OBSERVATORIO TURÍSTICO DE CÓRDOBA

INFORME 2004

COMITÉ DE SEGUIMIENTO:

D. MARCELINO FERRERO MÁRQUEZ
Concejal Delegado de Turismo, Fiestas y Festejos

D. FEDERICO RODRÍGUEZ ARDILA
Gerente del Consorcio de Turismo de Córdoba

D. MANUEL PÉREZ PÉREZ
Director de Proyectos Estratégicos

D. RAFAEL PÉREZ DE LA CONCHA CAMACHO
Jefe de la sección de Turismo y Patrimonio de la Humanidad

D. ANTONIO ÁLVAREZ SALCEDO
Secretario General de Hostecor

COLABORADORES:

D. ANTONIO PALACIOS GRANERO

Dª .OLGA PÉREZ PICCHI

Dª. Mª DOLORES DÍAZ FERNÁNDEZ

REALIZACIÓN TÉCNICA:

SOCIEDAD DE ESTUDIOS ECONÓMICOS DE ANDALUCÍA, S.A.

D. MANUEL FERNÁNDEZ MÁRQUEZ

D. BARTOLOMÉ VALLE BUENESTADO

Dª. GLORIA MARTÍ ROMERO

Dª. PILAR VARELA IZQUIERDO

ÍNDICE

PRÓLOGOS 7

1. INTRODUCCIÓN 10

2. OFERTA ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS 15

2.1. HOTELES 15

2.2. RESTAURANTES 20

3. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA..... 25

3.1. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA HOTELERA 25

3.2. VISITAS A CENTROS DE INTERÉS TURÍSTICO 49

3.3. INFORMACIONES SOLICITADAS EN LAS OFICINAS Y PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA 65

3.4. CELEBRACIÓN DE CONGRESOS 71

4. CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN CÓRDOBA 82

4.1. TURISTAS EN GENERAL 82

4.2. EXCURSIONISTAS 106

4.3. COMPARATIVA TURISTAS ALOJADOS EN HOTELES Y SIN PERNOCTAR 109

4.4.ANEXO ESTADÍSTICO DE CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS 122

4.4.1. HOTELES DE 3-4 ESTRELLAS 122

4.4.2. HOTELES DE 1-2 ESTRELLAS 126

4.3.3. PENSIONES 130

4.4.4. TURISTA QUE NO PERNOCTA 134

4.4.5. TURISTA QUE PERNOCTA 138

5. LA PERCEPCIÓN TURÍSTICA DE CÓRDOBA 143

6. EL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN CÓRDOBA 153

7. COMPARATIVA DE CÓRDOBA RESPECTO A OTROS DESTINOS CULTURALES... 159

8. PRINCIPALES NOTICIAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA 167

8.1. NOTICIAS AÑO 2004 167

8.2. AVANCE AÑO 2005 ……..……..... 170

PRÓLOGO

Una nueva edición del Informe Anual del Turismo de Córdoba realizado por el Observatorio Turístico de la ciudad ve la luz por cuarto año consecutivo gracias a la colaboración conjunta del Ayuntamiento de Córdoba, Caja-Granada y el Sector Turístico.

El Informe 2004 pone nuevamente de manifiesto la importancia que el sector turístico posee para nuestra ciudad y confirma el afianzamiento de Córdoba como uno de los principales destinos turísticos nacionales gracias al importante legado cultural que encierra nuestra capital.

La consolidación de Córdoba viene avalada por los datos, que confirman que nuestra ciudad se encuentra entre los tres destinos culturales más demandados de Andalucía, como muestra el hecho de que a lo largo del año 2004 haya sido visitada por más de un millón cien mil personas, de las que 870.000 han pernoctado en sus establecimientos, dato este último que supone una importante mejora respecto a temporadas anteriores y que, como es lógico, repercute en los principales indicadores turísticos de nuestra ciudad.

Como alcaldesa es un placer mencionar que Córdoba ha mejorado prácticamente en todos los indicadores que hacen referencia al sector turístico, por lo que se revalida la posición de privilegio que ocupa la ciudad dentro del amplio panorama turístico nacional.

El presente trabajo aporta datos que nos informan claramente sobre la realidad turística en la que se ubica nuestra ciudad, pero a la vez tiene un importante valor complementario como es el ofrecer una visión real y exhaustiva que nos ayudará a desarrollar estrategias necesarias para avanzar y contribuir al eficaz desarrollo del sector.

Los datos y comentarios incluidos en estas páginas muestran el buen resultado que el trabajo conjunto de todos los agentes implicados ha tenido en el sector, y si bien ha de ser motivo de satisfacción, debemos de seguir sumando esfuerzos para avanzar aún más

en nuestro objetivo, que es potenciar, en la mayor medida posible, la función turística de Córdoba.

Uno de los principales retos de la ciudad es el de dirigir y aglutinar las ventajas que se derivan de su privilegiada posición, mientras que el turismo es una fuerza dinamizadora de la economía local, por eso ciudad y turismo han de ir de la mano de forma que se alcancen modelos eficaces de gestión turística que coadyuven al beneficio de ambos. En este caso, el Consorcio de Turismo de Córdoba se ha erigido como un eficaz instrumento de gestión turística capaz de dar respuesta a los retos derivados de la presión turística.

Entre todos debemos ser capaces de diseñar una Córdoba moderna y emprendedora, alcanzando la excelencia en todos los ámbitos, pero sobre todo tenemos que explotar nuestro mayor potencial, el legado cultural que encierran nuestras calles.
El Informe Anual del Turismo de Córdoba es la mejor apuesta que podemos hacer para conseguir este objetivo desde el conocimiento y la reflexión de todos los actores que participamos en el desarrollo y la búsqueda del bienestar.
Desde este Ayuntamiento, seguiremos apoyando la realización de estos estudios, que favorecen la investigación y constituyen un instrumento para la planificación pública y privada de las actuaciones.

Rosa Aguilar Rivero
ALCALDESA DE CÓRDOBA

Con estas breves líneas, deseo dar la bienvenida, en nombre de Caja-Granada, al Informe Anual del Turismo de Córdoba, una publicación que ha sabido evolucionar y consolidarse como un instrumento de consulta y análisis que ya se encuentra en su cuarta edición.

En la actualidad, es indiscutible la importancia del turismo, por lo que se hace necesario tener un conocimiento profundo y detallado del sector, que sea a la vez complementario con la realidad turística de la ciudad para poder desarrollar estrategias que nos ayuden a potenciar y diferenciar nuestro legado cultural.
El presente estudio permite este análisis y refleja claramente la evolución del sector turístico cordobés, que junto con los boletines trimestrales realizados por el Observatorio Turístico, permiten tener una panorámica real y actualizada de nuestro turismo, que serán puestos a disposición de todos los agentes interesados de manera que se les faciliten las vías para adoptar políticas tendentes a la mejora de la situación turística actual.

Es para mí un placer colaborar con el Exmo. Ayuntamiento de Córdoba y el Consorcio de Turismo de la ciudad en la elaboración del Observatorio Turístico de Córdoba, y celebro la confianza depositada en la Sociedad de Estudios Económicos de Andalucía, ESECA para la realización del presente trabajo. Por ello, quisiera aprovechar la oportunidad para felicitar a todas las instituciones que han participado en la elaboración del Informe, junto con el esfuerzo de los técnicos, por el excelente trabajo realizado.

Antonio Claret García García

PRESIDENTE DE CAJA-GRANADA

1. INTRODUCCIÓN

Con la presentación del actual Informe se pone fin al análisis que el Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba ha desarrollado durante el ejercicio 2004. Así, y por cuarto año consecutivo el Observatorio se consolida como una herramienta de trabajo fundamental para el diagnóstico y la toma de decisiones de la actividad turística de la ciudad.

La economía cordobesa está muy vinculada al sector servicios, y dentro de éste, el turismo tiene una importancia fundamental para la ciudad, por lo que cualquier cambio en dicha actividad se dejará sentir de forma significativa en la economía local. A lo largo de todo el Informe se verán las distintas repercusiones que sobre la capital ha tenido el turismo recibido.

Para definir cual ha sido la situación de Córdoba durante 2004 se recurrirá al análisis de una serie de variables.

La capacidad hotelera de la ciudad ha experimentado un ligero aumento al inaugurarse dos nuevos hoteles que han hecho que el tejido hotelero quede constituido por 78 establecimientos, repartidos de forma similar entre hoteles y pensiones. Córdoba tiene capacidad para alojar a 5.053 personas, de las cuales 4.184 pueden hacerlo en hoteles y 869 en establecimientos de menor categoría.

Dentro de la importancia del sector terciario en la economía cordobesa, cabe destacar el papel que juega la restauración, por ser un instrumento que despegó hace años y que hoy continua su senda de modernización y mejora y erigirse como uno de los principales motivos de satisfacción para los cordobeses.

Los 199 restaurantes con los que cuenta la capital, dan cabida a 14.255 comensales, lo que supone un 22,34 por ciento más que en 1992.

Para analizar la demanda hotelera en Córdoba se ha dispuesto de dos fuentes estadísticas: INE y Hostecor. Cada una utiliza una encuestación distinta, mientras que el INE realiza una encuesta en una semana del mes en todos los tipos de establecimientos

hoteleros, Hostecor la realiza al finalizar el mes y sobre el grado de ocupación de los hoteles, sin considerar las pensiones. Según el Instituto Nacional de Estadística, Córdoba acogió a un total de 697.705 viajeros alojados en establecimientos hoteleros, dato importante por cuanto ha supuesto un incremento respecto al año precedente superior al 11 por ciento, que a su vez rompe con la tendencia descendente que se venía produciendo desde 2002. El número total de pernoctaciones ascendió a 1.043.607, cifra extraordinariamente significativa por cuanto representa un incremento del 12,3 por ciento respecto a 2003, es decir, en un año se han producido en Córdoba 114.248 pernoctas más, mérito que hay que atribuir, en gran medida, a la fuerte explosión experimentada por el turismo nacional.

La ocupación hotelera alcanzó el 49,54 por ciento, lo que supone una mejora de más de 3 puntos respecto al periodo anterior, mientras que la estancia media se cifro en 1,50 días, alcanzando el máximo de los últimos 5 años.
Según las personas empleadas en el sector, se produjo un incremento respecto al año anterior superior al 3 por ciento.

Según los datos de la Asociación de Hostelería de Córdoba, el grado de ocupación fue del 57,89 por ciento lo que supone un recorte superior al 7 por ciento si lo comparamos con el ejercicio del 2003.

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

El año 2004 rompe con la tendencia de crecimiento que se inició un año antes en el número de entradas registradas en los monumentos y museos cordobeses, puesto que en términos generales se puede hablar de un descenso superior al 4 por ciento en el

cómputo de visitantes, hecho que no debe entenderse como algo sintomático de nuestra ciudad, sino que es coherente con la retracción de algunas tipologías de turismo experimentada a nivel nacional.

Las entradas a museos han seguido la tendencia de crecimiento que se venía produciendo desde años atrás al superar el 16,5 por ciento, siendo los motivos principales de estos buenos resultado los incrementos de visitantes al Museo Arqueológico, Julio Romero de Torres y Museo Taurino.

Por su parte, las entradas a monumentos han caído un 7 por ciento. El monumento más visitado durante 2004 ha sido, como viene siendo habitual, y con marcadas diferencias, la Mezquita-Catedral, que ha sobrepasado el millón de visitantes, descendiendo respecto a 2003 un 0,64 por ciento. El resto de monumentos siguen en mayor o menor medida la misma tendencia descendente, a excepción del conjunto Arqueológico Medina Azahara que ha sobrepasado los 5 puntos de incremento respecto al año anterior.

Pese a los buenos resultados de los museos, las cifras absolutas de afluencia indican, si las comparamos con las de los monumentos, que el mayor peso del turismo cordobés recae sobre los monumentos.

Apartado importante en nuestro análisis es el referente a las encuestas trimestrales realizadas durante todo el ejercicio puesto que nos han permitido determinar el perfil del turista que llegó a Córdoba en el año 2004.

Los datos obtenidos vuelven a poner de manifiesto la condición joven de nuestros turistas puesto que una tercera parte de nuestros visitantes tienen entre 18 y 29 años, esto es importante porque unido al grado de satisfacción de la visita, asegura el deseo de regresar en etapas más avanzadas de la vida.

Sobre la duración de la estancia destaca el hecho de que en relación al año 2003 ha disminuido sustancialmente la proporción de excursionistas, es decir, de visitantes que no pernoctan en Córdoba. Consecuentemente han aumentado las tasas de pernoctación, la ocupación hotelera y la estancia media, que en promedio se estima en 2,18 días (1,68 días en 2003) y que ofrece unos valores oscilantes entre los 1,5 días para los turistas andaluces y los 3,43 de los turistas europeos.

El tipo de establecimiento en el que se alojan nuestros turistas es muy variado, pues en la elección del mismo confluyen variables como la demanda de confort, la disponibilidad económica, el tipo de turismo o los lazos sociales o familiares entre los visitantes y la población cordobesa.

En líneas generales puede decirse que la mayor proporción de turistas -algo más de la cuarta parte- se aloja en hoteles de la máxima categoría (cuatro estrellas) y un porcentaje gradualmente descendente en los de tres y dos estrellas, éstos últimos en igualdad numérica con los hostales o pensiones. Y por último, se aprecia un rasgo único y distintivo de nuestro modelo turístico: el 21 por ciento de las personas que han pernoctado en Córdoba lo ha hecho en casa de amigos o familiares, dándose el caso de que la hospitalidad cordobesa ha aumentado durante el año 2004, pues el porcentaje de estos huéspedes ha pasado del 14 al 21 por ciento.

Quienes nos visitan han efectuado previamente las reservas necesarias para el viaje y estancia. Declaran haberlo hecho en unos porcentajes relativamente moderados, similares a los que mostraban los datos del año 2003 y claramente jerarquizados desde un mínimo de reservas por parte de los turistas andaluces (36,4 por ciento) y un máximo por parte de los extranjeros (hasta el 82,6 por ciento).

Capítulo importante es el relativo a la procedencia de nuestros visitantes durante el año 2003. Los datos nos indican que nuestro turismo es básicamente nacional. Los valores medios para el año 2004 nos muestran unas cifras del 65 por ciento de españoles y del 35 por ciento de extranjeros.

La finalidad /objetivos del viaje, con independencia de las motivaciones concretas, es el ocio o descanso, según declara el 95 por ciento de los encuestados.

En lo concerniente a los motivos de los turistas para visitar Córdoba los encuestados destacan sobremanera su interés de visitar los monumentos y/o conocer la ciudad.

Los datos referentes a la modalidad de viaje nos indican que nuestros turistas viajan mayoritariamente en pareja (45,6 por ciento); en segundo lugar con amigos (20,9 por ciento), en familia (18 por ciento) y, en menor proporción, solos (15,3 por ciento).

La elección del destino indica que más de la mitad de los visitantes que vienen a Córdoba lo hacen por recomendación de amigos o familiares y casi un tercio guiados por su propia experiencia anterior. Estos datos nos muestras una realidad única: las elevadísimas tasas de recurrencia de nuestro turismo.

Una parte estadísticamente muy significativa de nuestros visitantes ha estado en Córdoba en ocasiones anteriores; el 43 por ciento de los visitantes ya conocían la ciudad, mientras que el restante 57 por ciento era la primera vez que venía. Si preguntamos a quienes ya conocen Córdoba cuánto tiempo hace que nos visitaron por última vez, los datos también son concluyentes: las mayoría de los andaluces hace menos de cinco años; el resto de los españoles y los extranjeros más de cinco.

El presupuesto medio total del viaje en el que se incluye la visita a Córdoba es de 450 Euros, mientras que el gasto medio efectivo oscila en torno a los sesenta Euros.

En lo concerniente a la distribución del gasto por capítulos, dos conceptos destacan sobremanera: alojamiento y manutención, que concentran el 70 por ciento del gasto. El siguiente capítulo de gasto en orden de importancia lo constituye la adquisición de entradas para visitas a monumentos y museos.

En conjunto, la percepción que tienen los turistas de nuestra ciudad, puede decirse que es buena o muy buena, si bien no es objeto de valoración uniforme en todos los componentes que la integran. Los aspectos mejor valorados son: Hospitalidad y Trato, Restauración, Seguridad Ciudadana y Alojamiento, mientras que los menos valorados han sido el Tráfico y Aparcamiento.

Las estimaciones realizadas han dado como resultado que el número total de personas que han visitado Córdoba en el año 2004 con motivaciones turísticas ha ascendido a 1.122.599, de los que casi 870.000 pernoctaron al menos una noche y más de 250.000 fueron excursionistas.

2. OFERTA ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

2.1. HOTELES

La capacidad hotelera de la ciudad de Córdoba ha experimentado en 2004 un ligero aumento al inaugurarse dos nuevos hoteles que han hecho que el tejido hotelero quede constituido por 78 establecimientos, repartidos de forma similar entre hoteles y pensiones.

Como se puede observar en el cuadro, la trayectoria seguida ha sido más que favorable para el caso de los establecimientos hoteleros, puesto que su número se ha incrementado en 12 años en casi un 40 por ciento, lo que supone la apertura de 11 nuevos hoteles. Por su parte, las pensiones han caído casi 5 puntos como consecuencia del cierre de 2 establecimientos, aunque la evolución anual refleja que el número de pensiones ha permanecido invariable durante el último periodo.

La apertura de los dos establecimientos se ha dejado sentir, como es lógico, en la capacidad de alojamiento cordobesa, que ha aumentado en el último año un 4,57 por ciento, virtud que hay que atribuir en exclusiva a los hoteles, puesto que el número de plazas de las pensiones ha permanecido prácticamente inalterado al sufrir una merma de tan solo 4 camas.

En resumen podemos decir que Córdoba tiene capacidad para alojar a 5.053 personas, de las cuales 4.184 pueden hacerlo en hoteles y 869 en establecimientos de menor categoría es decir, el 82,8 por ciento de la oferta hotelera de la ciudad corresponde a hoteles y el 17,20 por ciento restante a pensiones.

Establecimientos hoteleros por clase

	Hoteles	Pensiones
1992	28	41
1993	29	41
1994	32	39
1995	32	37
1996	33	45
1997	33	46
1998	34	38
1999	34	39
2000	34	38
2001	35	36
2002	37	35
2003	37	39
2004	39	39
Var. 92/04	39,29	-4,88

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

Plazas por clases

	Plazas hoteles	Plazas pensiones
1992	3.419	1.049
1993	3.555	1.049
1994	3.853	974
1995	3.882	912
1996	3.890	1.044
1997	3.890	1.051
1998	3.916	804
1999	3.916	814
2000	3.976	823
2001	3.939	772
2002	4.015	770
2003	3.959	873
2004	4.184	869
Var. 92/04	22,37	-17,16

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

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

De forma general podemos decir que todos los establecimientos hoteleros han seguido una evolución positiva desde el periodo objeto de estudio hasta nuestros días (1992-2004), siendo los hoteles de dos estrellas los que han experimentado un mayor crecimiento al pasar de los 9 establecimientos existentes en 1992 a los 14 cuantificados el presente año, lo que supone un incremento superior al 55 por ciento, que ha tenido igualmente su correspondencia en el número de plazas, con un aumento superior al 28 por ciento. Si bien, pese a existir más establecimientos de este tipo, todavía su número de plazas, 647, sigue bastante lejos de las obtenidas para el resto de hoteles.
Los establecimientos de superior categoría también han mostrado evidentes signos de mejora al ampliarse la oferta en estos doce años en 3 unidades, lo que ha supuesto un incremento de camas del 32,56 por ciento, contando por lo tanto con capacidad para alojar a 2.223 personas, mientras que la apertura de dos nuevos establecimientos de tres estrellas ha tenido una repercusión en la capacidad de 10,42 puntos porcentuales.

Por su parte, las pensiones de menor categoría han seguido la tendencia de recuperación y mejora que se inició en 2003, lo que desde 1992 ha supuesto un incremento superior al 16 por ciento, que en términos cuantitativos supone la apertura de cuatro establecimientos más y una capacidad de 493 camas.
Por el contrario, las pensiones de dos estrellas han visto mermado tanto su número como su capacidad en los doce años de análisis, siendo las bajadas en ambos casos superiores al 30 por ciento.

A pesar de los descensos sufridos en esta categoría, la importancia de las pensiones es fundamental en nuestra ciudad puesto que el turismo joven tiene un peso bastante significativo y representa un colectivo normalmente con menos recursos, lo que de no contar con dicha oferta repercutiría de forma negativa en el número de pernoctaciones con el consiguiente incremento del excursionismo.
Por tanto, disponer de una oferta amplia de plazas en pensiones es clave para nuestro turismo y nos servirá a la vez para convertir a los viajeros de paso en turistas, por lo que una buena capacidad y disponibilidad de plazas de menor categoría contribuirá también a la mejora de algunos indicadores turísticos de fuerte repercusión como es el caso de la estancia media.

Establecimientos hoteleros por clases y categorías.

	Hoteles	Hoteles	Hoteles	Hoteles	Pensiones	Pensiones
	****	***	**	*	**	*
1992	8	6	9	5	16	25
1993	9	6	9	5	16	25
1994	10	6	10	6	12	27
1995	10	6	10	6	11	26
1996	10	6	11	6	11	34
1997	10	6	11	6	11	35
1998	10	6	12	6	8	30
1999	10	6	12	6	8	31
2000	10	6	12	6	8	30
2001	10	7	11	7	8	28
2002	10	8	13	6	8	27
2003	10	8	13	6	11	28
2004	11	8	14	6	10	29
Var. 92/04	37,50	33,33	55,56	20,00	-37,50	16,00

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

Número de plazas por clases y categorías.

	Hoteles	Hoteles	Hoteles	Hoteles	Pensiones	Pensiones
	****	***	**	*	**	*
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	1.017	844	596	459	333	471
1999	2.017	844	596	459	333	481
2000	2.039	882	596	459	332	491
2001	2.039	911	490	499	302	470
2002	2.039	947	606	423	323	447
2003	2.039	934	615	371	397	476
2004	2.223	943	647	371	376	493
Var. 92/04	32,56	10,42	28,12	-3,13	-34,84	4,45

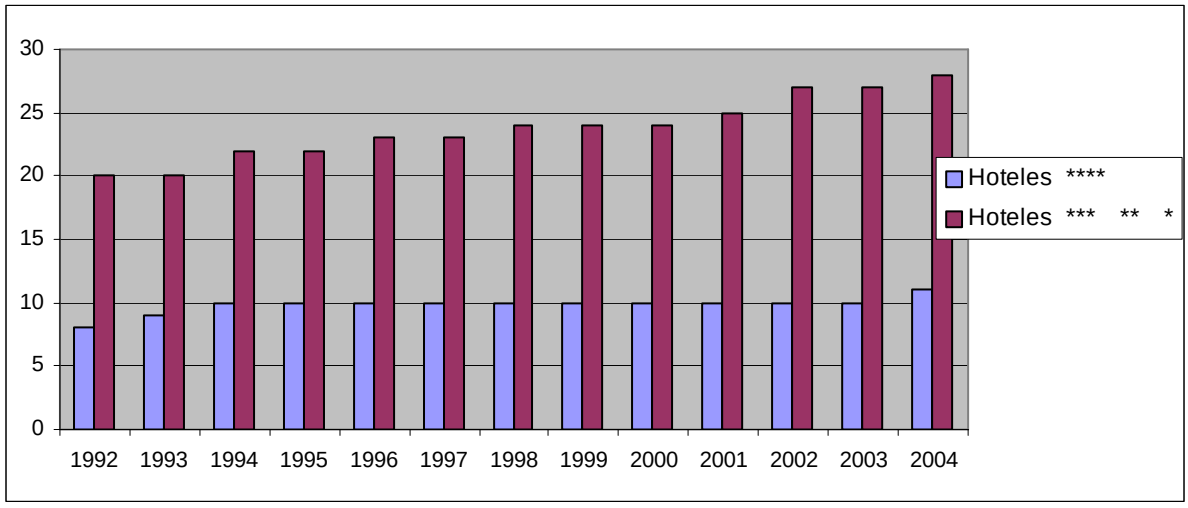
Fuente: SIMA. Instituto de Estadística de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte. Delegación Provincial de Córdoba. Junta de Andalucía.

Si hablamos únicamente de establecimientos hoteleros, la distribución de la oferta le corresponde en más del 53 por ciento a los hoteles de cuatro estrellas con sus 11 locales y en el 22,5 por ciento a los de tres estrellas. El reparto de camas se realiza por tanto de forma decreciente, es decir, conforme disminuye la categoría del hotel lo hace el número de plazas.

El promedio de plazas con las que cuentan los hoteles de cuatro estrellas es de 200 y de 118 los de tres estrellas, frente a las 51 que registran como media el resto de categorías.

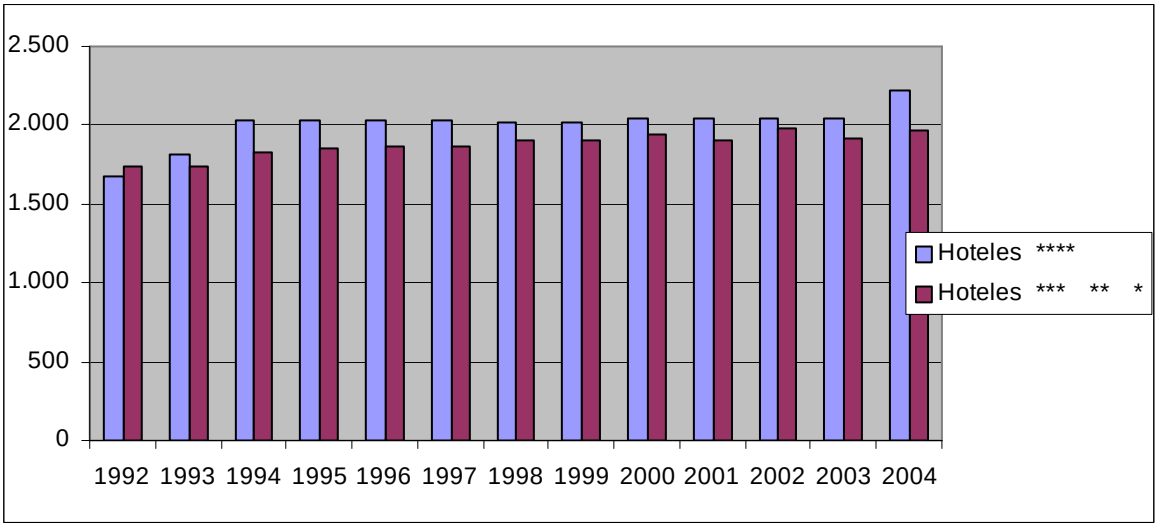
En cuanto a las pensiones, ocurre a la inversa, la mayor capacidad de plazas recae sobre los establecimientos de menor categoría (57 por ciento), lo cual es lógico si tenemos en cuenta que las pensiones de una estrella superan en 19 establecimientos a las pensiones de dos estrellas, si bien, estos últimos presentan una media de 37 plazas, frente a las 17 plazas que presentan las pensiones de catalogación inferior.

Número de hoteles por categorías.



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

Plazas de hoteles por categorías



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

2.2 RESTAURANTES

Dentro de la importancia del sector terciario en la economía cordobesa, cabe destacar el papel que juega la restauración, por ser un instrumento que despegó hace años y que hoy continua su senda de modernización y mejora y erigirse como uno de los principales motivos de satisfacción para los cordobeses.

Una vez superado el descenso sufrido en 2002 y tras la inauguración o nueva apertura de 26 restaurantes un año más tarde, 2004 ha mantenido la tendencia favorable, aunque en dicho periodo tan sólo haya abierto sus puertas un nuevo establecimiento.
Los 199 restaurantes con los que cuenta la capital, dan cabida a 14.255 comensales, lo que supone un 22,34 por ciento más que en 1992.

Número de restaurantes y plazas

	Nº Restaurantes	Plazas
1992	157	11.652
1993	157	11.876
1994	162	11.981
1995	165	11.743
1996	176	12.739
1997	200	14.493
1998	156	11.161
1999	163	11.465
2000	177	12.988
2001	186	13.341
2002	172	12.865
2003	198	14.263
2004	199	14.255
Var. 04/92	26,75	22,34

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

La distribución de los restaurantes según la categoría que presentan es prácticamente similar a la del año precedente, con la salvedad de que ha mejorado un tanto la calidad de la oferta al abrirse dos nuevos establecimientos de dos tenedores y cerrarse uno de categoría inferior.

Sería interesente que Córdoba contara con oferta de restauración más amplia puesto que el reparto se realiza exclusivamente entre dos tipos de establecimientos: 43 restaurantes de dos tenedores y 156 de un tenedor.

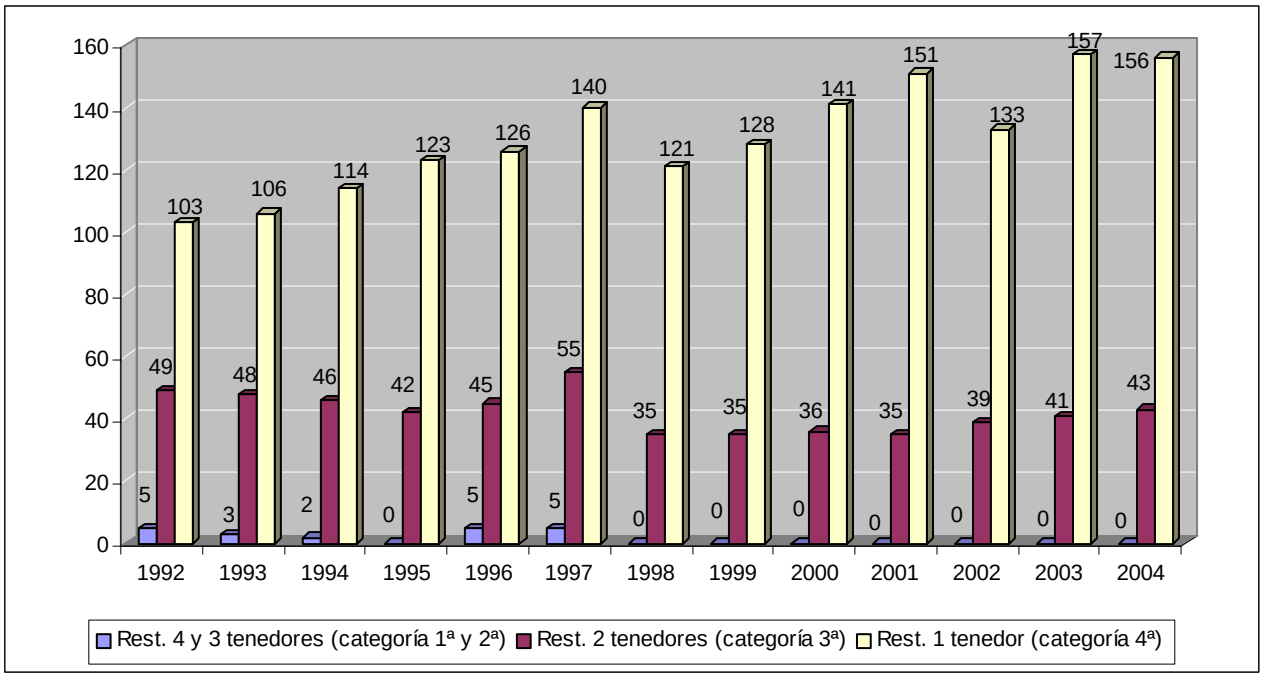
La evolución refleja claramente el retroceso que se ha producido en los restaurantes de superior categoría, pese a que su número lleva años mejorando, y el incremento en más del 50 por ciento en los de un tenedor.

Restaurantes por categorías.

	Rest. 4 tenedores (categoría 1ª)	Rest. 3 tenedores (categoría 2ª)	Rest. 2 tenedores (categoría 3ª)	Rest. 1 tenedor (categoría 4ª)
1992	2	3	49	103
1993	1	2	48	106
1994	0	2	46	114
1995	0	0	42	123
1996	2	3	45	126
1997	2	3	55	140
1998	0	0	35	121
1999	0	0	35	128
2000	0	0	36	141
2001	0	0	35	151
2002	0	0	39	133
2003	0	0	41	157
2004	0	0	43	156
Var. 92/04	-	-	-12,24	51,46

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

Restaurantes por categorías.



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

En lo que respecta al número de plazas en restauración, y como ya comentábamos anteriormente, la ciudad está dotada de una oferta para 14.255 comensales, donde el reparto se produce nuevamente entre dos tipos de establecimientos.

Los 43 restaurantes de dos tenedores pueden dar cabida a 4.735 personas, es decir, un 33 por ciento, mientras que los 156 restaurantes de un tenedor acaparan el 66 por ciento de la oferta con sus 9.520 plazas.

El cierre en los 12 años objeto de estudio de 6 restaurantes de tercera categoría se ha dejado también sentir en la capacidad de los mismos, si bien de forma más suave que su número, produciéndose una merma de 5 puntos porcentuales. Por el contrario, el incremento del número de restaurantes de cuarta categoría (51,46 por ciento) coincide prácticamente con la mejora en su capacidad (54,87 por ciento).

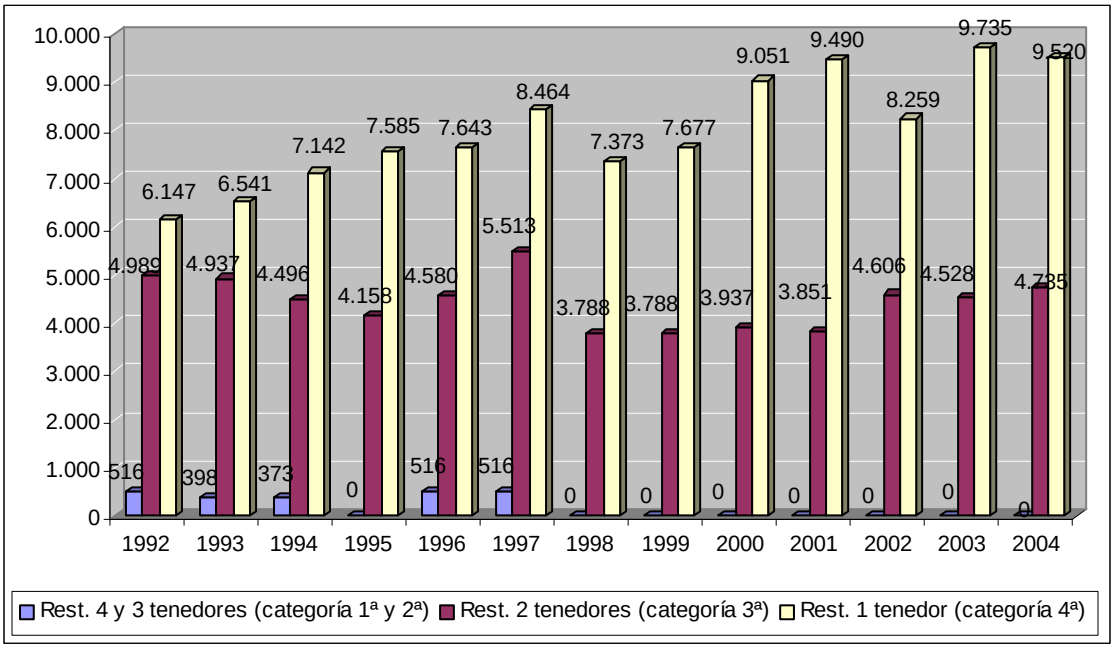
Como conclusión y hablando en términos generales podemos decir que en el periodo que estamos analizando, la oferta restauradora cordobesa ha dado signos evidentes de mejora, tanto en lo que respecta al número de establecimientos como a su capacidad y calidad.

Plazas en restaurantes por categorías.

	Rest. 4 tenedores (categoría 1ª)	Rest. 3 tenedores (categoría 2ª)	Rest. 2 tenedores (categoría 3ª)	Rest. 1 tenedor (categoría 4ª)
1992	83	433	4.989	6.147
1993	55	343	4.937	6.541
1994	0	343	4.496	7.142
1995	0	0	4.158	7.585
1996	83	433	4.580	7.643
1997	83	433	5.513	8.464
1998	0	0	3.788	7.373
1999	0	0	3.788	7.677
2000	0	0	3.937	9.051
2001	0	0	3.851	9.490
2002	0	0	4.606	8.259
2003	0	0	4.528	9.735
2004			4.735	9.520
Var. 92/04	-	-	-5,09	54,87

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

Plazas en restaurantes por categorías.



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

3. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA

3.1. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA HOTELERA

La creciente consolidación del fenómeno turístico como uno de los rasgos definitorios de las sociedades avanzadas es hoy un hecho fuera de discusión y constituye para la economía andaluza en particular, una importante locomotora.
El estudio acerca de su significado, de su sentido y de su alcance y, sobre todo, de sus pautas evolutivas, constituye uno de los retos más atractivos. Si a todo ello se añade la especial relevancia del sector turístico en la más reciente evolución de la economía andaluza, y más concretamente en la economía provincial, el estudio y análisis del mercado turístico se presenta como un campo de trabajo no ya atractivo sino estrictamente imprescindible.

Dentro de la Comunidad Autónoma Andaluza, Córdoba ocupa un destacado lugar gracias a la importancia de su legado cultural y a la declaración de la Mezquita-Catedral y del caso histórico de la ciudad como Patrimonio de la Humanidad, circunstancias que han convertido a la capital cordobesa en uno de los puntos turísticos más demandados de la región.

Para el análisis de la demanda turística cordobesa se ha recurrido a dos fuentes estadísticas. De un lado se ha utilizado la “Encuesta de Ocupación Hotelera” elaborada por el INE. Esta fuente es muy importante porque suministra datos referidos al número de viajeros y pernoctaciones que se realizan en la ciudad, diferenciando a su vez entre turistas nacionales y extranjeros, estancia media y grado de ocupación. Esta información nos permiten disponer de series históricas de la capital y nos ofrece a su vez datos desagregados de los principales puntos turísticos del panorama nacional, lo que posibilita un análisis comparativo.
Y por otro lado, se han empleado las cifras facilitadas por Hostecor, Asociación de Empresarios de Hostelería de Córdoba, que nos suministra información sobre el grado de ocupación de los hoteles de la ciudad.

Ambas fuentes estadísticas nos permitirán hacer un profundo estudio de la situación actual y de la evolución del sector turístico cordobés, aunque hay que tener presente que la metodología de encuestación de ambas es distinta, ya que mientras el INE realiza una encuesta en una semana del mes a todos los establecimientos hoteleros, Hostecor realiza sus entrevistas al final de mes para recoger el grado de ocupación de los hoteles, pero no de pensiones.

Con la intención de comparar ambas fuentes respecto a dos de los principales indicadores turísticos como son el grado de ocupación y el número de pernoctaciones en los establecimientos hoteleros, se ha llevado previamente a cabo una estimación de las pernoctaciones de los turistas usando la información suministrada por Hostecor, de modo que, partiendo del grado de ocupación por categorías hoteleras de dicha Asociación y conociendo el número de plazas mensuales de los hoteles cordobeses por categorías que aporta el INE, podemos estimar el número de pernoctaciones de los turistas desagregado por categorías hoteleras.

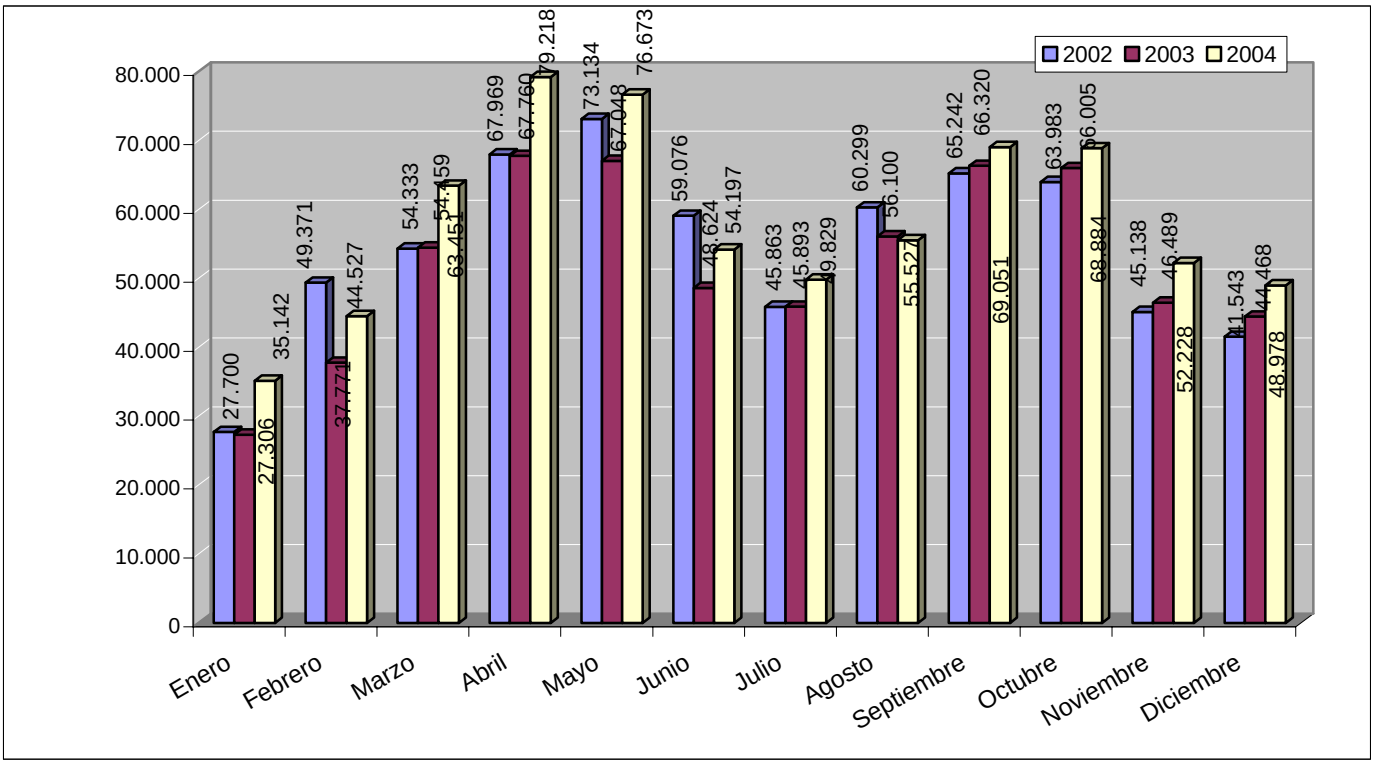
En 2004, y según el Instituto Nacional de Estadística, Córdoba acogió a un total de 697.705 viajeros alojados en establecimientos hoteleros, dato importante por cuanto ha supuesto un incremento respecto al año precedente superior al 11 por ciento, que a su vez rompe con la tendencia descendente que se venía produciendo desde 2002.

