otro	23,71	20,27	10,59	22,95
Resto provincia Córdoba	6,90	1,35	10,59	1,64
Otras ciudades Andalucía	61,21	74,32	72,94	68,85
Otras ciudades España	18,97	17,57	25,88	26,23

Fuente: Elaboración propia.

Duración de la estancia

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)
1 - 2 Pernoctaciones	72,41	79,73	65,88
3 - 7 Pernoctaciones	26,72	20,27	29,41
8 - 15 Pernoctaciones	0,43	0,00	4,71
+ 15 Pernoctaciones	0,43	0,00	0,00
Media (días)	2,31	1,97	2,69

Fuente: Elaboración propia.

Estancia: ¿Fin de semana o "Puente"?

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	Sin Pern. (%)
Sí	39,19	38,78	40,00	2,63
No	60,81	61,22	60,00	97,37

Fuente: Elaboración propia.

Las estancias son de corta duración, como en parte corresponde a un turismo de base cultural. Para incrementar la duración de las mismas sería conveniente activar los recur-

sos turísticos provinciales e integrarlos en una oferta conjunta, diversificada y complementaria de la que ofrece la capital y que sería beneficiosa para todo el conjunto.

Días de la semana de estancia

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	Sin Pern. (%)
Lunes	33,04	20,55	36,47	7,14
Martes	35,24	35,62	45,88	10,71
Miércoles	36,12	45,21	48,24	10,71
Jueves	40,97	32,88	38,82	16,07
Viernes	48,90	52,05	49,41	17,86
Sábado	38,33	38,36	44,71	17,86
Domingo	36,56	26,03	40,00	21,43

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al medio de transporte utilizado por los turistas para acceder a Córdoba, se detecta un predominio del coche propio, seguido del coche de alquiler, siendo importante el porcentaje que manifiesta desplazarse en avión e igualmente en tren.

La preeminencia del vehículo es un dato muy a tener en cuenta para disponer de los aparcamientos necesarios, dotar a los hoteles de los mismos y, en definitiva, resolver este problema, que es uno de los aspectos que produce mayor grado de insatisfacción entre quienes nos visitan.

Transporte utilizado

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	Sin Pern. (%)
Coche propio	54,11	35,14	31,76	31,15
Coche alquilado	14,29	36,49	15,29	16,39
Avión regular	20,78	32,43	36,47	19,67
Avión charter	4,33	14,86	3,53	9,84
Autobús regular	7,36	8,11	28,24	18,03
Autobús discrecional	6,49	4,05	2,35	8,20
Motocicleta	0,00	0,00	1,18	0,00
Tren	21,21	20,27	29,41	32,79
Barco	0,00	4,05	2,35	0,00

Fuente: Elaboración propia.

Los cuadros relativos a las reservas de hoteles nos indican unos porcentajes muy altos de reserva en los hoteles de superior categoría, y un descenso de la misma en los establecimientos de una o dos estrellas y en las pensiones, lo cual tiene mucho que ver con la modalidad de viaje que se concentra en cada uno de ellos.



¿Ha efectuado reservas?

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	Sin Pern. (%)
Sí	86,21	67,12	44,58	46,67
No	13,79	32,88	55,42	53,33

Fuente: Elaboración propia.

Tipo de reserva

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	Sin Pern. (%)
Viaje completamente organizado	21,50	26,53	13,51	25,00
Alojamiento a través de agencia	46,50	34,69	10,81	32,14
Alojamiento directamente	28,50	30,61	51,35	28,57
Transporte a través de agencia	10,50	22,45	29,73	7,14
Transporte directamente	6,50	12,24	18,92	10,71

Fuente: Elaboración propia.

Por último, en lo que concierne al gasto medio diario por turista y a la distribución del mismo por capítulos, observamos la moderada cuantía del mismo y su disminución de acuerdo con el tipo de establecimiento donde se pernocta, como corresponde al nivel de renta de los alojados en cada tipo de establecimiento. En segundo lugar destaca el hecho de que el capítulo de gastos de mayor significado es el correspondiente al alojamiento, seguido por el de la alimentación, represen-

tando ambos unos porcentajes similares en las diferentes categorías de hoteles. El tercer capítulo, por orden de importancia cuantitativa, corresponde a las entradas a monumentos y espectáculos. Y en cuarto lugar se aprecia el exiguo porcentaje que dedican los turistas a compras, que, insistimos, debe ser una de las potencialidades del turismo, a realizar en un futuro inmediato sobre la base de un comercio de calidad e identificativo de Córdoba y de su entorno geográfico.

Distribución del gasto y gasto medio diario

	Hot. 3-4 H (%)	Hot. 1-2 H (%)	Pensión (%)	Sin Pern. (%)
Alojamiento	44,02	38,48	34,04	0,00
Comida / Restaurantes	30,77	32,45	33,29	47,98
Compras	9,06	10,24	7,61	23,34
Entradas / Monumentos	12,08	13,33	18,37	19,32
Transporte / Alquiler coche	4,22	5,54	6,83	9,36
Gasto Medio Diario (Euros)	79,90	77,76	53,39	53,45
Gasto Medio Diario (Ptas.)	13.295	12.938	8.884	8.893

Fuente: Elaboración propia.

Para más detalle, ver anexo estadístico en pág. 118



EL TURISMO: DE RECURSO ECONÓMICO A FACTOR DE DESARROLLO

D. Vicente Serrano Gutiérrez
Presidente de la Comisión de Turismo de CECE

Acabo de conocer esta mañana los datos turísticos de Córdoba relativos al pasado año 2001, y, aunque no consiguen generar en mi ánimo el más leve sentimiento de alegría, sí he de reconocer que me causan cierta tranquilidad. El desasosiego internacional provocado por los atentados terroristas de septiembre en Nueva York ha generado una crisis en el sector que en Córdoba ha quedado amortiguada por el crecimiento del turismo nacional y la compensación de la pérdida de visitantes procedentes de Estados Unidos por más europeos que han descartado viajar a destinos demasiados exóticos y apartados. Así las cosas, con todo, hemos incrementado nuestras cifras tanto en viajeros como en pernотaciones y estancia media.

Esto me hace pensar que estamos ante un recurso sólido, en cualquier otro sector una crisis de las dimensiones alcanzadas con los referidos atentados habría provocado un grave descalabro. Nuestra oferta turística está muy afianzada, no es fruto de la casualidad ni responde a modas de un día, el producto "Córdoba" es de altísima calidad en el segmento de turismo cultural, contamos con un bagaje histórico, patrimonial y monumental de primer orden y muy difícil de superar. Todo esto nos garantiza un mantenimiento de las expectativas a corto y medio plazo, pero, en una provincia como la cordobesa, asediada por el paro y con unos índices de desarrollo económico y un nivel de infraestructuras especialmente preocupantes, cabe preguntarse: ¿podemos conformarnos con mantener nuestras expectativas actuales en un sector de la repercusión y la importancia que puede llegar a tener el turismo?.

Venimos recibiendo turistas, casi sin ser conscientes de ello, durante más de un siglo. Nuestros primeros visitantes, los viajeros románticos del siglo XIX, Champagny, Gautier o Dumas, propiciaron la edición de las primeras guías turísticas de la ciudad, elaboradas fuera de nuestras fronteras y basadas en las subjetivas apreciaciones y vivencias de estos aventureros decimonónicos. Posteriormente, se produce en la segunda mitad del siglo pasado el nacimiento del turismo entendido como fenómeno de masas y sector económico de primera categoría. En ese momento y en los primeros años de los setenta nos cogió por sorpresa esta euforia viajera, y sólo nos dio tiempo para crear pequeños negocios con los que atender a nuestros visitantes con muy buena voluntad y espíritu hospitalario, mientras los cordobeses nos sorprendíamos por la indumentaria y el interés que aquellos extranjeros mostraban por nuestros monumentos, nuestras fiestas, nuestras costumbres, etc.

Después de más de treinta años de aquellos inicios, ostentamos una veteranía que nos permite garantizar unos servicios de alto nivel a quien nos visita, las empresas han adquirido una alta especialización y la Administración empieza, cada vez más, a darse cuenta de la importancia de apoyar un sector con grandes posibilidades de crecimiento. En este contexto, el siguiente paso es propiciar un impulso decisivo del sector, que pueda contribuir a un desarrollo global de nuestra economía y nuestra propia sociedad.

Pero este impulso ha de ser colectivo, ha de provenir de toda la sociedad cordobesa en un ejercicio de concienciación de que cada uno de nosotros jugamos un importante papel en la labor de mostrar nuestra ciudad a quien nos visita. Los empresarios y la Administración comienzan a dar pasos en este compromiso colectivo: se acaba de firmar un Plan de Excelencia Turística para Córdoba a través del cual en los próximos cuatro años se invertirán 5.409.108 Euros (900 millones de pesetas) de dinero público en la ciudad con el fin de aumentar la actividad turística en el municipio y las rentas que ella genera, consolidándola como uno de los motores de la economía y del empleo en la ciudad, persiguiendo, en definitiva, la creación de una oferta turística competitiva. Igualmente, se va poner en marcha el Consorcio de Turismo de Córdoba, organismo mediante el cual Ayuntamiento y Empresarios pretenden promover y dinamizar el sector.

Todos estamos esperanzados en que estas actuaciones, junto a otros proyectos, sirvan para el desarrollo cualitativo y cuantitativo de un sector que puede contribuir de forma decisiva a la mejora de nuestra propia calidad de vida. En los inicios del siglo XXI, lejanos ya los recuerdos de aquellos viajeros románticos, no sólo tenemos capacidad para elaborar nuestras guías de viaje, contamos, además con un potencial realmente apasionante, que no es otro que el de diseñar nuestra propia oferta turística a la medida necesaria para el desarrollo efectivo de este sector, y no podemos vacilar ni perder tiempo en aprovecharlo.



LA PERCEPCIÓN TURÍSTICA DE CÓRDOBA

La percepción turística de una ciudad es de capital importancia para la misma, pues influye decisivamente en los turistas potenciales al ser el principal elemento para formar opinión y tomar o no la decisión de visitarla. Asimismo es de mucha importancia para orientar la toma de decisiones, definir la política a seguir, conocer los puntos débiles y adoptar las medidas tendentes a su solución.

Los datos relativos a la percepción de Córdoba que tienen los turistas que nos han visitado se muestran en el cuadro y gráficos adjuntos. De una visión general de los mismos pue-

de extraerse la idea de que la percepción de estos hacia nuestra ciudad es favorable, si bien con matices críticos a considerar, que se expresan con desigual grado de intensidad

según la procedencia de los turistas y la materia a la que se refieren.

En este sentido, un primer elemento a tener en cuenta es el correspondiente a la señalización e información turísticas, que es especialmente percibido por los turistas procedentes de otros lugares de Andalucía, en clara oposición a los del resto de España.

Información y señalización

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	66,03	55,32	71,25	65,32	57,58
Regular	27,21	42,55	22,50	26,58	34,85
Mal	6,76	2,13	6,25	8,11	7,58

Fuente: Elaboración propia.

Los precios, en su relación con la calidad del producto, resultan satisfactorios a más de las dos terceras partes de los

encuestados, siendo, como en el caso anterior, los turistas andaluces los más críticos con ellos.

Precios

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	69,27	53,19	72,77	69,27	69,35
Regular	27,89	40,43	23,83	29,36	27,42
Mal	2,84	6,38	3,40	1,38	3,23

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a carreteras y comunicaciones los porcentajes de percepción favorable se incrementan con respecto a los parámetros anteriores, destacando la menor valoración de los turistas de nuestra propia región, probablemente inspi-

rado en el tránsito por las vías de comunicación intrarregionales, y la superior, otorgada por los residentes en otras regiones de España, que acceden a Córdoba por auto-vía o a través del tren.

Carreteras y comunicaciones

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	72,55	66,67	78,02	70,42	62,07
Regular	22,36	17,78	18,10	24,88	34,48
Mal	5,09	15,56	3,88	4,69	3,45

Fuente: Elaboración propia.

Una percepción sumamente favorable, con porcentajes muy elevados de aceptación, corresponde a la hostelería, tanto en lo que se refiere a los alojamientos como a los restaurantes, lo cual viene a poner de manifiesto la excelencia del

sector. De igual modo es muy positiva la percepción referente a la hospitalidad y trato recibidos, lo cual es de suma importancia, pues trasluce una valoración del elemento humano y de su identificación con el mismo.

Alojamiento

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	85,11	97,14	89,14	80,29	81,36
Regular	14,50	2,86	10,86	19,23	16,95
Mal	0,38	0,00	0,00	0,48	1,69

Fuente: Elaboración propia.

Restauración

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	86,79	95,65	92,37	79,63	83,33
Regular	12,14	2,17	7,63	18,52	15,00
Mal	1,07	2,17	0,00	1,85	1,67

Fuente: Elaboración propia.



Hospitalidad y trato

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	89,07	91,49	92,89	85,65	84,13
Regular	8,99	8,51	5,02	12,50	12,70
Mal	1,94	0,00	2,09	1,85	3,17

Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, la apreciación sobre las actividades culturales y espectáculos es menos favorable. Ello aporta un dato de especial significado, por cuanto estas actividades son un

complemento indispensable en una oferta turística de contenido cultural y fijadoras de las estancias.

Actividades culturales y espectáculos

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	57,57	50,00	60,96	51,98	72,09
Regular	34,40	39,29	30,48	39,55	25,58
Mal	8,03	10,71	8,56	8,47	2,33

Fuente: Elaboración propia.

La percepción sobre la zona comercial es variable: muy buena para los andaluces, favorable para los españoles y deficiente para los europeos. Ello es revelador de un dato ciertamente interesante, pues indica el menguado atractivo comercial de la ciudad para nuestros turistas extranjeros. Sería deseable corregir y fortalecer la oferta en el futuro to-

mando medidas en pos de un comercio especializado, de calidad, a un precio razonable y con las señas de identidad cordobesas de las que hoy carece, como modo de fortalecer nuestra oferta turística y generalizar a otros sectores las plusvalías generadas por la actividad.

Zona comercial

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	60,48	86,05	68,64	45,21	60,42
Regular	31,94	11,63	25,45	43,62	33,33
Mal	7,58	2,33	5,91	11,17	6,25

Fuente: Elaboración propia.

La percepción sobre la seguridad ciudadana es discreta, aunque buena para los ciudadanos españoles, haciéndose preciso, no obstante, la adopción de medidas para minimizar

los efectos perniciosos para el sector que comporta una mala imagen, sobre todo en unas sociedades de tanta sensibilidad como las que nos visitan.

Seguridad ciudadana

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	68,73	65,22	77,78	57,77	74,19
Regular	26,55	30,43	17,95	36,41	24,19
Mal	4,73	4,35	4,27	5,83	1,61

Fuente: Elaboración propia.