Si analizados la evolución mes a mes vemos que el incremento de viajeros se ha producido en todos los meses, a excepción de Agosto, que ha visto descender su montante escasamente en un punto porcentual.

Los meses donde se han producido los mayores incrementos se corresponden con la temporada baja del turismo cordobés, así, Enero que es el mes que muestra una evolución más notable, ha visto crecer sus viajeros en un 28,70 por ciento, mientras que Febrero se aproxima a los 18 puntos porcentuales.

Por su parte, los meses primaverales también han mostrado importantes aumentos al registrarse una media respecto a 2003 cercana al 16 por ciento, mientras que por el contrario, Septiembre y Octubre han moderado la tendencia ascendente, aunque pese a todo, han crecido una media superior a los 4 puntos.

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



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

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

Para profundizar aún más en este tema, será conveniente clasificar a los turistas según su lugar de origen sea nacional o extranjero, de forma que podamos analizar las repercusiones provocadas sobre el total de viajeros alojados en establecimientos hoteleros como consecuencia de la evolución seguida por cada uno de estos colectivos.

En cuanto a los viajeros nacionales, Córdoba recibió en 2004 un total de 454.275 turistas españoles, lo que ha supuesto 73.145 personas más que las registradas en 2003, es decir, en un año se ha producido un aumento de turistas nacionales próxima al 20 por ciento. Si comparamos el presente año con 2000, la subida de turistas nacionales supera el 41,5 por ciento.

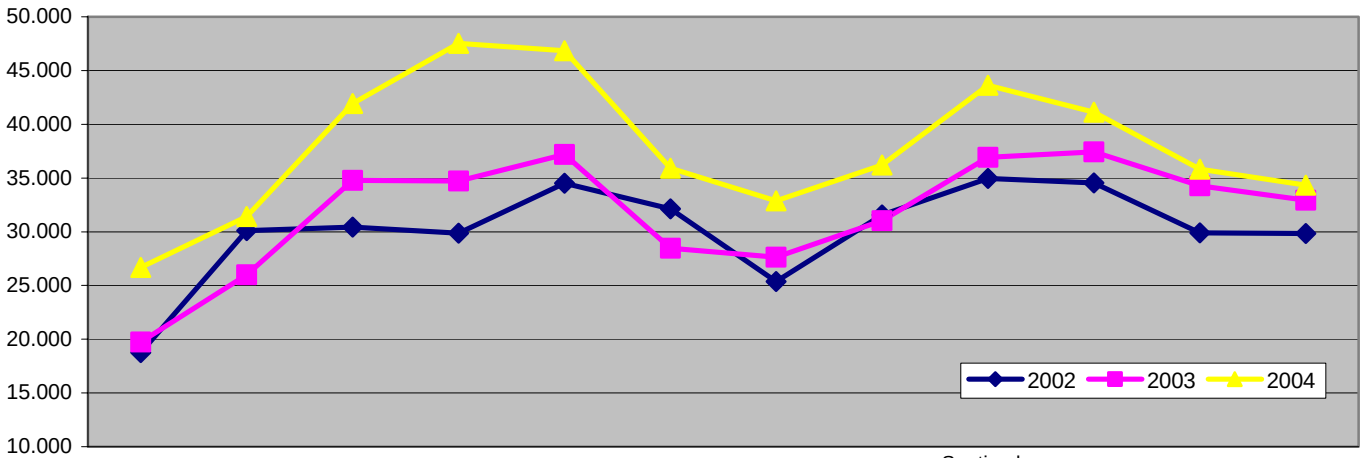
Esta circunstancia es muy positiva siempre y cuando no signifique un detrimento en el volumen de extranjeros.

Como es lógico, los meses que superan la media de estancia se corresponden con las temporadas altas del turismo cordobés: primavera y otoño, que coincide con meses de clima suave pero que impide a su vez acudir a destinos turísticos de sol y playa, lo que supone un aliciente para acudir a destinos más culturales o de ciudad.

El freno que se ponía en 2003 a la tendencia a la baja acontecida un año antes, ha tenido una importante manifestación, como ha sido el destacado ascenso, generalizado para todos los meses, en el número de visitantes nacionales, si bien, las mayores explosiones respecto a 2003 se han producido en Abril y Enero, con incrementos que sobrepasan el 35 por ciento.

Para el resto de meses los resultados fluctuaron entre el 4,23 y el 26,20 por ciento.

Evolución mensual del número de viajeros residentes en España.



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2002	18.759	30.113	30.446	29.874	34.519	32.130	25.357	31.560	34.952	34.552	29.892	29.823
2003	19.737	25.980	34.789	34.733	37.203	28.453	27.643	31.030	36.924	37.429	34.265	32.944
2004	26.680	31.402	41.924	47.533	46.850	35.909	32.889	36.201	43.613	41.113	35.823	34.338

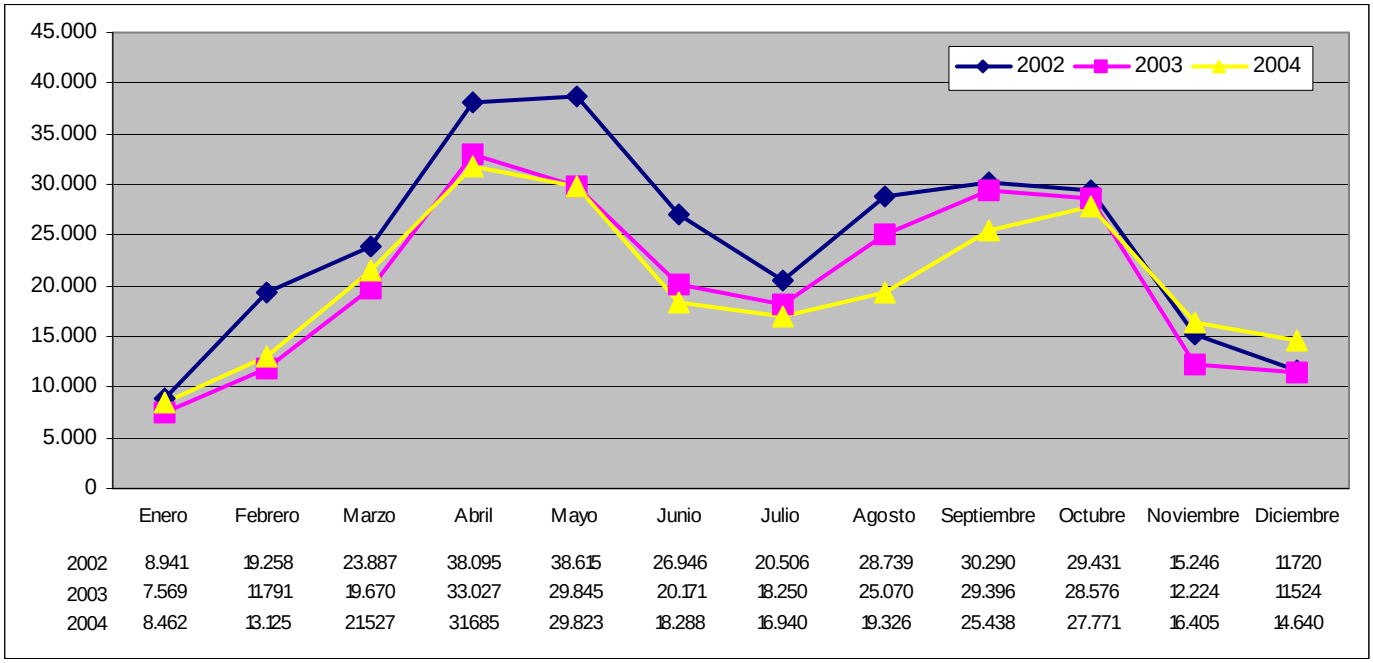
Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia.

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

El importante boom producido en el número de viajeros nacionales alojados en establecimientos hoteleros no ha tenido una repercusión similar en los extranjeros, todo lo contrario, este colectivo ha visto descender su montante respecto al año precedente en un 1,5 por ciento, por lo que, como se puede observar en la tabla siguiente, la tendencia seguida en general es descendente desde hace años. La nota positiva la marca el hecho de que por primera vez, la caída no supera los 8 puntos porcentuales.
Así, durante 2004 se registraron 243.430 visitantes extranjeros, lo que supone 3.683 personas menos que las contabilizadas un año antes.

Si particularizamos por meses, se observa una importante mejora en algunos periodos del año, así por ejemplo, Noviembre y Diciembre escalan posiciones al experimentar crecimientos del 34 y 27 por ciento respectivamente, mientras que los dos primeros meses del año crecen por encima de los 11 puntos porcentuales, y Marzo supera el 9 por ciento. En el polo opuesto se encuentran el resto de meses, en los que los niveles de visitantes extranjeros en lugar de crecer, disminuyen respecto a 2003. La caída más importante se produce en Agosto, cuyo descenso se aproxima el 23 por ciento.

Evolución mensual del número de viajeros residentes en el extranjero.



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2002	8.941	19.258	23.887	38.095	38.615	26.946	20.506	28.739	30.290	29.431	15.246	11720
2003	7.569	11791	19.670	33.027	29.845	20.171	18.250	25.070	29.396	28.576	12.224	11524
2004	8.462	13.125	21527	31685	29.823	18.288	16.940	19.326	25.438	27.771	16.405	14.640

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

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

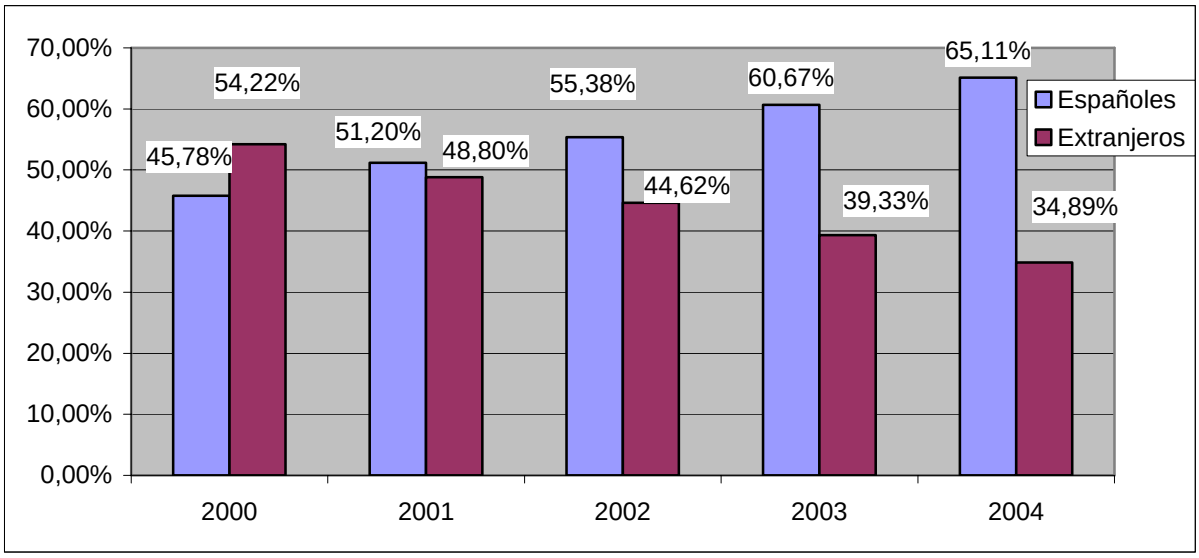
La conclusión de este periodo es que la pérdida de 3.683 turistas extranjeros ha sido compensada con creces por el fuerte incremento experimentado por los turistas nacionales (73.145 visitantes más que en 2003), y si bien, es motivo de satisfacción observar el fuerte auge del turismo español, esto no debe servir para conformarnos o relajarnos, sino que hay que tratar de incentivar nuevamente los mercados extranjeros de forma que la curva decreciente que se lleva sufriendo desde hace años se torne favorable.

El gráfico siguiente muestra las variaciones experimentadas en los cuatro años objeto de estudio entre turistas nacionales y extranjeros. Vemos que en 2000 el 45 por ciento de quienes nos visitaban eran españoles frente al 55 por ciento que procedían de otros

países; cuatro años más tarde la proporción españoles-extranjeros es del 65 y 35 por ciento respectivamente.

Córdoba ha pasado en unos años de ser un destino básicamente extranjero a uno prácticamente nacional, por lo que habrá que aunar esfuerzos y desarrollar acciones y estrategias que nos ayuden a recuperar el turismo foráneo.

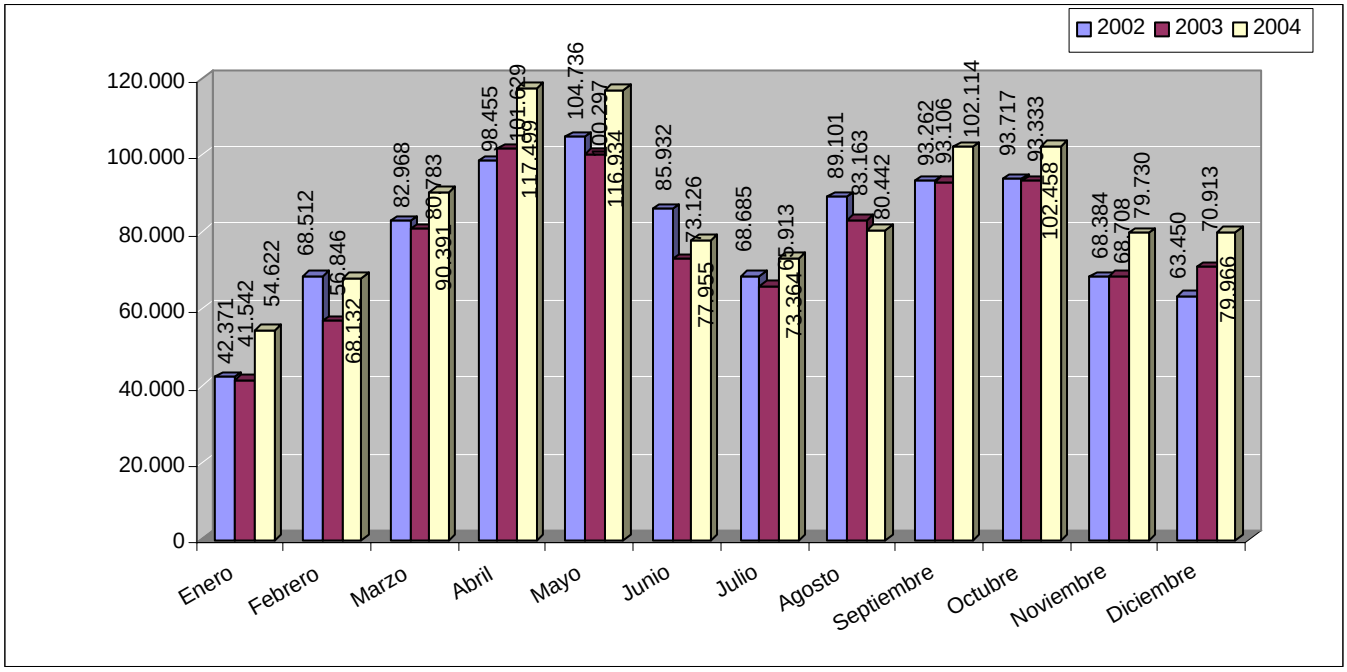
Porcentaje de viajeros residentes en España y el Extranjero.



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

La caída en el número de turistas extranjeros, normalmente tiene repercusiones en indicadores turísticos claves como son la estancia media y el número de pernoctaciones, puesto que el tipo de desplazamiento de los residentes fuera del territorio nacional obliga a demandar más servicios, entre los que destacan el alojamiento, pero veremos que los casi 70.000 visitantes más que ha recibido Córdoba este año, han contribuido gratamente a la mejora de dichos indicadores, si bien, la recuperación del turismo extranjero es un elemento que hay que tener siempre en cuenta puesto que no sabemos si el turismo nacional será siempre capaz de compensar las pérdidas de este colectivo.

Evolución mensual del número de pernoctaciones en la ciudad de Córdoba.



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

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

Otro de los indicadores turísticos fundamentales en nuestro estudio es el número de pernoctaciones efectuadas por los viajeros en los establecimientos hoteleros de la ciudad.

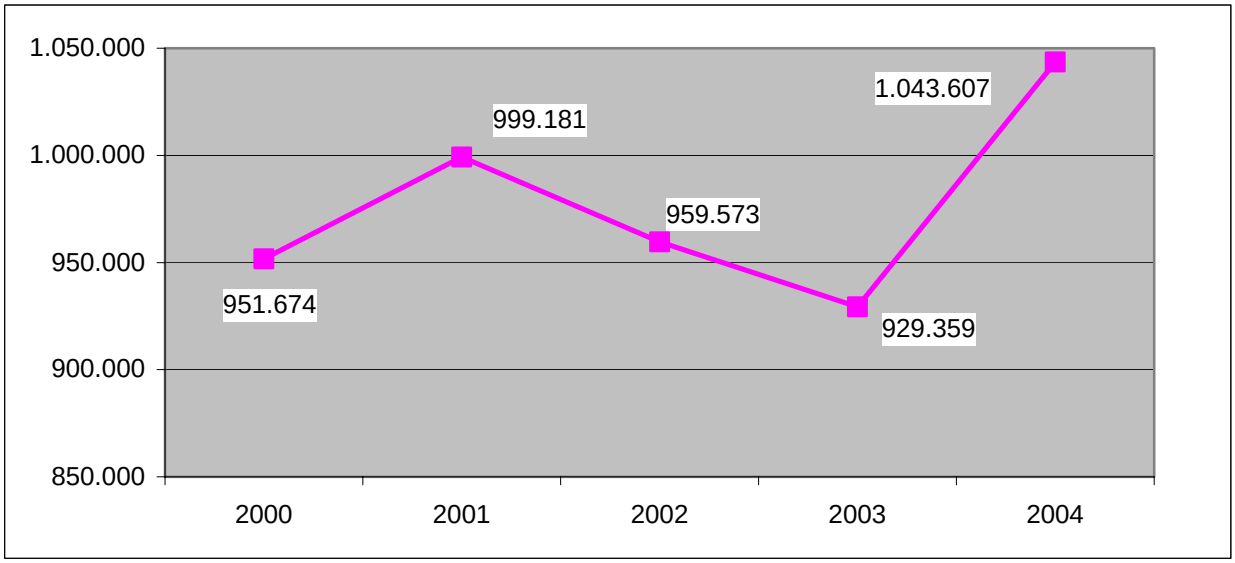
Basándonos en los datos aportados por el Instituto Nacional de Estadística, el número total de pernoctaciones realizadas a los largo del año 2004 ascendió a 1.043.607, cifra extraordinariamente significativa por cuanto representa un incremento del 12,3 por ciento respecto a 2003, es decir, en un año se han producido en Córdoba 114.248 pernoctas más, mérito que hay que atribuir, en gran medida, a la fuerte explosión experimentada por el turismo nacional.

Por meses podemos decir que el año 2004 comienza con un importe incremento, el 31,5 por ciento registrado en Enero respecto a 2003, seguido de Febrero, cuyo aumento se aproxima al 20 por ciento y Mayo y Abril que mostraron subidas superiores al 16 y al 15 por ciento respectivamente.
El único mes que dibujó una tendencia desacorde con el resto fue Agosto, al caer las pernoctaciones un 3,3 por ciento.

En una representación lineal se puede observar claramente la evolución acontecida en Córdoba en lo que a número de pernoctaciones se refiere.
El año 2001 finaliza con un aumento en el cómputo total de pernoctaciones de 5 puntos porcentuales, circunstancia, que por desgracia, no se vio acompañada en los dos periodos siguientes, puesto que se perdieron, de forma agregada, casi un 7 por ciento de las pernoctaciones, decrementos estos, producidos a consecuencia fundamentalmente de la detracción del turismo extranjero y el predominio del excursionismo nacional.

El año 2004 rompe de forma brusca con esta tendencia descendente y dispara la línea de crecimiento 12 puntos por encima de las cifras recogidas un año antes.
Habrá que esperar a los datos del próximo periodo para ver si se continua con esta importante tendencia, ya que esto garantizará, en cierta forma, la sostenibilidad del modelo turístico cordobés.

Evolución del número de pernoctaciones. Años 2000-2004



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

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

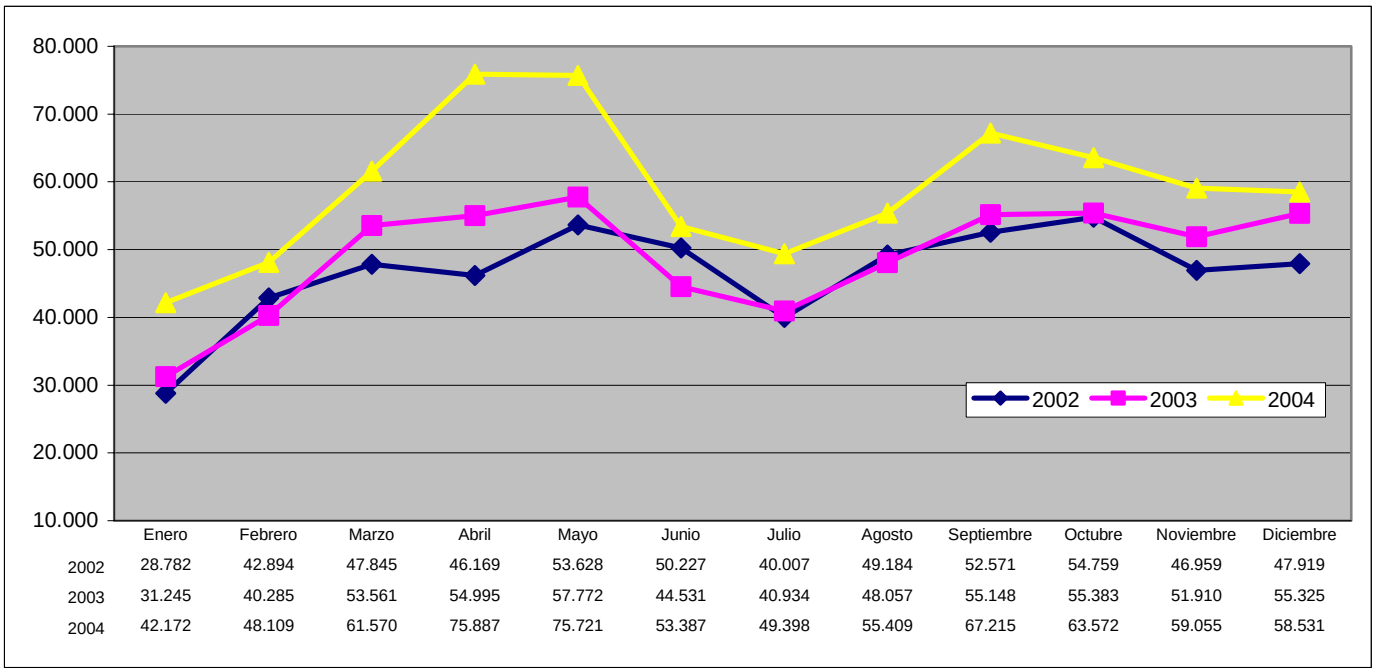
Las pernoctaciones, al igual que ocurría con el volumen de visitantes, han experimentado un importante auge en el caso de los turistas nacionales al registrarse 120.880 pernoctas más que en 2003, lo que significa que el incremento producido ha sido superior al 20,5 por ciento, aumento que coincide casi exactamente con la subida producida en el número de viajeros españoles.
Se puede observar como la tendencia de este indicador es positiva desde 2000, situándose su máximo en el presente año, con 710.026 pernoctas nacionales.

Por meses la media de crecimiento se sitúa en el 20,87 por ciento, siendo cuatro los meses que superaron este aumento: Abril, Enero, Mayo y Septiembre.
El gráfico muestra como las cotas más altas se dieron en Abril y Mayo, al superarse en ambos casos las 75.000 pernoctaciones; y la más baja en Enero con 42.172 pernoctas, si

bien, como ya hemos comentado anteriormente, este mes muestra una de las evoluciones más destacadas del año.

El hecho más satisfactorio es que, para todos los meses, la curva se sitúa muy por encima de las cifras alcanzadas en años anteriores, circunstancia que hay que agradecer nuevamente al boom del turismo nacional.

Evolución mensual del número de pernoctaciones de viajeros residentes en España



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2002	28.782	42.894	47.845	46.169	53.628	50.227	40.007	49.184	52.571	54.759	46.959	47.919
2003	31.245	40.285	53.561	54.995	57.772	44.531	40.934	48.057	55.148	55.383	51.910	55.325
2004	42.172	48.109	61.570	75.887	75.721	53.387	49.398	55.409	67.215	63.572	59.055	58.531

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

Años	2000	2001	2002	2003	2004
Totales	486.350	553.590	560.944	589.146	710.026

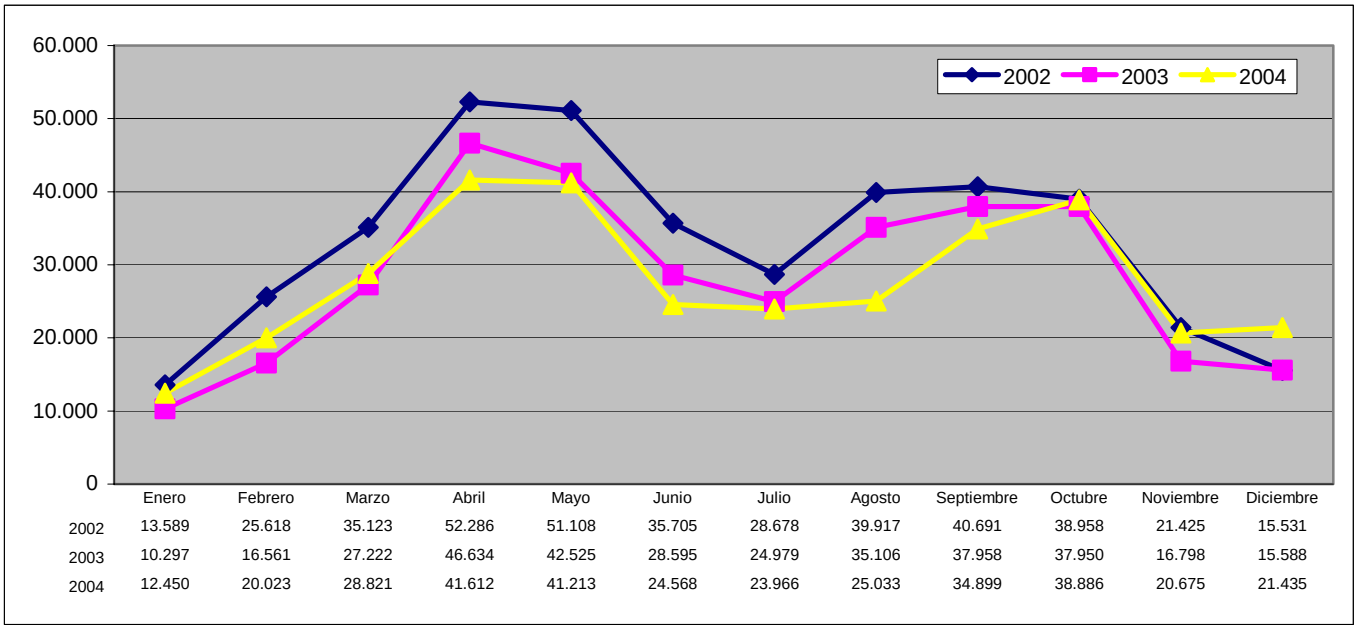
El auge acontecido en las pernoctaciones nacionales, y al igual que ocurrió con el número de viajeros, no se ha producido de la misma forma en el caso de los turistas extranjeros, todo lo contrario, la detracción sufrida en nuestra ciudad por este colectivo se ha dejado sentir también de forma considerable en el número de pernoctaciones.

De forma agregada podemos decir que los extranjeros han pernoctado en Córdoba casi un 2 por ciento menos que en 2003. Este dato, pese a ser negativo puede no parecer demasiado trascendental, pero sí lo es si tenemos en cuenta que viene de nuevo a resaltar la tendencia negativa que se lleva años padeciendo, tanto en este, como en otros indicadores.

La secuencia mensual muestra que, pese a la pérdida de 6.632 pernoctaciones en 2004, no todos los meses han sido negativos, todo lo contrario, ha habido meses con fuertes mejoras respecto al año precedente. Así, el primer trimestre del año fue favorable, con una media de crecimiento superior al 13 por ciento. La primavera comienza con signo negativo, tendencia que se mantiene hasta el último trimestre del año, donde el incremento medio sobrepasó de forma conjunta los 15 puntos porcentuales.
La curva muestra por tanto una clara disparidad: seis meses donde las pernoctaciones extranjeras aumentan y seis meses donde descienden, si bien, la nota menos favorable la marca el que los descensos fueron un tanto más acentuados que los incrementos.

La curva de pernoctaciones de los residentes en el extranjero muestra una evidente estacionalidad puesto que las líneas siguen, año tras año, prácticamente el mismo recorrido, así, el punto cumbre siempre se produce en Abril, aunque compite de forma más destacada con Mayo durante 2004; y los mínimos suelen darse en Noviembre y Diciembre, pese a que durante este último año se haya producido una mejora en estos meses.
Por su parte, la curva de los residentes nacionales tiene una estacionalidad menos marcada, y aunque presenta signos de similitud todos los años, 2004 ha roto con cualquier tendencia al disparar al alza su línea como consecuencia del incremento de las pernoctaciones, lo que ha pronunciado más las diferencias entre las cotas máximas y el resto.

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



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2002	13.589	25.618	35.123	52.286	51.108	35.705	28.678	39.917	40.691	38.958	21.425	15.531
2003	10.297	16.561	27.222	46.634	42.525	28.595	24.979	35.106	37.958	37.950	16.798	15.588
2004	12.450	20.023	28.821	41.612	41.213	24.568	23.966	25.033	34.899	38.886	20.675	21.435

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

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

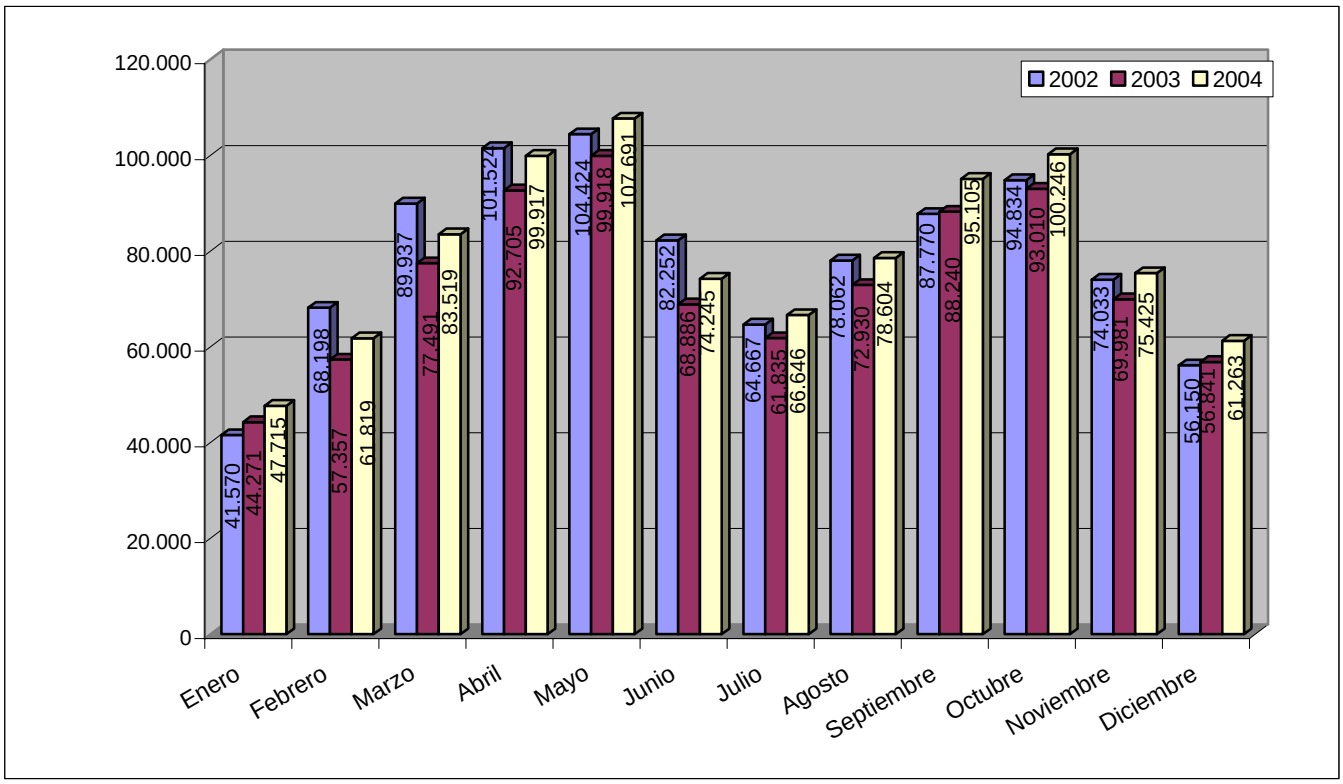
Contrariamente a lo que ocurría en 2003 donde el incremento del turismo nacional fue incapaz de suplir las pérdidas ocasionadas por el extranjero, este año ocurre a la inversa. Los 73.145 visitantes españoles más, alojados en establecimientos hoteleros, han compensado los 3.683 extranjeros perdidos, y las 120.880 pernoctas más originadas por los turistas nacionales también han sido capaces de hacer frente a la detracción de 6.632 pernoctaciones extranjeras.

Esta circunstancia favorable, por cuanto supone romper con los antecedentes negativos al producirse de forma fácil la compensación de las pérdidas por parte de los visitantes nativos, no lo es tanto si tenemos en la mente que la detracción turística extranjera es un hecho con trayectoria histórica y cuyo valor absoluto desciende cada año más.

La otra fuente estadística utilizada, Hostecor, discrepa mínimamente con los datos aportados por el Instituto Nacional de Estadística, puesto que como ya mencionábamos con anterioridad las formas de encuestación empleadas son diferentes, y considera que el número de pernoctaciones realizadas en 2004 en la ciudad fue de 952.196, lo que ha supuesto una subida respecto al año precedente del 7,78 por ciento.

La discrepancia con el INE ha sido de más de 91.000 pernoctas, lo que viene nuevamente a remarcar la importancia que las pensiones, como alternativa a los hoteles, tienen para la capital cordobesa.

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



Fuente: Hostecor

Año	2001	2002	2003	2004
Totales	929.150	943.421	883.466	952.196

El análisis mensual de los datos facilitados por la Asociación de Hostelería de Córdoba nos lleva a situar la media en 79.350 pernoctaciones, siendo los meses que sobrepasaron dicha media los coincidentes con las temporadas altas del turismo cordobés: Marzo, Abril y Mayo; y por otro lado Septiembre y Octubre.
La cota máxima se produjo en la temporada primaveral, concretamente en Mayo, al superarse las 107.000 pernoctas, mientras que Octubre la sigue muy de cerca con poco más de 100.000 alojados.

Considerando la categoría de los establecimientos hoteleros podemos concluir que fueron nuevamente y con bastante diferencia sobre el resto, los hoteles de cuatro estrellas los que alojaron a un mayor número de huéspedes, en concreto, al 57,43 por ciento. Conforme disminuye la categoría del establecimiento lo hace de forma paralela el volumen de alojados, así, los hoteles de tres estrellas acaparan al 22 por ciento de los huéspedes, los de dos estrellas bajan hasta el 12 por ciento, mientras que en los hoteles de inferior categoría tan solo se realizan el 8 por ciento de las pernoctaciones de la ciudad.

En contra de lo que ocurría el año anterior, en 2004 la tendencia se torna favorable al superarse en todos los establecimientos el número de pernoctas llevadas a cabo en 2003. El aumento más importante se ha producido en los hoteles de una estrella al registrarse una subida respecto a 2003 superior al 25 por ciento, le siguen los establecimientos de superior categoría, que aumentan en 5,5 puntos, mientras que el resto lo hace a ritmos más moderados aunque también positivos (0,84 y 1,31 por ciento respectivamente para los hoteles de tres y dos estrellas).

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

Fuente: Hostecor

El siguiente tema de análisis es el referente al grado de ocupación hotelera en la ciudad.

El Instituto Nacional de Estadística ha cifrado la ocupación media de 2004 en el 49,54 por ciento, lo que supone una mejora de más de 3 puntos respecto al periodo anterior, donde el grado de ocupación fue del 48,06 por ciento.

El análisis mensual deja patente la fuerte dependencia que el grado de ocupación tiene respecto a otros indicadores como son el número de viajeros recibidos y las pernoctaciones realizadas. Así, la estacionalidad es un hecho evidente en esta variable y suele modificarse en función del resto de indicadores.

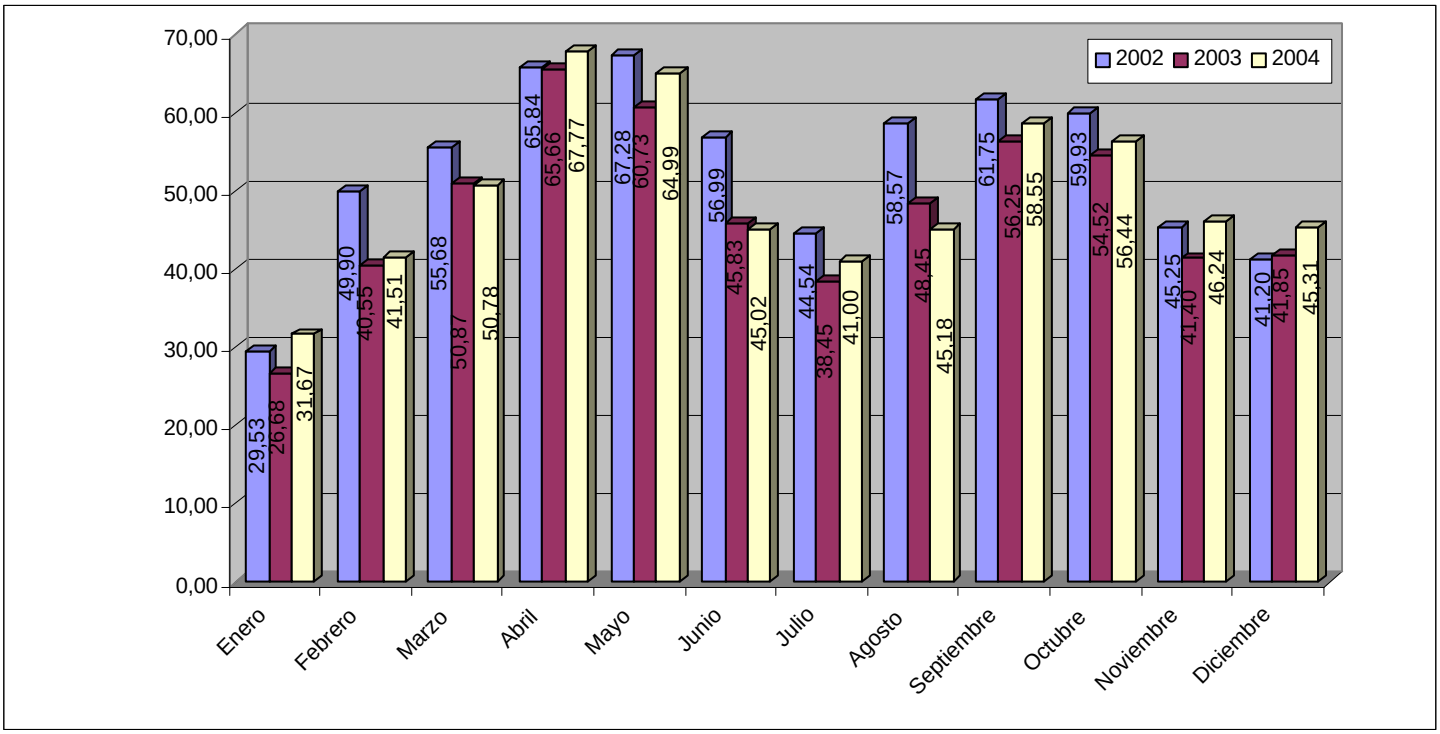
Puesto que las temporadas claves del turismo cordobés se dan en primavera y otoño, el grado de ocupación presenta sus mejores resultados justamente en dichas fechas y son nuevamente cinco los meses que superan la media: Marzo, Abril, Mayo, Septiembre y Octubre.

El mes de máximo apogeo para los establecimientos hoteleros cordobeses fue Abril, al registrar una ocupación del 67,77 por ciento, aunque Mayo le sigue a muy poca distancia (64,99 por ciento).

Haciendo una comparativa respecto a 2003 se observa que la evolución general es favorable, puesto que hay un claro predominio de meses con sendas de crecimiento positivo. Agosto fue el mes que registró una pérdida más pronunciada al descender su grado de ocupación en más de 6 puntos, mientras que por su parte, la pérdida del resto de meses apenas fue significativa.

Los mayores incrementos se produjeron en Enero y Noviembre (18,7 y 11,7 por ciento respectivamente), aunque el resto de aumentos no fueron nada desmerecidos y oscilaron entre los 2,4 puntos alcanzados por Febrero y los 8,3 registrados por Diciembre.

Evolución mensual del grado de ocupación por plazas.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia

Año	2001	2002	2003	2004
Media	53,85	51,80	48,06	49,54

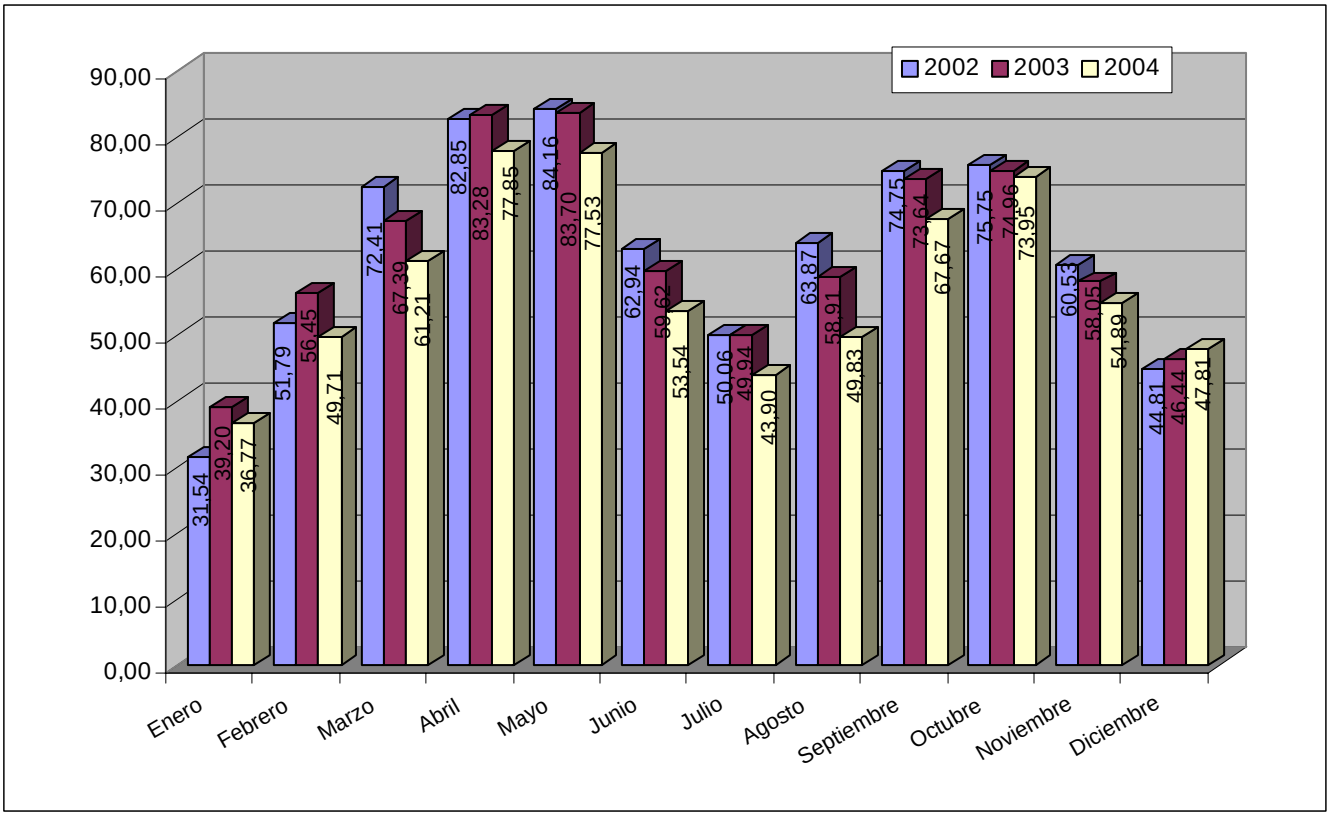
Para Hostecor el grado de ocupación de los establecimientos cordobeses fue superior a la registrada por el INE, y la cifró en el 57,89 por ciento, circunstancia que es lógica si tenemos nuevamente en cuenta que la forma de encuestación de la Asociación de Hostelería no tiene en cuenta las pensiones.

Los resultados vuelven a ser dispares si consideramos la evolución seguida por dicho indicador para cada una de las fuentes utilizadas porque mientras el INE estima un

incremento en el grado de ocupación, Hostecor considera que se ha producido un descenso del 7,57 por ciento respecto a 2003.

Este descenso parece lógico si tenemos en cuenta que durante 2004 se han inaugurado dos nuevos hoteles, por lo que las pernoctaciones tienen que repartirse entre 39 establecimientos en lugar de los 37 que se calculaban en 2003.

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



Fuente: Hostecor

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

La desagregación mensual indica que la evolución estimada por Hostecor ha sido negativa para todos los meses del año a excepción de Diciembre, que muestra un aumento que ronda el 3 por ciento. El resto de variaciones negativas oscilan entre los
- 1,35 puntos perdidos en Octubre a los -15,41 que sufrió Agosto, que se erige como el peor mes en cuanto a evolución del grado de ocupación se refiere.

Dejando a un lado la evolución y comparando los datos en función del presente ejercicios, se observa que Abril y Mayo son los meses con mejores niveles de ocupación, al superar ambos el 77,5 por ciento, mientras que en el polo opuesto se encuentra Enero, que mostró una ocupación del 36,77 por ciento.

Grado de ocupación por plazas según datos de Hostecor

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

Fuente: Hostecor

El grado de ocupación según la tipología de los distintos establecimientos nos lleva, al igual que ocurría con el número de pernoctaciones, a situar a los hoteles de cuatro estrellas a la cabeza de los establecimientos cordobeses que presentan mejores cifras. Así, el grado de ocupación de dichos hoteles se ha situado en 2004 según Hostecor en el 66,13 por ciento.

Conforme descendemos de categoría lo hace también la ocupación de los establecimientos, aunque en este caso, los hoteles de inferior categoría se sitúan muy próximos a los de tres estrellas al presentar un grado de ocupación del 57,44 por ciento frente al 60,15 que alcanzaron los hoteles de tres estrellas.

La tendencia seguida respecto a 2003 es, igual que por meses, a la baja, si bien, en este caso, las pérdidas no han sido demasiado significativas y se han producido básicamente en los hoteles de cuatro y dos estrellas, con descensos que rondan los 3 puntos porcentuales.
Si ampliamos el horizonte temporal al periodo 1997-2004 se observa que la evolución es favorable para todos los casos a excepción de los establecimientos de superior categoría, cuya ocupación se ha mantenido prácticamente inalterada en estos siete últimos años.

Otro de los indicadores turísticos fundamentales es la estancia media, definida como el cociente entre el número de pernoctaciones y el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros.
El Instituto Nacional de Estadística ha calculado la estancia media del año 2004 en 1,50 noches, lo que representa un incremento del 1,11 por ciento respecto al año precedente y lo que es más importante, de más de 6 puntos si lo comparamos con 2001.
Este dato supone el máximo alcanzado en los últimos años, crecimiento que viene motivado por el incremento producido en viajeros y pernoctaciones.

Un detalle mensual nos lleva a destacar Diciembre como el mes donde la estancia media fue más elevada, al cifrarse en 1,63 noches, seguida de las 1,55 noches que se dieron de media en Enero. Por el contrario, Marzo fue el mes donde se dio la cota mínima al contabilizarse una duración de 1,42 noches.
La evolución respecto a 2003 es positiva para la mayoría de los meses, destacando los incrementos producidos en Septiembre y Octubre, que sobrepasan los 5 puntos porcentuales, aunque en el polo opuesto tenemos los – 4 puntos registrados por Marzo y Junio.

La estancia media ha evolucionado de forma paralela a como lo han hecho el número de viajeros y pernoctaciones, es decir, de forma favorable. Este hecho se aprecia de forma más clara si ampliamos el horizonte temporal objeto de estudio, así, como se puede apreciar en el cuadro, la senda seguida por dicha variable ha sido positiva desde 2001, aunque si recurrimos a Informes anteriores podremos comprobar que este incremento tiene un horizonte mucho más amplio, como muestra el hecho de que en 1999 la estancia media se cifrara en 1,34 noches.

Estancia media de los establecimientos hoteleros

	2001	2002	2003	2004	Var. 04/03 (%)	Var. 04/02 (%)	Var. 04/01 (%)
Enero	1,43	1,53	1,52	1,55	1,97	1,31	8,39
Febrero	1,40	1,39	1,50	1,53	2,00	10,07	9,29
Marzo	1,34	1,53	1,48	1,42	-4,05	-7,19	5,97
Abril	1,38	1,45	1,50	1,48	-1,33	2,07	7,25
Mayo	1,37	1,43	1,50	1,53	2,00	6,99	11,68
Junio	1,42	1,45	1,50	1,44	-4,00	-0,69	1,41
Julio	1,44	1,50	1,44	1,47	2,08	-2,00	2,08
Agosto	1,44	1,48	1,48	1,45	-2,03	-2,03	0,69
Septiembre	1,37	1,43	1,40	1,48	5,71	3,50	8,03
Octubre	1,45	1,46	1,41	1,49	5,67	2,05	2,76
Noviembre	1,45	1,52	1,48	1,53	3,38	0,66	5,52
Diciembre	1,47	1,53	1,59	1,63	2,52	6,54	10,88
Media	**1,41**	**1,47**	**1,48**	**1,50**	**1,11**	**1,68**	**6,10**

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

El último apartado hace referencia al número de trabajadores empleados en el sector de la hostelería en Córdoba.

El año 2003 rompió con el descenso producido un año antes al emplear a casi un 5 por ciento más de trabajadores, circunstancia que se ha mantenido en 2004 al producirse un incremento del 3,33 por ciento, lo que en términos absolutos significa que en Córdoba han sido empleadas una media de 824 personas, es decir, el mercado laboral cordobés ha contratado a 27 personas más en el sector hostelero que en 2003.

Ampliando nuevamente el horizonte temporal y haciendo una comparativa 2000-2004 se descubre la importancia creciente del sector turístico en la ciudad, como muestra el hecho de que en cuatro años el personal empleado en Córdoba en dicho sector haya estado próximo a los 13 puntos porcentuales.

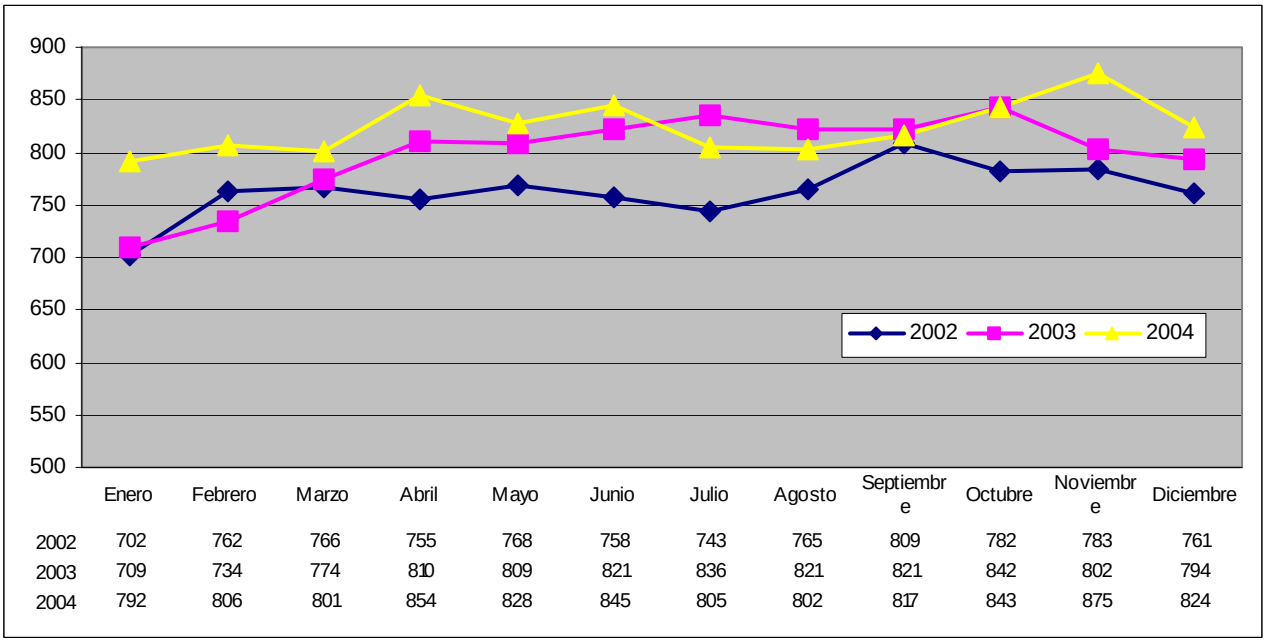
La tendencia seguida por esta variable es menos suavizada y presenta puntos máximos más destacados que en años anteriores.

El año comienza con un fuerte aumento (11,71 por ciento) que se mantendrá, aunque a ritmos más moderados y en orden descendente, durante los seis primeros meses del año, situándose la media en un incremento del 6 por ciento. Durante la temporada de verano el número de contratos cayó una media de 2 puntos, si bien se recuperó durante el último trimestre del año.

Analizando el gráfico se pueden apreciar dos claros puntos de inflexión: Noviembre y Abril, al ser los meses donde la demanda de personal fue más intensa, al contratarse a 875 y 854 personas respectivamente, mientras que Enero ocupa la última posición con sus 792 empleados.

La tendencia general es para la mayoría de los meses del año superior a la registrada en 2002 y 2003.

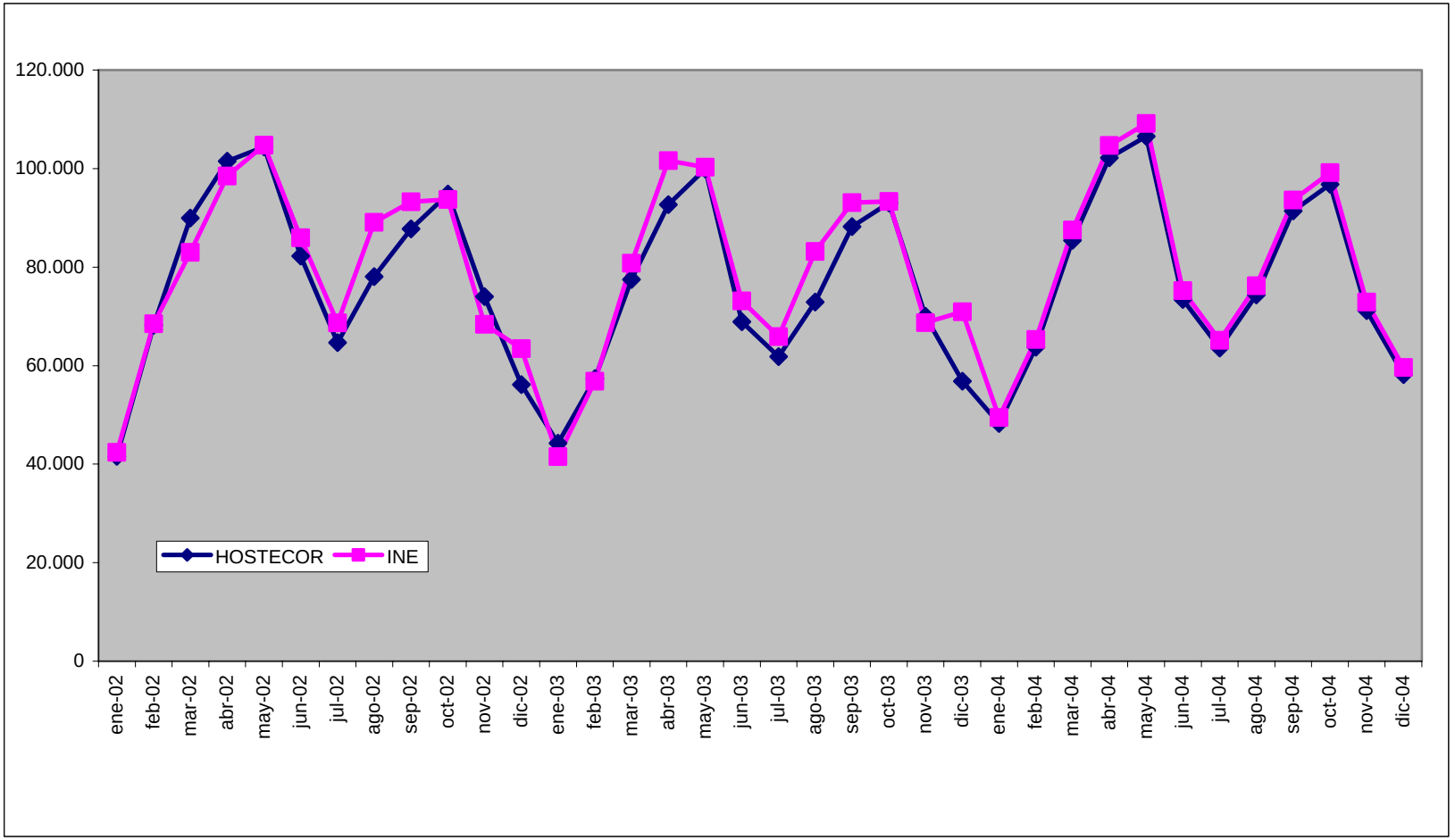
Evolución seguida por el personal empleado en el sector de la hostelería



	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2002	702	762	766	755	768	758	743	765	809	782	783	761
2003	709	734	774	810	809	821	836	821	821	842	802	794
2004	792	806	801	854	828	845	805	802	817	843	875	824

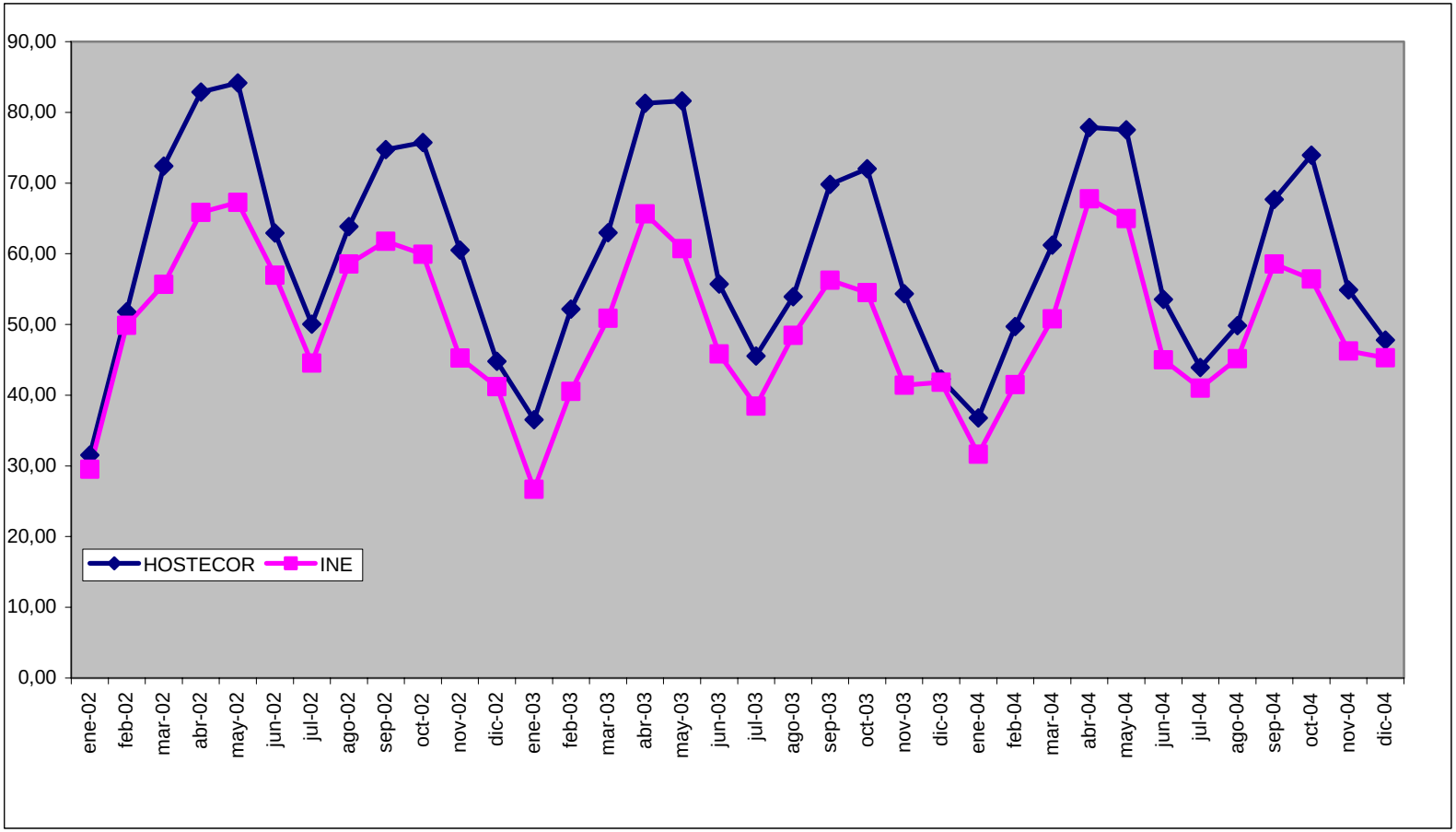
Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

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



Fuente: Hostecor-INE

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



Fuente: Hostecor-INE

3.2. VISITAS A CENTROS DE INTERÉS TURÍSTICO

VISITAS A MONUMENTOS Y MUSEOS.

El año 2004 rompe con la tendencia de crecimiento que se inició un año antes en el número de entradas registradas en los monumentos y museos cordobeses, puesto que en términos generales se puede hablar de un descenso superior al 4 por ciento en el cómputo de visitantes, hecho que no debe entenderse como algo sintomático de nuestra ciudad, sino que es coherente con la retracción de algunas tipologías de turismo experimentada a nivel nacional.

Dentro de la negatividad de esta cifra, obtenida, como ya decíamos anteriormente de forma absoluta, podemos descender un escalón y analizar de forma aislada los dos niveles existentes, monumentos y museos, de forma que podamos obtener conclusiones sobre lo acaecido en los centros de interés turístico cordobeses a lo largo de este periodo.

Un dato muy positivo y digno de mención es que las entradas a museos han seguido la tendencia de crecimiento que se venía produciendo desde años atrás, aunque con un hecho notable, y es que el incremento en un solo periodo ha superado el 16,5 por ciento. Los motivos principales a los que podemos achacar estos buenos resultados corresponden en exclusiva al Museo Arqueológico, al Julio Romero de Torres y al Museo Taurino, ya que el número de visitas que han recibido durante el 2004 sobrepasa con creces los resultados obtenidos con anterioridad, mientras que el resto de museos han visto mermados, en mayor o menor medida, sus índices de afluencia.

La cara opuesta de la moneda corresponde a los monumentos. Puesto que todo el incremento de visitas se ha producido en los museos y la variación agregada es negativa, los monumentos han tenido que sufrir las consecuencias desfavorables de este periodo, al experimentar una caída en el cómputo general de visitas del 7 por ciento.

Número de visitas a la Mezquita-Catedral

MEZQUITA-CATEDRAL					
MES	***2002***	***2003***	**2004**	**Var. 03/04 (%)**	**Var. 02/04 (%)**
Enero	31.719	33.927	41.725	22,98	31,55
Febrero	49.442	48.252	55.157	14,31	11,56
Marzo	104.667	87.969	95.136	8,15	-9,11
Abril	138.000	141.518	138.815	-1,91	0,59
Mayo	131.000	137.049	132.577	-3,26	1,20
Junio	88.000	82.972	79.270	-4,46	-9,92
Julio	83.000	74.815	68.729	-8,13	-17,19
Agosto	133.000	109.168	108.078	-1,00	-18,74
Septiembre	116.000	104.635	95.306	-8,92	-17,84
Octubre	110.000	113.438	113.550	0,10	3,23
Noviembre	65.000	61.482	56.512	-8,08	-13,06
Diciembre	56.000	52.158	55.824	7,03	-0,31
TOTAL	**1.105.828**	**1.047.383**	**1.040.679**	**-0,64**	**-5,89**

Fuente: Antigua Mezquita-Catedral

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

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

Desagregando aún más dentro de los dos niveles existentes podemos nuevamente afirmar que la Mezquita-Catedral ha sido el monumento cordobés más visitado durante el año 2004 al contabilizar un total de 1.040.679 visitantes.

Pese al elevado índice de afluencia que presenta este monumento, la tendencia registrada es, desde hace algunos años, negativa. Respecto al año anterior la pérdida no ha sido demasiado significativa, pero si comparamos las cifras de este periodo con las de 2002, la variación se acerca a los 6 puntos porcentuales negativos.

La explicación que podemos dar a este descenso puede deberse a varios motivos. El primero es la detracción general que está sufriendo el turismo en aras de otros destinos culturales, que evidentemente se deja también sentir en nuestra ciudad y sus monumentos; segundo, el descenso del turismo extranjero, que por suerte ha sido compensado en la medida de lo posible con el turismo nacional; y tercero, y muy relacionado con lo anterior, es la importancia que para Córdoba tiene el turismo de recurrencia, esto significa que los turistas, sobre todo españoles, suelen repetir y acudir nuevamente a nuestra ciudad, pero cuando lo hacen, visitan intereses que antes no habían tenido ocasión de conocer, de ahí, que el número de entradas al monumento

cordobés más emblemático, la Mezquita, descienda en aras de nuevas atracciones culturales.

Número de visitas al Alcázar de los Reyes Cristianos

ALCÁZAR DE LOS REYES CRISTIANOS					
MES	***2002***	***2003***	**2004**	**Var. 03/04 (%)**	**Var. 02/04 (%)**
Enero	11.713	13.649	15.707	15,08	34,10
Febrero	20.385	21.126	22.377	5,92	9,77
Marzo	37.275	35.364	30.636	-13,37	-17,81
Abril	41.997	56.206	48.052	-14,51	14,42
Mayo	53.703	57.762	51.270	-11,24	-4,53
Junio	27.271	27.388	23.191	-15,32	-14,96
Julio	21.437	21.418	17.026	-20,51	-20,58
Agosto	35.712	32.264	29.689	-7,98	-16,87
Septiembre	36.566	35.750	28.260	-20,95	-22,72
Octubre	33.591	35.382	33.553	-5,17	-0,11
Noviembre	26.608	37.358	21.104	-43,51	-20,69
Diciembre	21.320	18.804	20.899	11,14	-1,97
TOTAL	**367.578**	**392.471**	**341.764**	**-12,92**	**-7,02**

Fuente: Unidad de Museos. Ayuntamiento de Córdoba

A la Mezquita, le sigue en importancia respecto al volumen de afluencia el Alcázar de los Reyes Cristianos, que ha padecido de forma más llamativa los efectos de la detracción turística al ver descender sus cifras en un año casi el 13 por ciento, poniendo fin a la tendencia progresiva que venía experimentando desde hace tiempo al beneficiarse tanto del incremento en el número de turistas que estaba experimentando la ciudad, como por el constante interés de los cordobeses ante este monumento.

Número de visitas a la Sinagoga

SINAGOGA					
MES	***2002***	***2003***	**2004**	**Var. 03/04 (%)**	**Var. 02/04 (%)**
Enero	5.000	4.000	2.000	-50,00	-60,00
Febrero	6.000	8.500	5.000	-41,18	-16,67
Marzo	22.000	30.800	18.000	-41,56	-18,18
Abril	31.500	80.500	49.000	-39,13	55,56
Mayo	48.000	51.000	54.000	5,88	12,50
Junio	24.500	32.000	23.000	-28,13	-6,12
Julio	39.800	38.000	27.000	-28,95	-32,16
Agosto	13.300	19.000	14.000	-26,32	5,26
Septiembre	43.000	27.000	20.000	-25,93	-53,49
Octubre	35.000	29.000	18.000	-37,93	-48,57
Noviembre	17.500	18.500	12.000	-35,14	-31,43
Diciembre	10.500	9.000	14.000	55,56	33,33
TOTAL	**296.100**	**347.300**	**256.000**	**-26,29**	**-13,54**

Fuente: Delegación de Cultura: Junta de Andalucía

Por su parte, las estimaciones obtenidas en cuanto al número de visitas en la Sinagoga, muestran la misma senda de descenso general que ha caracterizado a los monumentos cordobeses durante el año 2004, si bien, las consecuencias han sido más desfavorables para este monumento al experimentar un retroceso respecto al año precedente del 26,29 por ciento.

Número de visitas al Conjunto Arqueológico de Medina Azahara

CONJUNTO ARQUEOLÓGICO DE MEDINA AZAHARA					
MES	***2002***	***2003***	**2004**	**Var. 03/04 (%)**	**Var. 02/04 (%)**
Enero	6.991	6.964	9.459	35,83	35,30
Febrero	12.998	10.400	15.556	49,58	19,68
Marzo	23.037	19.271	19.468	1,02	-15,49
Abril	22.474	27.994	27.749	-0,88	23,47
Mayo	25.439	25.068	25.076	0,03	-1,43
Junio	11.509	10.648	11.299	6,11	-1,82
Julio	9.804	8.945	8.840	-1,17	-9,83
Agosto	19.614	15.785	17.827	12,94	-9,11
Septiembre	14.231	15.562	13.965	-10,26	-1,87
Octubre	15.540	17.079	18.259	6,91	17,50
Noviembre	12.983	14.945	12.900	-13,68	-0,64
Diciembre	11.555	10.447	12.637	20,96	9,36
TOTAL	**186.175**	**183.108**	**193.035**	**5,42**	**3,68**

Fuente: Delegación de Cultura: Junta de Andalucía

El único dato favorable y alentador, dentro de la negativa tendencia registrada por los monumentos cordobeses, lo ha marcado el Conjunto Arqueológico de Medina Azahara, que ha visto incrementada su afluencia en un significativo 5,42 por ciento.
Hay que mencionar que Medina Azahara es el único de los monumentos que incrementa año tras año su número de entradas.

La Torre de la Calahorra y el Jardín Botánico ocupan las últimas posiciones en cuanto a niveles de afluencia se refiere, puesto que han recibido a lo largo de 2004 en torno a 87.000 y 45.000 personas respectivamente, lo que significa nuevamente descensos en las variaciones respecto a periodos anteriores.

Número de visitas a la Torre de la Calahorra

TORRE DE LA CALAHORRA					
MES	***2002***	***2003***	**2004**	**Var. 03/04 (%)**	**Var. 02/04 (%)**
Enero	3.378	3.331	3.743	12,37	10,81
Febrero	6.440	6.657	6.624	-0,50	2,86
Marzo	11.866	9.237	9.432	2,11	-20,51
Abril	13.955	15.494	13.234	-14,59	-5,17
Mayo	11.635	12.306	10.612	-13,77	-8,79
Junio	5.519	5.508	4.793	-12,98	-13,15
Julio	6.727	5.928	4.879	-17,70	-27,47
Agosto	11.487	8.767	8.497	-3,08	-26,03
Septiembre	8.981	7.689	6.945	-9,68	-22,67
Octubre	8.423	8.551	9.038	5,70	7,30
Noviembre	5.514	5.048	4.058	-19,61	-26,41
Diciembre	5.411	5.433	5.361	-1,33	-0,92
TOTAL	**99.336**	**93.949**	**87.216**	**-7,17**	**-12,20**

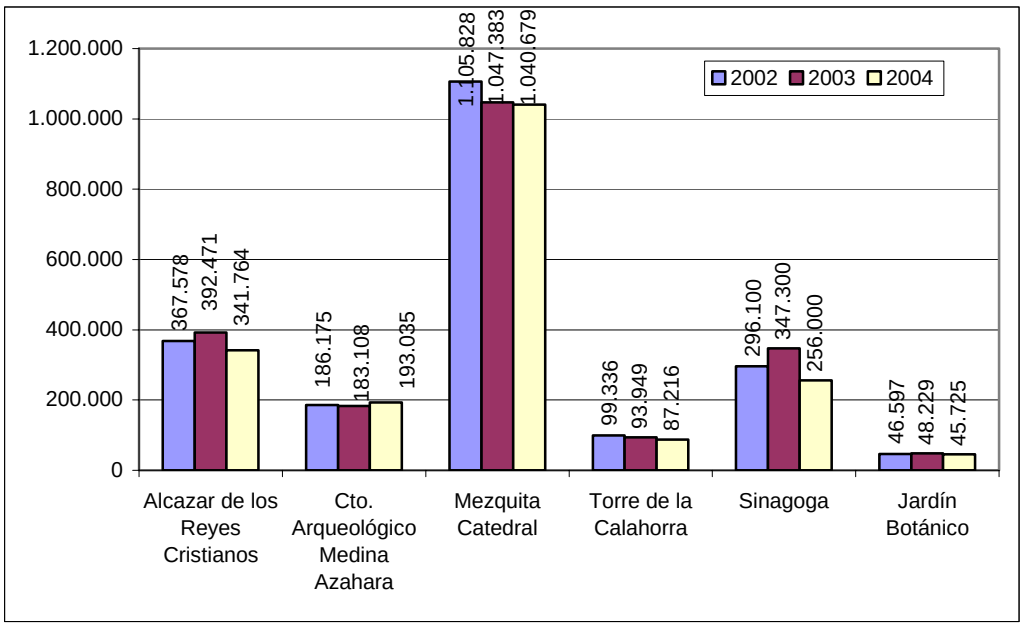
Fuente: Torre de la Calahorra

Número de visitas al Jardín Botánico

JARDÍN BOTÁNICO					
MES	***2002***	***2003***	**2004**	**Var. 03/04 (%)**	**Var. 02/04 (%)**
Enero	1.174	1.929	2.064	7,00	75,81
Febrero	2.433	6.694	2.844	-57,51	16,89
Marzo	3.472	6.817	5.718	-16,12	64,69
Abril	5.718	5.523	5.980	8,27	4,58
Mayo	9.297	7.514	5.994	-20,23	-35,53
Junio	3.720	2.824	3.883	37,50	4,38
Julio	3.060	2.154	1.855	-13,88	-39,38
Agosto	1.998	1.690	2.652	56,92	32,73
Septiembre	1.665	1.493	2.535	69,79	52,25
Octubre	4.006	1.060	1.904	79,62	-52,47
Noviembre	3.431	2.739	3.506	28,00	2,19
Diciembre	6.623	7.792	6.790	-12,86	2,52
TOTAL	**46.597**	**48.229**	**45.725**	**-5,19**	**-1,87**

Fuente: fundación Pública Municipal Jardín Botánico Córdoba

Número de visitantes a los principales monumentos de la ciudad de Córdoba. Años 2002-2004



Fuente: Elaboración propia

El segundo apartado de este capítulo comprende el análisis de los museos cordobeses. Los datos obtenidos confirman que, los museos, pese a contabilizar en términos absolutos un menor número de visitantes que los monumentos, en términos relativos el

crecimiento es significativo y digno de elogio, puesto que de forma agregada podemos cifrar el incremento de afluencia en un 16,51 por ciento.

Descendiendo por niveles podemos decir que el Museo de Bellas Artes ha sido nuevamente en 2004 el más visitado por los turistas, al registrar más de 60.500 entradas, si bien, su afluencia ha caído en más de 7 puntos respecto al año anterior.

Número de visitas al Museo de Bellas Artes

MUSEO DE BELLAS ARTES					
MES	***2002***	***2003***	**2004**	**Var. 03/04 (%)**	**Var. 02/04 (%)**
Enero	2.404	1.696	3.414	101,30	42,01
Febrero	3.708	4.880	5.408	10,82	45,85
Marzo	6.021	9.722	5.494	-43,49	-8,75
Abril	5.594	10.518	7.233	-31,23	29,30
Mayo	8.594	9.471	9.230	-2,54	7,40
Junio	3.636	3.746	3.334	-11,00	-8,31
Julio	2.044	2.387	1.837	-23,04	-10,13
Agosto	4.667	3.823	4.296	12,37	-7,95
Septiembre	4.945	5.140	4.877	-5,12	-1,38
Octubre	4.804	5.787	6.781	17,18	41,15
Noviembre	4.009	5.054	4.313	-14,66	7,58
Diciembre	2.916	3.121	4.316	38,29	48,01
TOTAL	**53.342**	**65.345**	**60.533**	**-7,36**	**13,48**

Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía.

Las posiciones segunda y tercera en el ranking de concurrencia quedan ocupadas por los Museos Julio Romero de Torres y Arqueológico respectivamente.

En cuanto al museo Julio Romero de Torres, este año no podemos hacer comparaciones respecto al año precedente puesto que en 2003 tuvo lugar la exposición “Julio Romero de Torres. Símbolo, Materia y Obsesión”, que hizo que el museo permaneciera abierto solamente desde el 15 de Febrero hasta el 4 de Mayo. El resto de meses la exposición iba recorriendo distintas salas de la ciudad, de ahí que el cómputo obtenido corresponda únicamente a las visitas contabilizadas en el propio museo, dejando al margen la afluencia registrada en exposiciones ajenas al mismo, por tanto, las comparaciones no serían del todo reales. Lo que si podemos confirmar es que ha recibido durante 2004 casi 58.000 visitas.

Al Museo Arqueológico y Etnológico le ocurre lo mismo; puesto que estuvo cerrado durante unos meses en 2003, las variaciones no serían serias, pero si comparamos las cifras del 2004 con las del 2002 podemos constatar que la variación de dicho museo es positiva en casi 2 puntos, al contabilizar más de 40.000 entradas.

Número de visitas al Museo Julio Romero de Torres

MUSEO JULIO ROMERO DE TORRES					
MES	***2002***	***2003***	**2004**	**Var. 03/04 (%)**	**Var. 02/04 (%)**
Enero	3.147	Cerrado	3.324	-	5,62
Febrero	4.218	Cerrado	4.863	-	15,29
Marzo	8.076	Cerrado	5.054	-	-37,42
Abril	5.315	Cerrado	6.863	-	29,13
Mayo	9.687	909 (*)	8.745	-	-9,72
Junio	4.333	3.736	3.742	0,16	-13,64
Julio	2.262	2.208	2.201	-0,32	-2,70
Agosto	5.795	3.286	3.384	2,98	-41,60
Septiembre	4.593	4.510	4.258	-5,59	-7,29
Octubre	Cerrado	4.882	6.380	-	-
Noviembre	Cerrado	5.937	4.440	-	-
Diciembre	Cerrado	4.593	4.689	-	-
TOTAL	**47.426**	**30.061**	**57.943**		

Fuente: Unidad de Museos. Ayuntamiento de Córdoba

Número de visitas al Museo Arqueológico y Etnológico

MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO					
MES	***2002***	***2003***	**2004**	**Var. 03/04 (%)**	**Var. 02/04 (%)**
Enero	2.068	1.982	2.316	16,85	11,99
Febrero	3.046	422	5.076	--	66,64
Marzo	4.066	cerrado	4.814	-	18,40
Abril	4.543	cerrado	4.609	-	1,45
Mayo	4.723	cerrado	3.679	-	-22,10
Junio	2.058	cerrado	2.175	-	5,69
Julio	2.610	1.030	1.914	85,83	-26,67
Agosto	3.264	3.031	2.986	-1,48	-8,52
Septiembre	2.968	3.238	3.550	9,64	19,61
Octubre	3.392	3.385	3.567	5,38	5,16
Noviembre	3.588	3.249	3.093	-4,80	-13,80
Diciembre	2.941	2.194	2.232	1,73	-24,11
TOTAL	**39.267**	**18.531**	**40.011**		**1,89**

Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía.

El Museo Taurino muestra unas cifras muy similares a las obtenidas por el Arqueológico, puesto que ha recibido a más de 38.000 turistas, si bien, en este caso, las comparaciones son posibles y muestran que la variación es favorable respecto a los dos periodos objeto de estudio en unos significativos porcentajes (8,81 por ciento respecto a 2003 y 13,77 respecto a 2002).

Número de visitas al Museo Taurino

MUSEO TAURINO					
MES	***2002***	***2003***	**2004**	**Var. 03/04 (%)**	**Var. 02/04 (%)**
Enero	1.254	1.605	2.009	25,17	60,21
Febrero	1.682	1.984	2.548	28,43	51,49
Marzo	3.927	3.168	3.913	23,52	-0,36
Abril	3.561	5.086	4.848	-4,68	36,14
Mayo	4.451	5.436	4.874	-10,34	9,50
Junio	2.247	2.449	2.638	7,72	17,40
Julio	1.712	1.768	1.931	9,22	12,79
Agosto	3.253	2.693	3.594	33,46	10,48
Septiembre	3.351	2.652	3.154	18,93	-5,88
Octubre	3.188	2.789	3.768	35,10	18,19
Noviembre	2.755	2.789	2.269	-18,64	-17,64
Diciembre	2.150	2.639	2.601	-1,44	20,98
TOTAL	**33.531**	**35.058**	**38.147**	**8,81**	**13,77**

Fuente: Unidad de Museos. Ayuntamiento de Córdoba

Las últimas posiciones en afluencia de visitantes las marcan el Museo Regina y el Diocesano.

El primero de ellos tuvo una muy buena acogida durante el año de su apertura, pero tras este boom inicial los índices de visitas han descendido considerablemente.

Por su parte, el Museo Diocesano lleva años siendo motivo de menor atracción turística puesto que su número de entradas hace tiempo que va en descenso.

Número de visitas al Museo Regina

MUSEO REGINA					
MES	***2002***	***2003***	**2004**	**Var. 03/04 (%)**	**Var. 02/04 (%)**
Enero	--	2.897	1.059	-63,44	--
Febrero	--	2.983	1.100	-63,12	--
Marzo	--	2.915	1.987	-31,84	--
Abril	--	2.789	2.817	1,00	--
Mayo	--	3.945	3.557	-9,84	--
Junio	--	1.726	1.463	-15,24	--
Julio	--	2.359	1.926	-18,36	--
Agosto	--	2.897	2.686	-7,28	--
Septiembre	--	5.127	3.918	-23,58	--
Octubre	2.617	5.896	4.217	-28,48	61,14
Noviembre	3.220	6.517	4.852	-25,55	50,68
Diciembre	3.452	3.523	3.697	4,94	7,10
TOTAL	**9.289**	**43.574**	**33.279**	**-23,63**	**37,43**

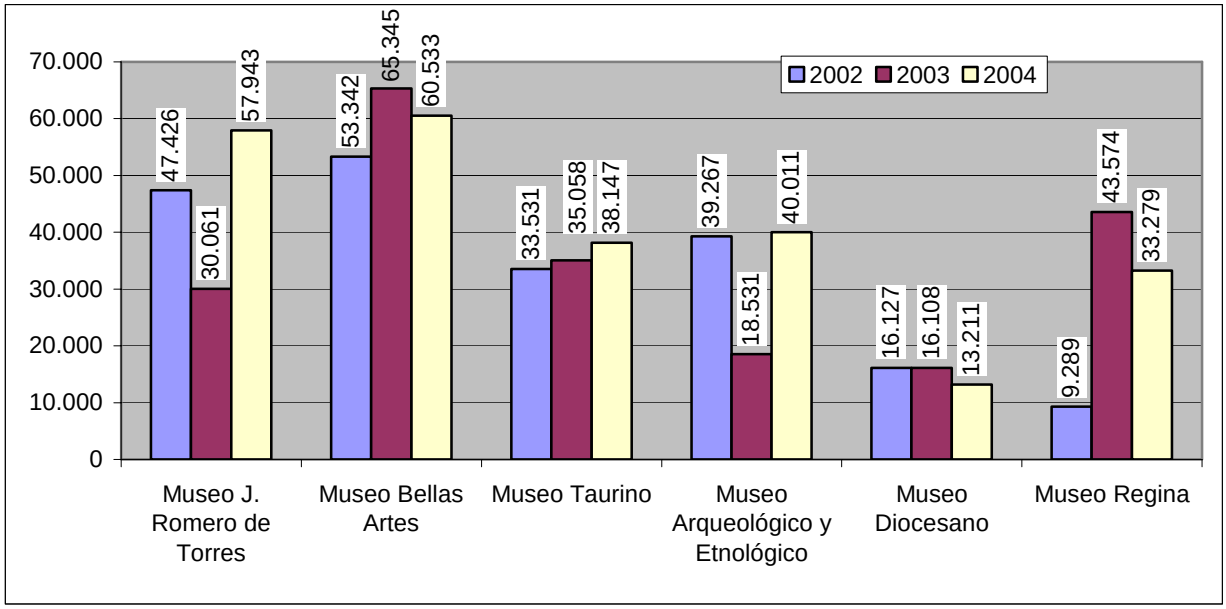
Fuente: Museo Regina

Número de visitas al Museo Diocesano

MUSEO DIOCESANO					
MES	***2002***	***2003***	**2004**	**Var. 03/04 (%)**	**Var. 02/04 (%)**
Enero	800	778	801	2,96	0,12
Febrero	772	818	776	-5,13	0,52
Marzo	1.154	1.375	988	-28,15	-14,38
Abril	1.036	1.313	1.201	-8,53	15,93
Mayo	1.909	2.784	1.396	-49,86	-26,87
Junio	827	1.356	948	-30,09	14,63
Julio	1.149	1.499	851	-43,23	-25,94
Agosto	3.211	1.820	2.689	47,75	-16,26
Septiembre	1.733	1.284	1.240	-3,43	-28,45
Octubre	1.633	1.111	971	-12,60	-40,54
Noviembre	1.053	1.197	697	-41,77	-33,81
Diciembre	850	773	653	-15,52	-23,18
TOTAL	**16.127**	**16.108**	**13.211**	**-17,98**	**-18,08**

Fuente: Museo Diocesano

Número de visitas a los distintos museos de la ciudad de Córdoba. Años 2002-2004



Fuente: Elaboración propia

El análisis agregado de monumentos y museos nos lleva, como siempre, a afirmar que Córdoba presenta unas potencialidades culturales dignas de admiración que han de repercutir inevitablemente en el turismo.