La limpieza y la conservación, aunque no se perciben deficientemente, ofrecen un tercio de respuestas insatisfetchas, lo cual es digno de tenerse en cuenta. Y el tráfico y el aparcamiento reciben una calificación negativa, como co-

rresponde a un problema no resuelto y de magnitud creciente en una ciudad que acusa los inconvenientes de una morfología urbana heredada de la historia.

Limpieza

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	57,19	69,57	58,75	50,46	65,15
Regular	39,12	26,09	35,42	47,22	34,85
Mal	3,68	4,35	5,83	2,31	0,00

Fuente: Elaboración propia.

Conservación de la ciudad

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	62,68	69,57	66,67	57,14	61,29
Regular	35,18	28,26	30,83	40,48	38,71
Mal	2,14	2,17	2,50	2,38	0,00

Fuente: Elaboración propia.

Tráfico / Aparcamiento

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	21,25	22,22	18,10	20,92	36,54
Regular	34,91	11,11	36,21	37,76	36,54
Mal	43,83	66,67	45,69	41,33	26,92

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al capítulo de monumentos y museos, la visión de los visitantes encuestados, particularmente andaluces y del resto de España, no es todo lo aceptable que se desearía, pues proyecta una imagen negativa al menos en dos capítu-

los: el relativo al precio de las entradas, que se estima caro, y el referente a la información que hallan en los mismos, que resulta insatisfactoria y, en consecuencia mejorable, a juzgar por los datos extraídos de la encuesta.

Precio entradas

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	56,68	39,53	52,61	60,19	70,31
Regular	36,46	34,88	37,83	38,43	26,56
Mal	6,86	25,58	9,57	1,39	3,13

Fuente: Elaboración propia.



Información

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	48,28	47,62	48,92	49,07	43,75
Regular	37,79	30,95	36,80	41,59	32,81
Mal	13,92	21,43	14,29	9,35	23,44

Fuente: Elaboración propia.

La conservación de museos y monumentos es el apartado que merece mayor valoración por parte de los turistas, así como la accesibilidad a los mismos.

Conservación

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	70,30	67,44	74,25	67,13	69,23
Regular	29,34	32,56	25,75	32,87	27,69
Mal	0,36	0,00	0,00	0,00	3,08

Fuente: Elaboración propia.

Accesibilidad

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	67,08	51,16	71,55	64,68	71,88
Regular	25,94	32,56	21,98	30,28	18,75
Mal	6,98	16,28	6,47	5,05	9,38

Fuente: Elaboración propia.

Como conclusión hemos de plantear, sin caer en la autocomplacencia excesiva, que la percepción de la ciudad entre nuestros visitantes es positiva, aunque arroja unas som-

bras que pueden lastrar la oferta y el potencial turístico de Córdoba, y que han de tomarse en cuenta en aras de preservar tan preciado recurso.



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 turista que se utiliza en este documento.

Turista: 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.

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 turistas, 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.

Debido a que el Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba comenzó a realizarse en julio de 2001, la encuestación también se empezó en esas fechas, por lo que el número de turistas corresponde a los registrados en el segundo semestre de 2001 y que resultaron ser quinientos veintinueve mil doscientos diecinueve.

Nº TURISTAS EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA
2º Semestre 2001

529.219 pers.

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 último semestre del año 2001. Así, en función de los elementos estadísticos de los que se dispone, en el segundo semestre del año se obtuvieron, por este concepto, unos 93,40 millones de € (15.540 millones de ptas.).

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

valor de dicha producción directa en 85,86 millones de € (14.286 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.

Efectos económicos

INGRESOS POR TURISMO 2º Semestre 2001		PRODUCCIÓN TURÍSTICA 2º Semestre 2001		V.A.B. pb TURÍSTICO 2º Semestre 2001	
93,40 mill. €	15.540 mill.ptas.	85,86 mill. €	14.286 mill. ptas.	47,49 mill. €	7.901 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 casi 47,5 millones de euros.

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, la producción y el V.A.B. directos de estos sectores serían los siguientes:

Efectos económicos. Distribución

	PRODUCCIÓN TURÍSTICA 2º Semestre 2001		V.A.B. pb TURÍSTICO 2º Semestre 2001	
	mill. €	mill. ptas.	mill. €	mill. ptas.
Hoteles, pensiones y otro tipo de hospedaje	27,35	4.551	18,19	3.027
Restaurantes y otros establecimientos para comer y beber	29,39	4.890	12,51	2.081
Comercio al por menor	10,21	1.699	6,53	1.086
Servicios culturales	13,39	2.228	7,26	1.208
Servicios de transporte	5,52	918	3,00	499

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. 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

co 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

Media 2º Semestre 2001	
Total	3.801
Hoteles, pensiones y otro tipo de hospedaje	1.047
Restaurantes y otros establ. para comer y beber	1.428
Comercio al por menor	632
Servicios culturales	440
Servicios de transporte	254

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 (1.428), seguido de los hoteles y a más distancia el comercio de la ciudad con 632 puestos de trabajo. Por lo que el efecto del gasto de los turistas en la ciudad ha generado una producción en el segundo semestre de 2001

para lo cual ha sido necesario una media de 3.801 empleados directos.

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.

LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DEL TURISMO

*D. Federico Rodríguez Ardila
Gerente del Plan de Excelencia Turística de Córdoba*

Que el turismo cuente con una importante vertiente económica está fuera de toda duda. Su peso como sector de actividad se pone de manifiesto cada año, cuando los fríos, pero significativos números de las estadísticas, reflejan la dimensión de las cifras.

Tenemos la inmensa suerte de vivir en un paraíso terrenal, no porque lo digamos nosotros, que, al fin y al cabo, somos parte interesada, sino porque el pasado 2001 se encargaron de recordárnoslo veinte millones de turistas que vinieron a Andalucía y se marcharon pensando, muchos de ellos, en volver pronto. Cuando se desplazan, para venir a estar con nosotros cada año, esa cantidad extraordinaria de personas, a las que hay que atender y agasajar, ya no estamos ante un fenómeno social más, nos enfrentamos a una industria que en nuestra Comunidad representa unos ingresos de 12.620 millones de Euros (2,1 billones de pesetas) o, lo que es lo mismo, el 14 por ciento del Producto Interior Bruto de Andalucía.

Un sector de estas dimensiones no se conforma con incidir exclusivamente en las empresas directamente dedicadas a su atención, como son la restauración y la hostelería, en las que recae el 78 por ciento de los beneficios que genera, también favorece, por este orden, al comercio, la alimentación, el transporte, la energía y la industria, el sector primario, el ocio y la cultura, y la construcción. Y la consecuencia directa y esencial: la creación de empleo. Así, en Andalucía el turismo en el año 2000 daba trabajo a 208.267 personas de forma directa, siendo beneficiadas con un empleo que tuvo su origen indirectamente en el sector turístico 50.746 personas más.

Como vemos, no sólo estamos ante un sector económico importante, sino que hablamos de la primera industria de Andalucía. Pero, esta inmensa capacidad para influir en una economía que tiene el turismo, del mismo modo, conlleva su susceptibilidad para poder ser influido por factores externos normalmente, también, de índole económico. De este modo, aspectos como el diferencial de inflación entre el país receptor y los emisores, la depreciación de la moneda, la subida del petróleo, o la coyuntura política interna o de países cercanos, incluso la coyuntura política mundial, afectan decisivamente en el incremento o el declive del turismo.

No podemos prever, desde nuestras empresas o desde las instituciones encargadas del desarrollo de este sector, atentados terroristas como el del 11 de septiembre, ni influir significativamente en la marcha de nuestra nueva moneda, la subida del petróleo, con ser otra circunstancia incontrolable, al menos nos beneficia respecto a un mercado muy cercano y tan valioso como el europeo al que el incremento en el precio del transporte le puede disuadir de aventuras transoceánicas. No obstante, un tesoro tan valioso, como hemos visto que representa el turismo, no puede dejarse a su suerte en extremos que sí podemos controlar y conducir.

Nuestro reto está en la calidad: calidad en los servicios que prestamos a nuestros visitantes; calidad en la imagen que damos de nuestra ciudad, calidad en el disfrute de nuestra oferta turística y en el desarrollo de nuevos atractivos; y calidad, finalmente, en la planificación promocional de nuestro producto. El turismo es una industria, y como tal debemos afrontarlo para su desarrollo y mejora continua, máxime cuando, refiriéndonos ya a nuestra provincia, sólo accedemos al 3 por ciento de la tarta turística de Andalucía. Hay mucho andado, pero queda aun mucho por andar. Hemos de desarrollar más infraestructura turística en Córdoba, y acompañarla, también de un incremento y mejora de la oferta y de la promoción. Según datos del Consejo Mundial del Turismo el 37 por ciento de los viajes internacionales están motivados por aspectos culturales, representando esta motivación sólo un 16,8 por ciento de las visitas que recibimos en Andalucía. Nuestro techo como destino cultural aun está lejano, las perspectivas son tremendas, pero debemos hacer un importante esfuerzo para conseguir a corto-medio plazo que Córdoba sea identificada como centro cultural de primer orden a nivel internacional.

El turismo, es importantísimo para Córdoba, y no sólo por su dimensión económica, tiene otras muchas connotaciones positivas, ya que fomenta el conocimiento entre los pueblos y, con ello, el desarrollo de las relaciones internacionales, siendo semilla de tolerancia y de paz. Por todas estas razones, debemos tratarlo de forma profesional, y huyendo siempre de improvisaciones, si queremos volver a conseguir que Córdoba ostente un papel que la historia en distintos momentos nos ha asignado y que ya nos recordaba el gran historiador británico Arnold J. Toynbee: ser una Ciudad de Destino Universal.



TURISMO Y GLOBALIZACIÓN

D. Carlos Álvarez de Sotomayor
Miembro del CES

Aunque un fenómeno de siempre, el turismo está sometido irremediabilmente a las variables sociales del momento en que se produce. Hoy se hace necesario considerarlo en el contexto de eso que ya es un lugar común y que venimos llamando globalización o mundialización.

Entendemos por globalización ese proceso que viene haciendo de nuestro mundo una “aldea global”, un “escenario único”, en el que se dan -de manera interrelacionada- la mayor parte de las actividades productivas, financieras, comerciales, políticas y hasta culturales de una porción notable de las poblaciones que habitamos el Planeta a la altura de este siglo XXI.

En ello muchísimo ha tenido que ver el enorme desarrollo tecnológico al que venimos asistiendo que, en el ámbito concreto de las comunicaciones, ha fulminado las distancias y los tiempos, convirtiendo así casi todo en algo cercano y prácticamente instantáneo.

Como se trata de un proceso no consumado y, desde luego, no extensible ni en el mismo grado a todas las poblaciones, no conviene generalizar; pero la globalización sí nos permite afirmar que el turismo se ve favorablemente afectado por las nuevas condiciones y que va haciéndose una aspiración asequible para un contingente cada vez mayor de personas y colectivos. Ello explica que esta actividad esté en el punto de mira privilegiado de iniciativas y programas económicos, sociales y políticos relevantes.

La situación de privilegio en que la globalización coloca al turismo como actividad humana no puede deslumbrarnos tanto como para que no consideremos algunos de los retos a los que lo somete y para los que hemos de esforzarnos en encontrar una adecuada respuesta.

- *Una de las resistencias más de fondo que ha de encarar el turismo como fenómeno social se encuentra en ese rasgo del presente que podríamos llamar virtualización y que, al permitir la visualización de casi todo a través de reportajes televisivos o de nuestro ordenador personal, viniera a hacer innecesario y no apetecible el viaje real.*
- *Otro de los retos que plantea la globalización es su tendencia inicial hacia la homogeneización, que, al convertir todo en algo igual, eliminaría el deseo del viaje a lo desconocido. Si todo lo tenemos aquí y nada distinto se nos puede ofrecer en otra parte, ¿para qué salir?.*
- *Finalmente, no es menor el riesgo, ya confirmado, de la banalización, que, al hacer del turismo algo vulgar, se contente con ofrecer fórmulas fáciles y estandarizadas de respuestas a exigencias fomentadas por intereses de exclusivo e inmediato lucro económico de los operadores turísticos.*

La globalización, como cualquier otro rasgo de carácter socio-histórico que define a una época, ha de ser tenida en cuenta, pero también debe ser valorada críticamente. No siempre es oro todo lo que reluce. De ello ya se han percatado movimientos sociales amplios y, por supuesto, instancias empresariales inteligentes.

En el ámbito sobre el que aquí estamos reflexionando y, a la vista de lo dicho hace un instante, es evidente que se hace necesario proponer unas salidas adecuadas a los retos que el presente plantea a un asunto de tanto interés social como es el turismo. Algo puedo proponer, dentro de los límites que esta publicación me permite, para la reflexión de los que una cierta capacidad tienen de decidir sobre esta materia.

- *Al reto de la virtualización no cabe más respuesta que hacer patente el valor de lo real, que nuestra propia experiencia personal confirma y hacia el que deberíamos invitar a que condujeran las nuevas tecnologías de la comunicación. El acceso virtual a la Mezquita de Córdoba debiera conducir a su contemplación “in situ”, que emocionalmente sobrepasa -y con mucho- a la visión obtenida en pantalla.*



- *El riesgo de la homogeneización al que pretende llevarnos el fenómeno de la globalización puede ser combatido con la decidida afirmación, respeto y cultivo de la diferencia, que se convierte en factor enriquecedor y estímulo inevitable para la vivencia de lo distinto.*
- *La banalización como peligro contrastado tiene un adecuado rival en la ejecución de programas que brinden realmente a la elección del grupo visitante la riqueza plural de la sociedad visitada, orientados a la sostenibilidad y lejos de las presiones sesgadas e interesadas de las ofertas turísticas usuales.*

Algo más quisiera comunicar a los potenciales lectores de esta breve nota y que condense en unas observaciones finales en relación con la temática que nos venimos proponiendo a lo largo de la misma:

- *En un mundo globalizado el turismo así entendido se convierte en esperanza para el desarrollo de determinadas regiones y en casi la única oportunidad de arranque para algunas de las más empobrecidas. Tal vez pudiera ser éste un cauce operativo a utilizar para limar desigualdades y amortiguar conflictos que también salpican a las regiones ricas.*
- *Por otra parte, el turismo así entendido vendría a ser un factor en la construcción, con rostro humano, del proceso de globalización que se nos antoja irreversible. La "Aldea Global" del futuro saldrá ganando con la vivencia respetuosa e integradora de lo diverso, con el conocimiento y la cooperación de los distintos grupos sociales que la formamos.*
- *La sociedad civil, los operadores turísticos y las instituciones que administran el poder político, desde lo local hasta lo mundial, pasando por los distintos niveles de integración regional, tienen la exigencia de ser realistas, ajustándose al momento actual, construyendo estrategias que hagan llegar a todas partes su oferta utilizando sabia y honestamente todos los recursos humanos y tecnológicos de que disponemos.*



FACTORES CLAVE DEL DESARROLLO TURÍSTICO

Hoy nadie duda de la importancia económica del turismo ni de las dimensiones social y cultural que ha alcanzado este fenómeno de masas, cuya consideración resulta imprescindible para la comprensión del mundo en los umbrales del siglo XXI.