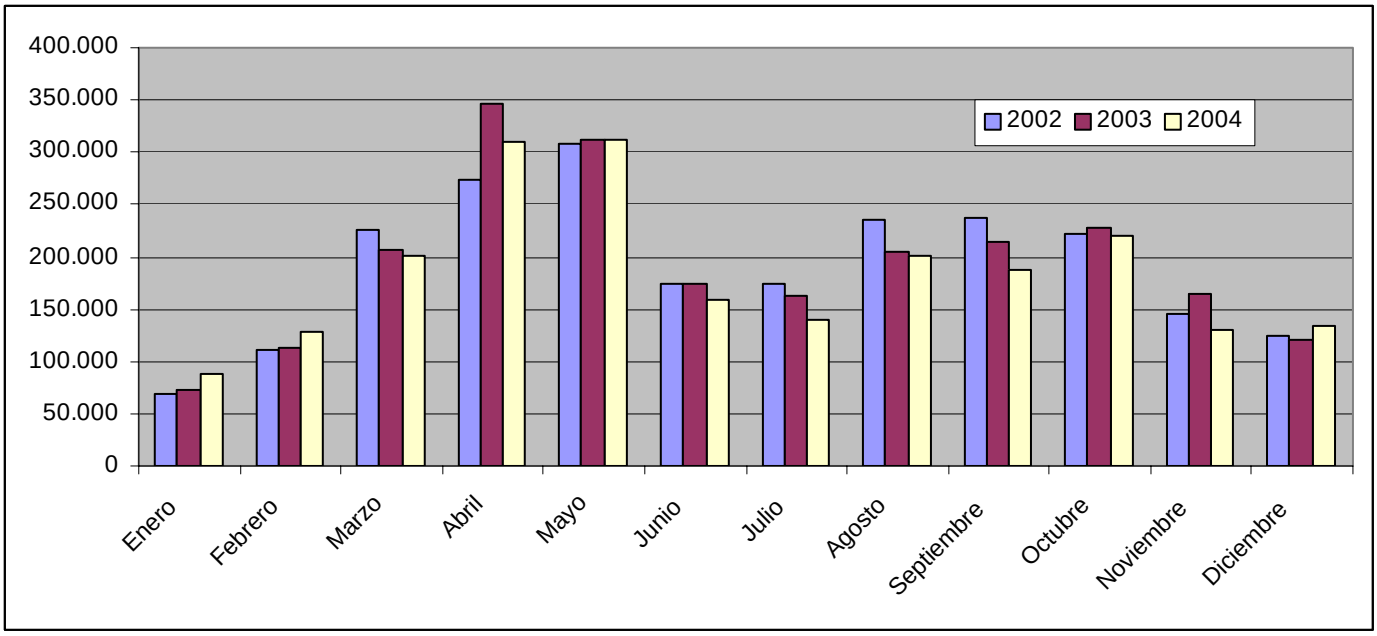
El problema del turismo cordobés es que presenta fuertes oscilaciones en su número de visitas, porque se alternan simultáneamente años de expansión y de retroceso, por ello, hay que invitar a todos los agentes turísticos implicados, a fomentar y potenciar el atractivo cultural que posee la ciudad, de forma que se eviten las fuertes variaciones en el número de entradas a monumentos y museos, puesto que ellos en si mismo son el elemento fundamental para la sostenibilidad del modelo turístico cordobés.

Con las cifras de afluencia facilitada por los distintos monumentos y museos hemos realizado un estudio estadístico y gráfico que nos ha permitido por una parte, conocer detalladamente el número de visitas por meses y años, y la evolución de los mismos; y por otra, construir gráficos que nos permiten contrastar la tendencia y los ritmos estacionales del turismo cordobés.

El gráfico obtenido mediante el análisis de las cifras absolutas y agregadas de los monumentos y museos cordobeses nos lleva, como años anteriores, a dejar claro que la

característica fundamental del turismo de nuestra ciudad es la existencia de dos niveles de afluencia claramente diferenciados y de desigual significado. El primero de ellos y más importante en cuanto a afluencia, se corresponde con la estación primaveral -Abril, Mayo y Junio- y otoñal – Septiembre, Octubre y Noviembre, mientras que el segundo nivel, donde la afluencia de visitantes es mucho menor, viene coincidiendo con los meses de invierno – Enero, Febrero y Marzo- y verano – Julio y Agosto-.

Evolución del número de visitas a monumentos y museos. Años 2002-2004



Fuente: Unidad de Museos. Elaboración propia.

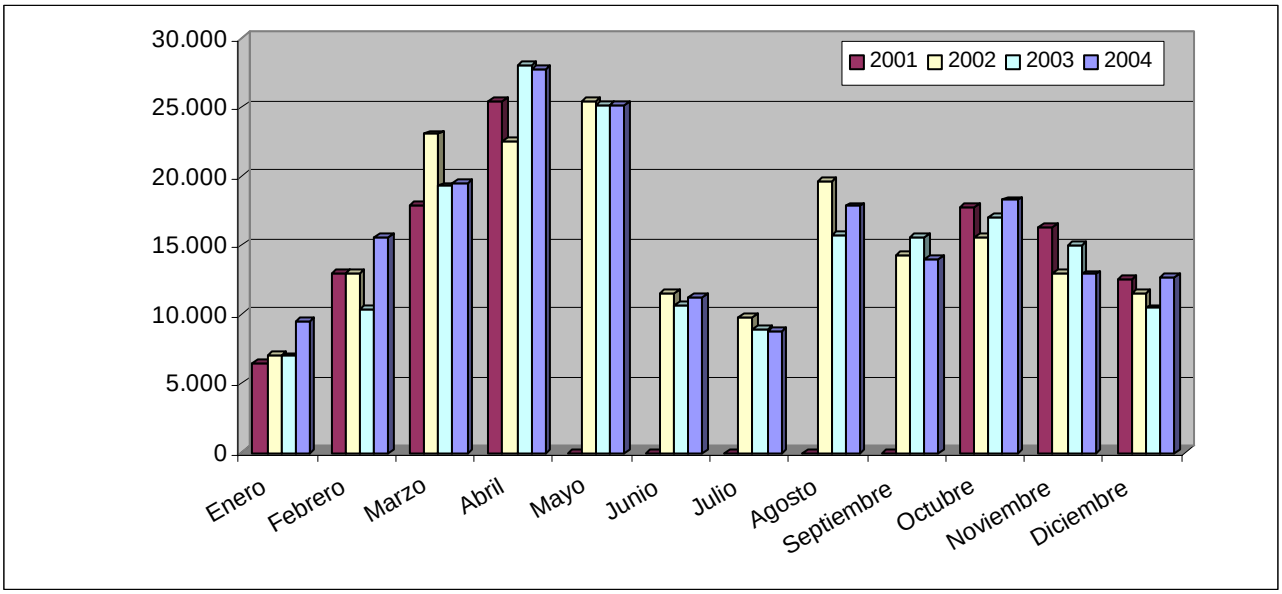
Un análisis más profundo y exhaustivo del gráfico anterior nos lleva a destacar, como decíamos anteriormente, los meses primaverales como los de mayor afluencia turística, ya que durante este periodo se han recibido más de 780.000 turistas, es decir, más de una tercera parte del total de visitas contabilizadas en la centros de interés turístico de la ciudad se han producido entre Abril y Junio. Más concretamente podemos afirmar que Abril y Mayo son los puntos clave del turismo cordobés.

Los datos del número de entradas a los centros de interés turísticos muestran un fuerte paralelismo con los facilitados por el Instituto Nacional de Estadística, puesto que ambos coinciden en afirmar que Abril es el mes que más atractivo turístico presenta. Las razones son variadas y conocidas; el clima es un factor muy tenido en cuenta por el

turista a la hora de acercarse a un destino, y si además se producen acontecimientos como Semana Santa, feria, festivales, patios...suponen un aliciente más que destacado para el visitante ya que podrá beneficiarse tanto del potencial cultural que presenta Córdoba, como de las celebraciones y acontecimientos que se producen en la ciudad en esta época del año.

El segundo punto significativo del turismo cordobés se produce entre Septiembre y Noviembre, lográndose el máximo en Octubre. El hecho de que una de las temporadas altas del turismo cordobés se produzca durante estos meses no es, como en el caso anterior, una característica propia de nuestro turismo, sino que la mayor afluencia registrada viene motivada sobre todo porque Córdoba se encuentra en un enclave de paso hacia otros destinos turísticos más veraniegos, por lo que nuestra ciudad supone una tipología de turismo complementaria al resto.

Evolución del número de visitas al Conjunto Arqueológico de Medina Azahara

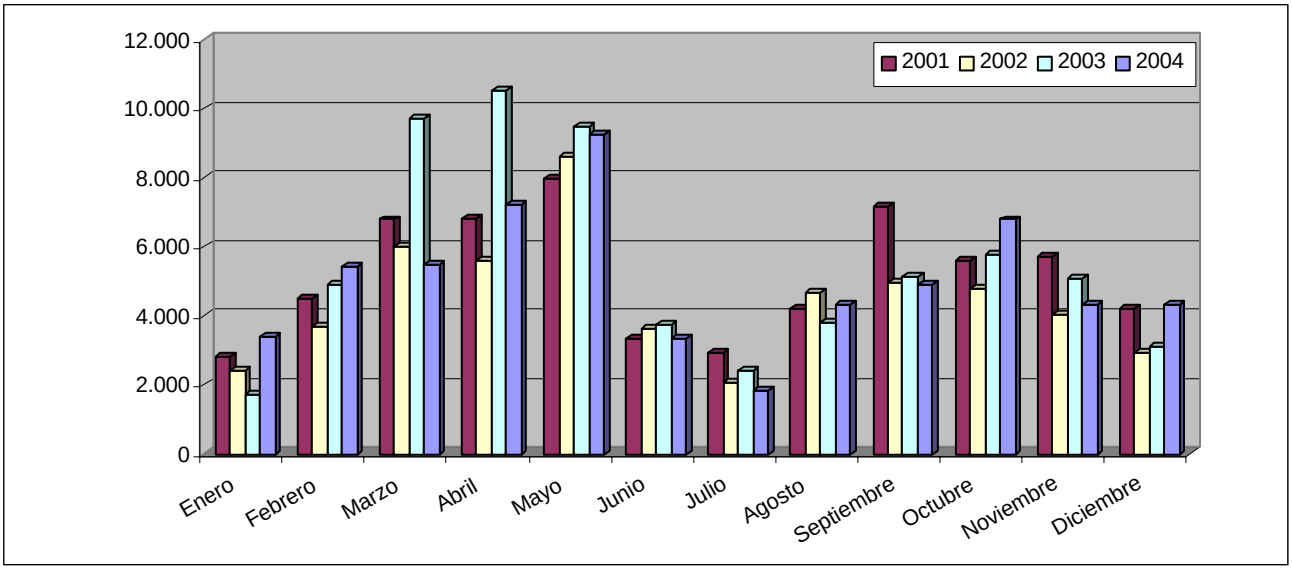


Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía

Tras la máxima afluencia obtenida en Abril y Mayo, conforme nos vamos acercando a la temporada estival, se va produciendo una detracción en el número de visitantes recibidos, si bien, el cómputo de turistas registrados se ha aproximado al 24 por ciento, por lo que este año podemos calificar esta etapa como la "temporada medio-alta" del turismo cordobés, puesto que en Agosto se produce una notable explosión que hace subir el cómputo estacional.

Los destinos de sol y playa restan atractivo a Córdoba como lugar de vacaciones, pero el anteriormente citado enclave de la ciudad, le ha hecho beneficiarse del tránsito de personas hacia otros destinos o de los desplazamientos desde estos para conocer Córdoba, circunstancia que se ha dejado sentir de forma marcada en el mes de Agosto.

Evolución del número de visitantes al Museo de Bellas Artes.



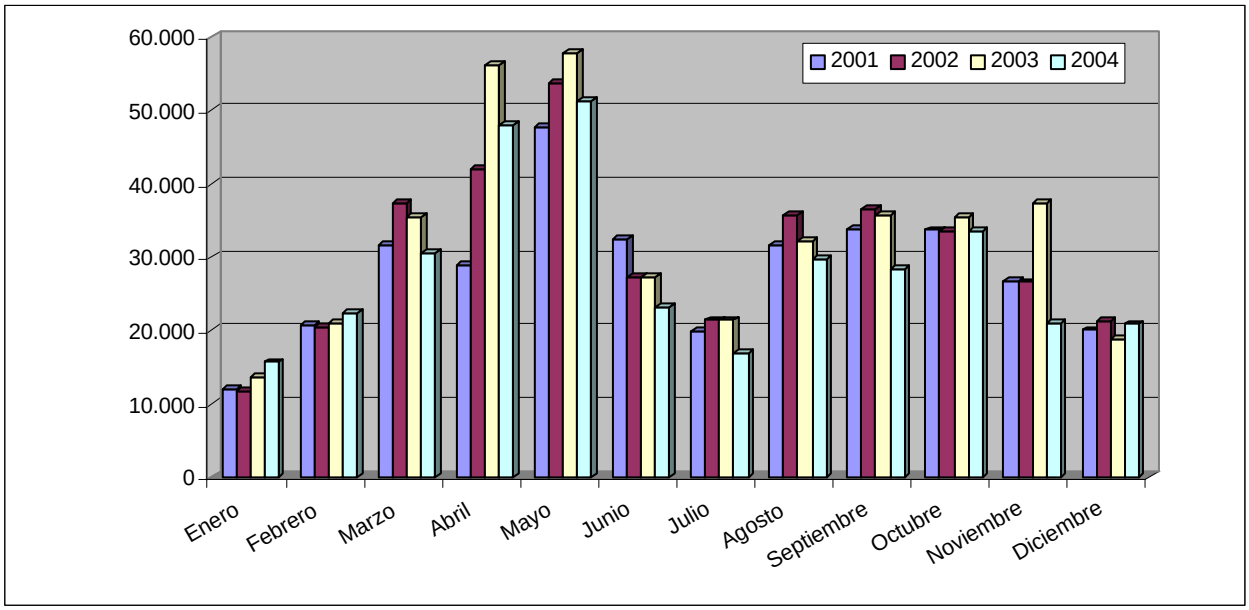
Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía

Los datos detallados de visitas a los centros de interés turístico dejan claro que la afluencia más pobre se produce, como es lógico, durante la temporada invernal puesto que las condiciones climatológicas no invitan demasiado a hacer turismo, pero pese a todo, los resultados han sido favorables.

Observando detenidamente la evolución, se desprende del gráfico que Enero y Febrero de 2004 experimentan un crecimiento significativo respecto a periodos anteriores, mientras que por el contrario, Marzo es el que sufre el descenso.

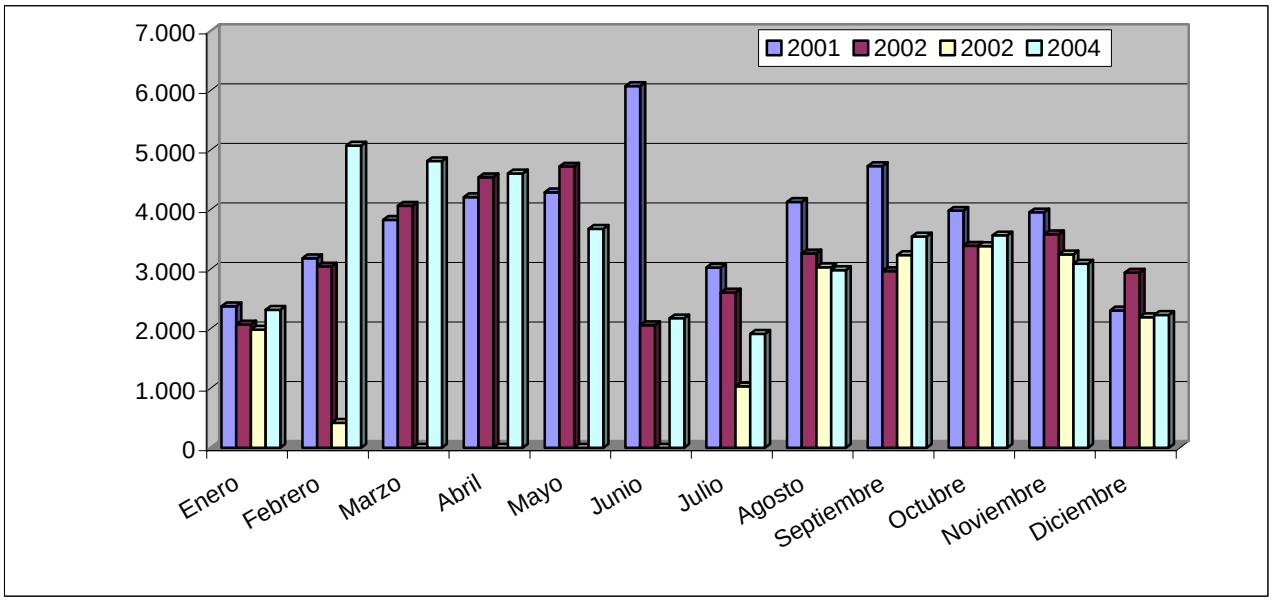
Los datos de este trimestre son alentadores puesto que en 2003 el porcentaje de representación era cercano al 17 por ciento y un año más tarde se aproxima a los 19 puntos, lo que significa que durante los meses de invierno nos han visitado más de 415.000 personas.

Evolución del número de visitantes al Alcázar de los Reyes Cristianos



Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía

Evolución del número de visitantes al Museo Arqueológico



Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía

En general podemos decir que la temporalidad de las visitas a la que estamos haciendo alusión se repite para todos los museos y monumentos de la ciudad, lo que confirmaría nuevamente el carácter subsidiario que presenta el turismo cordobés.

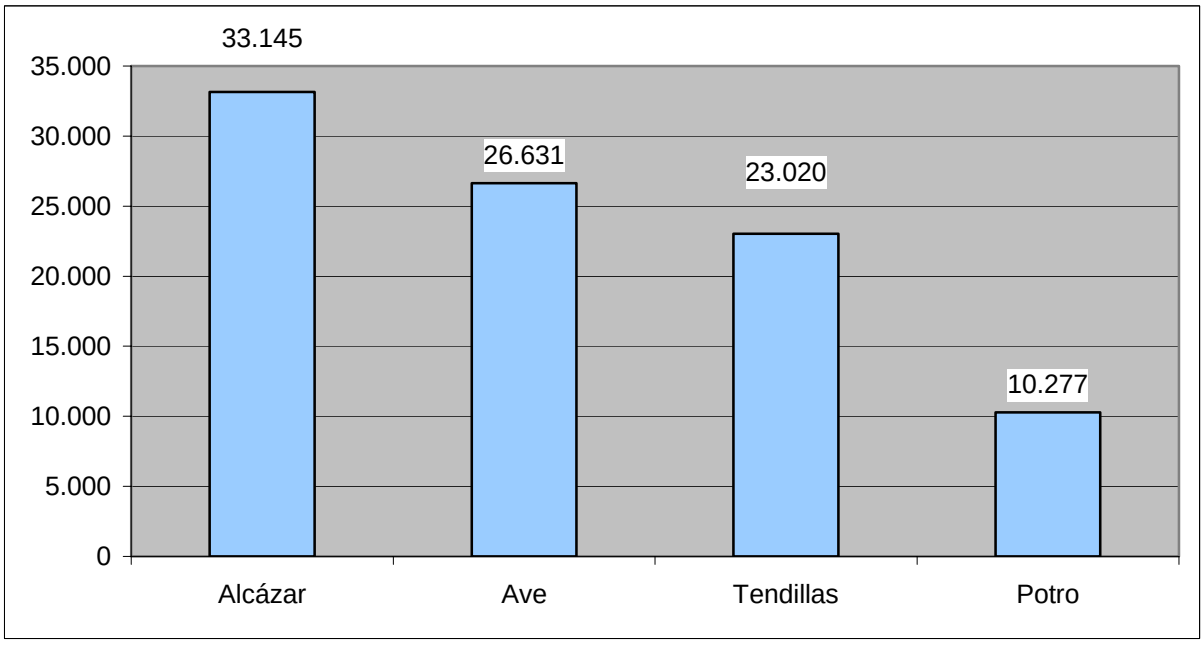
Gracias a los datos de los que disponemos podemos determinar las características propias del modelo turístico cordobés así como estimar su volumen de participación turística. Por ello es conveniente proseguir el estudio y analizar detalladamente la información resultante puesto que constituye una pieza fundamental para la planificación y gestión de la actividad turística, ya que repercutirá, sin duda alguna, en la mejora de la ciudad y sus vecinos.

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

Durante el segundo año en el que están en funcionamiento las cuatro oficinas de información turística con que cuenta el Consorcio de Turismo de Córdoba, se ha confirmado la importancia que para el turista tienen dichos puntos al producirse nuevamente un fuerte incremento en las consultas, lo cual es también fácil de explicar si tenemos en cuenta la ubicación estratégica en que las casetas están situadas.

La localización de los cuatro puntos de información con su correspondiente número de consultas se detallan en el siguiente gráfico.
Como se puede observar, la caseta situada en el Alcázar, con sus 33.145 solicitudes, es la que mayor número de turistas atiende, el 35,6 por ciento del total de consultas efectuadas en la ciudad, mientras que en el lado opuesto se encuentra la ubicada en la Posada del Potro, que acapara al 11 por ciento de las peticiones.

Consultas efectuadas según las distintas oficinas. Año 2004

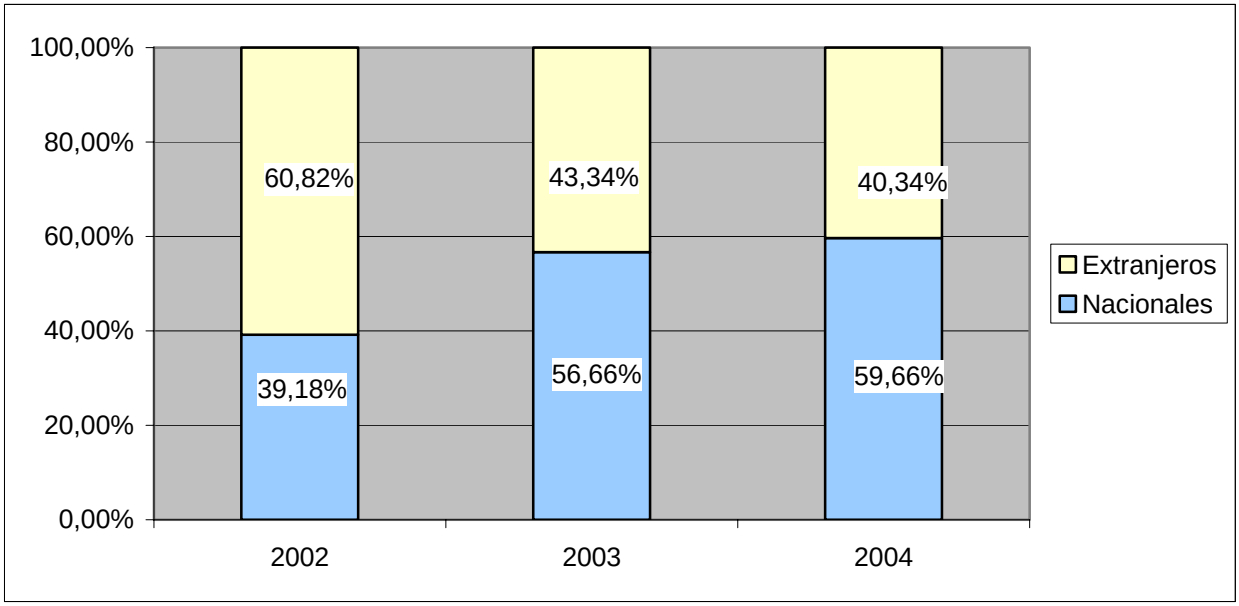


Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba

Respecto al año precedente, se observa como los turistas nacionales han sido los que más uso han hecho de dichas oficinas al registrar un incremento muy próximo al 60 por ciento, lo cual es bastante lógico si tenemos en cuenta que el año 2004 se ha caracterizado por el importante auge del turismo nacional. Si bien, las consultas de turistas extranjeros también han sido bastante satisfactorias al crecer poco más del 40 por ciento.

En términos absolutos los resultados quedan de la siguiente forma: de las 93.076 consultas efectuadas entre las cuatro oficinas, 55.528, es decir, el 60 por ciento, fueron realizadas por nacionales y 37.545 por extranjeros (40 por ciento). Estos porcentajes son muy parecidos a los obtenidos en 2003, aunque hay que anotar que las proporciones han cambiado puesto que en 2002 de 10 consultas realizadas, 6 eran efectuadas por extranjeros y 4 por españoles y dos años más tarde ocurre justo a la inversa, lo cual es sintomático del cambio de tendencia que está experimentando nuestro turismo.

Porcentaje de turistas que utilizan la Oficina Municipal de Turismo. Año 2002-2004.



Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba

Un análisis desagregado del número de consultas por meses nos lleva a destacar Mayo y Abril como los periodos donde más visitas se realizaron a los puntos de información, lo cual es comprensible puesto que coincide con la temporada alta del turismo cordobés.

Agosto ocupa la tercera posición en el ranking de consultas, lo que tampoco es de extrañar porque, pese a ser un mes con escasa afluencia, la ciudad aprovecha el tránsito de viajeros hacia otros destinos para ser visitada. Entre estos tres meses se atendieron más de 34.000 solicitudes.

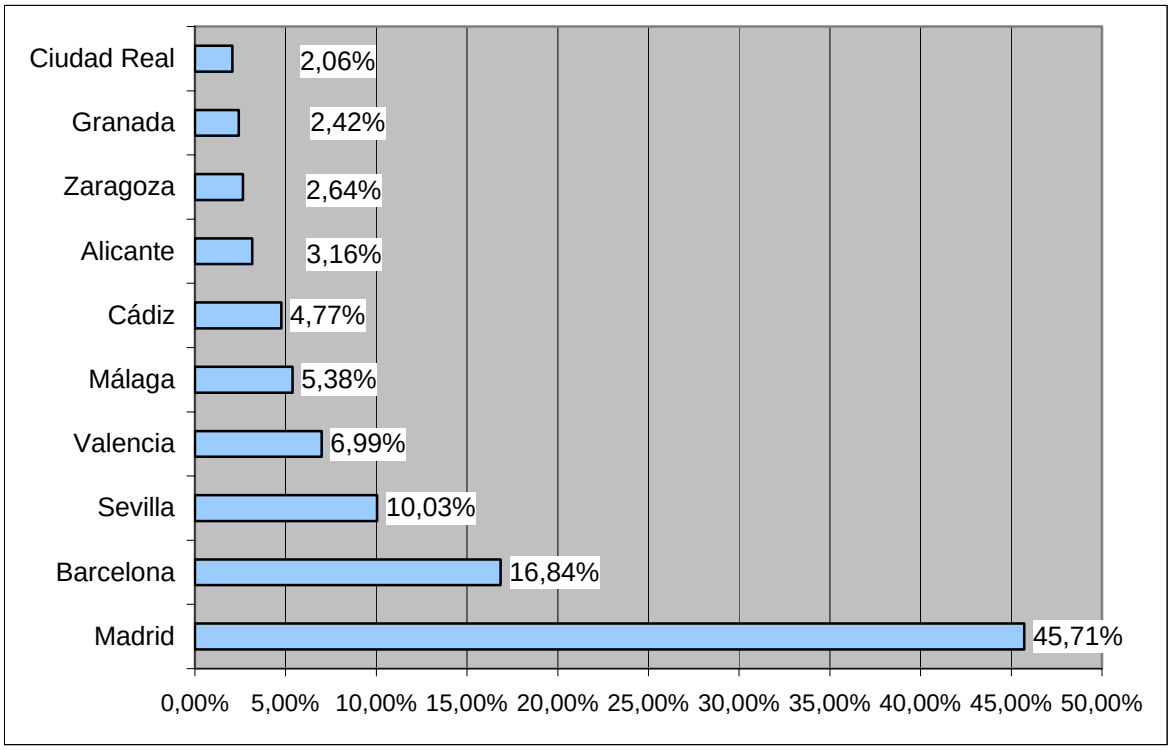
El resto de meses tuvieron unas peticiones más moderadas, aunque la media anual superó las 7.700 consultas.

Haciendo una comparativa respecto a 2003 se observa que las variaciones más sobresalientes se han producido en Abril, Mayo y Octubre, puesto que en los tres casos el incremento supera el 169 por ciento.

Por colectivos fueron los españoles los que más aumentaron su volumen de consultas al efectuar a lo largo de 2004 más de 55.000 peticiones, destacando sobre todo el fuerte incremento producido en Febrero, mientras que Noviembre y Diciembre han sufrido algún retroceso.

De entre todas las procedencias nacionales, los madrileños acapararon casi la mitad de las consultas efectuadas en los puntos de información, seguidos a bastante distancia de los barceloneses, que ocupan la segunda posición.

Procedencia de las consultas efectuadas por los españoles.

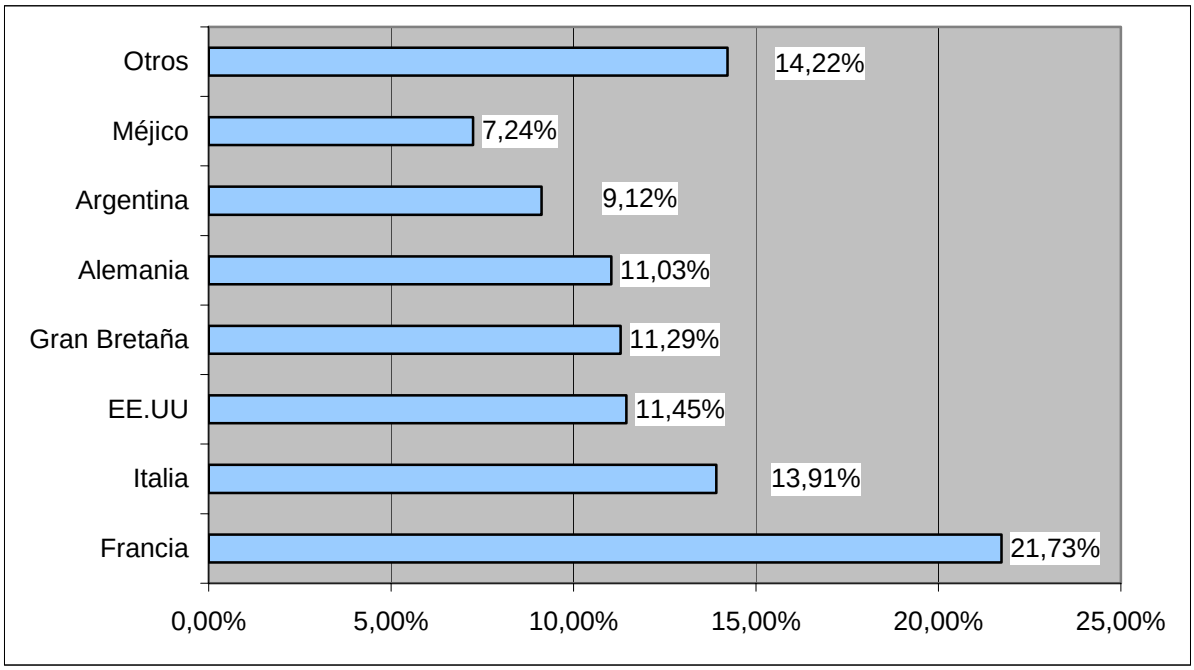


Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba

Por su parte, de entre las más de 37.000 consultas efectuadas por extranjeros cabe destacar igualmente la evolución experimentada por Febrero, mientras que son tres los meses donde las consultas han caído respecto a 2003: Marzo, Junio y Diciembre. Pese a ello, el incremento respecto al año anterior ha sido del 41,4 por ciento.

Los europeos son los visitantes que más consultas han realizado en la oficina de turismo, con una amplia mayoría de franceses (21,73 por ciento), seguidos de los italianos (13,91 por ciento).

Procedencia de las consultas efectuadas por extranjeros.



Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba

Número de consultas realizadas en las Oficinas Municipales de Turismo

	2002			2003			2004			VARIACIÓN 03/04		
MES	**España**	**Extranjero**	**Total**	**España**	**Extranjero**	**Total**	**España**	**Extranjero**	**Total**	**España**	**Extranjero**	**Total**
Ene	240	436	676	--	--	--	3.710	2.680	6.390	--	--	
Feb	331	563	894	173	157	330	4.847	2.912	7.759	2701,7%	1754,8%	2351,2%
Mar	556	977	1.533	3.231	3.051	6.282	3.745	2.534	6.279	15,9%	-16,9%	100,0%
Abr	639	1.963	2.602	2.948	3.044	5.992	6.868	4.226	11.094	133,0%	38,8%	185,1%
May	1.299	1.981	3.280	3.301	3.847	7.148	8.176	4.552	12.728	147,7%	18,3%	178,1%
Jun	313	689	1.002	2.109	2.934	5.043	2.267	2.186	4.453	7,5%	-25,5%	88,3%
Jul	370	900	1.270	2.201	2.043	4.244	2.401	2.756	5.157	9,1%	34,9%	121,5%
Ago	1.209	830	2.039	4.193	2.553	6.746	5.799	4.497	10.296	38,3%	76,1%	152,6%
Sep	884	1.118	2.002	3.702	2.244	5.946	3.911	3.490	7.401	5,6%	55,5%	124,5%
Oct	425	735	1.160	3.203	2.125	5.328	5.368	3.680	9.048	67,6%	73,2%	169,8%
Nov	427	551	978	3.535	1.537	5.072	3.531	2.148	5.679	-0,1%	39,8%	112,0%
Dic	365	212	577	6.122	3.022	9.144	4.905	1.884	6.789	-19,9%	-37,7%	74,2%
Total	7.058	10.955	18.013	34.718	26.557	61.275	55.528	37.545	93.073	59,9%	41,4%	151,9%

Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba

3.4. CELEBRACIÓN DE CONGRESOS

La celebración de congresos es una actividad que poco a poco se ha ido consolidando en nuestra ciudad, hasta tal punto, que los últimos informes al respecto hablan de que Córdoba se sitúa entre los diez destinos españoles preferidos para la celebración de convenciones.
Debido a la importancia que el turismo congresual está adquiriendo, el Observatorio Turístico lleva años dedicando un apartado de su Informe al estudio de dicha actividad para tratar de aportar información suficiente y veraz que refleje el número, actividad y volumen de asistentes de las reuniones celebradas en la ciudad.

La información que a continuación se recoge ha sido facilitada por "Córdoba Convention Bureau", que confecciona sus estadísticas gracias a los datos suministrados por la Oficina Municipal de Turismo.

Durante el año 2004 se celebraron en Córdoba 127 reuniones distribuidas en función del tipo de evento de la siguiente forma: 37 congresos, 14 convenciones y 76 jornadas, seminarios o simposios, lo que originó un total de 23.181 asistentes.

Hay que destacar nuevamente la importancia que el año 2004 ha supuesto para la ciudad en lo que a actividad congresual se refiere puesto que, si en 2003 se había producido un incremento superior al 48 por ciento, durante el año 2004 se ha mantenido la tendencia alcista con una subida respecto al año anterior del 12,39 por ciento.

Haciendo un desglose según el tipo de reunión celebrada y observando el cuadro siguiente, se desprende que todos las tipologías han visto incrementado año tras año tanto su número, como sus asistentes.

Los congresos han pasado de los 26 actos celebrados en 2002 a los 37 acontecidos dos años más tarde, lo que ha supuesto un incremento del 42,31 por ciento y del 8,8 si lo comparamos con el 2003. Hay que añadir que pese a los buenos resultados, ha sido la actividad que menos ha incrementado su variación de entre todas las tipologías.
Por su parte, las 14 convenciones producidas en 2004 han supuesto un aumento del 16,67 por ciento, lo que en términos absolutos supone la celebración de 2 actos más que

en 2003, mientras que las 76 jornadas acontecidas en Córdoba ha originado una subida del 13,43 por ciento gracias a los 9 reuniones más que han tenido lugar este año.

Tipo de eventos celebrados. Años 2002-2004

	Congresos			Convenciones			Jornadas			Total		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Reuniones	26	34	37	7	12	14	43	67	76	76	113	127
Asistentes	4.225	5.350	5.800	445	970	1.150	11.770	14.240	16.231	16.440	20.560	23.181

Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau

Como es lógico, el incremento del número de congresos ha tenido su repercusión en la expansión del volumen de asistentes a los mismos, por lo que la capital cordobesa ha recibido durante el ejercicio 2004 a un total de 23.181 asistentes, lo que supone 2.621 personas más que las recogidas en 2003, es decir, se ha producido un aumento de asistentes de un 12,5 por ciento.

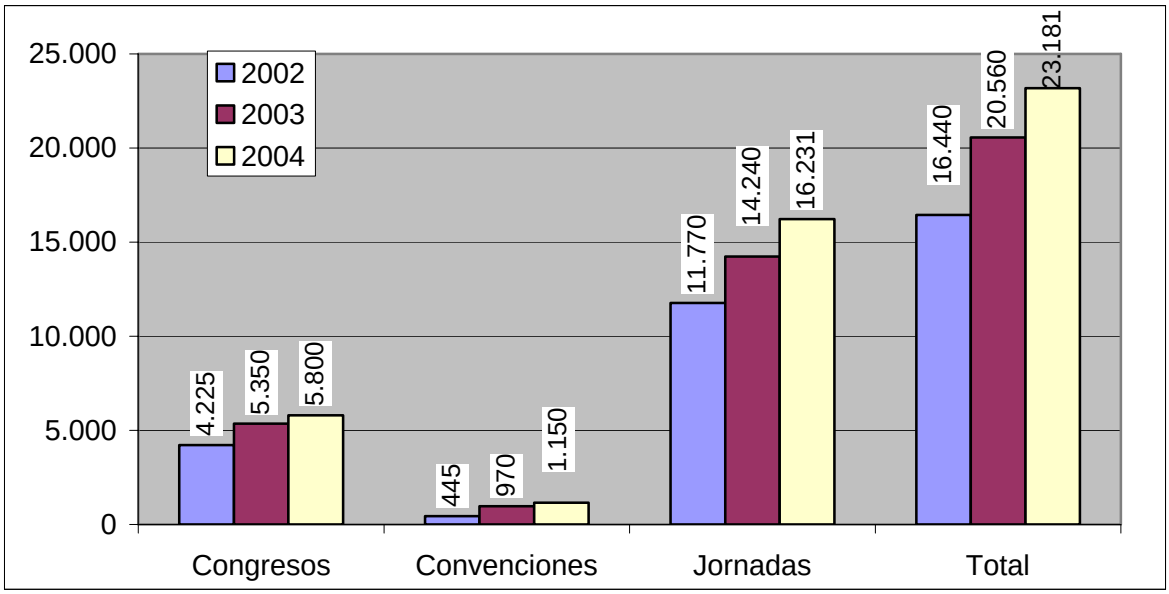
Los datos reflejan claramente que el número de delegados ha crecido en la misma proporción que el número de actos celebrados puesto que ambos incrementos sobrepasan los 12 puntos porcentuales.

El análisis por tipologías nos lleva a destacar nuevamente las convenciones como la actividad donde el aumento de visitantes ha sido más plausible, puesto que pese a ser el tipo de reunión que menos actos celebra en la capital, es la que mejor evolución muestra al registrar respecto a 2003 un incremento de asistentes del 18,55 por ciento.

Importante ha sido también la evolución experimentada por los asistentes a jornadas, seminarios y simposios, que con sus 16.231 delegados ha continuado el ritmo expansivo que llevaba desde hace tiempo al experimentar un aumento cercano a los 14 puntos porcentuales.

Por su parte, el ritmo de crecimiento de los congresos ha sido más moderado, aunque también al alza, puesto que sus 5.800 asistentes le confieren un incremento del 8,41 por ciento respecto a 2003.

Número de asistentes a los distintos eventos celebrados. Años 2002-2004

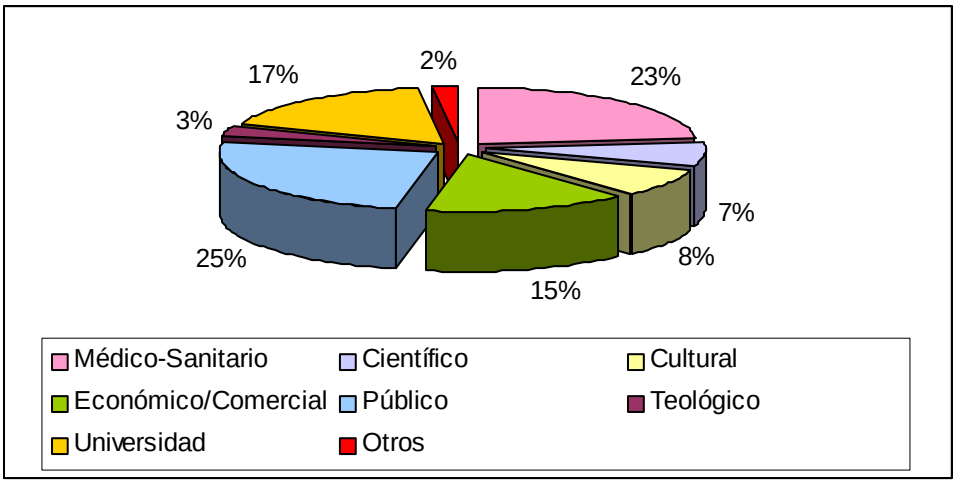


Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau

De los 127 eventos celebrados durante 2004, 70 tuvieron carácter nacional y 25 internacional, mientras que de los 32 restantes se desconoce su ámbito, por lo que no se han encuadrado en ninguna tipología.