A escala regional o local el turismo puede constituir una posibilidad o potencialidad, erigiéndose en factor de desarrollo. Este es el caso de Córdoba, donde el turismo tiene una clara importancia económica, tanto por el significado de sus cifras absolutas como por el valor de las cifras relativas, es decir, considerando la importancia creciente de la actividad en el contexto de nuestra débil estructura económica.

Es por ello por lo que el turismo ha de considerarse como una realidad no desdeñable y un referente fundamental en la planificación estratégica, pues en este sentido el sector turístico se nos ofrece, y así ha de ser considerado, como factor de desarrollo sustentable apoyado en el potencial endógeno que dimana de nuestra oferta turística. El turismo pasa así a la dimensión de bien susceptible de uso y aprovechamiento en beneficio de nuestra economía,

preteriéndose como recurso objeto de una explotación indiscriminada que pueda comprometer su pervivencia.

A tales fines, la ciudad de Córdoba dispone de unas favorabilísimas condiciones que dimanen de los caracteres de la oferta turística, de su situación geográfica y de su proyección universal como ciudad.

En efecto, Córdoba presenta una oferta turística basada en un rico patrimonio histórico-artístico que la sitúa en la cima del turismo cultural y a la cabeza de las ciudades europeas en cuanto a las posibilidades de captación de turistas. Asimismo, y pese a los lastres que aún persisten en la comunicación intrarregional y en la conectividad a la Costa del Sol, por su situación geográfica y la confluencia de caminos, Córdoba es una de las ciudades españolas de mejor accesibilidad por carretera y ferrocarril o en combinación con las aeropuertos internacionales. Y en tercer lugar, Córdoba es pieza destacada en ese reducido elenco de ciudades conocidas universalmente en razón de sus esplendor histórico y de la pervivencia del mismo en el patrimonio actual, el cual fue descubierto en los albores del movimiento turístico moder-



no y difundido por la multitud de visitantes que han recalado en Córdoba en el transcurso de los últimos decenios.

Ni que decir tiene que a efectos de promoción y desarrollo turístico de nuestra ciudad tales posibilidades han de ser valoradas como puntos fuertes y oportunidades que, al menos en similar medida, no posee ninguna otra ciudad española, y que han de ser aprovechadas en beneficio de la economía y sociedad cordobesas. Para ello es preciso el conocimiento y valoración de las mismas y una apuesta decidida, un compromiso colectivo, que sea expresión del sentir de los ciudadanos y de su identidad, enseña de nuestras instituciones y acicate para la preservación de un vasto patrimonio que, heredado de las generaciones pasadas, hemos de transmitir incólume a nuestros descendientes.

En este sentido y a fin de lograr el anhelado objetivo de hacer del turismo un factor de desarrollo sólido y perdurable, es preciso forjar una imagen turística de Córdoba eficaz y acorde con nuestros proyectos y concretar una marca de Córdoba como destino turístico que, gravitando sobre la declaración de Patrimonio de la Humanidad y de la solicitud de la capitalidad europea de la cultura y de la percepción externa, proyecten a Córdoba como un referente indiscutible en el turismo cultural del siglo XXI.

Para ello sería deseable concretar los perfiles de la oferta, delinear sus contornos y contenidos, y ofrecer a la demanda un producto turístico nítido, claro, integrador de todos los elementos de la oferta y claramente diferenciado de las ciudades del entorno geográfico-histórico, y, en todo caso, presentarse como una oferta complementaria a los turistas que visitan otras ciudades andaluzas o concurren a la Costa del Sol. En todo caso, Córdoba debe proyectar una imagen plena como destino turístico, siendo imprescindible una presencia más fuerte de nuestra ciudad en los grandes eventos, intensificar las acciones de difusión y desarrollar una promoción intensa, inteligente y culta, y coherente con nuestros objetivos.

Al respecto, sería deseable cohesionar los intereses de todos los sectores implicados, como felizmente va acaeciendo en los últimos años, en el entendimiento de que la suma de voluntades y la acción conjunta ofrecen como resultado el beneficio mutuo, el acrecentamiento del bien compartido y la plusvalía por la satisfacción del bien hacer.

Nuestra oferta turística, partiendo del rico patrimonio existente, debe ampliarse, dotarse de infraestructuras y estar en continua renovación; y, a ser posible, anticiparse a las demandas que comienzan a dibujarse en el mercado turístico, poniendo en valor los yacimientos de actividades de ocio, diversión o cultura que permanecen inexplorados, y presentarse en vanguardia para la celebración de eventos, congresos, conmemoraciones, etc. Todo ello en un contexto en el cual la obsesión por la calidad del servicio debe ser norte y guía, a tono con las excelencias de la ciudad y con la valoración externa que de ella poseen quienes nos visitan.

Habría que añadir la conveniencia de insertar al turismo en el tejido social y económico cordobés, procurando la contribución del mismo al desarrollo y beneficio de otros sectores de actividad. Así la ciudad podría ser escaparate abierto a los turistas para la muestra y exportación de nuestros más acreditados productos (joyas, vinos, aceite, productos del cerdo, artesanía diversa, etc.), que están necesitados de promoción y cuyo conocimiento por parte de los visitantes contribuiría al incremento del consumo y al reforzamiento de la marca turística de Córdoba, que también estaría asociada a ellos.

En sentido contrario a cuanto venimos diciendo, conviene prestar atención a las debilidades de nuestra oferta, tratando de minimizarlas hasta donde sea posible, pues en modo alguno debemos consentir que sean rémora en unos momentos en que se avizoran grandes cambios en el panorama turístico internacional, pues están surgiendo destinos emergentes en el seno de un mundo globalizado en el cual el turismo es vehículo para la redistribución de rentas entre países ricos y pobres y el turismo de masas cada vez evidencia una mayor atracción por lo exótico y los destinos lejanos, de manera que hasta cierto punto está entrando en quiebra el modelo turístico de los años sesenta que tanto benefició a España. Sincrónicamente y, por ventura para nosotros, el turismo cultural es un valor en alza que se consolida entre las opciones turísticas en el entorno de los países desarrollados, si bien con unas elevadas cotas de exigencia.

Urge, en consecuencia, darnos cuenta de nuestras potencialidades, desarrollarlas a plena satisfacción y ponerlas al servicio de un planeamiento estratégico en el cual el turismo es un bien necesario para nuestro desarrollo socioeconómico. A buen seguro que en el buen entendimiento y en el hacer colectivo ganaremos la apuesta al amparo de las excelencias de nuestra ciudad.



EL REFERENTE CULTURAL EN EL TURISMO DE CÓRDOBA

D. Bartolomé Valle Buenestado
Catedrático de la Universidad de Córdoba

El turismo es, a buen seguro uno de los fenómenos sociales más importantes de nuestro tiempo, habiendo alcanzado en el presente una dimensión desconocida en el orden numérico, económico, social, cultural, etc.

Asociado al aprovechamiento del tiempo de ocio y a las posibilidades de disfrute que dispensa el estado del bienestar, el fenómeno turístico se realiza bajo la fórmula de múltiples modalidades. Siempre sobre la consideración de fenómeno de masas surgido tras la recuperación posterior a la II Guerra Mundial y contando con la revolución experimentada por los medios de transporte, significadamente de los aviones a reacción, el turismo ha estado orientado hacia el descanso, la práctica de deportes o actividades diversas, el conocimiento de gentes y lugares, etc.

Hoy, al igual que en los tiempos precedentes, hay una importante corriente turística motivada por el deseo de conocer, por la curiosidad intelectual y por la satisfacción que dispensa a quien lo practica el comprender los aspectos de la historia, de la cultura, del arte, de la literatura de las sociedades que habitan o vivieron en determinados espacios. Frente a esta tendencia, en la que la elección de destinos y el trazado de los itinerarios está marcada por un profundo sentido cultural, encontramos otro turismo alejado de toda preocupación ilustrativa, y que, más bien se relaciona con el desplazamiento por vacaciones, o la búsqueda de lo exótico, sin otra aspiración intelectual.

Ambas corrientes aparecen contrapuestas, si bien de su coexistencia resulta una creciente demanda o propensión hacia el turismo de base cultural, pues en un mundo en el que se prodiga la multitud de imágenes que nos ofrecen a diario los medios de comunicación, el ser humano redescubre el interés por el conocer y halla satisfacción a sus inquietudes intelectuales en el viajar y en el comprender.

En Europa el turismo de signo cultural está en la base del propio movimiento turístico, teniendo hoy una grandísima importancia, como corresponde al deseo de conocer por parte de sociedades cultas y a la extraordinaria oferta que deriva de la riqueza y variedad del patrimonio monumental y artístico de los países.

Su desarrollo ha ido en progresión a medida que han aumentado los flujos turísticos y a medida que las sociedades receptoras han constatado la importancia del turismo como generador de ingresos, incluso como nivelador de rentas entre regiones ricas y pobres. Ha sido a partir de estos momentos cuando las ofertas de signo cultural han irrumpido en el mercado turístico y las regiones, países o ciudades han comenzado a mostrar sus monumentos, arte, historia, cultura como recursos para atraer hacia sí a los miles de turistas que se desplazan a diario.

Esta circunstancia ha permitido la canalización de turistas hacia lugares que inicialmente quedaron marginados de los destinos y circuitos turísticos de masas, y les ha permitido participar en la redistribución de rentas que generan el fenómeno turístico, a cuyo fin las promociones han estado acompañados de las políticas correspondientes y de la planificación estratégica. Y a tales fines están encaminadas una buena parte de las iniciativas de declaración de Patrimonio de la Humanidad o de ciudades que durante un año ostentan la capitalidad de la cultura europea.

Córdoba es una ciudad cuyo principal activo para la atracción turística es su legado patrimonial y artístico y, en consecuencia, el turismo que a ella accede tiene una clara motivación de signo cultural, con independen-



cia del nivel o grado de la misma. Consecuentemente es necesario mostrar a nuestra ciudad en este contexto y procurar satisfacer la demanda de nuestros visitantes desde esta perspectiva. Y ello además está reforzado por el hecho de que carecemos de otros recursos turísticos y de que nuestra ciudad cuenta con el extraordinario privilegio de pertenecer, en razón de nuestro pasado, al acervo cultural de la humanidad, en el cual es un referente de singular importancia. Así lo reconocía la UNESCO en la declaración de ciudad Patrimonio de la Humanidad.

Naturalmente la oferta turística de la ciudad debe incardinarse en ese marcado sentido cultural que es clave para la comprensión de ella y para su revalorización como lugar de destino, en absoluto incompatible con otras ofertas turísticas, sino más bien complementaria de las mismas.

Para ello con independencia de una acción conjunta de todos los agentes e instituciones implicados, es necesario el compromiso colectivo de la ciudadanía sobre la base de la cultura y poner coto a las agresiones que padecen nuestras zonas monumentales, que paradójicamente son claros signos de incultura en una ciudad de evidente percepción cultural por parte de los visitantes, la cual aspira a consolidar el turismo como un factor de desarrollo sostenible, y no como un recurso que puede esquilmarse a diario.



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

Turespaña, organismo dependiente de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía y Hacienda, ha realizado la publicación "Turismo Cultural", de la que se extraen algunas conclusiones y comparativas de la situación del turismo cultural de Córdoba respecto a otros destinos nacionales.

Actualmente España tiene 37 Conjuntos Artísticos - Históricos declarados por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad, de los cuales sólo nueve son Ciudades: Alcalá de Henares, Ávila, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Salamanca, Santiago de Compostela, Segovia y Toledo.

La oferta cultural se articula en torno a destinos, ciudades o regiones españolas y no tanto en torno a temas culturales, por lo que en este estudio se analiza el turismo cultural principalmente por localidades, donde Córdoba está en unas

ANEXOS

posiciones muy privilegiadas respecto al resto de ciudades, como veremos más adelante.

Del estudio de Turespaña se extraen varios análisis, una clasificación por importancia según la opinión de agencias y touroperadores, los principales destinos de los viajes turístico-culturales y un análisis de presencia en folletos de touroperadores.

Según la opinión de los oferentes se ha realizado una clasificación por productos, dividiéndose en importancia muy alta, alta, media, baja.

Como se puede observar, la ciudad de Córdoba está en una buena posición, que comparándola con el resto de Ciudades Monumentales, sólo Santiago de Compostela como destino incluido y más importante del producto Camino de Santiago, es considerado más importante por las agencias y touroperadores, estando las siete ciudades restantes en niveles más bajos.

El análisis por porcentajes de visitas de turismo cultural de las diferentes ciudades españolas coloca a Córdoba en aún mejor lugar.

Clasificación por productos

Prod. Import. Muy Alta	Prod. Import. Alta	Prod. Import. Media
Barcelona	Granada	Bilbao – Guggenheim
Madrid	Sevilla	Córdoba
	Camino de Santiago	Toledo
		Circuito de ciudades

Fuente: Turespaña

Cuota turismo cultural

Destinos Principales	
Madrid	14,7%
Barcelona	14,6%
Sevilla	10,0%
Granada	8,3%
Bilbao	6,6%
Córdoba	5,6%
San Sebastián	5,5%
Toledo	5,1%
Destinos Secundarios	
Cáceres	2,4%
Salamanca	2,4%
Segovia	2,4%
Mérida	2,2%
Santiago Compostela	2,0%
Ronda	1,7%
Valencia	1,0%
Zaragoza	1,0%

Fuente: Turespaña

Como se puede observar, Córdoba ocupa el sexto lugar como destino de turismo cultural a nivel nacional, con un 5,6 % de los viajes que se producen por este motivo en España. En este análisis, Córdoba se sitúa a la cabeza de las Ciudades Monumentales, siendo sólo Toledo la que tiene una cuota más cercana, ya que el resto, de aparecer, lo hacen en el grupo de destinos secundarios. Destinos cercanos como Sevilla y Granada si presentan unas cuotas sensiblemente superiores a la de Córdoba, pero esto más que como una diferencia negativa de competitividad, se debe entender como una potencialidad, pudiendo desviar los flujos turísticos desde estos mercados hacia Córdoba complementando y ampliando la oferta cultural.

De los dos análisis anteriores, Turespaña establece los “productos - estrella” de la oferta turístico - cultural de España, donde está incluida la ciudad de Córdoba. Además de éstos, se establece, a un nivel inferior, a tres localidades como “complementarias de los productos - estrella”.

- Productos - Estrella (por orden de importancia): Madrid, Barcelona, Sevilla, Granada, Camino de Santiago, Bilbao - Guggenheim, Córdoba.

- Complementarios: Toledo, Ronda y San Sebastián.



Otro indicador muy importante es el de las apariciones en los folletos de los turoperadores, ya que es primordial en una doble vertiente, tanto para incitar al consumo del producto al turista que en principio no lo tenía pensado, como que se tenga un fácil acceso a la oferta para aquel que si tiene una predisposición a consumir el producto. Existiendo una correlación entre la presencia de los productos en la oferta turístico cultural y las visitas a los mismos. Además, es un indicador de la intensidad de la promoción turística de las diferentes ciudades.