Respecto a los temas tratados en los distintos eventos acontecidos en la capital cordobesa, el gráfico desprende que los temas del Sector Público fueron predominantes, aunque seguidos a muy corta distancia por los Médico-Sanitarios, y juntos acaparan casi la mitad de los actos realizados (25 y 23 por ciento respectivamente).
La tercera y cuarta posición la ocupan los temas relacionados con la Universidad y el sector Económico-Comercial, y si los unimos a los anteriores podemos decir que estos son los cuatro pilares básicos sobre los que trata fundamentalmente la actividad congresista de la ciudad.

Tipo de actividad de los distintos eventos celebrados. Año 2004



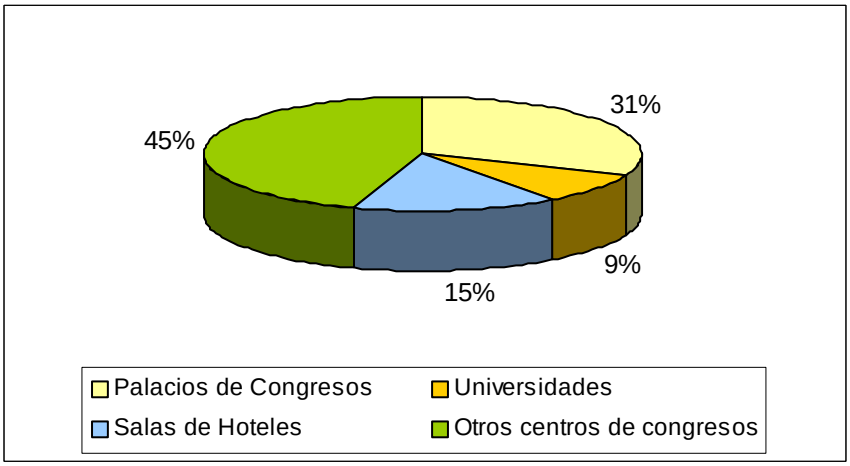
Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau

El fuerte incremento de la actividad hace necesaria la construcción de un Palacio de Congresos con más capacidad, puesto que hasta ahora han sido las salas de hoteles los recintos más demandados a la hora de realizar los eventos, mientras que por su parte, el actual Palacio de Congresos tan solo ha podido celebrar en sus salas un 30 por ciento de los mismos.

Los 13 puntos porcentuales restantes se han distribuido entre salas de Universidad y Auditorios, acaparando la primera casi todo la demanda (11 por ciento).

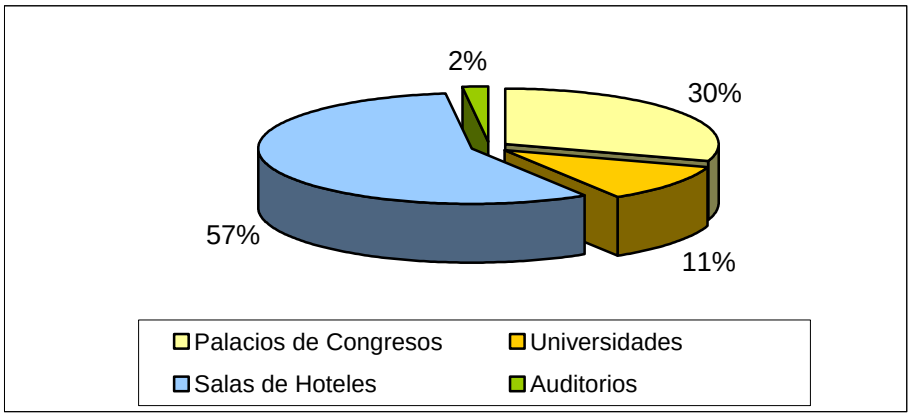
Haciendo una comparativa entre los dos gráficos siguientes, se aprecia que la evolución de las salas de hoteles ha sido notable puesto que en un año se ha triplicado el uso de dichos recintos para la celebración de los eventos, así, ha pasado de una demanda del 15 por ciento en 2003 a un uso del 45 por ciento un año más tarde.

Lugares de celebración de reuniones. Año 2003



Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau

Lugares de celebración de reuniones. Año 2004



Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau

En cuanto a las fechas más solicitadas para la celebración de los congresos destacan Octubre, Mayo, Abril y Noviembre, ya que juntos acaparan al 56,3 por ciento de la cuota de mercado, mientras que en el polo opuesto se encuentran Agosto, Enero y Julio, que al coincidir con los meses puramente estivales o de invierno la climatología no fomenta la celebración de congresos.

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

De todo lo anterior se deduce que, variables como el número de congresos y asistentes son fundamentales para el sector turístico, por lo que se hace necesario para cualquier ciudad dotarse de una buena infraestructura congresista. En este caso, Córdoba durante el año 2004 ha vuelto a ofrecer signos de progreso y mejora en este campo al seguir la tendencia positiva comenzada un año antes, por lo que la ampliación del Palacio de Congresos debe estar entre los objetivos a alcanzar, puesto que redundará evidentemente en la mejora del turismo y por tanto, también de la ciudad.

Meses de celebración de las reuniones. Año 2004

Mes en que se celebraron las reuniones	%
Enero	3,2
Febrero	4,9
Marzo	8,6
Abril	11,5
Mayo	13,5
Junio	7,6
Julio	3,9
Agosto	0,5
Septiembre	8,2
Octubre	19,9
Noviembre	11,4
Diciembre	6,8

Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau

Por su parte, el número medio de asistentes por congreso ha dado un ligero giro respecto a los años anteriores al llevarse a cabo más congresos de menor volumen de asistencia. Así, encabezan la lista los congresos de entre 151 y 250 invitados, que representan el 41 por ciento del total, mientras que los comprendidos entre 251 y 500 asistentes han bajado del 43 por ciento de 2003 al 36 por ciento obtenido en el presente ejercicio. Disminuye también la asistencia media de los eventos de más de 500 plazas hasta el 14 por ciento y en cambio pasan de 5 puntos a 9 las reuniones de menor capacidad (50-150 plazas).

Los datos del cuadro demuestran que se han producido más congresos pero el número medio de delegados por evento ha sido inferior en cado uno de ellos.

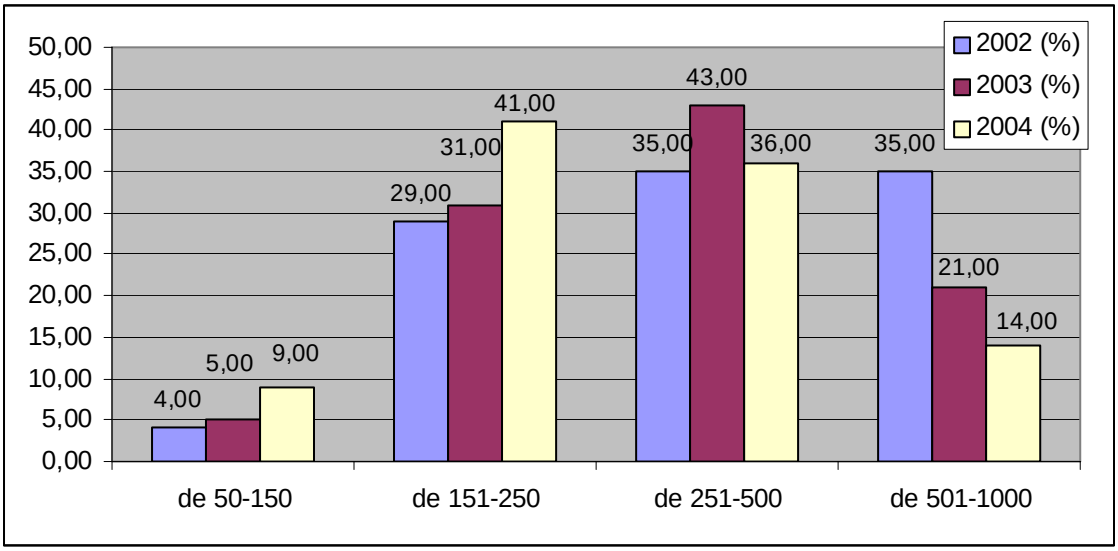
Número medio de delegados por evento. Años 2002-2004

Número medio delegados	2002 (%)	2003 (%)	2004 (%)
de 50-150	4	5	9
de 151-250	29	31	41
de 251-500	35	43	36
de 501-1000	35	21	14
de 1001-2000	--	--	--
más de 2000	--	--	--

Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau

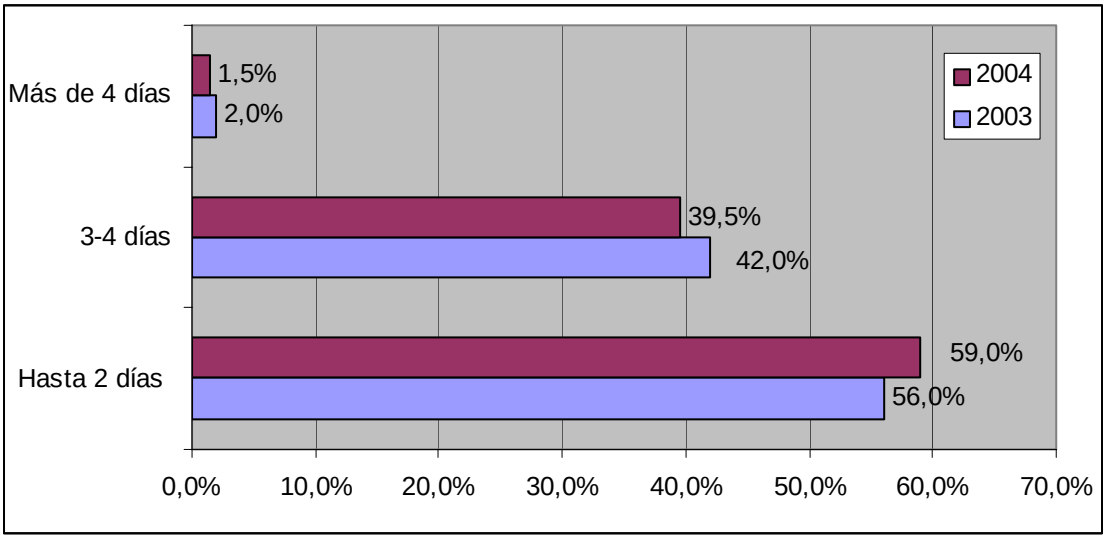
Respecto a la duración de los eventos, estos no han sufrido demasiadas modificaciones respecto al 2003, han aumentado en 3 puntos los congresos de hasta dos días de duración en detrimento de los restantes, quedando la situación representada del siguiente modo: el 59 por ciento de los eventos tuvo una duración inferior a dos días, casi el 40 por ciento duró entre tres y cuatro días, y un poco significativo 1,5 por ciento superó las cuatro sesiones.

Número medio de delegados por evento. Años 2002-2004



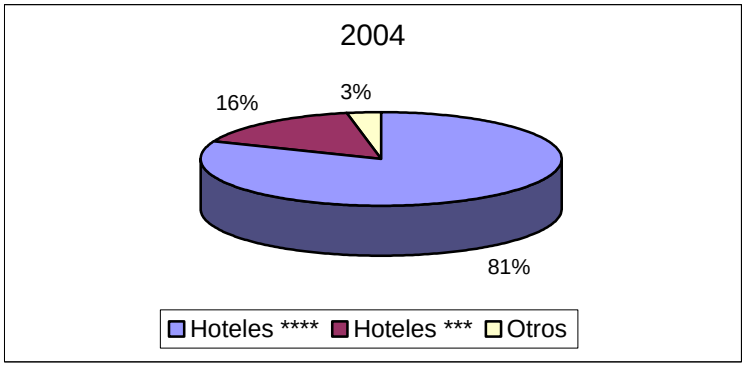
Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau

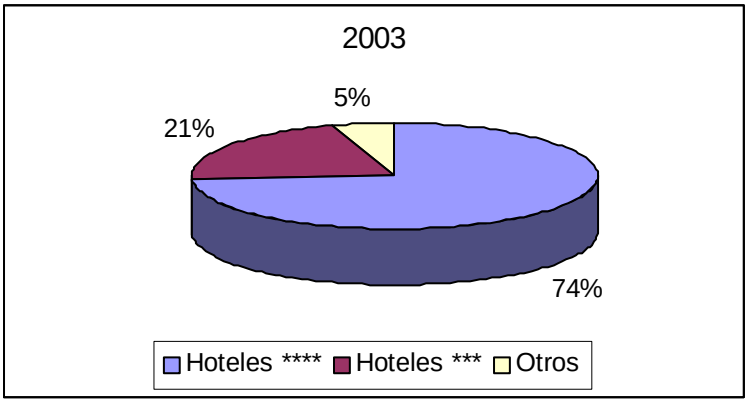
Duración de los eventos. Año 2003-2004



Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau

Tipo de alojamiento solicitado



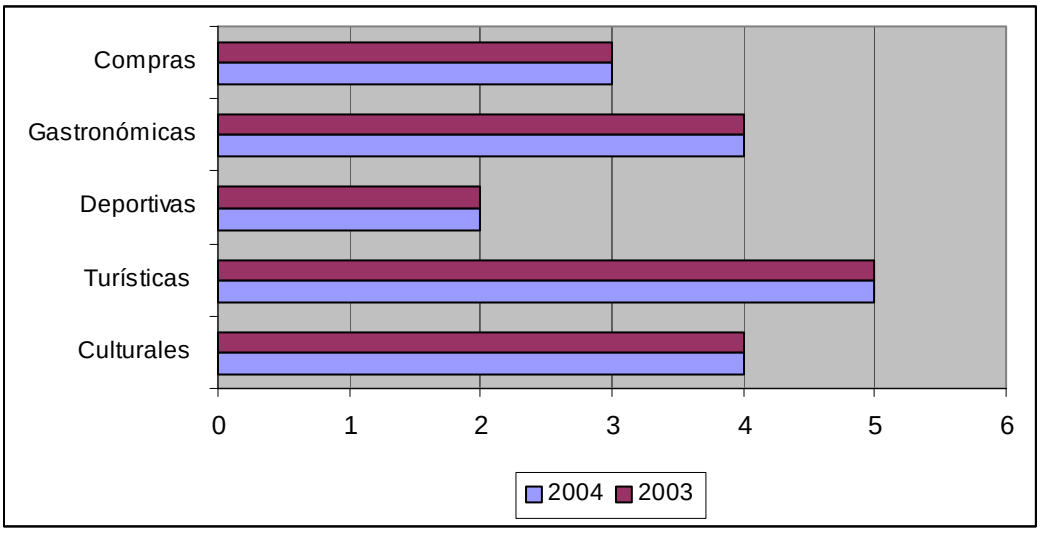


Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau

En cuanto a los tipos de alojamientos más demandados por los asistentes a los congresos, es de destacar la preferencia por los establecimientos hoteleros, que acaparan el 87 por ciento de las reservas, donde los hoteles de máxima categoría adquieren predominancia sobre el resto al ser los elegidos por el 81 por ciento de los invitados, lo que supone un incremento de 9,5 puntos respecto a 2003. El aumento de esta tipología hotelera ha restado cuota de mercado a los hoteles de tres estrellas, que han pasado de representar el 21 por ciento en 2003 al 16 por ciento un año más tarde.

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

Actividades complementarias más solicitadas

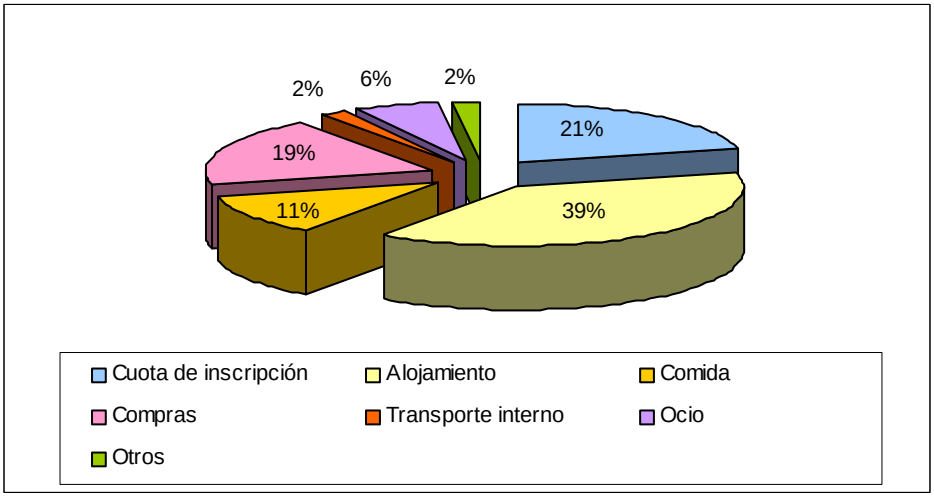


Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau

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

La aproximación al gasto medio diario efectuada por cada delegado según Córdoba Convention Bureau ha sido similar a la obtenida en 2003, es decir, 270 euros.
Las distribución del gasto entre las distintas partidas se ha realizado también de forma equivalente al año precedente, por lo que nuevamente el alojamiento ha sido el gasto más importante para los asistentes a congresos al acaparar el 39 por ciento del total, mientras que la relevancia de las compras vuelve a hacer mella en este ejercicio al suponer el 19 por ciento del gasto, situándose tan solo detrás del alojamiento y de la cuota de inscripción (21 por ciento del gasto medio diario).

Porcentaje del gasto medio diario por delegado



Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau

Las estimaciones para el próximo año hechas por Córdoba Convention Bureau muestran un claro mantenimiento en lo que respecta a cualquier tipología de evento en la ciudad, así como a número de asistentes y el gasto medio diario que se prevé efectuarán los mismos.

Previsiones para el próximo año en la ciudad de Córdoba.

Número de Reuniones en general	Mantenimiento
de Congresos	Mantenimiento
de Convenciones	Mantenimiento
de Jornadas	Mantenimiento
Número de participantes en general	Mantenimiento
en Congresos	Mantenimiento
en Convenciones	Mantenimiento
en Jornadas	Mantenimiento
Gasto por día en general	Mantenimiento
en Congresos	Mantenimiento
en Convenciones	Mantenimiento
en Jornadas	Mantenimiento

Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau

4. CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN CÓRDOBA

4.1. TURISTAS EN GENERAL

En los sucesivos Boletines Trimestrales se han publicado los datos extraídos de las encuestas realizadas por el Observatorio Turístico de Córdoba, las cuales permiten seguir la evolución de la coyuntura turística a lo largo del año y concretar los caracteres del modelo turístico cordobés en cada estación del mismo.

En este ***Informe Anual*** se presentan los datos generales correspondientes al año 2004, a partir de los cuales podemos llevar a cabo un análisis detallado del movimiento turístico en el último año y realizar los pertinentes estudios comparativos con los años anteriores.

Tomando en consideración los datos genéricos que hacen referencia a la totalidad de turistas que visitaron nuestra ciudad el año pasado, analizamos en primer lugar los de componente demográfico.

Turistas según sexo

Sexo	(%)
Hombre	48,97
Mujer	51,03
Total	100,00

Fuente: Elaboración propia

El primero de ellos se refiere a la *sex ratio* o distribución por sexo de las personas que integran el contingente turístico, advirtiéndose una proporción levemente superior de mujeres. Este hecho aunque no sea estadísticamente muy relevante, sí tiene importancia, pues difiere de la absoluta equidistribución por sexos del año precedente en el aludido predominio numérico del componente femenino. Asimismo el hecho es de notar por cuanto existen modalidades de turismo, como el laboral o de congresos, que tienen mayor participación masculina; si pese a ello el balance final arroja un saldo favorable de mujeres, quiere decir que el turismo en sentido estricto tiene un componente femenino mayor que el que traslucen los datos a primeras vista.

Turistas según grupo de edades

Edad	(%)
Menor de 18 años	0,96
18 - 29 años	35,56
30 - 39 años	32,19
40 - 49 años	19,1
50 - 59 años	8,85
60 años y más	3,32

Fuente: Elaboración propia

En lo concerniente a la estructura demográfica por grupos de edades, vuelve a ponerse de manifiesto la condición joven de nuestros turistas. En efecto, tal y como revelan los datos del año 2004, una tercera parte de nuestros visitantes tienen entre 18 y 29 años; un porcentaje similar, aunque menor, lo representa el grupo de población de 30 a 39 años, de manera que si sumamos unos y otros, llegamos a la conclusión de que los turistas menores de cuarenta años suponen el 68 por ciento de nuestros visitantes.

Esta preponderancia del turismo joven o de mediana edad no conlleva una proporción apreciable de acompañantes infantiles o adolescentes, pues éstos no alcanzan siquiera el 1 por ciento del saldo turístico. Este dato es indicativo de otro rasgo que cada día define con mayor claridad el turismo cordobés: la significación que en el mismo ha adquirido el turismo de pareja, en detrimento del turismo familiar.

Las consecuencias de la edad de los turistas son perceptibles en múltiples dimensiones. Si por una parte la escasa edad de los visitantes, unida al grado de satisfacción de la visita, aseguran el deseo de regresar en etapas más avanzadas de la vida, en otro orden de cosas la coincidencia de la edad con los inicios de la actividad laboral o la carencia aún de autonomía o independencia económica, condicionan negativamente los niveles de gasto y de duración de la estancia en nuestra ciudad.

En comparación con el año anterior, los datos de edad nos indican un notable rejuvenecimiento de nuestros turistas, ya que si en 2003 los grupos de 18 a 39 años suponían el 60 por ciento de los visitantes, en el año 2004 la proporción se ha elevado hasta el 68 por ciento anteriormente indicado. El porcentaje de turistas de 40 a 49 años se ha mantenido estable y, consecuentemente, ha disminuido el significado estadístico de las cohortes de mayor edad, de modo que hoy los turistas de más de cincuenta años

sólo suponen el 12 por ciento del total, cuando hace un año sobrepasaban el 18 por ciento.

Las modificaciones en la estructura demográfica de nuestros turistas son consecuencia de las transformaciones profundas de la demanda que se están produciendo en el mundo entero; asimismo guardan relación con la retracción del turismo intercontinental y del extranjero en general. Su constatación ha de ser elemento a considerar en la planificación y toma de decisiones, a fin de captar los segmentos cronológicos en recesión y proporcionar una oferta que satisfaga a un público progresivamente más joven y con mayor grado de participación femenina.

Si relacionamos los grupos de edad con el ámbito de procedencia de los turistas (Andalucía, resto de España, Europa, resto del mundo) advertimos que en el caso de los turistas españoles hay proporcionalidad entre juventud y cercanía de origen. Los andaluces son los turistas jóvenes en mayor número (casi la mitad tiene menos de treinta años), mientras que los procedentes de otros lugares se distribuyen de manera más uniforme entre los grupos de jóvenes y de personas de mediana edad. Los turistas extranjeros también son jóvenes (dos terceras partes menos de cuarenta años), destacando por significación porcentual los europeos.

Los turistas de mayor edad (sesenta años y más) han disminuido en 2,1 por ciento con relación al año 2003. Se aprecia un rasgo común entre españoles y extranjeros consistente en que la mayor proporción de turistas ancianos la aportan en cada categoría los lugares más lejanos: en el caso de los españoles, los de fuera de Andalucía, y en el caso de los extranjeros los de allende Europa. La explicación está en la correlación positiva entre edad, poder adquisitivo y distancia entre el lugar de residencia y destino turístico, en razón del aumento del coste del viaje.

Procedencia según grupos de edades

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Menor de 18 años	0,96	1,31	0,6	1,57	1,82
18 - 29 años	35,56	47,48	30,21	36,22	34,55
30 - 39 años	32,19	27,66	34,33	32,28	30,00
40 - 49 años	19,1	14,77	21,46	17,72	18,18
50 - 59 años	8,85	6,92	9,53	9,45	10,00
60 años y más	3,32	1,87	3,86	2,76	5,45

Fuente: Elaboración propia

Considerando solamente la procedencia, aunque de modo detallado por lugares de origen y refiriéndonos a la totalidad de los visitantes (tanto los turistas que pernoctan en la ciudad como los excursionistas que no lo hacen), salta a la vista que nuestro turismo es básicamente nacional. Los valores medios para el año 2004 nos muestran unas cifras del 82 por ciento de españoles y del 18 por ciento de extranjeros, o, dicho de otro modo, una composición de nuestra demanda turística de cuatro españoles por cada extranjero.

El dato –de notable significación, importancia y repercusiones- representa la culminación de la tendencia iniciada años atrás y que ha venido a suponer la inversión de las proporciones entre turistas españoles y extranjeros. Así en 2002, el 40 por ciento de los turistas que venían a Córdoba eran españoles y el 60 por ciento restante extranjeros; en el año 2003 los porcentajes eran exactamente los contrarios, y en 2004 hemos llegado al predominio de los españoles en las proporciones anteriormente referidas.

Entre las regiones de origen de los turistas españoles destacan sobremanera Andalucía y Madrid. Nuestra comunidad, como es lógico, aporta un elevado contingente en razón de la cercanía de los puntos de origen hasta Córdoba; ello facilita la venida y el retorno casi en el día, lo que justifica las elevadas tasas de excursionismo entre los visitantes andaluces y su escaso grado de pernoctación en Córdoba.

Algo parecido aunque por razones diferentes sucede con Madrid, que aportó el 18 por ciento de los turistas en el año 2004. El fundamento –además del peso demográfico- es la accesibilidad a nuestra ciudad por ferrocarril desde la capital de España, que favorece el excursionismo y turismo de fin de semana.

De las restantes comunidades autónomas, solamente Valencia, Cataluña y Castilla – La Mancha aportan más del 5 por ciento de los turistas.

Los extranjeros representan hoy un contingente turístico muy menguado proporcionalmente respecto a años anteriores. En él se aprecian dos fenómenos dignos de mención: la aludida disminución numérica de visitantes y cambios en la nacionalidad de los mismos. Muy significativo al respecto es el descenso de las cifra de turistas alemanes hasta el 1,1 por ciento, equivalente a la cifra de turistas que aporta Portugal pese a las diferencias de tamaño entre uno y otro país, y que puede interpretarse como muestra del afianzamiento de otros destinos turísticos centroeuropeos que están absorbiendo parte de los flujos turísticos que antes se canalizaban hacia nosotros.

Los turistas de fuera de Europa también han disminuido en términos absolutos y relativos durante el año 2004. En este año pasado apenas alcanzaban el 4,7 por ciento de los efectivos turísticos, cuando en el año 2003 eran del 8,6 por ciento. Ha continuado el retroceso de los norteamericanos y japoneses a consecuencia de la disminución del turismo intercontinental y ha aumentado el latinoamericano.

Aunque este fenómeno es independiente de nuestra oferta y más bien tributario de la situación internacional y de las nuevas dinámicas turísticas que están surgiendo a escala planetaria, sería conveniente estudiarlo en profundidad y, en la medida de lo posible, tratar de recuperar los turistas extranjeros que nos han visitado con anterioridad y los nuevos que tienen el destino por decidir.

Procedencia del turista

Comunidad	(%)
Andalucía	25,92
Madrid	17,60
Valencia	6,33
Cataluña	5,85
Castilla La Mancha	5,22
Castilla León	4,69
Resto España	16,64
Francia	3,94
Italia	2,50
Reino Unido	2,59
Alemania	1,10
Portugal	1,01
Resto UE	1,92
Norte América	1,20
América Látina	2,59
Otros Países	0,90

Fuente: Elaboración propia

En lo concerniente a los motivos de los turistas para visitar Córdoba o lo que es lo mismo, las razones de atracción hacia nuestra ciudad, los encuestados destacan sobremanera su interés de visitar los monumentos y/o conocer la ciudad.

Tal y como hemos comentado en ocasiones precedentes, las restantes motivaciones tienen una importancia muy discreta. Destacan, no obstante, dos motivaciones dignas de

mención: descansar y visitar a amigos y familiares. La llegada a Córdoba con intención de descansar genera el 19,4 por ciento de las visitas, lo cual representa un incremento notable con relación al año 2004 y que de confirmarse o mantenerse en el futuro abriría notables perspectivas a nuestro modelo turístico, que en adelante podría ofrecer con garantía de éxito sus condiciones de bienestar y confortabilidad como elementos añadidos para una oferta tanto de estancia como de visita.

La venida para visitar amigos y familiares representa unos porcentajes elevadísimos: casi el 40 por ciento de las visitas de origen en Andalucía, la cuarta parte de las españolas y la décima parte de las visitas de extranjeros. Probablemente no haya ciudad en el mundo en la cual los vínculos afectivos y de consanguinidad sean tan vivos y constituyan un motor de atracción tan potente. Este hecho es de por sí de un valor extraordinario, pues nos ilustra del protagonismo y significación que tienen los ciudadanos cordobeses como generadores de turismo y, en consecuencia, de su condición de elemento imprescindible e integrante de la propia actividad turística.

Con todo y como no podía ser de otra manera, teniendo en cuenta los caracteres de nuestra oferta turística, las motivaciones que impulsan a venir a Córdoba son de índole cultural, especialmente entre los extranjeros. La dimensión cultural de nuestro modelo turístico es en sí garantía de sostenibilidad, pues está a cubierto de las oscilaciones estacionales de otras modalidades de turismo, genera flujos de edades y procedencias diversas, etc. No obstante, convendría diversificar y completar la oferta turística con la celebración de eventos culturales, deportivos, conmemorativos, congresos, convenciones, o de cualquier otro tipo de encuentros que pudieran acogerse a la imagen de marca que representa el nombre de nuestra ciudad y de la cual no acabamos de ser concientes los cordobeses.

El hecho de que en las respuestas los datos muestren unos porcentajes similares entre el visitar monumentos y conocer la ciudad, indican una percepción de ésta que es casi exclusivamente monumental. Como ya indicamos en el Informe precedente, sería conveniente primar la dimensión de Córdoba ciudad con todas sus potencialidades (entre ellas la nada desdeñable de Ciudad Patrimonio de la Humanidad) sobre la dimensión monumental, máxime cuando estamos comprometidos con el reto de la capitalidad cultural 2016.

Motivos de visitar la zona

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Precios	0,34	0,75	0,17	0,00	0,91
Descansar	19,43	19,02	22,63	7,84	16,36
Visita Monumentos	55,46	45,39	56,48	66,27	69,09
Espectáculos y festivales	3,93	6,97	2,87	1,96	5,45
Gastronomía	6,80	2,26	7,57	9,02	16,36
Aprender idiomas / cursos	2,04	0,94	0,78	9,80	2,73
Conocer la ciudad	57,55	43,50	59,79	70,59	70,00
Visitar amigos o familia	25,93	39,74	24,37	10,59	10,91
Compras	1,12	2,26	0,78	0,39	0,91
Sanitarios	0,53	1,69	0,17	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

Datos sumamente reveladores nos los aportan las respuestas acerca de la elección de Córdoba como destino turístico. Los más espectaculares son los que nos indican que más de la mitad de los visitantes que vienen a Córdoba lo hacen por recomendación de amigos o familiares, que, obviamente, ya conocen nuestra ciudad, y casi un tercio guiados por su propia experiencia anterior. Quiere ello decir que el 83 por ciento de nuestros turistas tienen referencias directas o de su entorno personal acerca de Córdoba y que son éstas las que contribuyen a concretar el destino. El grado de conocimiento de nuestra ciudad es aún mayor referido a los turistas andaluces (90 por ciento) y españoles (86 por ciento) y algo más moderado en los turistas extranjeros.

Tanto en un caso como en otro, el dato nos muestra una realidad única: las elevadísimas tasas de recurrencia de nuestro turismo, consistentes en el elevado porcentaje de turistas que vuelven a Córdoba tras una primera visita y los que lo hacen por primera vez inducidos por la experiencia propia o de sus allegados. Ni que decir tiene que ello es consecuencia de una experiencia previa muy positiva y de una valoración muy favorable. Sea como fuere, es consecuencia de la existencia de una excelente imagen de nuestra ciudad que ha de entenderse como patrimonio colectivo y orgullo de toda la ciudadanía, con independencia de que el mayor protagonismo y mérito correspondan a los agentes turísticos.

Los datos trimestrales concuerdan con los datos anuales, si bien pueden aportarnos matizaciones de interés. Así resulta que el trimestre del año en el que tienen menor

influencia las recomendaciones de amigos y familiares sobre los visitantes es el tercero, es decir, el estival, que, por otra parte es el trimestre del año en que acude a Córdoba la mayor proporción de personas que ya nos habían visitado. Prácticamente lo contrario sucede en el cuarto trimestre, que es el período del año en el que ejercen mayor influencia los amigos y familiares en la elección de Córdoba como destino turístico.

Sin duda que el hecho que nos transmiten los datos es favorable y beneficioso, pues en definitiva nos indica que nuestros principales agentes publicitarios son nuestros propios visitantes, los familiares o los amigos que les han precedido en la visita y que, al cabo, se erigen en pilares de sostenibilidad de nuestro modelo.

Porcentajes discretos corresponden a los turistas que expresan haber elegido este destino por recomendación de agencias de viaje o mediante la consulta de folletos turísticos. La diferencia en ambos casos es considerable entre los turistas españoles y los extranjeros a favor de éstos, razón por la cual las acciones encaminadas a la captación de visitantes a través de agencias y publicidad deben tener como destino preferente el extranjero.

Llama la atención la reducida influencia de Internet. Esta es mayor entre los extranjeros, aunque a decir de las encuestas no logra acrecentarse respecto al año precedente. Todo parece indicar que Internet es más importante como instrumento para la planificación y gestión del viaje que como elemento de definición del destino, pues los turistas potenciales parece que confían más en las referencias directas que en la información suministrada a través de Internet, al menos por ahora.

¿Cómo eligió este destino?

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	4,84	1,75	4,52	8,94	15,46
Recomendación amigos o familiares	52,13	43,69	55,73	51,49	57,73
Experiencia propia	31,12	46,8	30,7	10,64	3,09
Folletos turísticos	2,95	0,78	1,64	11,06	8,25
Ofertas o catálogos TT.OO.	0,74	0,39	0,48	2,98	0,00
Anuncios en prensa o TV	2,21	0,78	1,92	4,26	8,25
Clubes o asociaciones	4,21	5,63	4,14	3,4	0,00
Internet	1,79	0,19	0,87	7,23	7,22

Fuente: Elaboración propia

La finalidad /objetivos del viaje, con independencia de las motivaciones concretas, es el ocio o descanso, según declara el 95 por ciento de los encuestados, porcentaje que es incluso algo superior en los trimestres tercero y cuarto. El turismo por razones de trabajo o de asistencia a congresos ocupa unos niveles muy exigüos, menores incluso que el año anterior, lo cual debe tomarse como una de las debilidades de nuestro modelo turístico con la intención de minimizarla, pues estas modalidades de turismo son complementarias de la demanda cultural a todos los efectos (económicos, publicísticos, estacionales,). Probablemente los equipamientos previstos y las infraestructuras en curso de realización puedan canalizar hacia Córdoba parte de esta demanda creciente en la sociedad actual.

E igual podría decirse del turismo por razón de estudios, que representa un porcentaje demasiado bajo y que debería ser objeto de especial atención. Los escolares que hoy nos visitan son la más firme cantera de visitantes futuros, pues ellos, por edad y por la dimensión formativa del viaje en el que participan pueden ser al cabo de unos lustros agentes dinamizadores de nuestra oferta turística y protagonistas activos de la pretendida capitalidad cultural en 2016.

Tipo de viaje	(%)
Ocio o descanso	94,66
Incentivos o congresos	0,24
Circuito	0,53
Deportivo	0,29
Salud	1,3
Trabajo	2,26
Viaje de Estudios	0,72

Fuente: Elaboración propia

Los datos referentes a la modalidad de viaje nos indican que nuestros turistas viajan mayoritariamente en pareja (45,6 por ciento); en segundo lugar con amigos (20,9 por ciento), en familia (18 por ciento) y, en menor proporción, solos (15,3 por ciento).

Los porcentajes aludidos experimentan cierta variación de acuerdo con el origen geográfico de los turistas: máxima frecuencia de la modalidad de viaje en pareja para los turistas españoles (50 por ciento) y mínima para los extranjeros no europeos; máximos porcentajes de turismo individual y familiar –como contrapartida a lo anterior-

entre los turistas de allende Europa y máxima frecuencia de viajes en grupos de amigos entre los turistas andaluces.

Atendiendo a la modalidad en cada uno de los trimestres destacamos que cada una de ellas alcanza su máximo en épocas diferentes del año: el turismo individual, en el primer trimestre; el de grupos de amigos en el segundo; el familiar en el tercero y el de pareja en el cuarto.

Comparando estos datos con los correspondientes al año 2003, observamos una tendencia al fortalecimiento de la modalidad del turismo de pareja y del individual, que se contraponen a la estabilización del turismo familiar y a la disminución del turismo en compañía de amigos.

En lo que sí se aprecia una variación muy significativa es en el tamaño medio de los grupos de turistas. En el año 2004 el tamaño medio del grupo ha sido de 3,9 personas, aunque variando desde 4 personas por grupo de turistas andaluces hasta 2,8 de turistas extraeuropeos.

En el año 2003 el tamaño medio de los grupos era de 9,3 personas, claramente superior al del año 2004. Qué duda cabe que el hecho tiene su explicación de base sociológica y que ha de tomarse como uno de los cambios más nítidos operados en nuestro turismo, valorable a efectos de promoción, planificación, gestión.

Modalidad del grupo en que viaja

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Solo	15,34	20,34	11,45	16,73	29,09
Pareja	45,65	40,3	50	43,58	31,82
Familia	18,09	15,67	17,99	20,62	24,55
Amigos	20,92	23,69	20,57	19,07	14,55
Media de personas por grupo	3,86	4,01	3,92	3,7	2,78

Fuente: Elaboración propia

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

De las restantes respuestas que componen el panel de la encuesta destacamos en orden de importancia las compras, pero advirtiendo que tienen una significación inferior de las potencialidades que podía derivarse de un comercio de calidad y con señas de identidad netamente cordobesas, así como el hecho negativo de que el porcentaje de turistas que realizan compras en Córdoba haya descendido entre 2003 y 2004 del 36,3 al 26,2 por ciento. La disminución es general entre todos los grupos de turistas, lo cual es indicativo de la pérdida de atractivo de la oferta.

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

Actividades que realiza durante la visita

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Compras comercios	26,22	22,2	24,12	40,08	36,36
Espectáculos,teatro,conciertos	9,17	12,13	7,21	10,12	14,55
Pasear	84,53	84,14	85,15	80,54	89,09
Cine	2,45	2,43	2,58	3,11	0,00
Salir a comer	82,23	81,34	83	82,49	77,27
Congresos	0,43	0,19	0,69	0,00	0,00
Visitas culturales	98,08	97,39	98,63	96,89	98,18

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la pregunta acerca de si la persona encuestada había estado con anterioridad en Córdoba, los datos son concluyentes: el 43 por ciento de los visitantes ya conocían la ciudad, mientras que el restante 57 por ciento era la primera vez que venía a Córdoba. La proporción de turistas nuevos, como es lógico, es mucho mayor entre los extranjeros que entre los españoles y los andaluces, pues éstos en razón de la cercanía o accesibilidad han tenido ocasión de frecuentar este destino turístico con anterioridad.

Una parte estadísticamente muy significativa, como decimos, de nuestros visitantes ha estado en Córdoba en ocasiones anteriores. Ello es exponente de las elevadas tasas de recurrencia de nuestro modelo turístico a la que tantas veces hemos aludido como rasgo

muy positivo. Está basado en una favorable percepción/valoración, que si bien comporta excelentes beneficios a la actividad, también obliga a una diversificación de las ofertas turísticas complementarias a fin de no perder atractivo por reiteración de la oferta.

Ha de valorarse asimismo como elemento de reflexión y a la espera de los datos sucesivos, que el porcentaje de turistas extranjeros que viene a Córdoba por primera vez ha aumentado, tanto europeos como de otros continentes. Como quiera que el turismo extranjero en Córdoba ha retrocedido durante los últimos años, hemos de colegir de los datos anteriores que los extranjeros ahora ausentes de Córdoba son, en mayor medida, los que nos había visitado con anterioridad. Sería importante tratar de recuperarlos tanto a efectos puramente numéricos como de elemento de difusión de nuestra oferta turística y de dinamización de flujos hacia Córdoba, a partir de la ascendencia que –a decir de los datos de la encuestas- tienen sobre los familiares y amigos a la hora de que estos elijan a Córdoba como destino turístico.

¿Cuántas veces ha visitado esta zona con anterioridad?

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Ninguna	56,85	30,78	58,25	87,94	95,45
Una	15,47	18,47	17,53	6,61	0,00
Dos	8,36	12,31	8,51	1,95	1,82
Tres	6,01	10,07	5,67	1,56	0,91
Cuatro a siete	3,75	8,58	2,41	0,78	1,82
Más de siete	9,56	19,78	7,65	1,17	0,00

Fuente: Elaboración propia

Si preguntamos a quienes ya conocen Córdoba cuánto tiempo hace que nos visitaron por última vez, los datos también son concluyentes: las mayoría de los andaluces hace menos de cinco años; el resto de los españoles y los extranjeros más de cinco. El dato tiene un grandísimo valor, pues indica la frecuencia o periodo con que pueden planearse determinadas actuaciones de renovación de la oferta o, si es posible, las actuaciones de publicidad directa y personalizada a través de los medios y bancos de datos disponibles.

¿Cuánto tiempo hace que no viene a este lugar?