Según el número de apariciones totales en los folletos de los turoperadores por mercados, se ha establecido un ranking de presencia en el que destaca la gran concentración existente, ya que diez ciudades acumulan más del 80 % de la oferta de las 138 localidades encontradas. En la misma línea que en los análisis anteriores Córdoba se sitúa en un lugar privilegiado, entre los clasificados como “presencia alta” estando por debajo de Madrid, Sevilla, Barcelona y Granada y por encima del resto, entre las que destacan Toledo, Ronda, Bilbao, Santiago y Zaragoza.

Presencia Muy Alta	Presencia Alta	Presencia Media
Madrid	Sevilla	Toledo
	Barcelona	Ronda
	Granada	Bilbao
	Córdoba	Santiago
		Zaragoza

Fuente: Turespaña

Por mercados emisores, Córdoba mantiene la misma posición que en el cuadro general anterior para los países de Europa, Estados Unidos y Japón, siendo en Iberoamérica donde después de Madrid y Barcelona, aparece en tercer lugar Córdoba, por delante de Sevilla y Granada.

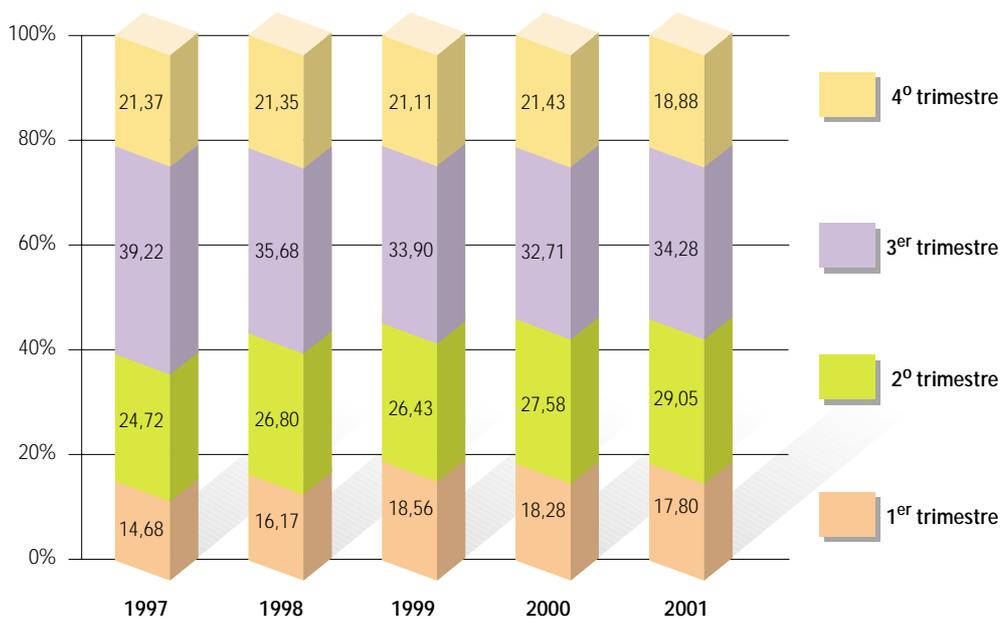
Por todo lo anterior, este estudio de Turespaña posiciona a Córdoba como una de las principales ciudades españolas en cuanto a turismo cultural se refiere.

A.B. EL TURISMO EN ANDALUCÍA

Andalucía es una de las comunidades autónomas españolas donde la actividad turística adquiere más relevancia por su elevada contribución a la evolución de su economía, de hecho dicho sector representa el 14 por ciento del PIB andaluz. En el periodo 1997-2001, según datos obtenidos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, el número de turistas se incrementó en un 24,65 por ciento. A pesar de la incertidumbre existente como consecuencia de la situación coyuntural alcanzada tras los acontecimientos acaecidos en Estados Unidos en el mes de Septiembre de 2001, el incremento del número de turistas ha sido del 10,94 por ciento,

respecto de 2000, cifra máxima en los últimos cuatro años. El turismo andaluz se ha caracterizado siempre por su estacionalidad, siendo los meses de Julio, Agosto y Septiembre los de mayor afluencia de turistas, tanto nacionales como extranjeros. A pesar de esto, en los últimos dos años se ha observado un mayor incremento del número de visitantes durante el segundo y cuarto trimestre, que respecto a otros años. Esta estacionalidad es mayor en el caso del turista español, ya que el extranjero suele repartir de manera más uniforme sus visitas a los diferentes puntos turísticos de Andalucía.

Evolución de la distribución de los turistas españoles y extranjeros por trimestres. Años 1997-2001



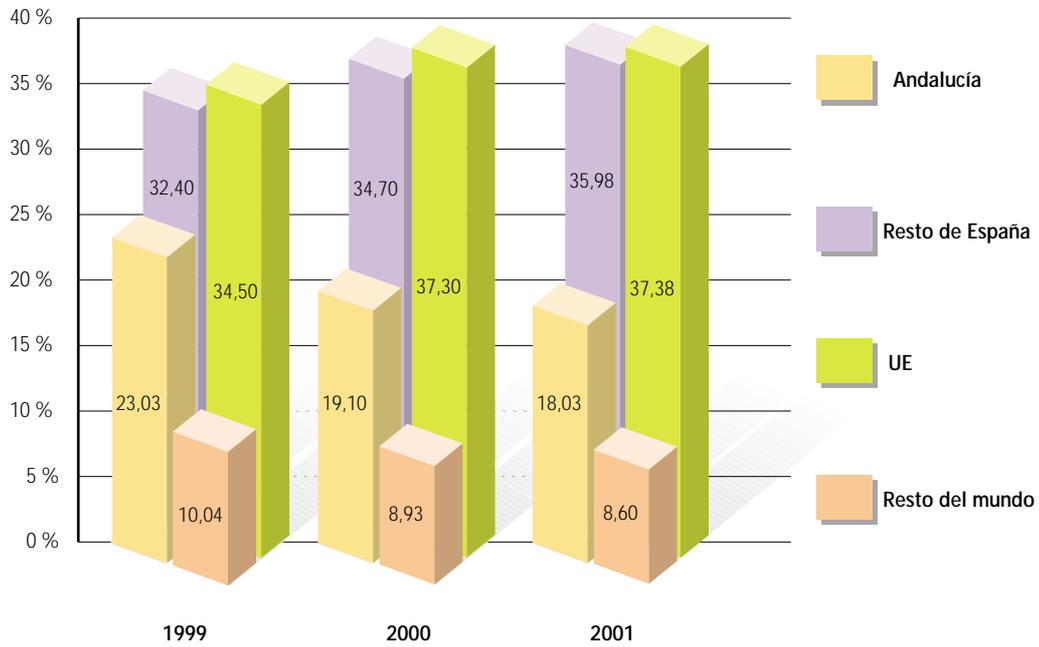
Fuente: Encuesta de coyuntura turística de Andalucía (ECTA). IEA

Aunque el número total de turistas aumente cada año su distribución según su procedencia varía. Así en 1999 se observa un incremento del número de viajeros nacionales, incluyendo los turistas de procedencia andaluza, del 6,11 por ciento frente a una disminución del 2,53 por ciento de los turistas extranjeros. En 2001 sin embargo, la mayor afluencia

de turistas se debe al aumento tanto de los turistas nacionales, 11,35 por ciento, como de los extranjeros, 10,31 por ciento. Con todo a lo largo de los años se mantiene la igualdad entre el porcentaje de turistas nacionales y el de extranjeros, rondando el 50 por ciento en ambos casos, aunque con una ligera supremacía en el caso nacional.

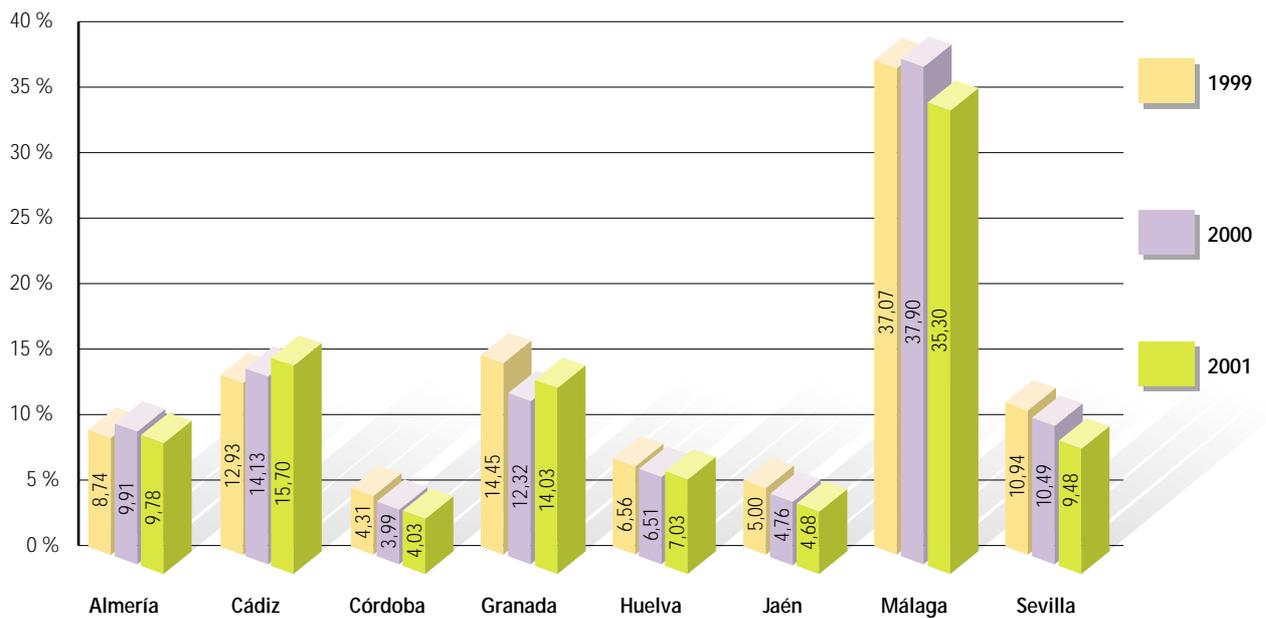


Distribución de turistas según procedencia. Años 1999-2001



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

Distribución porcentual de los turistas según provincia de destino. Años 1999-2001



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

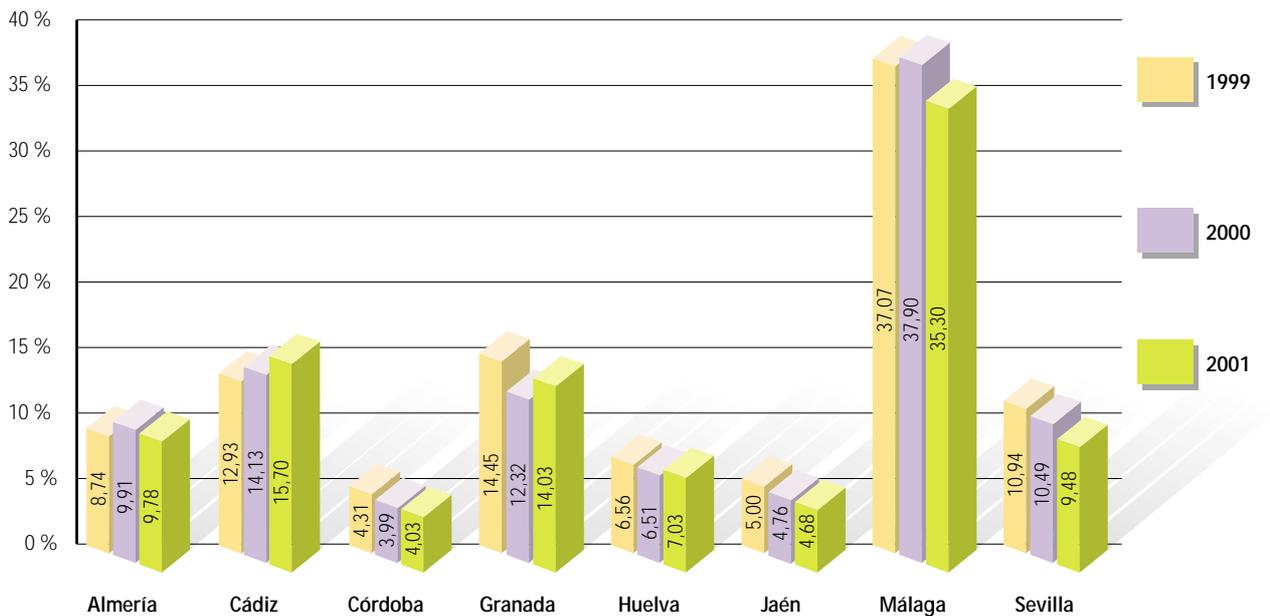
La estancia media en Andalucía en los últimos cinco años ha rondado los 10 días, concretamente en 2001 se centra en 11 días, lo que supone un incremento de 0,6 días respecto al año anterior.

El turista extranjero permanece en Andalucía un mayor número de días que los turistas nacionales, los cuales tienden a alargar su estancia durante los meses estivales, a diferencia de los primeros que mantienen una cierta uniformidad a lo largo de todo el año, prefiriendo incluso los primeros meses del año a la hora de extender su permanencia en la región.

Las provincias que acogen un mayor porcentaje de turistas, una vez elegida nuestra comunidad autónoma como

destino, son Málaga, Granada y Cádiz. Málaga está a la cabeza de las provincias andaluzas con más del 30 por ciento del turismo nacional e internacional, sus condiciones climatológicas y su oferta de sol y playa son un importante reclamo para los turistas. Esa es una de las causas de una elevada estacionalidad, siendo los trimestres centrales los que destacan por su mayor afluencia de viajeros. Por el contrario, la provincia de Granada recibe un mayor flujo de turistas en los primeros y últimos meses del año, consecuencia de la oferta de actividades invernales que ofrece. Junto a Cádiz, Granada acapara entre el 10 y 15 por ciento del total de turistas.

Distribución porcentual de los turistas según provincia de destino. Años 1999-2001



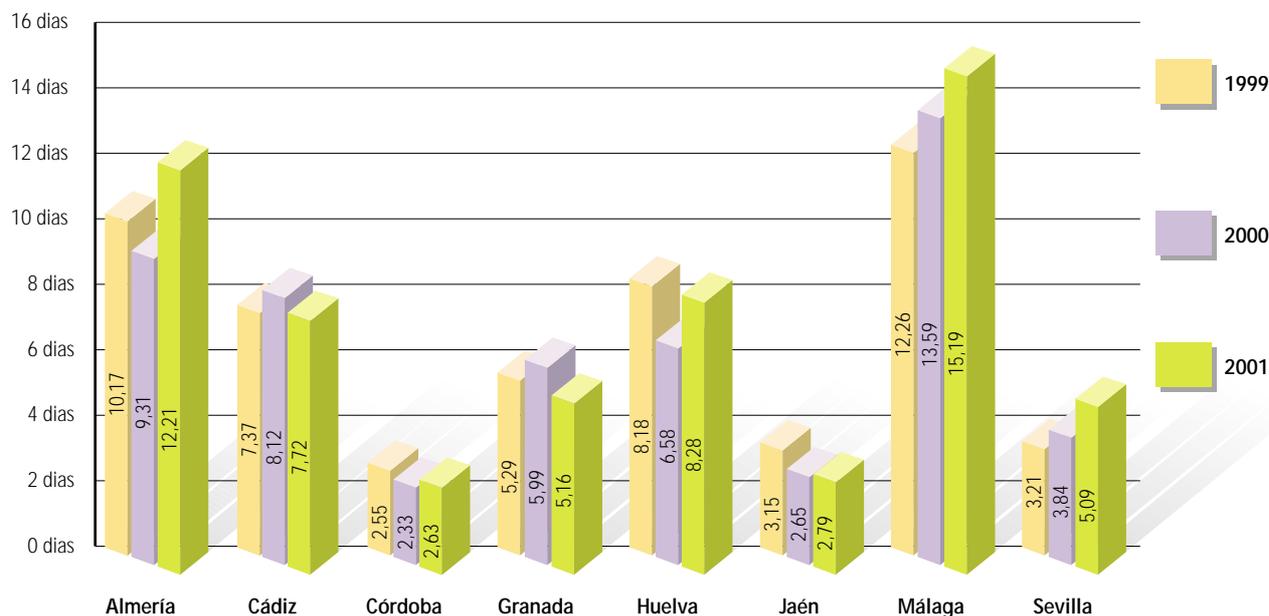
Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

En cuanto a la estancia media en estas regiones y en el periodo 1998-2001, existe uniformidad entre las principales zonas costeras, alrededor de 10 días para Cádiz y Almería y dos semanas en el caso de Málaga. En el resto de provincias dicha estancia ronda entre los 6-8 días en el caso de Grana-

da y Huelva y los 3-5 días para Córdoba, Jaén y Sevilla. En su conjunto, la Comunidad Andaluza experimentó desde 1999 una importante disminución en la estancia media de los turistas, más de un día y medio, sin embargo, en 2001 se observa una leve recuperación.



Evolución de la estancia media por provincias. Años 1999-2001.



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

El tipo de alojamiento demandado suele ser los hoteles y apartahoteles, en casi el 50 por ciento de los casos, tanto si son turistas extranjeros como nacionales. Le siguen los apartamentos, pisos o chalets alquilados, en propiedad o de amigos o familiares. El porcentaje de turistas alojados en camping o albergues es inferior al 5 por ciento. A partir del segundo trimestre de 2001 se ha observado una disminución

en el porcentaje de turistas alojados en hoteles en favor de los apartamentos, pisos o chalets en propiedad, alquilados o de amigos o familiares. El número de días durante los cuales los turistas están alojados en los diferentes tipos de alojamientos es muy dispar según se trate de hoteles (5-6 días), apartamentos, pisos o chalets alquilados o en propiedad (22-23 días) o en tiempo compartido (13-15 días).

Porcentaje de turistas según el tipo de alojamiento. Años 1999-2001

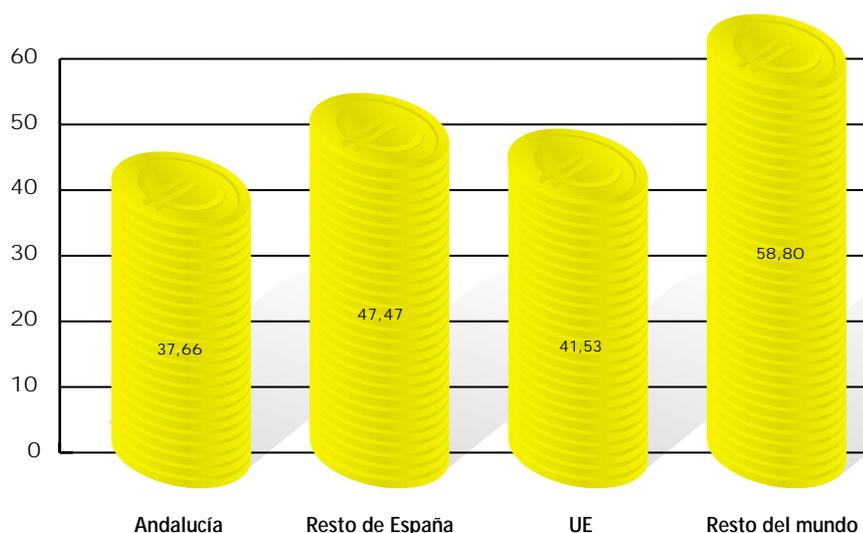
	1999	2000	2001	Var. 01/99 (%)
Alojamiento hotelero	49,55	52,30	47,60	-3,94
Pensión	11,68	9,95	9,08	-22,23
Apartamento, chalet o casa alquilada	10,33	10,70	10,65	3,15
Apartamento, chalet o casa propia	9,48	8,05	9,98	5,33
Apartamento, chalet o casa en multipropiedad	1,28	1,33	1,35	5,88
Apartamento, chalet o casa de amigos o familiares	10,13	10,38	12,33	21,78
Camping	2,85	2,85	3,40	19,30
Albergue	1,83	1,65	2,25	23,29
Otros	3,20	2,90	3,33	4,06

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

Número medio de días de estancia en los diferentes tipos de alojamientos. Años 1999-2001

	1999	2000	2001	Var. 01/99 (%)
Alojamiento hotelero	5,27	5,72	5,85	11,01
Pensión	4,12	4,60	3,83	-7,04
Apartamento, chalet o casa alquilada	22,22	24,42	19,78	-10,98
Apartamento, chalet o casa propia	19,75	20,70	21,13	6,99
Apartamento, chalet o casa en multipropiedad	10,78	13,50	17,90	66,13
Apartamento, chalet o casa de amigos o familiares	8,53	9,42	9,50	11,44
Camping	8,55	8,70	8,43	-1,40
Albergue	4,68	4,83	4,25	-9,09
Otros	8,38	8,88	6,20	-25,97

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

Gasto medio diario de los turistas según procedencia. Año 2001. (Euros)


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

Según estimaciones de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía los turistas gastaron durante 2000 alrededor de 2,1 billones de pesetas (12.620 millones de euros). Se estima que el gasto medio diario ascendió en 2001 a 43,79 euros, siendo los turistas extranjeros, concretamente de los países no pertenecientes a la Unión Europea, los que tuvieron un mayor gasto diario, 58,43 euros, frente a los turistas de procedencia andaluza cuyo gasto ascendió a 36,78 euros, aproximadamente. A pesar de que la mayor afluencia de turistas se desarrolla en el tercer trimestre es precisamente en dichos meses en los que el gasto medio diario es menor.

Según el gasto medio diario por provincias, Cádiz, Málaga y Sevilla son en las que los turistas gastan más dinero en 1998, (alrededor de 60 euros/día). Sin embargo, en 2001 destaca Córdoba por ser, después de Sevilla, la provincia con mayor gasto medio diario, 54,65 euros, muy por encima de la media en Andalucía, 43,79 euros.

El motivo principal por el cual se elige la Comunidad Andaluza como lugar de destino a la hora de viajar es, en el 80 por ciento de los casos, por vacaciones u ocio. Durante el tercer trimestre este porcentaje se eleva ya que coincide con



el periodo vacacional de estío durante el cual, y como venimos afirmando, el número de turistas atraídos por el turismo de sol y playa es mayor. A este motivo le siguen con un porcentaje del 15 por ciento otros como, por ejemplo, la visita a parientes o amigos. Por provincias, el tanto por ciento de turistas que visitan Huelva, Málaga y Córdoba, estableciendo como principal motivo de viaje el ocio o vacaciones, es el más elevado. A pesar de que el porcentaje de turistas que afirman visitar una zona por negocios o celebración de ferias, congresos o convenciones no es muy significativo, Sevilla destaca como principal destino para dichos eventos, sobre todo en el primer y cuarto trimestre.

Más del 60 por ciento de los turistas que visitan Andalucía prefieren organizar de forma particular dicho viaje, frente al 33 por ciento que solicitó los servicios de una agencia de viajes. En el caso del turista extranjero la demanda de viajes a través de una agencia es mayor que si el turista es nacional, y aún existe más diferencia si se trata de turistas andaluces, donde en más del 80 por ciento de los casos organiza el viaje de forma particular.

Distribución porcentual de los turistas según motivo principal del viaje por provincias. Año 2000

	ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA	ANDALUCÍA
Negocios	0,93	5,45	2,35	1,13	2	0,63	2,175	14,925	3,70
Asistencia a ferias, congresos o convenciones	0,55	1,35	0,9	1,13	1,05	0,90	0,75	5,775	1,55
Vacaciones u ocio	71,48	78,15	79,95	86,00	87,4	80,58	87,75	62,4	79,21
Otros	27,05	15,05	16,8	11,75	9,55	17,90	9,325	16,9	15,54
Total	100								

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

Distribución porcentual de los turistas según motivo principal del viaje por provincias. Año 2001

	ALMERÍA	CÁDIZ	CÓRDOBA	GRANADA	HUELVA	JAÉN	MÁLAGA	SEVILLA	ANDALUCÍA
Negocios	3,03	3,80	2,65	1,98	2,38	2,53	1,75	13,63	3,4
Asistencia a ferias, congresos o convenciones	-	1,65	2,85	0,55	-	1,38	0,4	3,95	0,93
Vacaciones u ocio	78,08	70,38	64,2	78,48	79,93	69,10	89,03	55,7	78,03
Otros	18,90	24,18	30,3	19	17,7	27,03	9,03	26,73	17,65
Total	100								

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

Distribución porcentual de los turistas en Andalucía según organización del viaje. Años 1997-2000.

	PARTICULAR	CLUB, ASOCIACIÓN, EMPRESA, ETC	AGENCIA DE VIAJES	TOTAL
1997	63,21	5,92	30,87	100
1998	62,47	4,66	32,87	100
1999	59,48	4,64	35,88	100
2000	61,84	5,28	32,88	100
Var.00/99	3,97 %	13,79 %	-8,36 %	

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

Distribución porcentual de los turistas españoles, andaluces y extranjeros según organización del viaje. Años 1997-2000.

	1997			1998		
	Particular	Club, Asociación, Empresa, etc	Agencia de viajes	Particular	Club, Asociación, Empresa, etc	Agencia de viajes
Andaluces	83,52	4,75	11,73	84,97	3,15	11,8
Resto de España	68,65	8,45	22,9	68,1	7,13	24,77
Extranjeros	48,75	4,68	46,57	47,15	3,74	49,1

	1999			2000		
	Particular	Club, Asociación, Empresa, etc	Agencia de viajes	Particular	Club, Asociación, Empresa, etc	Agencia de viajes
Andaluces	83,97	4,13	11,9	84,31	5,37	10,32
Resto de España	66	6,77	27,23	71,38	6,53	22,08
Extranjeros	42,46	3,45	54,09	46,71	4,47	48,82

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

El índice sintético de percepción representa la media geométrica de las calificaciones dadas por los turistas, tanto nacionales como extranjeros, para los diferentes conceptos del viaje realizado por Andalucía. Dicho índice otorga a nuestra comunidad una calificación de notable, (superior al 7,5 en todos los trimestre y desde 1997), reflejo de la imagen satisfactoria que tienen los turistas que visitan Andalucía. Desde 2000 dicho índice registra una evolución creciente cada vez más cercana al 8, calificación que llega a alcanzar en el primer y segundo trimestre de 2001.

Los conceptos relativos a los viajes a Andalucía que reciben una mayor calificación por parte de los turistas son los paisajes, los parques naturales y la atención y trato, con valores superiores al 8,5. En cuanto a los paisajes y parques naturales las provincias mejor evaluadas con una calificación superior a la media y cercanas al 9 son Jaén, Córdoba, Cádiz, Huelva y Málaga. En el tercer trimestre de 2001 destaca también Granada en estos conceptos. El resto de aspectos más valorados son los relacionados con el servicio de trenes y de alquiler de coches, con más de un 8, principalmente en la provincia de Córdoba y Málaga en lo relativo al transporte ferroviario.

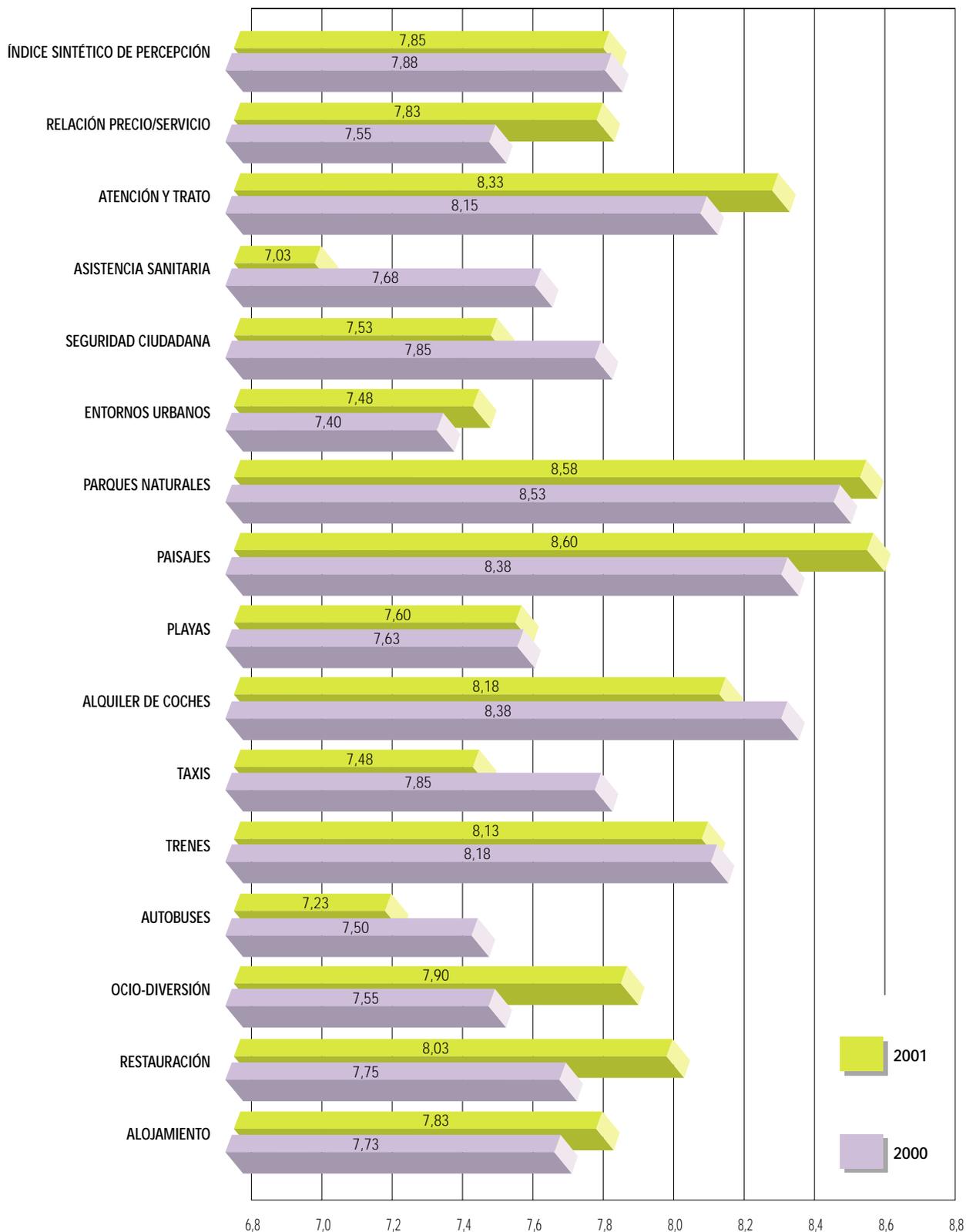
La relación calidad / precio es satisfactoria en Andalucía para los turistas, a la cual le otorgan una calificación de notable

alto. Estas percepciones positivas de los diferentes aspectos relacionados con el turismo en nuestra comunidad se presentan como una importante ventaja competitiva en el sector, existiendo una relación directa entre un elevado grado de satisfacción ante el destino elegido y la posibilidad de volver a repetir dicho destino en otro momento. Además, hay que tener en cuenta que en muchas ocasiones los turistas visitan ciertos lugares siguiendo el consejo de amigos, familiares...