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
<=1sem	0,67	1,10	0,21	3,13	0,00
>1sem <=1mes	4,04	6,30	2,69	0,00	0,00
>1mes <=6meses	17,17	24,38	12,01	15,63	0,00
>6meses <=1año	16,61	17,26	15,94	18,75	33,33
>1año <=5años	30,98	31,78	30,64	28,13	33,33
>5años	30,53	19,18	38,51	34,38	33,33

Fuente: Elaboración propia

Información también del mayor interés nos la proporciona la pregunta acerca de qué otros lugares de la geografía española visitan durante este viaje. El dato general nos ilustra sobre que el 59,5 por ciento de los encuestados sólo visita Córdoba y el 34 por ciento otros lugares de Andalucía además. Pero lo realmente interesante no es el dato anterior, sino los que se contienen en el cuadro desglosados según origen de los visitantes. Así apreciamos que casi el 90 por ciento de los turistas andaluces cuando vienen a Córdoba no visitan otro lugar, sino que su viaje tienen como destino único y específico nuestra ciudad. Los procedentes de otras regiones, en un 62 por ciento tampoco se dirigen hacia otros lugares; en el 31 por ciento de los casos sí complementan el viaje a Córdoba con un recorrido por Andalucía.

Justamente lo contrario que los españoles es lo que hacen los turistas extranjeros. Así, solamente el 11 por ciento de los europeos y el 5,5 por ciento de los residentes en otros países del mundo toman Córdoba como destino único del viaje. Antes al contrario, el 80 por ciento de los europeos recorre otros lugares de Andalucía y, en menor medida, de España; también el 80 por ciento de los extraeuropeos viaja a otros destinos turísticos de nuestra comunidad y país.

Queda meridianamente claro que si para la mayoría de los turistas andaluces y españoles Córdoba es destino único del viaje, para los extranjeros es un destino integrado en un viaje o ruta más amplia, que cuenta con opciones o paquetes diseñados por los agentes turísticos en origen que definen los recorridos, tiempos de estancias, lugares de pernoctación, etc.

Mención especial merece la disociación de la ciudad de Córdoba y su entorno provincial como destinos turísticos. Ello se manifiesta de modo rotundo en el dato que nos indica

que solamente el 3 por ciento de los turistas de la capital visita algún otro lugar de la provincia. Ante tal hecho y habida cuenta de las extraordinarias posibilidades turísticas de nuestras comarcas, tan diversas temática y paisajísticamente, urge integrar las iniciativas a escala provincial con sentido de complementariedad y de beneficio mutuo y sobre la base de la especificidad e individualidad de cada oferta.

Otras visitas realizadas

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Ninguna	59,51	89,37	61,97	11,28	5,45
Resto provincia	3,03	2,24	3,69	1,56	2,73
Andalucía	34,25	7,46	31,5	80,93	79,09
España	11,05	1,31	5,67	35,02	60,91

Fuente: Elaboración propia

La duración de la estancia de los turistas en nuestra ciudad varía en razón de la procedencia de los mismos. Los turistas permanecen menos tiempo en la ciudad son los andaluces; en el extremo opuesto se sitúan los españoles que habitan en otras comunidades autónomas. Un 30 por ciento de los extranjeros tampoco pernocta en Córdoba, pues son excursionistas cuya visita es breve por estar de paso hacia otros destinos próximos. La mayoría de los visitantes (en torno al 60 por ciento) pernocta una o dos noches. Quienes pernoctan más de tres noches son escasos, pues Córdoba es más bien ciudad de visita que de estancia.

Lo más significativo de los datos considerados en su conjunto y muy positivo, por otra parte, es que en relación al año 2003 ha disminuido sustancialmente la proporción de excursionistas, es decir, de visitantes que no pernoctan en Córdoba. En sentido estricto éstos son los auténticos turistas de paso, los cuales, como decimos, han descendido del 29 al 22,5 por ciento. Consecuentemente han aumentado las tasas de pernoctación, la ocupación hotelera y la estancia media, que en promedio se estima en 2,18 días (1,68 días en 2003) y que ofrece unos valores oscilantes entre los 1,5 días para los turistas andaluces y los 3,43 de los turistas europeos.

Duración de la estancia

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
0 Pernoct.	22,53	35,82	13,99	31,52	25,45
1 - 2 Pernoct.	51,63	46,64	55,71	44,36	51,82
3 - 7 Pernoct.	24,4	16,79	29,1	20,62	20,00
8 - 15 Pernoct.	0,96	0,37	1,12	1,56	0,91
+ 15 Pernoct.	0,48	0,37	0,09	1,95	1,82
Media (días)	2,18	1,54	2,21	3,43	2,24

Fuente: Elaboración propia

Si consideramos la relación que pudiera existir entre la visita a nuestra ciudad y la condición de fin de semana o "puente festivo" en que aquella pudiera concretarse, los datos no dejan lugar a dudas: más de la mitad de los andaluces nos visitan en fin de semana (dependiendo del tipo de turismo, edad de los turistas, etc.); el 60 por ciento de los españoles de otras comunidades en "puente", compensando la distancia del desplazamiento con la disponibilidad adicional de uno o dos días no laborables. Respecto a los turistas extranjeros, el 99 por ciento de las vistas son independientes del fin de semana o de las festividades de ámbito regional o nacional, pues el desplazamiento se rige por los calendarios de origen.

Estancia ¿Fin de Semana o Puente?

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Si	37,00	55,33	40,09	0,78	0,91
No	63,00	44,67	59,91	99,22	99,09

Fuente: Elaboración propia

Datos pormenorizados y complementarios de los anteriores se ofrecen en el cuadro que expresa la frecuencia de visitantes por días de la semana. En términos generales, los días menos concurridos son los intermedios (Miércoles, Jueves) con independencia de cuál sea la procedencia de los turistas, aunque el hecho es más pronunciado entre los andaluces. Los procedentes de otras regiones se distribuyen de modo casi equivalente de

Lunes a Jueves y duplican su presencia de Viernes a Domingo. Los turistas europeos presentan una mejor distribución intrasemanal, aunque con un máximo de fin de semana, mientras que los extranjeros procedentes de fuera de Europa presentan una distribución regular, como corresponde a un viaje desestacionalizado en razón de la mayor duración.

Día de la semana de estancia

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Lunes	31,35	27,07	33,59	28,4	36,45
Martes	30,38	23,12	32,04	34,8	36,45
Miércoles	28,29	18,42	30,32	37,6	33,64
Jueves	29,07	20,11	31,52	36,00	29,91
Viernes	46,27	37,03	52,71	40,00	36,45
Sábado	60,03	56,58	66,15	44,8	47,66
Domingo	57,85	58,46	62,88	40,8	42,99

Fuente: Elaboración propia

De los medios de transporte utilizados para llegar a Córdoba, destaca sobremanera la frecuencia de uso del coche propio, en el cual se estima que accede el 60 por ciento de nuestros visitantes. El porcentaje es demasiado elevado y plantea problemas en relación con el tráfico, señalización, aparcamiento, que debilitan la percepción positiva de nuestra ciudad. Y ello con el agravante de que el porcentaje de acceso por este medio, lejos de disminuir como sería lo deseable, ha aumentado en más de 10 puntos respecto al año anterior. Bien es cierto que ello no se ha producido como consecuencia de la intensificación de los hábitos de motorización de nuestros turistas, sino como consecuencia del incremento del número de turistas andaluces y españoles hacia Córdoba, que son los que usan el vehículo como medio de desplazamiento en mayor medida.

Naturalmente los porcentajes de uso del coche propio por parte de los extranjeros son mucho menores. No así los que lo hacen mediante coche alquilado sin conductor, que además de ser muy significativos numéricamente (27,6 por ciento los europeos y 32,7 por ciento los de otros continentes) es revelador de una práctica consistente en ubicarse en otras ciudades de Andalucía y desde allí desplazarse como excursionistas a Córdoba.

Habría que hacer valer la condición de centralidad geográfica de Córdoba y su accesibilidad y tratar de convertirla en cabeza de circuito y no en vértice del mismo, como lo es en la actualidad.

El avión es el medio de transporte más utilizado por los extranjeros, como no podía ser de otra manera, para acceder a las ciudades desde las que luego se dirigen a Córdoba (más del 70 por ciento de uso). Una vez en éstos, el último medio de transporte hasta Córdoba es el tren y, secundariamente, el autobús. En cuanto a los aeropuertos de entrada, destaca el de Madrid con el 38 por ciento de turistas, seguido de Málaga y Sevilla.

Transporte utilizado

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Coche propio	60,25	75,56	67,10	20,23	8,18
Coche alquilado	5,97	0,19	1,12	27,63	32,73
Avión regular	14,82	0,00	5,43	63,81	71,82
Avión charter	2,79	0,00	0,86	10,51	19,09
Autobús regular	6,79	5,60	4,57	15,18	17,27
Autobús discrecional	4,19	5,04	4,13	3,50	2,73
Motocicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tren	25,41	14,18	25,15	38,91	50,91
Bicicleta	0,10	0,19	0,00	0,39	0,00
Barco	0,58	0,00	0,26	0,78	0,91

Fuente: Elaboración propia

Aeropuerto de entrada

Aeropuerto	(%)
MADRID	38,27
SEVILLA	26,26
MALAGA	30,73
BARCELONA	1,96
OTROS	2,79

Fuente: Elaboración propia

El tipo de establecimiento en el que se alojan nuestros turistas es muy variado, pues en la elección del mismo confluyen variables como la demanda de confort, la disponibilidad económica, el tipo de turismo o los lazos sociales o familiares entre los visitantes y la población cordobesa.

En líneas generales puede decirse que la mayor proporción de turistas -algo más de la cuarta parte- se aloja en hoteles de la máxima categoría (cuatro estrellas) y un porcentaje gradualmente descendente en los de tres y dos estrellas, éstos últimos en igualdad numérica con los hostales o pensiones.

Pero si bien lo antedicho expresa el rasgo general, el análisis pormenorizado revela que son los turistas españoles no andaluces y los extranjeros no europeos los clientes de los mejores establecimientos y, en sentido contrario, los europeos y los andaluces los menos exigentes en categoría hotelera y confort. Asimismo se aprecia con relación a los datos de 2003 una sensible disminución del porcentaje de turistas alojados en establecimientos de tres o más estrellas (reducción del 55 al 47 por ciento).

Los hostales o pensiones tienen una clientela fundamentalmente extranjera.

Y por último, se aprecia un rasgo único y distintivo de nuestro modelo turístico: el 21 por ciento de las personas que han pernoctado en Córdoba lo ha hecho en casa de amigos o familiares, dándose el caso de que la hospitalidad cordobesa ha aumentado durante el año 2004, pues el porcentaje de estos huéspedes ha pasado del 14 al 21 por ciento.

Las cifras son máximas referidas a los turistas andaluces, pues lógicamente las relaciones familiares o de amistad están acrecentadas por la vecindad cercana y sensiblemente inferiores en los restantes grupos según procedencia geográfica. Pero aún así acogemos en nuestro hogares al 19 por ciento de los visitantes españoles no andaluces y a más de la décima parte de los extranjeros. A buen seguro que no es fácil encontrar un caso similar, cuya explicación es de base social y de naturaleza antropológica.

Tipo de alojamiento

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Hotel de 4 a 5 estrellas	27,72	18,60	31,80	21,71	25,93
Hotel de 3 estrellas	19,83	16,57	21,80	16,57	18,52
Hotel de 2 estrellas	11,25	10,47	10,40	16,57	13,58
Hotel de 1 estrella	1,74	2,62	1,60	1,14	1,23
Hostal o Pensión	11,68	12,50	9,90	16,57	20,99
Camping	1,06	0,29	1,10	2,29	1,23
Albergue o Residencia	4,85	4,65	3,70	10,29	7,41
Casas Rurales	0,31	0,29	0,40	0,00	0,00
Casas o Apart. alquilados	0,75	0,87	0,40	2,86	0,00
Casa de amigos o familiares	20,82	33,14	18,90	12,00	11,11

Fuente: Elaboración propia

Quienes nos visitan han efectuado previamente las reservas necesarias para el viaje y estancia. Declaran haberlo hecho en unos porcentajes relativamente moderados, similares a los que mostraban los datos del año 2003 y claramente jerarquizados desde un mínimo de reservas por parte de los turistas andaluces (36,4 por ciento) y un máximo por parte de los extranjeros (hasta el 82,6 por ciento). Los tipos de reserva se detallan y cuantifican en el cuadro siguiente, ofreciendo una diversidad acorde con la procedencia de los turistas y de los servicios a cubrir.

¿Ha efectuado reservas?

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Si	59,5	36,38	64,83	74,32	82,57
No	40,5	63,62	35,17	25,68	17,43

Fuente: Elaboración propia

Tipo de reserva

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Viaje completamente organizado	11,89	4,62	10,49	19,37	24,44
Alojamiento a través de agencia	39,00	49,23	43,29	20,94	17,78
Alojamiemto directamente	32,04	32,31	34,93	23,56	27,78
Transporte a través de agencia	14,97	3,59	13,28	25,13	30,00
Transporte directamente	19,09	17,44	11,42	43,98	34,44

Fuente: Elaboración propia

El último conjunto de datos aportados por la encuesta es de naturaleza económica.

El primer cuadro recoge los datos relativos al presupuesto total del viaje por persona, presupuesto de gasto por día y gasto medio diario, desglosados por ámbito de procedencia geográfica de los turistas. El presupuesto medio total del viaje en el que se incluye la visita a Córdoba es de 450 Euros, oscilando entre los 186 de los turistas andaluces y los 1.440 de los extranjeros residentes fuera de Europa. El presupuesto por día no difiere mucho de unos a otros, aunque es mayor en los turistas extranjeros, que por lo general, tienen mayor poder adquisitivo. Por último el gasto medio efectivo en Córdoba, que es el que realmente nos interesa, oscila en torno a los sesenta euros, siendo algo inferior en los turistas españoles y algo superior en los extranjeros.

En todo caso se trata de unas magnitudes de gasto ciertamente moderadas –que también tienen sus oscilaciones estacionales- y que en lo concerniente al gasto concreto han experimentado una subida apreciable (en torno al 20 por ciento) del año 2003 al 2004. Como ésta no ha ido acompañada de un incremento de los presupuestos de viaje en similares porcentajes, deducimos que el aumento del gasto por parte de los turistas en el año 2004 no es consecuencia del incremento del poder adquisitivo o disponibilidad económica, sino del incremento de los precios en el sector.

En lo concerniente a la distribución del gasto por capítulos, dos conceptos destacan sobremanera: alojamiento y manutención, que concentran el 70 por ciento del gasto, observándose la tendencia de que los turistas españoles son más propensos a gastar en alojamiento y los extranjeros en manutención.

El siguiente capítulo de gasto en orden de importancia lo constituye la adquisición de entradas para visitas a monumentos y museos.

En cuarto lugar y en proporción muy exigüa figuran los porcentajes de gasto dedicados a compras: siempre menos del 10 por ciento. No cabe duda de que es una de las debilidades del sector, que está desperdiciando un importante nicho de negocio sobre la base de un comercio de calidad y autenticidad y está llamado a desplazar al comercio banal que menudea en el entorno monumental.

Presupuesto del viaje (Euros)

	PTP	PTPD	GMD
Total	449,49	74,37	59,03
Andalucía	186,18	57,23	53,29
R. España	309,67	68,25	59,5
R. Europa	808,52	93,03	60,17
R. Mundo	1.440	124,68	65,35

Fuente: Elaboración propia

Distribución del gasto

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Alojamiento	38,46	39,79	41,42	28,7	31,41
Comida / Restaurantes	33,25	32,02	32,77	35,67	34,86
Compras	7,9	8,01	7,18	9,83	9,79
Entradas / Monumentos	16,7	16,54	15,77	19,99	17,72
Transporte / Alquiler coche	3,52	3,64	2,58	5,81	6,22

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se ofrecen los datos relativos al nivel de renta declarado por nuestros visitantes. Más de la mitad de los mismos (56 por ciento) declara poseer un nivel de renta alta, el 37 por ciento un nivel de renta medio y el 7 por ciento restante, renta baja. Como no podía ser de otro modo estos porcentajes varían de unos grupos de turistas a otros, ofreciendo una mayor proporción de renta alta los extranjeros y de renta baja los españoles, como lógica expresión de la relación existente entre poder adquisitivo y distancia del desplazamiento.

Nivel de renta

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Alta	56,25	50,52	52,85	67,55	75,28
Media	36,76	39,18	39,97	28,19	21,35
Baja	6,99	10,31	7,18	4,26	3,37

Fuente: Elaboración propia

CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA QUE VISITA CÓRDOBA. ANÁLISIS TRIMESTRAL				
	1º Tr.	**2º Tr.**	**3º Tr.**	**4º Tr.**
PERFIL				
EDAD				
Menor de 18 años	1,12%	0,98%	0,59%	1,15%
18 - 29 años	39,78%	31,45%	37,80%	33,08%
30 - 39 años	29,74%	30,66%	33,66%	34,81%
40 - 49 años	16,73%	22,27%	19,29%	18,27%
50 - 59 años	9,85%	10,74%	6,50%	8,27%
60 años y más	2,79%	3,91%	2,17%	4,42%
DURACIÓN ESTANCIA				
Sin Pernoctación	31,73%	30,54%	13,98%	13,44%
1 - 2 noches	54,55%	52,53%	49,02%	50,29%
3 - 7 noches	13,17%	16,54%	33,66%	34,74%
Más de 7 noches	0,37%	0,39%	2,17%	0,96%
Media	1,4	1,5	2,78	3,08
TIPO DE ALOJAMIENTO				
Hoteles 3 y 4 *	59,40%	43,54%	45,87%	42,57%
Hoteles 1 y 2 *	11,17%	13,48%	10,78%	16,19%
Pensión	10,08%	16,01%	11,70%	9,53%
Casa amigos o familiares	11,44%	21,91%	23,17%	25,28%
Resto	7,90%	5,06%	8,49%	6,43%
EFECTUÓ RESERVA				
Sí	69,65%	57,50%	56,69%	53,74%
No	30,35%	42,50%	43,31%	46,26%
TIPO DE RESERVA				
Viaje organizado por agencia	12,83%	8,14%	11,85%	14,64%
Alojamiento por agencia	38,50%	31,53%	47,39%	38,93%
Alojamiemto directamente	29,68%	43,05%	24,39%	31,43%
Transporte por agencia	16,84%	19,66%	11,50%	11,07%
Transporte directamente	22,19%	24,75%	15,33%	12,86%

Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA				
LUGAR DE RESIDENCIA				
España	75,51%	81,52%	83,66%	89,06%
Unión Europea	18,18%	14,79%	12,01%	7,10%
Resto del mundo	6,31%	3,70%	4,33%	3,84%
GRUPO				
Solo	15,78%	12,69%	9,88%	9,33%
Pareja	39,64%	37,69%	44,96%	48,81%
Familia	14,99%	18,10%	24,61%	14,88%
Amigos	29,59%	31,53%	20,54%	26,98%
TIPO DE VIAJE				
De ocio o descanso	92,92%	94,75%	96,65%	94,42%
De incentivos o congresos	0,00%	0,39%	0,20%	0,38%
De circuito	0,37%	0,00%	0,99%	0,77%
Deportivo	0,19%	0,19%	0,20%	0,58%
Salud	2,61%	0,97%	0,79%	0,77%
Trabajo	2,42%	2,72%	0,99%	2,88%
Estudios	1,49%	0,97%	0,20%	0,19%
ULTIMO MEDIO TRANSPTE				
Coche propio	53,53%	58,48%	65,15%	62,19%
Coche alquilado	7,99%	7,41%	5,15%	2,88%
Autobús regular	8,36%	6,04%	4,55%	4,41%
Autobús discrecional	5,58%	5,46%	1,98%	3,65%
Tren	24,54%	22,61%	23,17%	26,87%
CÓMO ELIGIÓ DESTINO				
Recomendación agencia viajes	4,96%	3,75%	5,87%	4,84%
Recomend. amigos o familiares	51,24%	51,46%	47,17%	58,53%
Experiencia propia	28,10%	30,42%	37,39%	28,84%
Folletos turísticos	2,69%	2,29%	4,78%	2,11%
Oferta o folleto touroperador	1,24%	0,42%	0,65%	0,63%
Publicidad o información MCS	3,51%	3,33%	1,96%	0,00%
Clubes o asociaciones	5,79%	5,83%	1,30%	3,79%
Internet	2,48%	2,50%	0,87%	1,26%
MOTIVO DE LA VISITA				
Precios	0,56%	0,00%	0,20%	0,59%
Descansar	12,76%	8,07%	25,30%	31,84%
Visita Monumentos	51,59%	46,26%	61,46%	62,70%
Espectáculos / festivales	2,44%	8,27%	1,98%	3,13%
Gastronomía	6,94%	4,33%	7,51%	8,40%
Idiomas / cursos	2,06%	1,38%	2,37%	2,34%
Conocer la ciudad	66,98%	63,58%	51,19%	48,05%
Visitar amigos / familia	15,95%	24,02%	29,84%	34,38%
Compras	0,19%	0,59%	1,78%	1,95%
Sanitarios	0,94%	0,59%	0,59%	0,00%
DATOS ECONÓMICOS				
PRESUPUESTO VIAJE				
Total	402,61	317,24	450,2	331,94
Diario	69,34	62,68	64,91	63,06
GASTO MEDIO DIARIO				
Dato Media	53,91	49,81	49,72	51,36
NIVEL DE RENTA				
Alta	52,53%	50,89%	54,00%	53,33%
Media	39,77%	42,01%	40,00%	36,27%
Baja	7,69%	7,10%	6,00%	10,39%

Fuente: Elaboración propia

4.3. EXCURSIONISTAS

El hecho de que Córdoba sea un destino donde el excursionismo tiene un fuerte peso hace oportuno el dedicar un capítulo especial para este colectivo.
Podemos definir al excursionista como aquella persona que visita la ciudad con la intención de hacer turismo, sin pernoctar en ella.

Los buenos resultados obtenidos durante el año 2004 han provocado que el número de visitantes a la ciudad de Córdoba se haya estimado en 1.122.599 personas, de las que 869.902 pernoctaron al menos una noche y 252.697 fueron turistas de paso.

Ya es sabido que para Córdoba en particular y para cualquier destino turístico en general la importancia del turista es fundamental y necesaria cuando los niveles de ingresos dependan en buena medida del sector servicios, por lo que una crisis en el sector que conlleve un descenso del volumen de viajeros se dejará sentir de forma significativa en todas las actividades que giran en torno al sector turístico.
En años anteriores, cuando la crisis del sector era patente y el volumen de turistas iba en descenso, los excursionista se erigieron como la válvula de escape del sector al conseguir mantener algunos de los indicadores turísticos fundamentales para la ciudad entre los que destacan visitas a monumentos y museos, gastos en restaurantes, compras...
En una comparativa entre los datos actuales y los del año precedente se observa que las estimaciones cifran un descenso en el volumen de viajeros del 2,62 por ciento, si bien, pese a lo negativos que puedan parecer los datos, particularizando se aprecia que los casi 870.000 turistas estimados en 2004 han supuesto un incremento del 6,48 por ciento respecto al año precedente, lo cual es muy significativo por cuanto supone una mejora en ciertos indicadores turísticos de fuerte repercusión como son el número de pernoctaciones, estancia media, grado de ocupación... Por su parte, los más de 252.000 excursionistas recibidos durante 2004 han supuesto un descenso cercano al 25 por ciento, con una pérdida de más de 83.000 efectivos.
El hecho de perder excursionistas no es positivo, todo lo contrario, si bien, la nota favorable es que estas cifras revelan un hecho positivo y alentador para Córdoba, como es la sustitución de excursionistas por turistas acaecida durante el presente ejercicio.

El trabajo de campo desarrollado durante todo el año 2004 nos ha permitido obtener conclusiones importantes sobre el colectivo de excursionistas que visitan la ciudad.

La procedencia de los excursionistas es mayoritariamente nacional (76,76 por ciento) y dentro de ella Andalucía aporta más de la mitad de este contingente, cuestión lógica si tenemos en cuenta la cercanía. Le siguen los madrileños, puesto que las facilidades del AVE permiten el retorno en el día a su lugar de origen.

Por su parte, los extranjeros, dada la distancia a su residencia, son un colectivo que tiene que realizar más pernoctas en la ciudad, si bien, el 23,24 realiza una visita breve a Córdoba por encontrarse de paso hacia otros lugares próximos.

La característica que define a este colectivo respecto a la edad es la juventud, puesto que un 71 por ciento tiene menos de 40 años. Este hecho, anteriormente dejaba implícitas connotaciones socioeconómicas: eran excursionistas porque sus niveles de renta también eran más bajos. Ahora las conclusiones son distintas puesto que la distribución entre rentas altas (50,11 por ciento) y el resto es casi equitativa.

La modalidad en que prefieren viajar los excursionistas es muy variada, aunque destacan los grupos de amigos o el viaje en pareja. Respecto al tipo de viaje predominante es, al igual que en el resto de tipologías, el de ocio o descanso (89,32 por ciento), siendo las motivaciones fundamentales el visitar monumentos y conocer la ciudad, aunque el visitar amigos y familiares también ocupa una posición destacada. Al pasar solamente un día, las actividades más realizadas serán realizar visitas culturales, comer y pasear.

Casi la mitad de los encuestados dice no visitar otros lugares en su periplo, sino que su viaje se limita solamente a Córdoba, aunque un porcentaje similar visitará otras ciudades de Andalucía. La presencia de los excursionistas pese a concentrarse un poco más en sábados y domingos, se dispersa en cualquier día de la semana.

El coche propio es el medio de transporte usado por el 56 por ciento de los excursionistas para llegar a la ciudad.

El gasto medio efectuado por persona y día se ha cifrado en 35,18 euros, cantidad inferior en 20 euros a la manifestada por los turistas, lo cual es normal si tenemos en cuenta que no realizan gasto en alojamiento. El 56 por ciento del gasto se destina a comidas y restaurantes, seguido de entradas a monumentos y museos (27 por ciento) y compras (16 por ciento).

Aunque este año la sustitución de excursionistas por turistas haya sido un hecho más que satisfactorio por cuanto el despegue de los segundos conllevará resultados positivos para la ciudad, sobre todo en variables tan importantes como el alojamiento, la retracción del excursionismo también se dejará sentir en Córdoba por cuanto contribuye a la mejora de ciertos indicadores turísticos (gasto en restauración, entradas a monumentos y museos, compras...). Por ello, junto a las medidas ideadas para la atracción de turistas deben implementarse otras que fomenten a la vez las visitas a la ciudad, es decir, hay que encauzar desde todos los ámbitos disponibles formas de atracción turística, sean de la tipología que sean, porque todos los visitantes son importantes y necesarios para la sostenibilidad de nuestro modelo turístico.

4.3. COMPARATIVA TURISTAS ALOJADOS EN HOTELES Y SIN PERNOCTAR.

En los cuadros que siguen se presentan los datos de los turistas que visitaron Córdoba el año 2004 según las características del establecimiento hotelero en el que se alojaron. E, igualmente, de los que no pernoctaron en la ciudad. Todo ello con la intención de profundizar en el análisis y obtener conclusiones que nos permitan un mejor conocimiento de nuestro modelo turístico.

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

Si analizamos primeramente la columna referida a los porcentajes totales de pernoctación, apreciamos que el 84 por ciento de los turistas que se alojaron durante el año 2004 en los hoteles cordobeses eran españoles, el 12 por ciento europeos y el restante 4 por ciento, de otras nacionalidades del mundo.

Los expresados porcentajes de pernoctación son parecidos pero no coinciden exactamente con los de procedencia de los visitantes a Córdoba que recogimos en el apartado 4.1. De la comparación con aquellos extraemos la conclusión de que los turistas españoles pernoctan en Córdoba en una proporción levemente superior a su importancia numérica, mientras que los extranjeros lo hacen en sentido contrario, pues suponiendo ellos el 18 por ciento en términos estadísticos, sólo generan el 16 por ciento de las pernoctaciones. Ello, en parte, se debe a que por lo general la duración de su estancia en Córdoba es menor que la de los españoles.

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

En este sentido, la tónica común es que los porcentajes de turistas en general y de alojados sean equivalentes. Solamente cabe expresar el matiz diferenciador de los turistas andaluces en Córdoba, que son más importantes, numéricamente hablando, como visitantes que como pernoctantes, debido a la cercanía de su domicilio, al que regresan una vez concluida la visita. Justamente lo contrario, aunque en proporciones

moderadas, sucede con los turistas de otras regiones –significadamente de Madrid- y con los extranjeros, que generan una proporción de pernoctaciones superior a la que les corresponde por la cifra de visitantes.

Considerando la categoría de los establecimientos hoteleros, advertimos que los turistas españoles son, hoy por hoy, los principales usuarios de los hoteles de superior categoría (cuatro y tres estrellas), tanto en cifras absolutas como proporcionalmente a su significado numérico. Así, suponiendo éstos –como hemos indicado anteriormente- el 82 por ciento de nuestro contingente turístico, llegan a generar el 86,5 por ciento de las pernoctaciones en los citados hoteles, mientras que en los hoteles de rango inferior y en las pensiones los porcentajes de pernoctación de españoles descienden al 79,4 por ciento y 67,6 por ciento, respectivamente.

Por procedencia regional, la distribución de los turistas en los distintos hoteles es conforme a su significado numérico, excepto en los casos madrileño y andaluz. Los madrileños suponen el 17,6 por ciento de nuestros turistas y generan el 23 por ciento de las pernoctaciones en los mejores hoteles; los andaluces, suponiendo el 25,9 por ciento de los turistas a Córdoba, sólo generan el 15,9 por ciento de las estancias de los expresados hoteles, lo cual es prueba de la mayor demanda de confort por parte de los residentes en la capital de España.

Los turistas extranjeros ascienden al 18 por ciento, sin embargo a ellos sólo les corresponde el 13,5 por ciento de las pernoctaciones en los hoteles de cuatro y de tres estrellas. Contrariamente, alcanzan el 20,6 por ciento de hospedaje en los hoteles más modestos y el 24,5 por ciento en las pensiones.

No cabe duda que las preferencias hoteleras por parte de los turistas están variando con relación a años precedentes, al tiempo que se aprecia, a tenor de los datos disponibles, que para los turistas extranjeros la categoría del hotel es una prioridad de orden secundario, posterior a la gastronómica.

Considerando, finalmente, sobre el cuadro general la columna de los datos correspondientes a los visitantes del año 2004 que no han pernoctado en Córdoba, observamos que el 77 por ciento de los mismos eran españoles, el 17 por ciento europeos y el 6 por ciento de otros continentes. De la comparación de estas cifras con las de visitantes se deduce que la proporción de no pernoctaciones es mayor en los extranjeros que en los españoles.

Conforme a lo explicado en líneas precedentes, resulta, pues, que los extranjeros no son solamente los visitantes que pernoctan en Córdoba en menor grado, sino que, además cuando lo hacen generan unas pernoctaciones de duración inferior a la media.

La situación, como hemos anticipado, es relativamente novedosa. Seguramente ha de interpretarse en el contexto general de las alteraciones que está sufriendo la demanda de turismo exterior en los últimos años, en las estrategias de diseño de rutas y circuitos turísticos, etc. Conforme a nuestro común deseo de estabilizar el turismo que nos visita y restarle transitoriedad, sería conveniente proseguir las campañas de captación en Europa con ofertas atractivas que permitan alargar la estancia en Córdoba.

Según lugares de procedencia, de los españoles, los andaluces son quienes menos pernoctan en Córdoba (41,5 por ciento de no pernoctaciones), y de los europeos, los franceses y británicos.

Procedencia del turista según categoría hotelera

Hoteles 3 - 4 * (%)		Hoteles 1 - 2 * (%)		Pensión (%)	
Total España	**86,54**	**Total España**	**79,43**	**Total España**	**67,57**
Madrid	23,05	Andalucía	21,66	Andalucía	22,88
Andalucía	15,94	Madrid	19,74	Madrid	22,35
Valencia	7,51	C.La Mancha	8,18	Valencia	6,91
Cataluña	7,24	Valencia	5,77	Cataluña	5,85
Castilla León	6,85	Castilla León	4,81	Castilla León	4,79
C.La Mancha	6,59	Cataluña	4,81	Extremadura	4,79
Resto España	19,36	Resto España	14,45	Resto España	7,96
Total Europa	**9,15**	**Total Europa**	**15,79**	**Total Europa**	**18,09**
Francia	3,27	Francia	3,83	Alemania	2,13
Reino Unido	1,83	Italia	3,35	Austria	0,53
Italia	1,05	Alemania	2,87	Francia	4,26
Bélgica	0,65	Portugal	1,91	Grecia	1,06
Portugal	0,65	Paises Bajos	1,91	Paises Bajos	0,53
Resto UE	1,70	Resto UE	1,91	Resto UE	9,58
Total R.Mundo	**4,31**	**Total R.Mundo**	**4,78**	**Total R.Mundo**	**6,38**
Norte América	1,44	Norte América	2,39	Norte América	2,13
América Latina	2,61	América Latina	1,91	América Latina	2,12
Otros Países	0,26	Otros Países	0,48	Otros Países	2,13

Fuente: Elaboración propia

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

Total pernoctación (%)		Sin pernoctación (%)	
Total España	**84,00**	**Total España**	**76,76**
Andalucía	21,47	Andalucía	41,51
Madrid	19,72	Madrid	10,38
Valencia	6,93	Valencia	4,32
Cataluña	6,55	Castilla La Mancha	3,89
Castilla La Mancha	5,62	Cataluña	3,46
Castilla León	5,43	Extremadura	3,25
Resto España	18,28	Resto España	9,95
Total UE	**11,78**	**Total UE**	**17,48**
Francia	3,53	Francia	5,33
Italia	2,11	Reino Unido	4,48
Reino Unido	1,86	Italia	3,84
Alemania	1,18	Portugal	1,71
Portugal	0,81	Alemania	0,85
Resto UE	2,29	Resto UE	1,28
Total R.Mundo	**4,23**	**Total R.Mundo**	**5,76**
Norte América	1,37	Norte América	0,64
América Latina	2,36	América Latina	3,41
Otros Países	0,50	Otros Países	1,71

Fuente: Elaboración propia

Por grupos de edades, los datos que se recogen en el cuadro evidencian dos caracteres generales: el primero, que el hecho de pernoctar ó no en Córdoba es prácticamente independiente de la edad de los protagonistas, aunque se adviertan unas tasas de no pernoctación algo superiores en los jóvenes; el segundo, que existe una relación inversa entre edad y categoría del establecimiento hotelero.

Esta circunstancia, que es expresión de la situación laboral y económica en cada período de la vida, se manifiesta con toda claridad en la débil proporción de jóvenes (de menos de treinta años) que se aloja en hoteles de cuatro y tres estrellas (16,9 por ciento) y en el elevado porcentaje que lo hacen en pensiones (59,6).

Las personas que integran los restantes grupos de edad se alojan en los hoteles más confortables en una proporción superior a la que suponen numéricamente. Destaca sobremanera el grupo de edad de 30-39 años, que suponiendo el 32,2 por ciento de los turistas, genera el 38,3 por ciento de las pernoctaciones en los hoteles de cuatro y de tres estrellas, lo cual es indicativo de la suficiencia económica que acompaña a la edad de plenitud laboral. Los hoteles de dos y de una estrella también concentran un elevado porcentaje de turistas de mediana edad.

No obstante, si hubiésemos de concluir de forma sintética, aunque con las imprecisiones que conlleva toda simplificación, podríamos hacerlo diciendo que las dos terceras partes de los huéspedes de las pensiones cordobesas tiene menos de treinta años, que similar proporción de los alojados en hoteles de dos y una estrella tienen entre 18 y 39 años y que otras dos terceras partes de quienes pernoctan en hoteles de cuatro y de tres estrellas tienen entre 30 y 50 años.

Grupo de edades

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Menor de 18 años	0,26	0,00	1,06	0,68	1,92
18 - 29 años	16,91	28,37	59,57	34,78	38,25
30 - 39 años	38,27	39,42	23,4	32,55	30,98
40 - 49 años	27,26	18,27	9,57	19,32	18,38
50 - 59 años	13,11	10,1	4,26	9,25	7,48
60 años y más	4,19	3,85	2,13	3,42	2,99

Fuente: Elaboración propia

Respecto al nivel de renta declarado por los visitantes, todo parece indicar que no hay grandes diferencias entre quienes pernoctan en Córdoba y los que no, lo cual nos pone en evidencia que la decisión de alojarse en nuestra ciudad o dejar de hacerlo no obedece a motivos económicos.

Por categorías hoteleras tampoco hay grandes diferencias de renta; naturalmente, los encuestados que se alojan en hoteles de más categoría expresan poseer rentas altas en mayor proporción. Se deduce que la decisión de alojarse en unos u otros establecimientos no depende solamente de la condición económica de los turistas, sino que una vez alcanzado un nivel de suficiencia económica por parte de estos y conseguido un nivel de confort aceptable en el hotel, la decisión puede estar más determinada por los componentes de racionalidad calidad-precio que por los componentes sociales.

Nivel de renta

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Alta	58,73	44,93	44,57	53,43	50,11
Media	35,71	44,44	45,65	38,83	41,87
Baja	5,56	10,63	9,78	7,74	8,03

Fuente: Elaboración propia

El viaje a Córdoba, según declaran nuestros encuestados, tiene como finalidad eminente el ocio o descanso, dándose la circunstancia de que la motivación aludida es plenamente compartida por todos los alojados en cualquier tipo de establecimiento hotelero, pues los porcentajes obtenidos a partir de la elaboración de los datos de encuesta, son similares en todas las categorías.

Respecto a lo antedicho, solamente caben dos matizaciones: que la motivación de ocio o descanso es algo menor en quienes no pernoctan en Córdoba y en los que aún pernoctando han venido por razones de trabajo, que según los datos contenidos en el apartado 4.1 son el 2,3 por ciento de los turistas, los cuales tienen un comportamiento dual consistente en que o no se alojan en Córdoba o lo hacen en los mejores hoteles.

Tipo de viaje

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Ocio o descanso	96,07	95,67	97,33	96,21	89,32
Incentivos o congresos	0,52	0,48	0,00	0,31	0,00
Circuito	0,52	1,44	0,00	0,5	0,64
Deportivo	0,00	0,96	0,00	0,12	0,85
Salud	0,26	0,48	1,6	1,12	1,92
Trabajo	2,62	0,48	0,53	1,49	4,91
Viaje de Estudios	0,00	0,48	0,53	0,25	2,35

Fuente: Elaboración propia

En lo concerniente a Córdoba como destino del viaje, los datos extraídos de las encuestas no evidencian grandes diferencias entre alojados y no alojados en nuestra ciudad, ni entre cada uno de los grupos en que subdividimos a éstos según la categoría del alojamiento.

Asimismo, tampoco hay diferencias en relación a lo ya comentado en el apartado dedicado a Turistas en General. Como cuestiones de detalle, a la luz de estos datos pormenorizados, advertimos el mayor peso que tienen las recomendaciones de las agencias de viajes en los ocupantes de hoteles de cuatro y de tres estrellas, y la menor influencia de las recomendaciones de amigos y familiares entre quienes no pernoctan en Córdoba que, al fin y al cabo, son los que tienen menos relaciones sociales en nuestra ciudad.

¿Cómo eligió este destino?

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Recomendación agencia de viajes	8,77	5,21	3,09	5,21	3,64
Recomendación amigos o familia	53,34	53,65	59,26	54,04	45,79
Experiencia propia	26,89	26,56	21,6	29,93	35,08
Folletos turísticos	2,97	3,65	7,41	3,22	2,05
Ofertas o catálogos TT.OO.	0,89	0,52	0,00	0,62	1,14
Anuncios en prensa o TV	2,23	3,13	6,17	2,33	1,82
Clubes o asociaciones	3,27	4,69	0,62	2,95	8,43
Internet	1,63	2,6	1,85	1,71	2,05

Fuente: Elaboración propia

Prácticamente lo mismo puede decirse respecto a las motivaciones concretas para visitar Córdoba. En las respuestas destacan sobremanera las de signo cultural (conocer la ciudad y visitar los monumentos), con igual proporción en todos los grupos y con independencia del tipo de alojamiento. Solamente se aprecian los menores porcentajes de realización de actividades que suponen desembolso económico por parte de quienes no pernoctan u ocupan establecimientos modestos (v. gr.: la gastronomía).

Las actividades que realizan nuestros turistas durante su visita son análogas en significación entre todas las categorías hoteleras, con la matización de que los ocupantes de pensiones son quienes dedican menos tiempo a compras. Los que no pernoctan, por razones obvias, son los que dedican menos tiempo a asistir a espectáculos, conciertos, teatro, que se ofrecen en horario vespertino o nocturno cuando ellos ya han abandonado la ciudad.

Motivaciones de visitar la zona

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Precios	0,26	0,48	0,53	0,31	0,43
Descansar	24,64	23,56	21,81	23,84	4,12
Visita Monumentos	64,56	54,33	53,72	55,82	54,23
Espectáculos y festivales	2,9	3,37	6,38	4,01	3,69
Gastronomía	11,59	8,17	4,26	8,14	2,17
Aprender idiomas / cursos	1,32	0,48	1,6	1,88	2,6
Conocer la ciudad	67,85	67,31	64,89	58,95	52,71
Visitar amigos o familia	9,75	11,06	17,55	28,1	18,44
Compras	0,66	0,96	0,00	1,06	1,3
Sanitarios	0,13	0,48	0,00	0,25	1,52

Fuente: Elaboración propia

Actividades que realiza durante su visita

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Compras comercios	27,32	28,71	20,21	27,46	21,96
Espectáculos,teatro,conciertos	7,71	11,96	9,57	10,35	5,12
Pasear	87,71	87,08	84,04	86,11	79,1
Cine	1,18	0,48	3,72	3,04	0,43
Salir a comer	84,05	79,43	85,11	83,2	78,89
Congresos	0,78	0,48	0,00	0,43	0,43
Visitas culturales	99,22	96,17	98,4	98,08	98,08

Fuente: Elaboración propia

En lo referente al carácter individual o modalidad de grupo en que se realiza el viaje, sí hay diferencias entre los huéspedes de los diversos tipos de hoteles. Lo primero que llama la atención es el tamaño medio de los grupos en los que se integran los que pernoctan en Córdoba y los que no lo hacen. El tamaño medio de estos últimos es de doce personas y el de los pernoctantes de seis. Quiere ello decir, considerando los restantes datos disponibles sobre la organización del viaje, que la decisión de estos grupos de no pernoctar en Córdoba es dependiente de la programación del viaje, no del propósito individual.

Entre quienes se alojan en Córdoba, observamos que el tamaño del grupo es inversamente proporcional a la categoría del hotel (3,4 personas en los hoteles de cuatro y tres estrellas; 4,7 personas en los hoteles de dos y de una estrella) y de rango intermedio en las pensiones.

Por modalidades concretas las pensiones a los solos y grupos, los hoteles buenos a parejas y las familias en sentido decreciente a categoría.