La opinión que tienen los viajeros acerca de la oferta turística respecto a la visita anterior es bastante positiva, los más críticos son los de procedencia andaluza, seguidos de los turistas nacionales y de los extranjeros, que en más del 60 por ciento de los casos suelen afirmar que las características se mantienen, sobre todo en 1999. En 2000, son estas diferencias menos notables. Sin embargo, existe una percepción común de aquellos aspectos que se han visto mejorados y aquellos que no. En el primer caso, es decir, aquellos conceptos mejorados son la red de comunicaciones, los alojamientos y en menor porcentaje los monumentos y el medio ambiente. Los precios, según la opinión de los turistas que repiten destino han empeorado, no obstante, esta percepción negativa ha ido disminuyendo a partir de 2000 hasta ahora.



Calificación media (de 1 a 10) por conceptos del viaje a Andalucía. Año 2000-2001



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

Cuadro de la opinión sobre la oferta turística respecto a la anterior visita. Años 1999-2001

	1999			2000			2001			Variación 01/99 (%)		
	Mejora	Empeora	Se Mantiene	Mejora	Empeora	Se Mantiene	Mejora	Empeora	Se Mantiene	Mejora	Empeora	Se Mantiene
Alojamientos	37,55	6,68	55,78	49,28	3,93	46,80	29,63	4,43	65,98	-21,09	-33,63	18,30
Comida	24,90	3,80	71,30	43,15	2,93	53,93	22,88	2,6	74,55	-8,11	-31,58	4,56
M.Ambiente	38,75	10,43	50,83	46,38	7,80	45,83	27,05	11,93	61,03	-30,19	14,44	20,08
Monumentos	36,25	4,28	59,48	45,53	1,83	52,65	20,55	3,28	76,15	-43,31	-23,27	28,04
Ocio	29,88	5,45	64,68	43,80	3,75	52,45	29,68	4,88	65,45	-0,65	-10,46	1,20
Precios	14,00	25,15	60,85	37,13	14,30	48,58	11,68	14,65	73,68	-16,57	-41,75	21,08
Red de Comunicaciones	51,98	6,03	42,00	53,65	3,75	42,60	38,38	5,5	56,1	-26,16	-8,71	33,57
Seguridad	21,23	8,18	70,60	44,63	3,30	52,08	17,6	10,88	71,53	-17,08	33,09	1,32
Transporte	31,38	6,55	62,08	44,15	2,28	53,58	21,15	5,88	72,98	-32,59	-10,23	17,57
Trato recibido	22,13	2,40	75,48	39,85	1,45	58,70	24,03	1,53	74,43	8,61	-36,25	-1,38

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

Un aspecto que no debemos olvidar es la situación coyuntural actual por la que atraviesa el sector turístico. Tras los atentados perpetrados en Estados Unidos en el mes de Septiembre las expectativas en la evolución de este sector se ven amenazadas, con una elevada incertidumbre. La Delegación Provincial de Córdoba de la Consejería de Turismo y Deporte ha elaborado un informe acerca de los resultados obtenidos en una encuesta pasada a los empresarios hoteleros de dicha provincia y a las agencias de viajes durante el mes de Octubre. En dicho informe se afirma que los efectos de los atentados comienzan a hacerse notar, si bien se considera que esta situación provocará efectos negativos a corto y medio plazo en el turismo extranjero, mientras que se espera que el turismo nacional incluso llegue a aumentar. El turismo más afectado hasta el momento es el americano, japonés y alemán lo que influye directamente en la ocupación hotelera de categoría media-alta. Se aprecia una importante cancelación de reservas de grupos de tour operadores procedentes del continente americano, esta disminución de reservas es proporcional a la lejanía del turista respecto a Córdoba, reflejándose un aumento del número de reservas en el último momento. Sin embargo, en lo que se refiere al turismo europeo, los efectos están más suavizados, el turismo alemán y británico es el más afectado, existiendo cancelaciones importantes; por otro lado, el turista francés e italiano que se caracteriza por su carácter independiente está res-

pondiendo bien. Del mismo modo, los principales destinos solicitados por los cordobeses son países cercanos como Francia, Italia y Portugal, y en viajes de larga distancia zonas como el Caribe, Venezuela, Méjico mantienen una demanda aceptable. Durante el mes de Octubre se registró un incremento notable del número de turistas nacionales que usaron el AVE para llegar a Córdoba (10,7 por ciento), en comparación con los datos del mismo mes del año pasado. Sin embargo, el turismo extranjero se ha visto reducido en un 25,26 por ciento.

Una nota a considerar es que estas cifras, al referirse sólo al movimiento hotelero, no recogen en su totalidad los efectos de los acontecimientos del mes de Septiembre en el sector turístico, pues no tienen en cuenta aquellos turistas alojados en camping, casas rurales, apartamentos... y que según el sondeo informativo llevado a cabo por Oficinas Municipales de Turismo, Mancomunidades y Centros de Iniciativas Turísticas, ha sido bastante elevado, tanto por parte del turista nacional como de los turistas extranjeros por libre.



A.C. INDICADORES MACROECONÓMICOS

Uno de los apartados de obligado estudio a la hora de analizar la actividad turística de una zona es el tratamiento de los indicadores macroeconómicos genéricos, ya que al afectar a la economía en su conjunto nos sirven de referencia a la hora de determinar la tendencia seguida por dicha actividad. Concretamente nos centraremos en los siguientes indicadores: El Índice de Precios al Consumo (IPC), el Tipo de Cambio y el Producto Interior Bruto (PIB). La información para este análisis se ha obtenido del Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía publicado por la Junta de Andalucía para el mes de Junio de 2001.

A.C.1. Índice de precios

A la hora de considerar la evolución del Índice de Precios al Consumo se distinguen 6 Comunidades Autónomas como principales puntos turísticos: Andalucía, Baleares, Canarias, Cataluña, Madrid y la Comunidad Valenciana. Desde 1996 dicho índice sigue una evolución creciente en todos los ámbitos territoriales considerados. En España la tasa de variación, respecto de 1999, fue del 3,45 por ciento lo que supone un incremento de 3,8 puntos, el más elevado desde 1995.

Andalucía se muestra como la Comunidad Autónoma con una menor inflación en los últimos tres años, seguida de Madrid, Canarias y la C.Valenciana, frente a Cataluña y Baleares cuyo IPC supera la media nacional en una cantidad que ronda el punto.

El año 2000, siguiendo la tendencia de los países desarrollados, se presenta como el año en el que se registra un mayor incremento de la inflación desde 1996, con tasas de variación superiores al 3 por ciento. Por Comunidades Autónomas, Cataluña y Baleares son las que registran los mayores incrementos con porcentajes del 3,8 y 3,6 respectivamente. La procedencia de la mayor parte de los turistas extranjeros que visitan Andalucía se centra en Alemania, Bélgica, Francia, Países Bajos, Italia, Portugal, R.Unido, EE.UU y Japón. Éste último es el país que presenta un menor índice de inflación sin llegar a superar su máximo, 1,8 puntos, alcanzado en 1997. Dentro del conjunto de países centroeuropeos, Italia y Portugal, destacan Alemania y Francia con un menor incremento del Índice de Precios al Consumo, mientras que Portugal e Italia están a la cabeza con valores de 14,1 y 12,8 respectivamente, en 2000.

*Evolución del IPC en las distintas comunidades y en España. Años 1995-2001**

	Andalucía	Baleares	Canarias	Cataluña	Madrid	C. Valenciana	España
1995	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
1996	103,6	103,8	102,6	103,9	103,0	103,6	103,6
1997	105,1	106,2	105,0	106,2	104,8	105,5	105,6
1998	106,5	108,4	107,6	108,4	106,6	107,6	107,6
1999	108,6	110,9	110,0	111,5	108,8	109,8	110,0
2000	112,0	114,9	113,4	115,7	112,5	113,5	113,8
2001	114,9	118,3	116,0	118,8	115,6	116,6	116,9
Var.01/00	2,59 %	2,96 %	2,29 %	2,68 %	2,76 %	2,73 %	2,72 %

Fuente: Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía. Junio 2001. IPC: Base 1995. * Datos hasta Mayo.

Andalucía, en comparación con los principales países de la UE emisores de turismo hacia dicha comunidad, registra mayores incrementos del índice de inflación, siendo solamente superada por Italia y Portugal, lo mismo que ocurre

en España. Respecto a los países no pertenecientes a la UME (Reino Unido, EE.UU y Japón), Andalucía presenta una evolución de su IPC inferior a la de los dos primeros países, pero notablemente superior a la de Japón.

Evolución del IPC en los principales países extranjeros emisores de turismo hacia Andalucía, en España y en Andalucía. Años 1995- 2001*.

	Alemania	Bélgica	Francia	Holanda	Italia	Portugal	R. Unido	EE.UU	Japón	Andalucía	España
1995	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100,0	100,0
1996	101,5	102,1	102	102,1	103,8	103,1	102,4	103	100,1	103,6	103,6
1997	103,3	103,8	103,2	104,3	105,7	105,4	105,6	105,4	101,8	105,1	105,6
1998	104,5	104,8	103,9	106,3	107,5	108,5	109,2	107	102,5	106,5	107,6
1999	104,9	105,9	104,5	108,6	110	110,8	111	109,3	102,2	108,6	110,0
2000	106,9	108,6	106,3	111,4	112,8	114,1	114,2	113	101	112,0	113,8
2001	108,9	110	107,2	115,1	115,1	117,5	115,5	115,5	101,3	114,9**	116,9**
Var. 01/00	1,87 %	1,29 %	0,85 %	3,32 %	2,04 %	2,98 %	1,14 %	2,21 %	0,30 %	2,59 %	2,72 %

Fuente: Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía. Junio 2001. (Base 1995)

* Datos hasta Abril 2001

** Datos hasta Mayo del 2001

A.C.2. Evolución de los tipos de cambio

La demanda turística andaluza se ha visto beneficiada por la evolución del tipo de cambio nominal en los últimos seis años. Respecto a los países de la Unión Monetaria Europea la fluctuación de la peseta ha mantenido una cierta estabilidad, lo que favorece el flujo continuo de turistas potenciales procedentes de dicha zona, principalmente de Alemania, Países Bajos y Francia, por ser los que presentan una mayor cotización de sus monedas respecto a la española.

Sin embargo, no hay que obviar que ciertos países como Bélgica, Alemania y Países Bajos han registrado desde 1995 una leve apreciación del tipo de cambio lo que ha podido

repercutir en la afluencia de turistas de estos países en el grado en que la demanda turística se vea afectada por el incremento de los precios españoles respecto a los de dichos países.

La entrada en circulación del Euro en los países de la Unión Monetaria Europea elimina estas diferencias monetarias, de hecho desde 1999 se estableció un tipo de cambio fijo lo que elimina la influencia de esta variable sobre estos turistas extranjeros. No obstante, el incremento del precio del petróleo y la continua depreciación del euro durante 2000, lleva a que los turistas de la zona euro prefieran como destinos turísticos países cercanos y pertenecientes a la UME donde la variable del tipo de cambio les sea favorable.

Tipo de cambio nominal de los principales países emisores de turismo hacia Andalucía. Años 1995-2000.

	Alemania	Francia	Holanda	Italia	Portugal	R.Unido	Bélgica	EE.UU	Japón
1995	87,02	24,98	77,69	0,08	0,83	196,69	4,23	124,70	1,33
1996	84,19	24,77	75,15	0,082	0,822	197,66	4,09	126,7	1,16
1997	84,43	25,08	75,05	0,086	0,836	239,56	4,09	146,23	1,21
1998	84,93	25,33	75,26	0,086	0,83	247,76	4,12	149,4	1,14
1999	85,07	25,37	75,5	0,086	0,83	252,48	4,12	156,03	1,37
2000	85,07	25,37	75,5	0,086	0,83	273,16	4,12	180,35	1,67
Var. 00-99	-2,24 %	1,56 %	-2,82 %	11,69 %	-0,24 %	38,88 %	-2,60 %	44,63 %	25,56 %

Fuente: Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía. Junio 2001.



En la segunda mitad de 2000 la economía europea empezó a mostrar signos evidentes de ralentización, de ahí el aumento del diferencial de crecimiento económico de dicha zona respecto a Estados Unidos. En este mismo año se registra una devaluación de la peseta respecto al dólar bastante acentuada. Este abaratamiento de precios internos ha tenido un efecto positivo sobre la demanda turística de aquellos países cuya economía se basa en esta moneda.

La gran afluencia de turistas procedentes del Reino Unido es la consecuencia del elevado tipo de cambio de la libra respecto a la peseta que en 2000 asciende a 273,16 pesetas/libra, es decir, los precios internos son un reclamo para los turistas de esta nacionalidad. En los últimos cinco años la variación del tipo de cambio asciende a 76,47 pesetas/libra lo que supone una variación del 38,88 por ciento en dicho periodo.

A.C.3. Producto Interior Bruto (PIB)

El Producto Interior Bruto es uno de los agregados económicos más importantes que nos muestra el resultado final de la actividad productiva en un país, de este modo podremos tener constancia de la capacidad adquisitiva de dicho país y, por tanto, de la oportunidad que en términos turísticos se nos ofrece. Existe una relación positiva entre dichas variables, a saber, cuanto mayor sea la capacidad adquisitiva de un país, mayor será su potencial demanda turística hacia el extranjero.

Dentro del conjunto de los principales emisores de turismo hacia Andalucía, destaca la evolución seguida por dicho indicador en EE.UU y en P. Bajos, con crecimientos que rondan los 4 puntos desde 1997. En el caso de España la evolución es muy similar, lo que es indicativo de la situación

favorable por la que atraviesa la economía española hasta 2000. Este crecimiento del PIB nacional es debido, principalmente, al impulso de la demanda interna y a partir del segundo semestre de 2000 al incremento del consumo privado lo que se ha dejado notar en las cifras de la actividad turística.

Los países pertenecientes a la zona euro con menor crecimiento del PIB en los últimos tres años son Alemania e Italia con un incremento del 4,32 por ciento y del 3,88 por ciento, respectivamente, frente a incrementos del 7,37 por ciento, 6,46 por ciento y 5,83 por ciento correspondientes a Países Bajos, Bélgica y Francia, lo que conlleva una situación coyuntural favorable para la expansión turística.

Por otro lado, en 2000, Japón es el país con menor capacidad adquisitiva con un crecimiento de su economía de tan sólo 1,6 puntos, en términos de Producto Interior Bruto, lo que representa una variación del 1,87 por ciento respecto a 1999, signo evidente de la fragilidad económica que viene presentando dicho país.

Andalucía registró en 2000 un incremento de su actividad económica del 4,3 por ciento, casi un punto por encima del crecimiento medio de la zona euro y dos décimas superior al registrado por la economía española. Este crecimiento ha sido posible gracias al comportamiento positivo de los sectores no agrarios, principalmente el sector de la construcción y el sector servicios. Éste último mantiene una relación directa con la oferta turística y una relación indirecta con aquellos sectores productivos que dependen directamente de la actividad turística, la cual, en nuestra comunidad es de elevada relevancia lo que queda patente en su contribución al PIB que alcanza el 14 por ciento.

Evolución del PIB en los países extranjeros emisores de turismo hacia Andalucía y en España. Años 1997-2000.

	España	Alemania	Francia	Holanda	Italia	Portugal	R.Unido	Bélgica	EE.UU	Japón
1997	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
1998	104,32	101,83	103,23	104,08	101,54	103,62	102,65	102,45	104,37	98,95
1999	108,51	103,28	106,3	108,1	102,98	106,74	105	105,25	108,79	99,73
2000*	112,93	106,23	109,25	111,75	105,48	108,99**	107,88	109,07	113,91	101,6
Var. 00-99	4,07 %	2,86 %	2,78 %	3,38 %	2,43 %	2,11 %	2,74 %	3,63 %	4,71 %	1,88 %

Fuente: Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía. Junio 2001. IPC: Base 1997 *Datos hasta el 3º trim. de 2000 ** Datos hasta el 2º trim. de 2000

A.D. ANEXO ESTADÍSTICO DE CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS

Debido al gran volumen de estadísticas disponibles, se adjunta en este anexo los resultados obtenidos en los cruces para los turistas que se alojan en hoteles de 3-4 estrellas,

hoteles de 1-2 estrellas, pensiones y que no pernoctan relacionadas casi todas estas variables según lugar de procedencia.

A.D.1. Hoteles 3-4 estrellas

Procedencia del turista

Procedencia	(%)
Madrid	12,99
Cataluña	12,55
Andalucía	7,79
Valencia	4,33
Castilla León	3,90
País Vasco	3,03
Resto España	11,68
Francia	14,29
Reino Unido	4,76
Italia	3,46
Alemania	2,60
Países Bajos	2,60
Bélgica	2,16
Resto Europa	3,46
Norte América	4,76
Sudamérica	3,03
Otros Países	2,61

Fuente: Elaboración propia.

Procedencia según grupos de edades

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
18 - 29 años	18,53	55,56	16,96	14,29	12,50
30 - 39 años	28,02	5,56	28,57	28,57	41,67
40 - 49 años	27,16	27,78	29,46	24,68	20,83
50 - 59 años	19,40	5,56	21,43	20,78	16,67
60 años y más	6,90	5,56	3,57	11,69	8,33

Fuente: Elaboración propia.

Nivel de renta

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alta	65,37	33,33	63,06	74,03	75,00
Media	28,57	50,00	30,63	23,38	16,67
Baja	6,06	16,67	6,31	2,60	8,33

Fuente: Elaboración propia.



Tipo de viaje

Tipo de viaje	(%)
Ocio o descanso	83,12
Circuito	9,52
Deportivo	0,43
Estudios	0,87
Trabajo	5,63
Viaje de Estudios	0,43

Fuente: Elaboración propia.

¿Cómo eligió este destino?

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	23,91	16,67	18,18	29,87	37,50
Recomendación amigos o familiares	26,09	38,89	26,36	20,78	33,33
Experiencia propia	27,39	22,22	36,36	20,78	8,33
Folletos turísticos	10,00	5,56	9,09	11,69	12,50
Ofertas o catálogos TT.OO.	2,17	0,00	0,00	5,19	4,17
Anuncios en prensa o TV	1,74	5,56	2,73	0,00	0,00
Clubes o asociaciones	5,22	11,11	6,36	3,90	0,00
Internet	3,48	0,00	0,91	7,79	4,17

Fuente: Elaboración propia.

Motivaciones de visitar la zona

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Precios	6,52	0,00	3,64	10,39	12,50
Descansar	16,52	44,44	14,55	12,99	12,50
Visita Monumentos	84,78	66,67	82,73	88,31	95,83
Espectáculos y festivales	2,61	0,00	0,91	5,19	4,17
Gastronomía	9,57	16,67	7,27	14,29	0,00
Aprender idiomas/cursos	4,78	11,11	4,55	5,19	0,00
Conocer la ciudad	62,61	44,44	72,73	57,14	50,00
Visitar amigos o familia	5,65	22,22	5,45	1,30	4,17
Compras	1,74	5,56	0,91	1,30	4,17

Fuente: Elaboración propia.

Actividades que realiza durante su visita

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Compras comercios	24,24	33,33	17,86	23,68	50,00
Espectáculos, teatro, conciertos	12,12	27,78	9,82	13,16	8,33
Pasear	58,44	55,56	60,71	48,68	79,17
Cine	1,73	0,00	1,79	2,63	0,00
Salir a comer	54,98	77,78	58,93	43,42	58,33
Congresos	1,73	5,56	2,68	0,00	0,00
Visitas culturales	92,21	77,78	93,75	92,11	95,83

Fuente: Elaboración propia.

Modalidad del grupo en que viaja

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Solo	11,30	27,78	8,11	13,16	8,33
Pareja	57,83	27,78	61,26	63,16	45,83
Familia	16,09	33,33	11,71	15,79	25,00
Amigos	14,78	11,11	18,92	7,89	20,83
Media personas por grupo	2,61	2,22	2,38	2,55	4,08

Fuente: Elaboración propia.

Otros lugares visitados

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	23,71	55,56	31,25	12,99	0,00
Resto provincia Córdoba	6,90	11,11	7,14	7,79	0,00
Otras ciudades Andalucía	61,21	22,22	57,14	75,32	62,50
Otras ciudades España	18,97	16,67	10,71	19,48	58,33

Fuente: Elaboración propia.

Duración de la estancia

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
1 - 2 Pernoct.	72,41	77,78	66,07	77,92	83,33
3 - 7 Pernoct.	26,72	22,22	32,14	22,08	16,67
8 - 15 Pernoct.	0,43	0,00	0,89	0,00	0,00
+ 15 Pernoct.	0,43	0,00	0,89	0,00	0,00
Media (días)	2,31	2,22	2,71	1,97	1,58

Fuente: Elaboración propia.

Estancia: ¿Fin de semana o "Puente"?

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Sí	39,19	75,00	41,67	28,85	36,36
No	60,81	25,00	58,33	71,15	63,64

Fuente: Elaboración propia.

Días de la semana de estancia

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Lunes	33,04	29,41	37,50	30,14	25,00
Martes	35,24	17,65	41,96	35,62	16,67
Miércoles	36,12	23,53	39,29	38,36	25,00
Jueves	40,97	23,53	42,86	43,84	33,33
Viernes	48,90	41,18	50,89	49,32	41,67
Sábado	38,33	64,71	39,29	30,14	37,50
Domingo	36,56	64,71	45,54	20,55	20,83

Fuente: Elaboración propia.



Transporte utilizado

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	54,11	83,33	71,43	35,53	8,33
Coche alquilado	14,29	0,00	2,68	25,00	45,83
Avión regular	20,78	0,00	5,36	30,26	79,17
Avión charter	4,33	0,00	0,89	11,84	0,00
Autobús regular	7,36	5,56	1,79	11,84	20,83
Autobús discrecional	6,49	0,00	4,46	9,21	12,50
Tren	21,21	11,11	23,21	21,05	20,83

Fuente: Elaboración propia.

¿Ha efectuado reservas?

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Sí	86,21	94,44	90,18	77,92	91,67
No	13,79	5,56	9,82	22,08	8,33

Fuente: Elaboración propia.

Tipo de reserva

	Total(%)	Andalucía(%)	R. España(%)	R. Europa(%)	R. Mundo(%)
Viaje completamente organizado	21,50	5,88	10,89	35,00	45,45
Alojamiento a través de agencia	46,50	52,94	51,49	43,33	27,27
Alojamiento directamente	28,50	41,18	33,66	21,67	13,64
Transporte a través de agencia	10,50	0,00	7,92	13,33	22,73
Transporte directamente	6,50	0,00	5,94	6,67	13,64

Fuente: Elaboración propia.

Distribución del gasto y gasto medio diario

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	44,02	41,21	45,63	43,01	42,02
Comida / Restaurantes	30,77	30,78	31,18	30,43	29,71
Compras	9,06	12,42	7,78	8,48	13,94
Entradas / Monumentos	12,08	11,33	12,09	13,07	9,38
Transporte / Alquiler coche	4,22	4,26	3,52	5,01	5,43
Gasto Medio Diario (Euros)	79,90	78,94	78,50	84,33	73,80
Gasto Medio Diario (Ptas.)	13.295	13.137	13.062	14.031	12.279

Fuente: Elaboración propia.

A.D.2. Hoteles 1-2 estrellas

Procedencia del turista

Procedencia	(%)
Cataluña	8,11
Madrid	6,76
Resto España	14,85
Francia	20,27
Reino Unido	13,51
Alemania	5,43
Resto Europa	21,61
Otros Países	9,46

Fuente: Elaboración propia.

Procedencia según grupos de edades

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Menor de 18 años	1,35	4,55	0,00	0,00
18 - 29 años	21,62	18,18	20,00	42,86
30 - 39 años	31,08	45,45	24,44	28,57
40 - 49 años	20,27	18,18	24,44	0,00
50 - 59 años	16,22	4,55	22,22	14,29
60 años y más	9,46	9,09	8,89	14,29

Fuente: Elaboración propia.

Nivel de renta

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alta	60,81	54,55	62,22	71,43
Media	36,49	45,45	33,33	28,57
Baja	2,70	0,00	4,44	0,00

Fuente: Elaboración propia.

Tipo de viaje

Tipo de viaje	(%)
Ocio o descanso	89,09
Incentivos o congresos	0,00
Circuito	9,46
Deportivo	0,00
Estudios	0,00
Trabajo	1,35
Viaje de Estudios	0,00

Fuente: Elaboración propia.



¿Cómo eligió este destino?

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	28,38	13,64	40,00	0,00
Recomendación amigos o familiares	31,08	45,45	20,00	57,14
Experiencia propia	5,41	4,55	6,67	0,00
Folletos turísticos	25,68	22,73	28,89	14,29
Ofertas o catálogos TT.OO.	0,00	0,00	0,00	0,00
Anuncios en prensa o TV	2,70	9,09	0,00	0,00
Clubes o asociaciones	1,35	0,00	0,00	14,29
Internet	5,41	4,55	4,44	14,29

Fuente: Elaboración propia.

Motivaciones de visitar la zona

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Precios	1,35	0,00	2,22	0,00
Descansar	14,86	13,64	17,78	0,00
Visita Monumentos	77,03	81,82	71,11	100,00
Espectáculos y festivales	1,35	0,00	2,22	0,00
Gastronomía	10,81	13,64	8,89	14,29
Aprender idiomas/cursos	2,70	0,00	0,00	28,57
Conocer la ciudad	82,43	90,91	80,00	71,43
Visitar amigos o familia	5,41	4,55	4,44	14,29
Compras	0,00	0,00	0,00	0,00
Sanitarios	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia.

Actividades que realiza durante su visita

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Compras comercios	24,66	19,05	26,67	28,57
Espectáculos, teatro, conciertos	10,96	9,52	11,11	14,29
Pasear	63,01	61,90	62,22	71,43
Cine	2,74	0,00	4,44	0,00
Salir a comer	60,27	57,14	57,78	85,71
Congresos	0,00	0,00	0,00	0,00
Visitas culturales	97,26	100,00	97,78	85,71

Fuente: Elaboración propia.

Modalidad del grupo en que viaja

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Solo	6,76	9,09	0,00	42,86
Pareja	56,76	54,55	62,22	28,57
Familia	21,62	27,27	20,00	14,29
Amigos	14,86	9,09	17,78	14,29
Media personas por grupo	2,73	2,18	3,14	1,86

Fuente: Elaboración propia.

Otros lugares visitados

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	20,27	22,73	22,22	0,00
Resto provincia Córdoba	1,35	0,00	2,22	0,00
Otras ciudades Andalucía	74,32	72,73	73,33	85,71
Otras ciudades España	17,57	18,18	15,56	28,57

Fuente: Elaboración propia.

Duración de la estancia

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
1 - 2 Pernoct.	79,73	77,27	80,00	85,71
3 - 7 Pernoct.	20,27	22,73	20,00	14,29
8 - 15 Pernoct.	0,00	0,00	0,00	0,00
+ 15 Pernoct.	0,00	0,00	0,00	0,00
Media (días)	1,97	2,09	1,96	1,71

Fuente: Elaboración propia.

Estancia: ¿Fin de semana o "Puente"?

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Sí	38,78	50,00	36,67	20,00
No	61,22	50,00	63,33	80,00

Fuente: Elaboración propia.

Días de la semana de estancia

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Lunes	20,55	27,27	18,18	14,29
Martes	35,62	31,82	38,64	28,57
Miércoles	45,21	54,55	40,91	42,86
Jueves	32,88	40,91	27,27	42,86
Viernes	52,05	45,45	52,27	71,43
Sábado	38,36	40,91	38,64	28,57
Domingo	26,03	22,73	29,55	14,29

Fuente: Elaboración propia.