Modalidad de grupo en que viaja

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Solo	5,38	4,78	15,43	15,71	14,07
Pareja	56,82	54,07	44,68	47,52	39,23
Familia	22,57	19,14	9,57	18,07	18,12
Amigos	15,22	22,01	30,32	18,7	28,57
Media de personas por grupo	3,37	4,69	4,14	5,90	12,03

Fuente: Elaboración propia

A la pregunta acerca de qué otros lugares han visitado o visitarán nuestros turistas durante su viaje, las respuestas tienen un alto grado de uniformidad, en el sentido de que la mayoría no viaja a ningún otro lugar y que, en consecuencia, Córdoba es su único destino. La excepción la constituyen quienes no pernoctan en Córdoba, que se distribuyen de modo equivalente entre los que viajan solamente a Córdoba (47,6 por ciento) y los que viajan a otras ciudades de Andalucía (47,8 por ciento). Tanto para unos como para otros la permanencia en nuestra ciudad es de horas; al término de la visita unos regresan a su domicilio y los otros prosiguen hasta otra ciudad andaluza donde pernoctar. Ya hemos comentado en multitud de ocasiones la necesidad de intervenir para adaptar los circuitos y las rutas turísticas en Andalucía, y aprovechar la centralidad geográfica de Córdoba para hacer de ella parada y fonda.

Otros lugares visitados

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Ningún otro	60,52	59,33	55,85	62,99	47,55
Resto provincia Córdoba	3,14	0,96	1,6	3,04	2,99
Otras ciudades Andalucía	32,42	35,89	37,77	30,32	47,76
Otras ciudades España	10,85	12,44	13,3	11,04	11,09

Fuente: Elaboración propia

Los turistas que sí pernoctan en Córdoba permanecen en la ciudad o se dirigen hacia otros destinos turísticos en una proporción que es similar en todos los casos y constante

en todos los hoteles. Solamente se destaca cierta propensión a permanecer en la ciudad en los turistas alojados en cuatro o tres estrellas y una mayor frecuencia de viaje hacia otras ciudades de Andalucía por parte de quienes se alojan en pensiones, quizás consecuencia del dinamismo que entraña su condición de turistas jóvenes.

Llama la atención el reducido porcentaje de turistas que visitan otras ciudades españolas (poco más del 10 por ciento), lo que nos ilustra acerca de que Córdoba está más inserta en un esquema turístico regional que nacional.

Resulta espectacular la disociación entre Córdoba capital y la provincia en la percepción turística, cuando ambas presentan una oferta temáticamente complementaria, turísticamente conveniente y funcionalmente necesaria, como ha sido puesto de manifiesto más arriba.

Los porcentajes que reflejan la duración de las estancias también son casi idénticos en todos los intervalos del análisis y en todas las categorías hoteleras, apreciándose que aquellas son algo más duraderas en los hoteles de cuatro y tres estrellas (2,2 días) y más breves en las pensiones (2 días).

Las estancias en Córdoba no guardan demasiada relación con los fines de semana o puentes, a decir de la mayoría de los encuestados. Ahora bien, en cuanto a la distribución de las mismas a lo largo de la semana se aprecian dos mitades separadas por el Jueves, que es día de menor afluencia; la primera mitad, en la que los turistas acuden a los hoteles en proporción discreta, y la segunda mitad, en la que se concentran los mayores porcentajes (especialmente el Sábado), como corresponde a los caracteres de nuestro modelo turístico.

Duración de la estancia

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)
1 - 2 Pernoct.	73,59	74,64	77,66	66,65
3 - 7 Pernoct.	26,01	24,88	22,34	31,49
8 - 15 Pernoct.	0,39	0,48	0,00	1,24
+ 15 Pernoct.	0,00	0,00	0,00	0,62
Media (días)	2,23	2,07	1,98	2,82

Fuente: Elaboración propia

Estancia: ¿Fin de semana o "Puente"?

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Si	41,18	37,32	38,3	39,49	28,42
No	58,82	62,68	61,7	60,51	71,58

Fuente: Elaboración propia

Días de la semana de estancia

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Lunes	36,17	33,65	33,51	37,63	9,85
Martes	32,9	34,13	29,26	35,38	13,28
Miércoles	30,8	33,65	28,72	34,06	8,57
Jueves	29,88	25,48	28,72	33,25	14,78
Viernes	52,95	47,6	53,72	57,29	8,57
Sábado	67,89	62,02	63,83	70,44	24,41
Domingo	67,23	62,5	59,04	68,69	20,77

Fuente: Elaboración propia

En el medio de transporte utilizado destaca siempre el coche propio, usado sólo en menor grado por quienes se alojan en pensiones o no pernoctan en Córdoba, que aprovechan el tren o autobús como medio de locomoción alternativo.

Transporte utilizado

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Coche propio	64,4	66,03	56,15	61,47	56,08
Coche alquilado	5,63	8,13	6,42	5,03	9,17
Avión regular	12,04	11,96	16,58	13,3	20,04
Avión charter	2,75	2,87	2,67	2,92	2,35
Autobús regular	1,57	6,22	16,58	6,46	7,89
Autobús discrecional	2,49	4,78	3,74	2,86	8,74
Motocicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tren	28,01	19,14	22,99	27,22	19,19
Bicicleta	0,13	0,00	0,00	0,06	0,21
Barco	0,26	0,96	1,07	0,56	0,64

Fuente: Elaboración propia

La realización de reservas para el viaje es una práctica que va en aumento progresivamente y que la llevan a cabo en mayor medida quienes pernoctan en Córdoba

(68 por ciento) y en menor proporción quienes no lo hacen, pues de acuerdo con su propósito, éstos no tienen necesidad de proveerse de alojamiento.

Por categorías de establecimientos hay diferencias considerables, desde el máximo porcentaje de reservas de los huéspedes de los hoteles de cuatro y tres estrellas (92 por ciento), al mínimo de los alojados en pensiones (55,6 por ciento), como corresponde a un viaje menos pensado, más abierto y con un margen de improvisación y de aventura acorde con la edad joven de los protagonistas.

Las reservas se efectúan indistintamente de modo directo o a través de agencia, con predominio de la intermediación de éstas para las reservas en hoteles de categoría superior y de la intervención directa por parte de quienes se alojan en los restantes hoteles y en las pensiones.

¿Ha efectuado reservas?

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Si	92,03	73,08	55,61	67,7	31,34
No	7,97	26,92	44,39	32,3	68,66

Fuente: Elaboración propia

Y, finalmente, en lo que concierne al desglose del gasto medio diario por capítulos, observamos que quienes no pernoctan en Córdoba dedican su mayor capítulo a la alimentación, y los hospedados en hoteles al alojamiento y a la manutención. La manutención supone aproximadamente el mismo porcentaje de gasto en todos los grupos, lo que nos indica que no hay grandes diferencias en los precios de los restaurantes frecuentados por los turistas, o que la frecuentación de los mismos por categoría de los establecimientos no está jerarquizada conforme a la categoría de los hoteles donde aquellos se alojan.

Igual sucede en el reducido porcentaje de gasto destinado a compras y con el gasto dedicado a la adquisición de entradas a monumentos y museos, que teniendo el mismo precio para todos significan distinto porcentaje por grupos de huéspedes.

El gasto medio diario representa una cantidad muy moderada, como hemos comentado profusamente en otro apartado del texto. Es mínima (35,2 Euros) por parte de quienes no pernoctan en Córdoba y bastante más elevada entre los que sí se alojan en Córdoba,

apreciándose una gradación que oscila entre los 69 y los 45 Euros y es concordante con la gradación de categoría de los establecimientos hoteleros.

Tipo de reservas

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Viaje completamente organizado	14,63	7,89	2,88	11,19	17,12
Alojamiento a través de agencia	57,81	28,29	4,81	42,02	16,44
Alojamiemto directamente	26,28	55,26	75	34,95	10,27
Transporte a través de agencia	10,37	10,53	10,58	12,94	30,14
Transporte directamente	6,96	13,16	41,35	15,69	44,52

Fuente: Elaboración propia

4.4 ANEXO ESTADÍSTICO DE CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS

4.4.1. Hoteles de 3-4 estrellas

Procedencia del turista

Procedencia	(%)
Madrid	23,05
Andalucía	15,94
Valencia	7,51
Cataluña	7,24
Castilla León	6,85
Castilla La Mancha	6,59
Resto España	19,36
Francia	3,27
Reino Unido	1,83
Italia	1,05
Bélgica	0,65
Portugal	0,65
Resto UE	1,70
Norte América	1,44
América Latina	2,61
Otros Países	0,26

Fuente: Elaboración propia

Procedencia según grupo de edades

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Menor de 18 años	0,26	0,00	0,37	0,00	0,00
18 - 29 años	16,91	21,67	16,04	15,15	19,44
30 - 39 años	38,27	40,00	38,62	31,82	38,89
40 - 49 años	27,26	25,83	27,99	30,30	16,67
50 - 59 años	13,11	10,83	12,69	16,67	19,44
60 años y más	4,19	1,67	4,29	6,06	5,56

Fuente: Elaboración propia

Nivel de renta

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alta	58,73	53,33	56,71	73,13	82,86
Media	35,71	38,33	38,19	22,39	11,43
Baja	5,56	8,33	5,10	4,48	5,71

Fuente: Elaboración propia

Tipo de Viaje

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Ocio o descanso	96,07	97,52	96,07	92,54	97,22
Incentivos o congresos	0,52	0,00	0,56	1,49	0,00
Circuito	0,52	0,00	0,56	0,00	2,78
Deportivo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Estudios	0,26	0,00	0,00	2,99	0,00
Trabajo	2,62	2,48	2,80	2,99	0,00
Viaje de Estudios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

¿Cómo eligió este destino?

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	8,77	5,31	7,76	15,00	25,81
Recomendación amigos/familiares	53,34	50,44	55,60	41,67	51,61
Experiencia propia	26,89	36,28	28,45	10,00	3,23
Folletos turísticos	2,97	1,77	1,94	11,67	3,23
Ofertas o catálogos TT.OO.	0,89	0,00	0,22	8,33	0,00
Anuncios en prensa o TV	2,23	1,77	1,72	3,33	9,68
Clubes o asociaciones	3,27	3,54	3,45	3,33	0,00
Internet	1,63	0,88	0,86	6,67	6,45

Fuente: Elaboración propia

Motivaciones para visitar la zona

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Precios	0,26	0,83	0,19	0,00	0,00
Descansar	24,64	30,58	25,09	11,94	25,00
Visita Monumentos	64,56	62,81	63,96	70,15	69,44
Espectáculos y festivales	2,90	6,61	2,08	4,48	0,00
Gastronomía	11,59	5,79	12,26	10,45	25,00
Aprender idiomas / cursos	1,32	0,83	0,19	10,45	2,78
Conocer la ciudad	67,85	56,20	69,81	71,64	69,44
Visitar amigos o familia	9,75	16,53	9,25	1,49	8,33
Compras	0,66	0,83	0,57	0,00	2,78
Sanitarios	0,13	0,83	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

Actividades que realiza durante su visita

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Compras comercios	27,32	19,01	25,56	44,78	47,22
Espectáculos,teatro,conciertos	7,71	14,05	5,60	7,46	19,44
Pasear	87,71	87,60	87,87	82,09	97,22
Cine	1,18	0,83	1,31	1,49	0,00
Salir a comer	84,05	80,17	85,63	85,07	72,22
Congresos	0,78	0,83	0,93	0,00	0,00
Visitas culturales	99,22	99,17	99,25	98,51	100,00

Fuente: Elaboración propia

Modalidad del grupo en el que viaja

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Solo	5,38	4,96	4,69	7,46	13,89
Pareja	56,82	56,2	59,1	53,73	38,89
Familia	22,57	19,83	21,2	28,36	38,89
Amigos	15,22	19,01	15,01	10,45	8,33

Fuente: Elaboración propia

Otros lugares visitados

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	60,52	83,47	66,42	7,46	2,78
Resto provincia Córdoba	3,14	4,96	2,61	2,99	2,78
Otras ciudades Andalucía	32,42	9,92	26,68	82,09	91,67
Otras ciudades España	10,85	2,48	6,53	35,82	58,33

Fuente: Elaboración propia

Duración de la estancia

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
1 - 2 Pernoct.	73,59	77,69	72,76	71,64	77,78
3 - 7 Pernoct.	26,01	22,31	26,87	26,87	22,22
8 - 15 Pernoct.	0,39	0,00	0,37	1,49	0,00
+ 15 Pernoct.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Media (días)	2,23	2,04	2,26	2,40	2,11

Fuente: Elaboración propia

Estancia: ¿Fin de semana o puente?

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Si	41,18	56,2	46,08	0,00	0,00
No	58,82	43,8	53,92	100,00	100,00

Fuente: Elaboración propia

Días de la semana de estancia

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Lunes	36,17	39,67	34,33	40,91	42,86
Martes	32,90	29,75	31,34	43,94	40,00
Miércoles	30,80	26,45	28,17	51,52	45,71
Jueves	29,88	23,14	28,92	43,94	37,14
Viernes	52,95	42,98	57,09	46,97	34,29
Sábado	67,89	71,07	71,27	46,97	51,43
Domingo	67,23	72,73	69,96	45,45	54,29

Fuente: Elaboración propia

Transporte utilizado

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	64,4	86,78	69,53	14,93	8,33
Coche alquilado	5,63	0,00	1,12	32,84	36,11
Avión regular	12,04	0,00	3,74	67,16	72,22
Avión charter	2,75	0,00	0,56	14,93	22,22
Autobús regular	1,57	0,00	1,31	2,99	8,33
Autobús discrecional	2,49	1,65	2,43	4,48	2,78
Motocicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tren	28,01	11,57	27,29	49,25	55,56
Bicicleta	0,13	0,00	0,00	1,49	0,00
Barco	0,26	0,00	0,19	1,49	0,00

Fuente: Elaboración propia

¿Ha efectuado reservas?

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Si	92,03	90,91	92,16	95,52	86,11
No	7,97	9,09	7,84	4,48	13,89

Fuente: Elaboración propia

Tipo de reserva

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	14,63	5,45	12,15	35,94	45,16
Alojamiento a través de agencia	57,81	73,64	58,7	35,94	29,03
Alojamiento directamente	26,28	20,91	28,74	23,44	16,13
Transporte a través de agencia	10,37	2,73	9,92	20,31	22,58
Transporte directamente	6,96	2,73	4,25	25,00	25,81

Fuente: Elaboración propia

Distribución del gasto y gasto medio diario

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	48,73	48,76	48,57	50,47	47,48
Comida/restaurantes	28,71	28,76	29,37	25,48	24,89
Compras	6,16	6,59	5,68	7,61	9,40
Entradas/Monumentos	13,52	13,32	13,82	12,54	11,07
Transporte/Alquiler coche	2,76	2,56	2,37	3,90	7,16
Gasto Medio Diario (€)	68,71	60,27	65,98	88,91	100,84

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Hoteles de 1-2 estrellas

Procedencia del turista

Procedencia	(%)
Madrid	17,74
Andalucía	11,29
Valencia	6,45
Cataluña	5,91
Castilla León	5,38
Castilla La Mancha	3,76
Resto España	14,52
Francia	13,98
Alemania	2,15
Reino Unido	4,84
Italia	3,23
Portugal	1,08
Resto Europa	3,77
Norte América	1,62
América Látina	2,16
Otros países	2,13

Fuente: Elaboración propia

Procedencia según grupo de edades

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Menor de 18 años	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
18 - 29 años	28,37	35,56	26,67	23,33	33,33
30 - 39 años	39,42	37,78	39,17	43,33	33,33
40 - 49 años	18,27	17,78	19,17	13,33	25,00
50 - 59 años	10,10	8,89	9,17	16,67	8,33
60 años y más	3,85	0,00	5,83	3,33	0,00

Fuente: Elaboración propia

Nivel de renta

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alta	44,93	46,67	38,66	63,33	58,33
Media	44,44	46,67	46,22	33,33	41,67
Baja	10,63	6,67	15,13	3,33	0,00

Fuente: Elaboración propia

Tipo de Viaje

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Ocio o descanso	95,67	95,56	98,32	90,32	83,33
Incentivos o congresos	0,48	0,00	0,84	0,00	0,00
Circuito	1,44	0,00	0,00	3,23	16,67
Deportivo	0,96	4,44	0,00	0,00	0,00
Estudios	0,48	0,00	0,00	3,23	0,00
Trabajo	0,48	0,00	0,84	0,00	0,00
Viaje de Estudios	0,48	0,00	0,00	3,23	0,00

Fuente: Elaboración propia

¿Cómo eligió este destino?

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	5,21	2,33	6,48	3,57	8,33
Recomendación amigos/familiares	53,65	51,16	52,78	57,14	58,33
Experiencia propia	26,56	39,53	27,78	14,29	0,00
Folletos turísticos	3,65	2,33	1,85	7,14	16,67
Ofertas o catálogos TT.OO.	0,52	0,00	0,93	0,00	0,00
Anuncios en prensa o TV	3,13	0,00	1,85	7,14	16,67
Clubes o asociaciones	4,69	4,65	6,48	0,00	0,00
Internet	2,60	0,00	1,85	10,71	0,00

Fuente: Elaboración propia

Motivaciones para visitar la zona

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Precios	0,48	0,00	0,00	0,00	8,33
Descansar	23,56	28,89	24,37	19,35	0,00
Visita Monumentos	54,33	42,22	52,94	77,42	50,00
Espectáculos y festivales	3,37	4,44	3,36	0,00	8,33
Gastronomía	8,17	0,00	5,88	16,13	41,67
Aprender idiomas / cursos	0,48	0,00	0,84	0,00	0,00
Conocer la ciudad	67,31	60,00	69,75	58,06	91,67
Visitar amigos o familia	11,06	26,67	7,56	6,45	0,00
Compras	0,96	0,00	0,84	3,23	0,00
Sanitarios	0,48	0,00	0,84	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

Actividades que realiza durante su visita

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Compras comercios	28,71	20,00	22,50	64,52	33,33
Espectáculos,teatro,conciertos	11,96	8,89	13,33	6,45	25,00
Pasear	87,08	91,11	87,50	77,42	91,67
Cine	0,48	0,00	0,83	0,00	0,00
Salir a comer	79,43	80,00	80,00	67,74	100,00
Congresos	0,48	0,00	0,83	0,00	0,00
Visitas culturales	96,17	88,89	98,33	96,77	100,00

Fuente: Elaboración propia

Modalidad del grupo en el que viaja

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Solo	4,78	6,67	2,5	6,45	16,67
Pareja	54,07	46,67	58,33	51,61	41,67
Familia	19,14	22,22	15,83	25,81	25
Amigos	22,01	24,44	23,33	16,13	16,67

Fuente: Elaboración propia

Otros lugares visitados

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	59,33	91,11	66,67	9,68	0,00
Resto provincia Córdoba	0,96	0,00	1,67	0,00	0,00
Otras ciudades Andalucía	35,89	8,89	29,17	83,87	75,00
Otras ciudades España	12,44	0,00	5,00	32,26	83,33

Fuente: Elaboración propia

Duración de la estancia

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
1 - 2 Pernoct.	74,64	77,78	70,83	87,10	75,00
3 - 7 Pernoct.	24,88	22,22	29,17	9,68	25,00
8 - 15 Pernoct.	0,48	0,00	0,00	3,23	0,00
+ 15 Pernoct.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Media (días)	2,07	1,98	2,14	2,00	1,83

Fuente: Elaboración propia

Estancia: ¿Fin de semana o puente?

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Si	37,32	55,56	42,5	3,23	0,00
No	62,68	44,44	57,5	96,77	100,00

Fuente: Elaboración propia

Días de la semana de estancia

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Lunes	33,65	40,00	33,33	26,67	33,33
Martes	34,13	35,56	33,33	33,33	41,67
Miércoles	33,65	24,44	36,67	40,00	25,00
Jueves	25,48	13,33	30,00	26,67	16,67
Viernes	47,60	40,00	54,17	33,33	41,67
Sábado	62,02	66,67	64,17	46,67	58,33
Domingo	62,50	75,56	61,67	46,67	58,33

Fuente: Elaboración propia

Transporte utilizado

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	66,03	84,44	76,67	25,81	0,00
Coche alquilado	8,13	0,00	0,00	38,71	41,67
Avión regular	11,96	0,00	1,67	54,84	50,00
Avión charter	2,87	0,00	0,00	6,45	33,33
Autobús regular	6,22	4,44	4,17	6,45	33,33
Autobús discrecional	4,78	4,44	5,83	3,23	0,00
Motocicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tren	19,14	6,67	17,50	29,03	50,00
Bicicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Barco	0,96	0,00	0,00	0,00	8,33

Fuente: Elaboración propia

¿Ha efectuado reservas?

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Si	73,08	62,22	76,67	74,19	81,82
No	26,92	37,78	23,33	25,81	18,18

Fuente: Elaboración propia

Tipo de reserva

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	7,89	0,00	7,61	13,04	22,22
Alojamiento a través de agencia	28,29	46,43	23,91	21,74	33,33
Alojamiento directamente	55,26	53,57	61,96	39,13	33,33
Transporte a través de agencia	10,53	7,14	3,26	30,43	44,44
Transporte directamente	13,16	3,57	9,78	39,13	11,11

Fuente: Elaboración propia

Distribución del gasto y gasto medio diario

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	42,28	49,95	40,9	41,88	41,72
Comida/restaurantes	28,34	24,7	30,62	25,31	29,16
Compras	5,32	5,4	4,94	5,68	6,87
Entradas/Monumentos	15,75	13,45	16,99	14,91	13,15
Transporte/Alquiler coche	8,32	6,5	6,56	12,22	9,09
Gasto Medio Diario (€)	49,87	43,44	51,21	46,23	67,05

Fuente: Elaboración propia

4.4.3. Pensiones

Procedencia del turista

Procedencia	(%)
Andalucía	17,52
Madrid	11,68
Valencia	3,65
Castilla La Mancha	2,92
Castilla León	2,92
Resto de España	15,32
Francia	10,22
Reino Unido	3,65
Alemania	4,38
Italia	5,11
Países Bajos	1,46
Resto Europa	9,49
Norte América	4,38
América Látina	3,65
Otros países	3,65

Fuente: Elaboración propia

Procedencia según grupo de edades

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Menor de 18 años	1,06	0,00	0,00	0,00	11,76
18 - 29 años	59,57	67,44	57,58	58,62	52,94
30 - 39 años	23,40	16,28	29,29	24,14	5,88
40 - 49 años	9,57	4,65	9,09	13,79	17,65
50 - 59 años	4,26	11,63	3,03	0,00	0,00
60 años y más	2,13	0,00	1,01	3,45	11,76

Fuente: Elaboración propia

Nivel de renta

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alta	44,57	44,19	35,42	57,14	76,47
Media	45,65	46,51	52,08	39,29	17,65
Baja	9,78	9,3	12,50	3,57	5,88

Fuente: Elaboración propia

Tipo de Viaje

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Ocio o descanso	97,33	100,00	97,96	93,10	94,12
Incentivos o congresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Circuito	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Deportivo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Estudios	1,60	0,00	1,02	3,45	5,88
Trabajo	0,53	0,00	1,02	0,00	0,00
Viaje de Estudios	0,53	0,00	0,00	3,45	0,00

Fuente: Elaboración propia

¿Cómo eligió este destino?

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	3,09	0,00	1,19	7,69	14,29
Recomendación amigos/familiares	59,26	57,89	63,10	53,85	50,00
Experiencia propia	21,60	42,11	22,62	0,00	0,00
Folletos turísticos	7,41	0,00	4,76	19,23	21,43
Ofertas o catálogos TT.OO.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Anuncios en prensa o TV	6,17	0,00	5,95	11,54	14,29
Clubes o asociaciones	0,62	0,00	1,19	0,00	0,00
Internet	1,85	0,00	1,19	7,69	0,00

Fuente: Elaboración propia

Motivaciones para visitar la zona

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Precios	0,53	2,33	0,00	0,00	0,00
Descansar	21,81	32,56	21,21	6,90	23,53
Visita Monumentos	53,72	46,51	47,47	65,52	88,24
Espectáculos y festivales	6,38	9,30	5,05	3,45	11,76
Gastronomía	4,26	2,33	4,04	3,45	11,76
Aprender idiomas / cursos	1,60	0,00	0,00	6,90	5,88
Conocer la ciudad	64,89	58,14	66,67	72,41	58,82
Visitar amigos o familia	17,55	20,93	22,22	6,90	0,00
Compras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Sanitarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

Actividades que realiza durante su visita

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Compras comercios	20,21	23,26	19,19	24,14	11,76
Espectáculos,teatro,conciertos	9,57	9,30	10,10	10,34	5,88
Pasear	84,04	88,37	82,83	79,31	88,24
Cine	3,72	2,33	5,05	3,45	0,00
Salir a comer	85,11	74,42	87,88	89,66	88,24
Congresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Visitas culturales	98,40	100,00	98,99	93,10	100,00

Fuente: Elaboración propia

Modalidad del grupo en el que viaja

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Solo	15,43	6,98	11,11	34,48	29,41
Pareja	44,68	46,51	45,45	41,38	41,18
Familia	9,57	9,30	13,13	3,45	0,00
Amigos	30,32	37,21	30,3	20,69	29,41

Fuente: Elaboración propia

Otros lugares visitados

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	55,85	93,02	60,61	13,79	5,88
Resto provincia Córdoba	1,60	0,00	2,02	0,00	5,88
Otras ciudades Andalucía	37,77	6,98	34,34	72,41	76,47
Otras ciudades España	13,30	0,00	4,04	31,03	70,59

Fuente: Elaboración propia

Duración de la estancia

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
1 - 2 Pernoct.	77,66	81,40	74,75	79,31	82,35
3 - 7 Pernoct.	22,34	18,60	25,25	20,69	17,65
8 - 15 Pernoct.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ 15 Pernoct.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Media (días)	1,98	1,88	2,07	1,97	1,76

Fuente: Elaboración propia

Estancia: ¿Fin de semana o puente?

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Si	38,3	60,47	45,45	3,45	0,00
No	61,7	39,53	54,55	96,55	100,00

Fuente: Elaboración propia

Días de la semana de estancia

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Lunes	33,51	34,88	34,34	24,14	41,18
Martes	29,26	25,58	23,23	41,38	52,94
Miércoles	28,72	18,60	23,23	51,72	47,06
Jueves	28,72	16,28	30,30	37,93	35,29
Viernes	53,72	46,51	60,61	55,17	29,41
Sábado	63,83	74,42	68,69	44,83	41,18
Domingo	59,04	74,42	63,64	37,93	29,41

Fuente: Elaboración propia

Transporte utilizado

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	56,15	76,74	68,37	17,24	0,00
Coche alquilado	6,42	0,00	2,04	17,24	29,41
Avión regular	16,58	0,00	1,02	58,62	76,47
Avión charter	2,67	0,00	0,00	10,34	11,76
Autobús regular	16,58	18,60	9,18	31,03	29,41
Autobús discrecional	3,74	0,00	6,12	3,45	0,00
Motocicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tren	22,99	6,98	19,39	44,83	47,06
Bicicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Barco	1,07	0,00	1,02	3,45	0,00

Fuente: Elaboración propia

¿Ha efectuado reservas?

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Si	55,61	39,53	54,08	62,07	94,12
No	44,39	60,47	45,92	37,93	5,88

Fuente: Elaboración propia

Tipo de reserva

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	2,88	0,00	1,89	5,56	6,25
Alojamiento a través de agencia	4,81	5,88	5,66	5,56	0,00
Alojamiento directamente	75,00	88,24	86,79	33,33	68,75
Transporte a través de agencia	10,58	0,00	5,66	27,78	18,75
Transporte directamente	41,35	23,53	37,74	55,56	56,25

Fuente: Elaboración propia

Distribución del gasto y gasto medio diario

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	42,17	44,24	41,56	42,81	39,53
Comida/restaurantes	31,88	30,33	33,14	28,58	34,06
Compras	6,03	5,83	6,13	7,2	3,97
Entradas/Monumentos	16,58	16,62	16,06	18,07	16,91
Transporte/Alquiler coche	2,80	2,98	2,10	3,34	5,53
Gasto Medio Diario (€)	45,49	40,47	44,06	52,74	54,12

Fuente: Elaboración propia

4.4.4. Turista que no pernocta

Procedencia del turista

Procedencia	(%)
Andalucía	33,83
Madrid	7,50
Cataluña	3,50
Castilla La Mancha	3,33
Castilla León	3,17
Extremadura	3,00
Resto España	11,73
Francia	9,98
Reino Unido	6,66
Alemania	3,49
Italia	3,16
Portugal	0,67
Resto Europa	3,99
Norte América	2,66
América Látina	1,84
Otros Países	1,49

Fuente: Elaboración propia

Procedencia según grupo de edades

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Menor de 18 años	1,92	2,60	0,61	3,75	0,00
18 - 29 años	38,25	46,35	31,90	33,75	28,57
30 - 39 años	30,98	26,04	34,36	36,25	28,57
40 - 49 años	18,38	16,15	20,86	17,50	25,00
50 - 59 años	7,48	5,73	8,59	8,75	10,71
60 años y más	2,99	3,13	3,68	0,00	7,14

Fuente: Elaboración propia

Nivel de renta

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alta	50,11	39,79	50,32	65,43	77,78
Media	41,87	51,31	41,4	28,4	18,52
Baja	8,03	8,90	8,28	6,17	3,70

Fuente: Elaboración propia

Tipo de Viaje

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Ocio o descanso	89,32	85,86	90,80	93,83	89,29
Incentivos o congresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Circuito	0,64	0,52	1,23	0,00	0,00
Deportivo	0,85	1,57	0,61	0,00	0,00
Estudios	1,92	3,14	1,23	0,00	3,57
Trabajo	4,91	6,81	5,52	0,00	3,57
Viaje de Estudios	2,35	2,09	0,61	6,17	3,57

Fuente: Elaboración propia

¿Cómo eligió este destino?

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	3,64	0,54	2,04	10,39	16,00
Recomendación amigos/familiares	45,79	31,72	54,42	58,44	56,00
Experiencia propia	35,08	54,84	29,93	6,49	8,00
Folletos turísticos	2,05	0,00	0,68	9,09	4,00
Ofertas o catálogos TT.OO.	1,14	0,54	1,36	2,60	0,00
Anuncios en prensa o TV	1,82	1,08	2,72	1,30	4,00
Clubes o asociaciones	8,43	11,29	8,84	3,90	0,00
Internet	2,05	0,00	0,00	7,79	12,00

Fuente: Elaboración propia

Motivaciones para visitar la zona

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Precios	0,43	1,07	0,00	0,00	0,00
Descansar	4,12	4,28	6,88	0,00	0,00
Visita Monumentos	54,23	43,32	58,13	66,67	71,43
Espectáculos y festivales	3,69	8,56	0,63	0,00	0,00
Gastronomía	2,17	1,07	1,25	4,94	7,14
Aprender idiomas / cursos	2,60	2,14	1,88	6,17	0,00
Conocer la ciudad	52,71	35,29	54,38	81,48	71,43
Visitar amigos o familia	18,44	32,09	13,13	2,47	3,57
Compras	1,30	2,67	0,63	0,00	0,00
Sanitarios	1,52	3,74	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

Actividades que realiza durante su visita

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Compras comercios	21,96	20,31	18,40	28,40	39,29
Espectáculos,teatro,conciertos	5,12	9,90	1,23	3,70	0,00
Pasear	79,10	80,73	76,07	81,48	78,57
Cine	0,43	0,52	0,61	0,00	0,00
Salir a comer	78,89	83,33	74,23	80,25	71,43
Congresos	0,43	0,00	1,23	0,00	0,00
Visitas culturales	98,08	97,40	99,39	97,53	96,43

Fuente: Elaboración propia

Modalidad del grupo en el que viaja

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Solo	14,07	19,79	7,98	8,64	25,00
Pareja	39,23	33,33	47,24	40,74	28,57
Familia	18,12	18,75	11,66	25,93	28,57
Amigos	28,57	28,13	33,13	24,69	17,86

Fuente: Elaboración propia

Otros lugares visitados

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	47,55	90,10	27,61	3,70	3,57
Resto provincia Córdoba	2,99	0,52	7,98	0,00	0,00
Otras ciudades Andalucía	47,76	8,33	65,64	91,36	82,14
Otras ciudades España	11,09	1,04	4,29	32,10	60,71

Fuente: Elaboración propia

Estancia: ¿Fin de semana o puente?

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Si	28,42	49,74	22,09	0,00	3,57
No	71,58	50,26	77,91	100,00	96,43

Fuente: Elaboración propia

Días de la semana de estancia

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Lunes	9,85	8,90	11,04	7,50	14,29
Martes	13,28	12,57	13,50	12,50	17,86
Miércoles	8,57	5,76	11,66	7,50	10,71
Jueves	14,78	13,61	13,50	21,25	14,29
Viernes	8,57	9,95	6,13	10,00	10,71
Sábado	24,41	22,51	27,61	23,75	17,86
Domingo	20,77	26,70	17,18	17,50	14,29

Fuente: Elaboración propia

Transporte utilizado

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	56,08	72,92	63,80	17,28	3,57
Coche alquilado	9,17	0,00	1,23	37,04	35,71
Avión regular	20,04	0,00	7,36	74,07	78,57
Avión charter	2,35	0,00	0,61	7,41	14,29
Autobús regular	7,89	6,25	6,75	13,58	10,71
Autobús discrecional	8,74	9,90	9,82	4,94	7,14
Motocicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tren	19,19	10,94	19,02	29,63	50,00
Bicicleta	0,21	0,52	0,00	0,00	0,00
Barco	0,64	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

¿Ha efectuado reservas?

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Si	31,34	9,9	27,61	75,31	78,57
No	68,66	90,1	72,39	24,69	21,43

Fuente: Elaboración propia

Tipo de reserva

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	17,12	10,53	22,73	14,75	18,18
Alojamiento a través de agencia	16,44	5,26	20,45	16,39	18,18
Alojamiento directamente	10,27	5,26	4,55	13,11	18,18
Transporte a través de agencia	30,14	10,53	38,64	29,51	31,82
Transporte directamente	44,52	68,42	25	50,82	45,45

Fuente: Elaboración propia

Distribución del gasto y gasto medio diario

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Comida/restaurantes	56,77	61,84	56,69	49,26	44,44
Compras	9,93	11,07	8,7	9,48	11,53
Entradas/Monumentos	27,34	23,6	28,94	32,13	28,33
Transporte/Alquiler coche	5,14	2,89	4,66	9,13	12,13
Gasto Medio Diario (€)	35,19	33,44	35,43	35,73	45,46

Fuente: Elaboración propia

4.4.5. Turista que pernocta

Procedencia del turista

Procedencia	(%)
Andalucía	21,47
Madrid	19,72
Valencia	6,93
Cataluña	6,55
Castilla La Mancha	5,62
Castilla León	5,43
Resto España	18,28
Francia	3,53
Italia	2,11
Reino Unido	1,86
Alemania	1,18
Portugal	0,81
Resto Europa	2,29
Norte América	1,37
América Látina	2,36
Otros Países	0,50

Fuente: Elaboración propia

Procedencia según grupo de edades

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Menor de 18 años	0,68	0,58	0,60	0,57	2,44
18 - 29 años	34,78	48,10	29,94	37,36	36,59
30 - 39 años	32,55	28,57	34,33	30,46	30,49
40 - 49 años	19,32	13,99	21,56	17,82	15,85
50 - 59 años	9,25	7,58	9,68	9,77	9,76
60 años y más	3,42	1,17	3,89	4,02	4,88

Fuente: Elaboración propia

Nivel de renta

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alta	53,43	51,61	50,66	63,95	76,25
Media	38,83	39,88	41,24	30,23	20,00
Baja	7,74	8,50	8,11	5,81	3,75

Fuente: Elaboración propia

Tipo de Viaje

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Ocio o descanso	96,21	98,26	96,70	90,34	93,90
Incentivos o congresos	0,31	0,00	0,40	0,57	0,00
Circuito	0,50	0,00	0,30	1,14	3,66
Deportivo	0,12	0,58	0,00	0,00	0,00
Estudios	1,12	0,29	0,70	4,55	2,44
Trabajo	1,49	0,87	1,90	1,14	0,00
Viaje de Estudios	0,25	0,00	0,00	2,27	0,00

Fuente: Elaboración propia

¿Cómo eligió este destino?

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	5,21	2,43	4,93	8,23	15,28
Recomendación amigos/familiares	54,04	50,46	55,94	48,10	58,33
Experiencia propia	29,93	42,25	30,83	12,66	1,39
Folletos turísticos	3,22	1,22	1,79	12,03	9,72
Ofertas o catálogos TT.OO.	0,62	0,30	0,34	3,16	0,00
Anuncios en prensa o TV	2,33	0,61	1,79	5,70	9,72
Clubes o asociaciones	2,95	2,43	3,36	3,16	0,00
Internet	1,71	0,30	1,01	6,96	5,56

Fuente: Elaboración propia

Motivaciones para visitar la zona

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Precios	0,31	0,58	0,20	0,00	1,22
Descansar	23,84	27,03	25,18	11,49	21,95
Visita Monumentos	55,82	46,51	56,22	66,09	68,29
Espectáculos y festivales	4,01	6,10	3,24	2,87	7,32
Gastronomía	8,14	2,91	8,59	10,92	19,51
Aprender idiomas / cursos	1,88	0,29	0,61	11,49	3,66
Conocer la ciudad	58,95	47,97	60,67	65,52	69,51
Visitar amigos o familia	28,10	43,90	26,19	14,37	13,41
Compras	1,06	2,03	0,81	0,57	1,22
Sanitarios	0,25	0,58	0,20	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

Actividades que realiza durante su visita

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Compras comercios	27,46	23,26	25,05	45,45	35,37
Espectáculos,teatro,conciertos	10,35	13,37	8,18	13,07	19,51
Pasear	86,11	86,05	86,63	80,11	92,68
Cine	3,04	3,49	2,89	4,55	0,00
Salir a comer	83,20	80,23	84,43	83,52	79,27
Congresos	0,43	0,29	0,60	0,00	0,00
Visitas culturales	98,08	97,38	98,50	96,59	98,78

Fuente: Elaboración propia

Modalidad del grupo en el que viaja

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Solo	15,71	20,64	12,01	20,45	30,49
Pareja	47,52	44,19	50,45	44,89	32,93
Familia	18,07	13,95	19,02	18,18	23,17
Amigos	18,7	21,22	18,52	16,48	13,41

Fuente: Elaboración propia

Otros lugares visitados

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	62,99	88,95	67,56	14,77	6,10
Resto provincia Córdoba	3,04	3,20	2,99	2,27	3,66
Otras ciudades Andalucía	30,32	6,98	25,95	76,14	78,05
Otras ciudades España	11,04	1,45	5,89	36,36	60,98

Fuente: Elaboración propia

Estancia: ¿Fin de semana o puente?

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Si	39,49	58,43	43,01	1,14	0,00
No	60,51	41,57	56,99	98,86	100,00

Fuente: Elaboración propia

Días de la semana de estancia

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Lunes	37,63	37,24	37,27	38,24	44,30
Martes	35,38	29,03	35,07	45,29	43,04
Miércoles	34,06	25,51	33,37	51,76	41,77
Jueves	33,25	23,75	34,47	42,94	35,44
Viernes	57,29	52,20	60,32	54,12	45,57
Sábado	70,44	75,66	72,44	54,71	58,23
Domingo	68,69	76,25	70,34	51,76	53,16

Fuente: Elaboración propia

Transporte utilizado

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	61,47	77,03	67,64	21,59	9,76
Coche alquilado	5,03	0,29	1,10	23,30	31,71
Avión regular	13,30	0,00	5,11	59,09	69,51
Avión charter	2,92	0,00	0,90	11,93	20,73
Autobús regular	6,46	5,23	4,21	15,91	19,51
Autobús discrecional	2,86	2,33	3,21	2,84	1,22
Motocicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tren	27,22	15,99	26,15	43,18	51,22
Bicicleta	0,06	0,00	0,00	0,57	0,00
Barco	0,56	0,00	0,30	1,14	1,22

Fuente: Elaboración propia

¿Ha efectuado reservas?

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Si	67,7	51,16	70,9	73,86	83,95
No	32,3	48,84	29,1	26,14	16,05

Fuente: Elaboración propia

Tipo de reserva

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	11,19	3,98	9,73	21,54	26,47
Alojamiento a través de agencia	42,02	53,98	44,71	23,08	17,65
Alojamiento directamente	34,95	35,23	36,81	28,46	30,88
Transporte a través de agencia	12,94	2,84	11,71	23,08	29,41
Transporte directamente	15,69	11,93	10,58	40,77	30,88

Fuente: Elaboración propia

Distribución del gasto y gasto medio diario

	Total (%)	Andalucia (%)	España (%)	UE (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	36,42	31,07	37,41	39,17	40,84
Comida/restaurantes	34,14	36,82	34,11	30,91	30,05
Compras	9,25	10,41	8,85	9,47	8,77
Entradas/Monumentos	16,12	17,64	15,77	15,74	14,7
Transporte/Alquiler coche	3,89	4,05	3,56	4,70	5,64
Gasto Medio Diario (€)	55,87	47,52	55,9	64,26	72,58

Fuente: Elaboración propia

5. PERCEPCIÓN TURÍSTICA

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

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

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

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

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

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

A efectos de conocer la percepción de Córdoba por parte de los turistas que nos han visitado en el año 2004, les hemos pedido que valoren dieciséis aspectos diferentes de

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

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

En conjunto, la percepción que tienen los turistas de nuestra ciudad, puede decirse que es muy buena, si bien no es objeto de valoración uniforme en todos los componentes que la integran.

La información y señalización turísticas son objeto de valoración favorable por las dos terceras partes de los visitantes, lo cual es ciertamente satisfactorio en términos generales.

De los datos de la encuesta se deduce que los turistas andaluces son los que presentan un grado de satisfacción más alta; en niveles próximos a la media se sitúan los turistas procedentes de otras regiones españolas y los no europeos. Éstos, en cambio, se muestran más críticos o menos satisfechos con la información que se les proporciona y con la señalización turística que les guía.

Ni que decir tiene que esta menor satisfacción por parte de los extranjeros ha de ser tomada en consideración, tanto por su valor absoluto como por indicarnos cuáles son las pautas que rigen en sus respectivos países y la conveniencia de incardinarnos en ellas, pues el turismo extranjeros es de capital importancia para Córdoba.