Transporte utilizado

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	35,14	63,64	24,44	14,29
Coche alquilado	36,49	9,09	46,67	57,14
Avión regular	32,43	0,00	40,00	85,71
Avión charter	14,86	4,55	17,78	28,57
Autobús regular	8,11	4,55	11,11	0,00
Autobús discrecional	4,05	4,55	4,44	0,00
Tren	20,27	22,73	17,78	28,57

Fuente: Elaboración propia.

¿Ha efectuado reservas?

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Sí	67,12	68,18	71,11	33,33
No	32,88	31,82	28,89	66,67

Fuente: Elaboración propia.

Tipo de reserva

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	26,53	13,33	34,38	0,00
Alojamiento a través de agencia	34,69	26,67	37,50	50,00
Alojamiento directamente	30,61	60,00	15,63	50,00
Transporte a través de agencia	22,45	13,33	28,13	0,00
Transporte directamente	12,24	6,67	12,50	50,00

Fuente: Elaboración propia.

Distribución del gasto y gasto medio diario

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	38,48	37,25	37,85	47,43
Comida / Restaurantes	32,45	33,20	32,64	28,43
Compras	10,24	9,63	11,61	2,33
Entradas / Monumentos	13,33	14,29	12,76	14,13
Transporte / Alquiler coche	5,54	5,77	5,13	7,67
Gasto Medio Diario (Euros)	77,76	72,79	80,02	78,58
Gasto Medio Diario (Ptas.)	12.938	12.111	13.314	13.075

Fuente: Elaboración propia.

A.D.3. Pensiones

Procedencia del turista

Procedencia	(%)
Madrid	8,24
Extremadura	4,71
Cataluña	3,53
Valencia	3,53
Resto España	14,14
Reino Unido	16,47
Francia	11,76
Italia	7,07
Países Bajos	4,71
Alemania	3,53
Resto Europa	9,40
Resto Países	12,94

Fuente: Elaboración propia.

Procedencia según grupos de edades

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
18 - 29 años	60,00	58,62	64,44	45,45
30 - 39 años	27,06	27,59	26,67	27,27
40 - 49 años	4,71	3,45	6,67	0,00
50 - 59 años	8,24	10,34	2,22	27,27
60 años y más	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia.

Nivel de renta

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alta	55,29	37,93	57,78	90,91
Media	37,65	48,28	37,78	9,09
Baja	7,06	13,79	4,44	0,00

Fuente: Elaboración propia.

Tipo de viaje

Tipo de viaje	(%)
Ocio o descanso	92,86
Incentivos o congresos	1,19
Circuito	2,38
Deportivo	0,00
Estudios	3,57
Trabajo	0,00
Viaje de Estudios	0,00

Fuente: Elaboración propia.



¿Cómo eligió este destino?

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	14,12	6,90	22,22	0,00
Recomendación amigos o familiares	47,06	48,28	40,00	72,73
Experiencia propia	16,47	20,69	15,56	9,09
Folletos turísticos	10,59	17,24	6,67	9,09
Ofertas o catálogos TT.OO.	1,18	0,00	0,00	9,09
Anuncios en prensa o TV	1,18	3,45	0,00	0,00
Clubes o asociaciones	2,35	0,00	4,44	0,00
Internet	7,06	3,45	11,11	0,00

Fuente: Elaboración propia.

Motivaciones de visitar la zona

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Precios	0,00	0,00	0,00	0,00
Descansar	22,35	20,69	26,67	9,09
Visita Monumentos	71,76	72,41	71,11	72,73
Espectáculos y festivales	1,18	0,00	2,22	0,00
Gastronomía	10,59	10,34	13,33	0,00
Aprender idiomas/cursos	5,88	0,00	11,11	0,00
Conocer la ciudad	77,65	82,76	73,33	81,82
Visitar amigos o familia	16,47	31,03	6,67	18,18
Compras	1,18	0,00	0,00	9,09
Sanitarios	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia.

Actividades que realiza durante su visita

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Compras comercios	20,24	17,24	18,18	36,36
Espectáculos, teatro, conciertos	15,48	17,24	13,64	18,18
Pasear	59,52	65,52	50,00	81,82
Cine	3,57	0,00	4,55	9,09
Salir a comer	65,48	72,41	63,64	54,55
Congresos	1,19	0,00	2,27	0,00
Visitas culturales	91,67	89,66	93,18	90,91

Fuente: Elaboración propia.

Modalidad del grupo en que viaja

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Solo	14,46	10,34	11,63	36,36
Pareja	48,19	65,52	44,19	18,18
Familia	10,84	10,34	9,30	18,18
Amigos	26,51	13,79	34,88	27,27
Media personas por grupo	2,24	2,24	2,35	1,82

Fuente: Elaboración propia.

Otros lugares visitados

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	10,59	20,69	6,67	0,00
Resto provincia Córdoba	10,59	17,24	6,67	9,09
Otras ciudades Andalucía	72,94	68,97	75,56	72,73
Otras ciudades España	25,88	0,00	31,11	72,73

Fuente: Elaboración propia.

Duración de la estancia

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
1 - 2 Pernoct.	65,88	58,62	68,89	72,73
3 - 7 Pernoct.	29,41	41,38	24,44	18,18
8 - 15 Pernoct.	4,71	0,00	6,67	9,09
+ 15 Pernoct.	0,00	0,00	0,00	0,00
Media (días)	2,69	2,76	2,62	2,82

Fuente: Elaboración propia.

Estancia: ¿Fin de semana o "Puente"?

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Sí	40,00	42,86	35,71	50,00
No	60,00	57,14	64,29	50,00

Fuente: Elaboración propia.

Días de la semana de estancia

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Lunes	36,47	37,93	40,00	18,18
Martes	45,88	51,72	48,89	18,18
Miércoles	48,24	55,17	44,44	45,45
Jueves	38,82	41,38	35,56	45,45
Viernes	49,41	55,17	44,44	54,55
Sábado	44,71	44,83	42,22	54,55
Domingo	40,00	48,28	33,33	45,45

Fuente: Elaboración propia.



Transporte utilizado

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	31,76	79,31	8,89	0,00
Coche alquilado	15,29	3,45	24,44	9,09
Avión regular	36,47	3,45	48,89	72,73
Avión charter	3,53	0,00	4,44	9,09
Autobús regular	28,24	10,34	31,11	63,64
Autobús discrecional	2,35	0,00	4,44	0,00
Motocicleta	1,18	0,00	2,22	0,00
Tren	29,41	10,34	35,56	54,55
Bicicleta	0,00	0,00	0,00	0,00
Barco	2,35	0,00	4,44	0,00

Fuente: Elaboración propia.

¿Ha efectuado reservas?

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Sí	44,58	27,59	55,81	45,45
No	55,42	72,41	44,19	54,55

Fuente: Elaboración propia.

Tipo de reserva

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	13,51	0,00	20,83	0,00
Alojamiento a través de agencia	10,81	12,50	12,50	0,00
Alojamiento directamente	51,35	75,00	41,67	60,00
Transporte a través de agencia	29,73	0,00	37,50	40,00
Transporte directamente	18,92	25,00	12,50	40,00

Fuente: Elaboración propia.

Distribución del gasto y gasto medio diario

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	34,04	35,21	32,05	39,30
Comida / Restaurantes	33,29	33,06	33,81	31,70
Compras	7,61	9,68	6,98	4,50
Entradas / Monumentos	18,37	17,03	18,75	20,50
Transporte / Alquiler coche	6,83	5,41	8,41	4,00
Gasto Medio Diario (Euros)	53,40	58,27	53,67	39,85
Gasto Medio Diario (Ptas.)	8.884	9.696	8.930	6.631

Fuente: Elaboración propia.

A.D.4. Turista que no pernocta

Procedencia del turista

Procedencia	(%)
Andalucía	18,33
Madrid	8,33
Cataluña	6,67
Resto España	18,32
U.E.	30,00
Resto Mundo	18,33

Fuente: Elaboración propia.

Procedencia según grupos de edades

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Menor de 18 años	1,64	3,23	0,00	0,00
18 - 29 años	34,43	38,71	22,22	45,45
30 - 39 años	24,59	29,03	16,67	27,27
40 - 49 años	6,56	6,45	5,56	9,09
50 - 59 años	18,03	12,90	33,33	9,09
60 años y más	14,75	9,68	22,22	9,09

Fuente: Elaboración propia.

Nivel de renta

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alta	49,18	35,48	61,11	63,64
Media	44,26	61,29	22,22	36,36
Baja	6,56	3,23	16,67	0,00

Fuente: Elaboración propia.

Tipo de viaje

Tipo de viaje	(%)
Ocio o descanso	73,77
Incentivos o congresos	0,00
Circuito	9,84
Deportivo	1,64
Estudios	8,20
Trabajo	6,56
Viaje de Estudios	0,00

Fuente: Elaboración propia.



¿Cómo eligió este destino?

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	11,67	6,67	16,67	18,18
Recomendación amigos o familiares	38,33	26,67	50,00	45,45
Experiencia propia	26,67	40,00	16,67	9,09
Folletos turísticos	8,33	10,00	0,00	18,18
Ofertas o catálogos TT.OO.	3,33	0,00	11,11	0,00
Anuncios en prensa o TV	3,33	6,67	0,00	0,00
Clubes o asociaciones	1,67	3,33	0,00	0,00
Internet	6,67	6,67	5,56	9,09

Fuente: Elaboración propia.

Motivaciones de visitar la zona

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Precios	5,08	0,00	5,56	10,00
Descansar	25,42	30,00	33,33	0,00
Visita Monumentos	84,75	76,67	94,44	100,00
Espectáculos y festivales	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastronomía	18,64	13,33	33,33	0,00
Aprender idiomas/cursos	1,69	0,00	5,56	0,00
Conocer la ciudad	55,93	43,33	55,56	90,00
Visitar amigos o familia	8,47	16,67	0,00	0,00
Compras	6,78	13,33	0,00	0,00
Sanitarios	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia.

Actividades que realiza durante su visita

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Compras comercios	41,67	26,67	77,78	18,18
Espectáculos, teatro, conciertos	10,00	13,33	0,00	18,18
Pasear	63,33	63,33	55,56	81,82
Cine	6,67	10,00	0,00	9,09
Salir a comer	68,33	60,00	66,67	90,91
Congresos	0,00	0,00	0,00	0,00
Visitas culturales	80,00	83,33	83,33	63,64

Fuente: Elaboración propia.

Modalidad del grupo en que viaja

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Solo	13,11	16,13	11,11	9,09
Pareja	50,82	61,29	61,11	9,09
Familia	11,48	6,45	11,11	27,27
Amigos	24,59	16,13	16,67	54,55
Media personas por grupo	2,20	2,10	2,00	2,73

Fuente: Elaboración propia.

Otros lugares visitados

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	22,95	45,16	0,00	0,00
Resto provincia Córdoba	1,64	3,23	0,00	0,00
Otras ciudades Andalucía	68,85	45,16	94,44	90,91
Otras ciudades España	26,23	19,35	27,78	45,45

Fuente: Elaboración propia.

Estancia: ¿Fin de semana o "Puente"?

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Sí	2,63	0,00	7,14	0,00
No	97,37	100,00	92,86	100,00

Fuente: Elaboración propia.

Días de la semana de estancia

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Lunes	7,14	10,34	5,88	0,00
Martes	10,71	13,79	5,88	11,11
Miércoles	10,71	13,79	5,88	11,11
Jueves	16,07	0,00	41,18	11,11
Viernes	17,86	27,59	0,00	22,22
Sábado	17,86	20,69	17,65	11,11
Domingo	21,43	13,79	29,41	33,33

Fuente: Elaboración propia.



Transporte utilizado

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	31,15	54,84	5,56	9,09
Coche alquilado	16,39	6,45	22,22	27,27
Avión regular	19,67	3,23	33,33	45,45
Avión charter	9,84	0,00	27,78	9,09
Autobús regular	18,03	6,45	27,78	36,36
Autobús discrecional	8,20	9,68	5,56	9,09
Motocicleta	0,00	0,00	0,00	0,00
Tren	32,79	25,81	50,00	27,27
Bicicleta	0,00	0,00	0,00	0,00
Barco	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia.

¿Ha efectuado reservas?

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Sí	46,67	26,67	77,78	45,45
No	53,33	73,33	22,22	54,55

Fuente: Elaboración propia.

Tipo de reserva

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	25,00	25,00	21,43	40,00
Alojamiento a través de agencia	32,14	37,50	35,71	0,00
Alojamiento directamente	28,57	25,00	28,57	40,00
Transporte a través de agencia	7,14	0,00	7,14	20,00
Transporte directamente	10,71	12,50	7,14	20,00

Fuente: Elaboración propia.

Distribución del gasto y gasto medio diario

	Total (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	0,00	0,00	0,00	0,00
Comida / Restaurantes	47,98	51,23	44,07	45,64
Compras	23,34	17,59	28,72	28,78
Entradas / Monumentos	19,32	21,95	14,81	20,36
Transporte / Alquiler coche	9,36	9,23	12,39	5,22
Gasto Medio Diario (Euros)	53,45	43,93	78,66	34,86
Gasto Medio Diario (Ptas.)	8.893	7.310	13.088	5.801

Fuente: Elaboración propia.

A.E. FICHA TÉCNICA DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA (DATOS DE 2000)

DATOS GENERALES

Población	316.528 hab.
Tasa Bruta Natalidad	10,11 ‰
Tasa Bruta Mortalidad	6,6 ‰
Crecimiento Vegetativo	3,51 ‰
Tasa Migración	-2,6 ‰
Índice de Vejez	97,74 ‰

SECTOR PRIMARIO

VAB (Provincia)	13,9%
Producción Final Agraria (mill.ptas)	112.165

SECTOR INDUSTRIA

VAB (Provincia)	17,5%
Nº licencias (IAE)	2.080
Inversión en industria (Nuevas instalaciones y mantenimiento) (mill. ptas)	8.042,73
% Pequeñas empresas	76,3%
Paro registrado	2.915
Peso del paro sectorial sobre el total de Córdoba	13,7%

SECTOR SERVICIOS

VAB (Provincia)	60,7%
-----------------	-------

Subsectores

Comercio

Nº grandes centros comerciales	5
Peso de los grandes centros comerciales sobre el total de Andalucía	9%
Nº licencias (IAE)	7.241
Paro registrado	2.818

Transporte (Recoge las salidas y llegadas de pasajeros)

Aéreo	14.750
Ferrovionario	1.766.995
Urbano	23.854.000
Media de pasajeros por línea urbana	1.192.700

SUBSECTOR FINANCIERO

Nº de oficinas	
Bancos	130
Cajas de Ahorro	156
Cooperativas de crédito	12

Depósitos y créditos (Provincia)

Depósitos (mill. ptas)	
Administración Pública	20.945
Otros sectores residentes	980.186

Créditos (mill.ptas)

Administración Pública	80.867
Otros sectores residentes	1.065.900

MERCADO DE TRABAJO

Tasa de ocupación	35,8%
Tasa de paro	26%
Paro registrado total (miles de parados)	61,13