Información y señalización

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	65,77	75,56	65,11	49,21	63,3
Regular	30,9	22,76	30,74	47,24	33,94
Mal	3,33	1,68	4,15	3,54	2,75

Fuente: Elaboración propia

Capítulo más satisfactorio, a diferencia de lo que sucedía el año anterior, es el relativo a precios, que merece una valoración positiva en el 71,4 por ciento de los casos. Nuevamente los turistas andaluces son los que expresan una valoración positiva en mayor grado, seguida de la de nuestros restantes compatriotas. Un tercio de los visitantes no europeos manifiesta una valoración discreta acerca de los precios y un porcentaje algo superior los europeos, que son quienes los encuentran menos satisfactorios.

Como quiera que sin ser preocupantes los datos, evidencian una valoración menos favorable por parte de los extranjeros que el año anterior, la cuestión de los precios debe tomarse en consideración, pues además de coincidir con una retracción del turismo extranjero, puede ser indicativa de una evolución de los mismos diferente a la que se está produciendo en otros lugares y, en consecuencia, ser factor de debilitamiento de nuestro sector turístico.

Precios

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	71,37	75,47	73,23	58,82	60,91
Regular	27,09	23,41	25,13	40,39	35,45
Mal	1,55	1,12	1,64	0,78	3,64

Fuente: Elaboración propia

Las carreteras y comunicaciones obtienen una valoración muy buena entre nuestros visitantes, según manifiesta el 82,7 por ciento de los mismos. El dato es muy importante en términos absolutos, es decir, en lo que representa como valor. Pero aún es más si consideramos la uniformidad de respuesta que existe entre andaluces, españoles y extranjeros, considerando que cada grupo accede a nuestra ciudad en diferente medio de transporte y que, consecuentemente, una valoración positiva de las comunicaciones lo supone conjunta e individualmente de cada una de ellas. De igual modo, los datos del presente Informe suponen una mejoría notable con respecto a los mismos del año anterior.

Carreteras y comunicaciones

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	82,7	84,99	83,43	74,12	83,49
Regular	16,13	13,7	15,26	25,49	15,6
Mal	1,16	1,31	1,3	0,39	0,92

Fuente: Elaboración propia

El grado de satisfacción respecto al alojamiento es muy alto: casi el 90 por ciento, tanto en datos generales referidos a la totalidad de los visitantes como de modo concreto por grupos de procedencia.

Sin duda, la calidad de la oferta como la de los servicios y atenciones que la completan son responsables de una percepción tan positiva, la cual constituye uno de nuestros grandes activos turísticos.

Alojamiento

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	87,52	88,35	88,28	80,92	89,87
Regular	11,82	10,36	11,08	19,08	10,13
Mal	0,67	1,29	0,65	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

La restauración aún alcanza unos porcentajes de satisfacción mayores, pues se aproxima al 94 por ciento de respuestas favorables, lo cual representa una magnitud elevadísima y muy difícil de alcanzar sino es gracias a la excelencia del servicio. Incluso los europeos –por lo general muy exigentes y parcos en evaluación- en una proporción del 92,5 por ciento valoran positivamente este sector de los hostelería.

Los resultados de 2004 incluso acrecentan los datos positivos del año 2003, lo cual es sumamente gratificante por cuanto viene a reconocer los esfuerzos que se realizan desde el sector y a reforzar el referente gastronómico de Córdoba en el contexto español y europeo.

Restauración

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	93,72	94,62	94,23	92,5	85,71
Regular	6,13	5,19	5,77	6,67	14,29
Mal	0,15	0,19	0,00	0,83	0,00

Fuente: Elaboración propia

Con todo, la hospitalidad y trato que reciben nuestros visitantes es el capítulo mejor valorado. Los porcentajes de satisfacción son máximos, rayando en la excelencia, pues más del 95 por ciento de los encuestados se manifiesta positivamente, dándose la circunstancia, en sentido contrario de no haberse recibido ni una valoración negativa en las respuestas.

La excelente percepción es alusiva a excelente relación no ya entre turistas y sectores hosteleros, sino entre visitantes y ciudadanía general. Ello es hoy reconocido santo y seña del turismo cordobés y motivo de congratulación para los cordobeses, quienes de modo colectivo vemos reflejado en los resultados de la encuesta uno de los elementos de nuestra idiosincrasia y de nuestra complacencia en atender a quienes nos visitan.

Hospitalidad y trato

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	95,23	97,37	95,76	88,66	93,46
Regular	4,77	2,63	4,24	11,34	6,54
Mal	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

Las actividades culturales en las que participan o los espectáculos a los que asisten merecen, igualmente, una valoración muy satisfactoria. Los datos de 2004 no dejan lugar a dudas: el 84,6 por ciento de los turistas las conceptúan de bien, siendo los andaluces y los turistas europeos los que expresan mayor aprecio. Con relación a años precedentes mejora la valoración, lo cual es muy satisfactorio, pues si de una parte evidencia la constatación del esfuerzo que realizan entidades e instituciones, en otro orden de cosas ensancha una de las sendas por donde ha de orientarse el turismo cultural.

Actividades culturales y espectáculos

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	84,56	89,43	82,77	83,74	82,46
Regular	14,44	10,16	16,39	15,45	12,28
Mal	0,99	0,41	0,84	0,81	5,26

Fuente: Elaboración propia

La opinión de los turistas sobre la zona comercial también ha mejorado de modo apreciable respecto al año anterior. En 2004 casi el 84 por ciento de los encuestados la valora positivamente, con mayor énfasis los andaluces y españoles y con menor los europeos, sin duda, más exigentes.

La valoración positiva del comercio es un eslabón de suma importancia en el negocio turístico, pues es un complemento del mismo que incrementa los gastos, aumenta las exportaciones y contribuye a diversificar los beneficios del turismo tanto espacialmente –efecto de difusión a partir de los principales enclaves turísticos- como sectorial y socialmente.

Mantener la valoración del comercio y sustentarla en un comercio de calidad que integre a los turistas como clientes, no compradores ocasionales, debe ser un reto a lograr colectivamente para añadir solidez a nuestro modelo.

Zona comercial

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	83,85	85,96	85,4	70,18	80,52
Regular	15,61	13,62	14,29	28,65	16,88
Mal	0,54	0,43	0,32	1,17	2,6

Fuente: Elaboración propia

El capítulo relativo a la seguridad ciudadana –clave y fundamental en la percepción de los destinos turísticos por parte de las sociedades emisoras- ha mejorado sobremanera. Es el aspecto que del año 2003 al 2004 ha experimentado mayor mejoría, al pasar del 78 por ciento al 87,6 por ciento de valoración positiva, lográndose el mayor incremento de percepción positiva entre los turistas europeos (del 65 al 71 por ciento de valoración positiva) y restantes extranjeros (del 70 al 91 por ciento). Las medidas puestas en

práctica y la prosecución de la labor emprendida por parte de las autoridades han logrado unos resultado muy eficaces, dignos de proclamarse con énfasis y de hacerse llegar más allá de nuestras fronteras.

Seguridad ciudadana

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	87,61	89,87	87,97	78,76	91,00
Regular	11,64	9,37	11,33	19,91	9,00
Mal	0,75	0,76	0,7	1,33	0,00

Fuente: Elaboración propia

Por su parte la limpieza es valorada positivamente por el 80 por ciento de los visitantes, siendo solamente una quinta parte de los mismos quien la juzga regular o mal. Destacamos en estos datos su dimensión absoluta y el avance cualitativo que suponen con relación al año anterior, sobre todo en la apreciación por parte de los turistas europeos, que es una prueba fehaciente de progresión de calidad.

Limpieza

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	80,08	81,61	81,05	68,63	86,36
Regular	18,96	17,64	18,09	29,02	13,64
Mal	0,96	0,75	0,86	2,35	0,00

Fuente: Elaboración propia

La conservación de la ciudad merece calificación buena o muy buena, particularmente por parte de los turistas andaluces y extranjeros no europeos, que expresan unos porcentajes de satisfacción superiores al 80 por ciento. Los europeos la catalogan de regular casi en un 30 por ciento, lo cual, con independencia de su valor aritmético, sí ha de ser motivo de atención. Ello en razón del carácter patrimonial de nuestra ciudad, que ha de preservar y acrecentar el legado histórico y su conservación, manteniéndolo libre de agresiones, limpio de las impurezas y exento de elementos de contaminación visual que pueden llegar a proliferar (rótulos luminosos, mobiliario urbano, reclamos comerciales, estandartes en las fachadas, etc.).

Conservación de la ciudad

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	76,72	79,59	76,27	70,28	83,02
Regular	22,16	20,04	22,43	28,51	15,09
Mal	1,12	0,37	1,29	1,2	1,89

Fuente: Elaboración propia

El tráfico/aparcamiento continúa siendo la rémora más negra de la oferta turística. Los porcentajes de valoración positiva continúan siendo inferiores al 40 por ciento, lo cual es claramente insatisfactorio para nuestros deseos, si bien en los datos de 2004 hallamos la agradable constatación de una percepción considerablemente más positiva que el año anterior. Las medidas adoptadas van fructificando y nos indican el camino a seguir y el trayecto que aún queda por recorrer.

Tráfico / Aparcamiento

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	38,2	37,67	38,73	33,89	38,55
Regular	44,24	45,76	42,68	50	44,58
Mal	17,56	16,57	18,59	16,11	16,87

Fuente: Elaboración propia

El precio de las entradas a monumentos y museos merece una valoración desigual por parte de los encuestados. Algo menos de la mitad de los mismos se encuentran satisfechos; en torno al 40 por ciento juzga inadecuados los precios y la décima parte se manifiesta claramente disconforme. Aunque hay bastante uniformidad en las respuestas, los turistas menos satisfechos sobre el particular son los extranjeros no europeos.

Respecto a los datos precisos aportados por la encuesta, deben considerarse varios elementos de ponderación. En primer lugar, que hay una tendencia a considerar los precios caros y a manifestar la disconformidad con los mismos porque existe una percepción de gratuidad de los bienes culturales; en segundo lugar que en los datos aludidos se aprecia una progresión de la valoración positiva, que a buen seguro seguirá en aumento tras la puesta en funcionamiento de la tarjeta turística.

Precio entradas

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	46,7	46,56	45,82	46,59	55,45
Regular	42,15	44,27	40,94	46,99	34,55
Mal	11,15	9,16	13,24	6,43	10,00

Fuente: Elaboración propia

La información turística que ofrece la ciudad merece una valoración discreta, con un acento crítico más pronunciado en los turistas extranjeros. Lo novedoso de los datos es que suponen un retroceso con relación al año anterior y esto entra en contraste con las realizaciones que desde instancias diversas se han llevado a efecto. Probablemente ello encuentre su justificación en la avidez y exigencia de información por parte de los turistas, que cada vez es mayor.

La conveniencia de satisfacerla y de procurarles una información de calidad se manifiesta, pues, como una necesidad ineludible.

Información

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	52,1	57,14	51,48	46,06	46,79
Regular	36,5	33,52	35,13	47,24	42,2
Mal	11,4	9,33	13,39	6,69	11,01

Fuente: Elaboración propia

La conservación de la zona monumental merece una valoración buena, similar a la adjudicada por los turistas a la ciudad en su conjunto, lo cual es lógico si consideramos que para una buena parte de los encuestados la ciudad que conocen es la parte turística visitada. Tomando en consideración su catalogación como Patrimonio de la Humanidad por parte de la UNESCO y los extraordinarios valores que comporta, todo el esmero en la conservación es poco, pues es exponente de nuestras señas de identidad y emblema de nuestra oferta turística.

Conservación de la zona monumental

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	79,14	80,27	79,6	74,41	80,00
Regular	19,59	18,98	18,75	25,2	18,18
Mal	1,26	0,76	1,65	0,39	1,82

Fuente: Elaboración propia

Los horarios y días de visita a monumentos y museos no merecen a juicio de los turistas la valoración óptima que desearíamos y que no sería difícil lograr. El 60 por ciento la considera adecuada, pero hay un 40 por ciento de visitantes que la valora de modo deficiente. En una ciudad cuyo turismo tiene una motivación marcadamente cultural y en cuya oferta los monumentos y museos son un referente incuestionable, no deberíamos consentir que inconvenientes fácilmente remediables generen efectos negativos ni empañen la percepción turística de nuestra ciudad.

El caso de los horarios y días de cierre inadecuados se percibe de modo insólito por parte de los encuestados. Ni que decir tiene que de la sensibilización ante el problema surgirán las medidas correctoras precisas para aminorar las disfuncionalidades.

Horarios y días de visita

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	60,27	58,48	60,51	62,4	62,04
Regular	29,31	32	27,64	30,8	28,7
Mal	10,42	9,52	11,86	6,8	9,26

Fuente: Elaboración propia

6. EL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN CÓRDOBA

El objetivo del capítulo que nos ocupa es determinar el impacto económico que ocasionan en Córdoba los efectos de la actividad turística, para lo cual será necesario estimar previamente el número de turistas que visitan la ciudad y sus volúmenes de gasto, es decir los efectos económicos que generan quienes nos visitan.

Antes de detallar las conclusiones obtenidas, es necesario conocer lo que entiende la Organización Mundial del Turismo por "turismo" así como la clasificación y las respectivas definiciones que hace de los distintos agentes turísticos.

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

La Organización Mundial del Turismo distingue también entre tres tipologías de agentes, cuya definición hemos adaptado para particularizar el caso de Córdoba.

- **Excursionista:** persona que visita "La Ciudad de Córdoba" y cuya intención es hacer turismo y no pernoctar en la ciudad.

- **Turista:** persona que visita "La Ciudad de Córdoba" y cuya intención es hacer turismo y pernoctar en la ciudad.

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

Para estimar el número de visitantes hemos convenido que lo más coherente es relacionar la Encuesta de Ocupación Hotelera que facilita el INE, donde aparece el

número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros, con la encuesta elaborada por el Observatorio Turístico, que recoge el porcentaje de turistas que pernoctan y los que lo hacen en establecimientos hoteleros.

Las estimaciones realizadas han dado como resultado que el número total de personas que han visitado Córdoba en el año 2004 con motivaciones turísticas ha ascendido a 1.122.599, de los que casi 870.000 pernoctaron al menos una noche y más de 250.000 fueron excursionistas.

Haciendo una comparativa respecto al año 2003 se deduce que el año que nos ocupa se ha dejado sentir, aunque levemente, por la crisis que atraviesa actualmente el sector turístico, puesto que se ha producido un descenso en el número de visitantes recibidos del 2,62 por ciento.
Lo que resulta digno de mención es que se ha producido un fuerte descenso en el cómputo de excursionistas que ha tenido su consecuencia, aunque de forma más modesta, en el volumen de turistas, que han visto incrementado su número en casi 6,5 puntos porcentuales.

Nº VISITANTES DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA 2004	Nº TURISTAS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA 2004	Nº EXCURSIONISTAS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA 2004
1.122.599	869.902	252.697

Fuente: Elaboración propia

Una vez que tenemos estimado el número de turistas que visitan la ciudad, y haciendo uso de las variables “gasto medio diario” y “duración de la estancia”, obtenidas gracias al trabajo de campo del Observatorio Turístico, podemos estimar aproximadamente los ingresos por turismo originados en Córdoba durante el año 2004.
De todo lo anterior se deduce que la ciudad ha recibido alrededor de 183 millones de Euros por sus actividades turísticas, cifra ésta que es positiva por cuanto representa una subida respecto al año precedente de unos 27 millones de Euros y muy próxima a la que se obtenía en 2002 (188 millones de Euros).

Los ingresos por turismo no son beneficios íntegros para la ciudad, sino que la economía cordobesa debe de hacer frente a unos gastos para satisfacer las demandas de quienes nos visitan, gastos que se traducen en producción de bienes y servicios.

Las estimaciones apuntan a que la ciudad ha invertido en producción directa unos 169 millones de Euros, valorado a precios de adquisición de mercado, o lo que es lo mismo, importe de los bienes y servicios producidos por cada rama a los precios corrientes del mercado, donde se incluyen todos los costes de producción, materias primas y productos intermedios, servicios adquiridos, energía consumida, impuestos satisfechos (excepto IVA soportado), coste de personal y excedente bruto de explotación o beneficio empresarial, incluidas las subvenciones de explotación recibidas.

La producción directa ha sufrido igualmente un incremento respecto a 2003 de unos 25 millones de Euros, aproximándose nuevamente a las cifras recogidas en 2002 (173 millones de Euros).

INGRESOS POR TURISMO 2004		PRODUCCIÓN TURÍSTICA 2004		V.A.B. Pb TURÍSTICO 2004	
182,88 mill. Euros	30.429 mill. Ptas	168,53 mill. Euros	28.041 mill. Ptas	93,47 mill. Euros	15.553 mill. Ptas

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, el valor añadido bruto a precios básicos es la cifra obtenida de sustraer al valor de la producción, los costes de las materias primas, los productos intermedios, los servicios adquiridos de otras empresas o sectores y las subvenciones de explotación, más la suma de los impuestos indirectos.

Gracias a las Tablas Input-Output de Andalucía (TIOAN-95) hemos podido estimar que el valor añadido bruto a precios básicos que ha originado el turismo en la ciudad de Córdoba a lo largo del año 2004 ha sido de 93,47 millones de Euros.

Las ramas de actividad en las que se distribuyen tanto la producción como el valor añadido bruto en lo que respecta a turismo son las siguientes:

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

El que una parte del proceso de encuestación vaya dirigido a determinar los niveles de gasto de los turistas, distribuido a su vez por partidas, tiene como objetivo principal, una vez aplicados todos los análisis estadísticos necesarios, el ayudarnos a estimar lo más certeramente posible el valor añadido bruto directo generado por cada sector de actividad.

Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente tabla.

	PRODUCCIÓN TURÍSTICA 2004		V.A.B. Pb TURÍSTICO 2004	
	Mill. Euros	Mill. Ptas	Mill. Euros	Mill. Ptas
Hoteles, pensiones y otro tipo de hospedaje	48,31	8.038	34,71	5.775
Restaurantes y otros establecimientos	66,85	11.123	28,4	4.725
Comercio al por menor	14,48	2.410	9,24	1.538
Servicios culturales	31,78	5.287	17,23	2.867
Servicios de transporte	7,11	1.184	3,89	648

Fuente: Elaboración propia

La tabla deja claro que, de entre todas las ramas de actividad, donde mayor producción turística se ha producido es en el sector de la hostelería, que abarca el conjunto de servicios prestados por establecimientos dedicados de forma profesional y habitual al alojamiento y alimentación de personas. Dentro de este sector, los restaurantes y otros establecimientos destinados a ofrecer comida y bebida encabezan la lista en cuanto a producción turística se refiere, al haber obtenido en 2004 casi 67 millones de Euros, hecho lógico si tenemos en cuenta la fama y tradición de la gastronomía cordobesa.

El que el alojamiento constituya la segunda partida en producción turística también es normal si tenemos en cuenta que Córdoba es una ciudad donde la influencia del excursionismo se deja sentir de forma importante y donde las pernoctaciones en casas de amigos o familiares también juegan un papel fundamental, circunstancias ambas que afectan de forma directa a los ingresos en establecimientos hoteleros. Pese a todo, los resultados han sido muy favorables si los comparamos con los obtenidos un año antes.

Una vez satisfechas las necesidades básicas, como son alimentación y alojamiento, y al tratarse Córdoba de un destino fundamentalmente cultural, es normal que la tercera partida de gasto de los visitantes vaya dirigida a servicios culturales. En este caso la ciudad ha producido alrededor de 32 millones de Euros, lo que supone unos 5 millones más que los registrados en 2003.

Para analizar el Valor Añadido Bruto que ha generado el turismo en Córdoba durante el 2004, hemos deducido de las cantidades obtenidas en la Producción Efectiva los consumos intermedios, es decir, los factores productivos procedentes de otras empresas o sectores.

El comportamiento que presenta esta variable es prácticamente similar a la de la producción, aunque con una excepción, ahora los hoteles, pensiones y otros establecimientos han desbancado de la primera posición a los restaurantes, que se sitúan en segundo lugar.

En todos los casos, a excepción de los transportes, se supera el Valor Añadido Bruto obtenido en 2003.

El descenso acaecido en los transportes es lógico si consideramos que la procedencia de los turistas ha aumentado considerablemente en los casos nacionales y disminuido en los extranjeros, por lo que el uso del vehículo propio, en detrimento de otros medios de transporte, se deja notar en la economía local.

La Producción Aparente que facilita el Sistema de Cuentas Económicas del Instituto de Estadística de Andalucía por ramas de actividad, nos ha sido útil para estimar el empleo directo que es posible generar para cada nivel de actividad económica gracias al gasto efectuado por los turistas.

Córdoba ha generado durante el 2004 alrededor de 4.300 puesto de trabajo como consecuencia del gasto efectuado por los visitantes. Esta cifra sobrepasa en más de 1.000 empleos a la obtenida el periodo anterior y en casi 500 a las cifras registradas en 2002, lo cual es un hecho altamente favorable para la ciudad.

La distribución de los empleos para 2004 se realiza de forma casi equitativa para el caso de alojamientos y restaurantes, con una leve supremacía de estos últimos, que rondan los 1.600 puestos de trabajo. El resto de actividades presentan unos niveles de empleo inferiores de los hasta ahora citados, aunque hay que destacar las 579 personas ocupadas gracias a la amplia oferta cultura de que dispone la ciudad.

EMPLEO DIRECTO POR TURISMO 2004	
TOTAL	**4.304**
Hoteles, pensiones y otro tipo de hospedaje	1.579
Restaurantes y otros establecimientos	1.602
Comercio al por menor	425
Servicios culturales	579
Servicios de transporte	119

Fuente: Elaboración propia

Los datos analizados en este capítulo nos ilustran de la fuerte dependencia que tiene la economía cordobesa del turismo, por lo que ésta se erige como una actividad a la que hay que destinar recursos desde todos los frentes, de forma que se puedan explotar todo lo posible las potencialidades que posee nuestra ciudad.

7. COMPARATIVA DE CÓRDOBA RESPECTO A OTROS DESTINOS CULTURALES

El último apartado del Informe 2004 es el de los anexos, donde se trata de mostrar los principales puntos turísticos españoles para hacer una comparativa entre estos y nuestra ciudad, con el objeto de obtener conclusiones que nos ayuden a situar el turismo cordobés en relación al resto de destinos.
La selección de dichos puntos turísticos se hace en función de su similitud con Córdoba, es decir, se escogerán los puntos donde el turismo cultural tenga una destacada importancia. Estos datos han sido recogidos de la Encuesta de Ocupación Hotelera facilitada por el Instituto Nacional de Estadística.

La finalidad que tienen que cumplir los indicadores elegidos para hacer dichas comparaciones es doble:
Por una parte se analizará la demanda hotelera, y en concreto el número de viajeros y pernoctaciones efectuadas en los establecimientos hoteleros cordobeses, haciendo a su vez una distinción entre nacionales y extranjeros. Se analizará también el grado de ocupación por plazas, la estancia media y el personal empleado.
La otra vertiente analizada corresponde a la oferta hotelera, donde se hará uso del número de establecimientos abiertos y plazas estimadas del INE, datos que, habrá que advertir, podrán presentar diferencias respecto a los suministrados por la Consejería de Turismo de Córdoba.

Para tener una perspectiva más amplia y detallada que nos sirva a su vez para conocer tanto la evolución, como la situación actual y las perspectivas futuras que presenta Córdoba como destino turístico, el periodo analizado se referirá a los últimos cinco años.
Por su parte, estos datos se presentarán en forma de ranking, de forma que sea más fácil localizar la posición de Córdoba dentro del conjunto de puntos turísticos seleccionados.

Como ya viene siendo habitual, Córdoba ocupa la séptima posición tanto en el ranking de viajeros alojados en establecimientos turísticos como en el de pernoctaciones.

respecto a 2003 y del 6,74 por ciento si tomamos como base 2002, mientras que dos destinos situados por delante de nuestra ciudad, Sevilla y Granada, han sufrido leves pérdidas respecto a 2002, si bien, han conseguido mantener sus posiciones habituales al recuperarse en 2004.

Desde el punto de vista de las pernoctaciones las conclusiones son importantes puesto que en 2004 Córdoba vuelve a mostrar signos evidentes de mejora al obtenerse incrementos del 8,76 y 12,29 por ciento respecto a 2002 y 2003. Esto aleja a Córdoba del ya sabido calificativo de que es "ciudad de paso y no de permanencia de turistas".

Pese a llevar tiempo hablando de crisis en el sector turístico, los datos indican que ocurre justo lo contrario, pese a alguna que otra excepción, puesto que los indicadores muestran signos de recuperación y mejora.

La inexistencia de movimiento en el ranking de destinos turísticos indica que los aumentos registrados se han producido en mayor o menor medida en todos los puntos, lo que significa que la situación ha sido generalizada para todo el panorama nacional.

Clasificación según número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros. Años 2000-2004

		VIAJEROS						
		2000	2001	2002	2003	2004	var. 04/02	var. 04/03
1	MADRID	4.932.352	4.705.354	4.883.021	4.783.336	5.320.066	8,95%	11,22%
2	BARCELONA	3.420.551	3.390.096	3.598.201	3.638.077	3.998.788	11,13%	9,91%
3	SEVILLA	1.654.788	1.577.782	1.542.922	1.459.208	1.529.461	-0,87%	4,81%
4	GRANADA	1.270.115	1.317.530	1.280.278	1.236.502	1.238.626	-3,25%	0,17%
5	VALENCIA	813.020	880.734	923.334	1.074.903	1.116.443	20,91%	3,86%
6	ZARAGOZA	677.429	650.432	701.578	687.607	718.030	2,34%	4,42%
7	CORDOBA	697.296	710.954	653.651	628.243	697.705	6,74%	11,06%
8	SALAMANCA	432.520	424.006	484.584	470.953	526.371	8,62%	11,77%
9	MALAGA				441.131	424.127		-3,85%
10	BILBAO	401.454	364.435	388.005	408.801	461.943	19,06%	13,00%
11	SANTIAGO C.	381.024	339.948	385.622	402.704	622.484	61,42%	54,58%
12	SAN SEBASTIAN	388.699	357.453	393.233	396.456	420.917	7,04%	6,17%
13	TOLEDO	389.856	391.574	381.051	380.330	413.496	8,51%	8,72%
14	MURCIA	296.505	304.924	283.410	308.335	300.011	5,86%	-2,70%
15	BURGOS	274.704	279.697	288.358	296.578	342.867	18,90%	15,61%
16	VALLADOLID	257.747	270.032	264.414	275.858	281.080	6,30%	1,89%
17	AVILA	125.424	202.229	201.930	199.954	228.644	13,23%	14,35%

Fuente: Elaboración propia.

Haciendo un análisis de las tablas según la proximidad geográfica con nuestra ciudad y con la salvedad de que las cifras que se reflejan de Málaga son las relativas únicamente a la capital, es decir, no se computa el potencial turístico de la costa del Sol, se observa que Córdoba tan sólo es superada por Sevilla y Granada, que ocupan respectivamente y como años anteriores, la tercera y cuarta posición, confirmándose su calificativo de Ciudades Turísticas por excelencia. Estas diferencias no deben entenderse como rivalidades, sino como potencialidades. Hay que valorar la importancia de estos destinos y saber aprovecharnos de la simbiosis que puede resultar: Sevilla y Granada desvían parte de su flujo de turistas hacia Córdoba, y nuestra ciudad sirve de complemento al ofrecer una oferta cultural amplia y variada.

Clasificación según número de pernoctaciones en la ciudad de Córdoba. Años 2000-2004

		PERNOCTACIONES						
		2000	2001	2002	2003	2004	var. 04/02	var. 04/03
1	MADRID	11.324.240	10.706.766	10.861.326	10.376.183	11.276.675	3,82%	8,68%
2	BARCELONA	8.351.818	8.204.172	8.584.420	8.843.639	9.501.488	10,68%	7,44%
3	SEVILLA	3.126.627	3.019.217	3.016.978	2.796.802	2.966.716	-1,67%	6,08%
4	VALENCIA	1.556.678	1.703.248	1.812.368	2.092.471	2.156.867	19,01%	3,08%
5	GRANADA	2.065.601	2.168.392	2.112.929	2.089.453	2.144.450	1,49%	2,63%
6	ZARAGOZA	1.213.728	1.107.563	1.214.069	1.165.863	1.204.208	-0,81%	3,29%
7	CORDOBA	946.853	999.269	959.573	929.359	1.043.607	8,76%	12,29%
8	SANTIAGO C.	978.845	847.215	887.982	871.814	1.322.506	48,93%	51,70%
9	MALAGA				866.718	838.687		-3,23%
10	SALAMANCA	670.925	676.990	823.722	788.452	886.085	7,57%	12,38%
11	SAN SEBASTIAN	734.501	692.517	746.777	767.602	807.684	8,16%	5,22%
12	BILBAO	765.550	682.598	706.393	732.129	845.306	19,67%	15,46%
13	TOLEDO	568.398	596.170	592.004	582.846	640.434	8,18%	9,88%
14	VALLADOLID	482.467	523.554	521.613	519.362	491.753	-5,72%	-5,32%
15	MURCIA	512.782	526.909	488.242	510.522	508.592	4,17%	-0,38%
16	BURGOS	407.502	434.338	442.567	454.512	490.208	10,76%	7,85%
17	AVILA	190.122	299.053	295.215	298.439	341.398	15,64%	14,39%

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta al grado de ocupación por plazas, Granada es la provincia andaluza que ocupa una posición más destacada al ser el segundo destino turístico que mayor grado de ocupación obtuvo en 2004, el 55,82 por ciento, si bien lleva algunos años arrastrando descensos que se han hecho menos significativos en 2004 (-0,81 por ciento).

Por su parte, Córdoba ocupa la octava posición con una ocupación hotelera del 49,54 por ciento, lo cual es importante por un doble motivo: representa una subida de 3 puntos porcentuales respecto al año precedente y rompe además con la tendencia negativa que llevaba años sufriendo.
Habrá que esperar a las cifras del próximo año para ver si se continua con la tendencia alcista iniciada a lo largo de 2004.

La posición de Córdoba en el ranking desciende para el caso de la estancia media al situarse en decimoquinto lugar, si bien, la nota favorable es que en los cinco años objeto de estudio se observa una evolución lenta pero positiva.
A esta circunstancia hay que añadir que la ciudad ha recuperado dos posiciones respecto al año precedente. En 2003 Córdoba ocupaba la última posición en lo que a estancia media se refiere y un año más tarde se encuentra por encima de destinos turísticos tan importantes como Ávila o Burgos.
Así, se pasa de las 1,36 noches de media registradas en 2000 a las 1,5 noches de media alcanzadas cuatro años más tarde.
Este indicador es muy importante si se quiere potenciar la ciudad como destino turístico, y parece que las vías para lograrlo están siendo las adecuadas dada su favorable tendencia alcista.

Barcelona sigue encabezando la lista al presentar una estancia media de 2,38 noches, pese a sufrir un descenso superior al 2 por ciento. Por su parte, las capitales andaluzas más destacadas, Málaga Sevilla Y Granada, también han mostrado, al igual que Córdoba, signos de mejora.

Clasificación según el grado de ocupación por plazas. Años 2000-2004

		GRADO DE OCUPACIÓN POR PLAZAS						
		2000	2001	2002	2003	2004	var. 04/02	var. 04/03
1	BARCELONA	64,78	63,39	63,55	61,44	60,83	-4,28%	-0,99%
2	GRANADA	59,54	61,50	58,16	56,27	55,82	-4,03%	-0,81%
3	SANTIAGO C.	48,51	41,58	42,75	41,40	55,28	29,30%	33,51%
4	SAN SEBASTIAN	50,40	47,36	50,43	50,63	52,23	3,58%	3,17%
5	TOLEDO	55,58	55,28	52,53	50,52	51,49	-2,00%	1,91%
6	SEVILLA	60,33	58,54	56,67	51,08	51,31	-9,47%	0,44%
7	MADRID	56,86	54,32	54,44	51,64	50,85	-6,60%	-1,54%
8	CORDOBA	54,36	56,16	53,63	48,06	49,54	-7,62%	3,08%
9	AVILA	36,75	49,72	44,55	44,51	49,46	11,02%	11,12%
10	VALENCIA	47,56	49,10	45,98	51,25	48,62	5,75%	-5,13%
11	MÁLAGA				52,48	48,08		-8,39%
12	BILBAO	50,32	45,44	45,70	43,86	47,68	4,34%	8,70%
13	SALAMANCA	52,18	52,06	59,18	47,06	47,06	-20,49%	0,00%
14	ZARAGOZA	50,70	45,47	48,93	46,44	46,79	-4,38%	0,74%
15	VALLADOLID	49,40	50,62	47,94	46,02	46,04	-3,97%	0,04%
16	BURGOS	47,52	48,85	45,38	42,88	45,93	1,20%	7,11%
17	MURCIA	45,51	45,10	42,83	45,13	41,48	-3,14%	-8,09%

Fuente: Elaboración propia.

Clasificación respecto a la estancia media. Años 2000-2004

		ESTANCIA MEDIA						
		2000	2001	2002	2003	2004	var. 04/02	var. 04/03
1	BARCELONA	2,44	2,42	2,38	2,43	2,38	-0,13%	-2,25%
2	SANTIAGO C.	2,57	2,49	2,45	2,16	2,12	-13,34%	-1,86%
3	MADRID	2,30	2,28	2,23	2,17	2,12	-4,77%	-2,29%
4	MÁLAGA				1,96	1,98		1,02%
5	SEVILLA	1,89	1,91	1,95	1,92	1,94	-0,44%	1,20%
6	VALENCIA	1,91	1,93	1,96	1,95	1,93	-1,60%	-0,76%
7	SAN SEBASTIAN	1,89	1,94	1,86	1,94	1,92	2,98%	-0,89%
8	BILBAO	1,91	1,87	1,82	1,79	1,83	0,45%	2,18%
9	VALLADOLID	1,87	1,94	1,97	1,88	1,75	-11,19%	-7,08%
10	GRANADA	1,63	1,65	1,66	1,69	1,73	4,56%	2,46%
11	MURCIA	1,73	1,73	1,72	1,66	1,70	-1,49%	2,39%
12	SALAMANCA	1,55	1,60	1,72	1,67	1,68	-2,32%	0,55%
13	ZARAGOZA	1,79	1,70	1,74	1,70	1,68	-3,52%	-1,09%
14	TOLEDO	1,46	1,52	1,56	1,53	1,55	-0,61%	1,07%
15	CORDOBA	1,36	1,41	1,48	1,48	1,50	1,41%	1,11%
16	AVILA	1,52	1,48	1,48	1,49	1,49	1,00%	0,04%
17	BURGOS	1,48	1,55	1,56	1,53	1,43	-8,30%	-6,71%

Fuente: Elaboración propia.

Otro de los indicadores muy tenido en cuenta a la hora de analizar la demanda hotelera es el personal empleado en el sector, donde aparecen recogidas tanto el personal remunerado como los que no lo están y que con su trabajo, aunque éste se desarrolle fuera de los establecimientos hoteleros, contribuyen a la producción de bienes y servicios en los establecimientos dedicados a dicha finalidad.

Córdoba ocupa la novena posición en esta clasificación al emplear a un total de 824 personas, lo que ha supuesto la recuperación de un lugar respecto a 2003 y una subida del 3,33 por ciento y superior al 8 por ciento si lo comparamos con las cifras obtenidas en 2002.

Clasificación según personal empleado. Años 2000-2004

		PERSONAL EMPLEADO						
		2000	2001	2002	2003	2004	var. 04/02	var. 04/03
1	MADRID	8.835	9.049	9.320	9.174	10.083	8,19%	9,91%
2	BARCELONA	6.306	6.252	6.540	7.096	7.508	14,81%	5,81%
3	SEVILLA	2.655	2.648	2.719	2.784	2.728	0,33%	-2,04%
4	VALENCIA	1.399	1.540	1.657	1.687	1.844	11,30%	9,30%
5	GRANADA	1.367	1.382	1.483	1.535	1.559	5,17%	1,60%
6	ZARAGOZA	974	931	996	1.105	1.079	8,36%	-2,36%
7	BILBAO	746	807	933	991	986	5,67%	-0,54%
8	SANTIAGO C.	852	833	830	829	970	16,91%	17,04%
9	CORDOBA	730	776	763	798	824	8,06%	3,33%
10	SAN SEBASTIAN	648	695	815	830	810	-0,63%	-2,42%
11	SALAMANCA	481	503	539	630	749	39,12%	18,91%
12	MÁLAGA				777	743		-4,38%
13	TOLEDO	505	518	613	632	696	13,56%	10,21%
14	VALLADOLID	470	504	542	577	531	-1,97%	-7,90%
15	MURCIA	414	448	468	428	488	4,42%	14,16%
16	BURGOS	302	318	361	397	411	13,91%	3,46%
17	AVILA	222	218	240	245	257	6,79%	4,97%

Fuente: Elaboración propia.

Una vez analizada la demanda hotelera, y para concluir con el comparativa de Córdoba respecto a otros destinos turísticos, habrá que estudiar la oferta hotelera con la que cuenta nuestra ciudad.

La apertura de tres nuevos hoteles en 2004 sitúa a Córdoba en la novena posición en el ranking de destinos turísticos al contar con 80 establecimientos.

Dos ciudades andaluzas están entre los cinco primeros destinos turísticos nacionales al superar el centenar de establecimientos, Sevilla y Granada, con 150 y 144

establecimientos respectivamente, lo que significa que estas capitales cuentan con las infraestructuras necesarias para satisfacer los excesos de demanda que pudieran producirse.

Madrid, pese a llevar años sufriendo descensos debido al cierre de algunos establecimientos, ocupa una posición más que destacada y fuera de cualquier comparativa respecto al resto de destinos turísticos al contar con 799 locales repartidos entre hoteles y pensiones, lo que supone una diferencia de más de 400 establecimientos respecto a su principal seguidor, Barcelona.

Clasificación según el número de establecimientos abiertos. Años 2000-2004

		ESTABLECIMIENTOS ABIERTOS						
		2000	2001	2002	2003	2004	var. 04/02	var. 04/03
1	MADRID	1.033	973	949	827	799	-15,89%	-3,48%
2	BARCELONA	419	416	423	412	393	-7,12%	-4,49%
3	SANTIAGO C.	199	204	184	160	160	-12,70%	0,52%
4	SEVILLA	150	150	149	149	150	0,39%	0,56%
5	GRANADA	149	145	148	138	144	-2,71%	3,86%
6	VALENCIA	99	99	107	98	97	-9,11%	-1,02%
7	ZARAGOZA	103	102	102	96	94	-7,05%	-1,31%
8	SALAMANCA	80	83	87	92	92	5,16%	-0,72%
9	CORDOBA	71	74	77	77	80	3,68%	3,57%
10	SAN SEBASTIÁN	93	92	92	77	77	-15,71%	0,54%
11	MÁLAGA				75	76		1,33%
12	BURGOS	65	67	69	67	63	-8,46%	-5,96%
13	TOLEDO	48	50	51	52	55	7,64%	6,60%
14	VALLADOLID	62	63	64	50	37	-41,51%	-25,95%
15	MURCIA	35	35	35	33	35	0,24%	5,24%
16	BILBAO	34	31	31	33	34	7,43%	3,05%
17	AVILA	33	33	34	30	30	-10,20%	-0,55%

Fuente: Elaboración propia.

Como es evidente, la apertura de tres establecimientos ha tenido su consecuente repercusión en el número de plazas, que han visto incrementado su número un 7,66 por ciento, lo que en términos absolutos supone la posibilidad de dar cabida a más de 400 personas. Las 5.701 plazas con las que cuenta la ciudad la sitúa nuevamente en la octava posición de destinos turísticos nacionales.

Clasificación según el número de plazas hoteleras. Años 2000-2004

		PLAZAS ESTIMADAS						
		2000	2001	2002	2003	2004	var. 04/02	var. 04/03
1	MADRID	54.563	54.003	54.658	55.053	60.306	10,33%	9,54%
2	BARCELONA	35.320	35.458	37.011	39.432	42.240	14,13%	7,12%
3	SEVILLA	14.198	14.131	14.585	15.002	15.653	7,32%	4,33%
4	VALENCIA	8.968	9.504	10.799	11.181	12.032	11,41%	7,61%
5	GRANADA	9.505	9.661	9.954	10.172	10.309	3,57%	1,34%
6	ZARAGOZA	6.558	6.674	6.798	6.877	6.963	2,42%	1,25%
7	SANTIAGO C.	5.528	5.583	5.691	5.770	6.436	13,10%	11,54%
8	CORDOBA	4.772	4.875	4.903	5.296	5.701	16,29%	7,66%
9	SALAMANCA	3.523	3.562	3.813	4.588	5.067	32,87%	10,42%
10	BILBAO	4.168	4.116	4.235	4.572	4.805	13,45%	5,08%
11	MÁLAGA				4.524	4.723		4,40%
12	SAN SEBASTIAN	3.993	4.006	4.057	4.154	4.153	2,35%	-0,02%
13	MURCIA	3.087	3.201	3.123	3.099	3.342	7,01%	7,85%
14	TOLEDO	2.802	2.955	3.087	3.160	3.342	8,24%	5,75%
15	VALLADOLID	2.676	2.834	2.981	3.092	2.899	-2,76%	-6,26%
16	BURGOS	2.349	2.436	2.672	2.905	2.890	8,18%	-0,49%
17	AVILA	1.417	1.648	1.816	1.837	1.890	4,07%	2,87%

Fuente: Elaboración propia.

8. PRINCIPALES NOTICIAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA

8.1. NOTICIAS AÑO 2004

El año 2004 es el año definitivo de consolidación del Consorcio de Turismo de Córdoba tras su constitución en 2002 y la confirmación de sus principales estructuras en el año 2003. El pasado año ha dado frutos trascendentes para la ordenación de las infraestructuras de atención al visitante y la generación de servicios turísticos de la ciudad.

Apertura de un nuevo Punto de Información Turística del Consorcio de Turismo de Córdoba y una tienda de recuerdos "Casa Patio"

A principios del mes de marzo de 2004 se inaugura la cuarta oficina de información turística del Consorcio ubicada en la Posada del Potro, en la Plaza del Potro. Al igual que el resto de oficinas tiene un horario de mañana y tarde durante todos los días de la semana. Desde su apertura se han atendido más de diez mil consultas.

Durante el 2004 se atendieron en estas oficinas un total de 93.073 consultas, de la cuales 55.528 fueron consultas de turistas nacionales y 37.545 de turistas internacionales.

Con respecto al servicio de información telefónica, a través del 902 201 774, se han atendido un total de 4.330 consultas.

Desde el Área de Información se han atendido a 179 congresos, conferencias, peticiones individuales, etc. y se ha distribuido material informativo y promocional a un total de 28.991 personas.

El 2 de agosto se inaugura la tienda del recuerdos "Casa Patio", ubicada en un típico patio cordobés, de ahí le viene su nombre. Situado en C/ San Basilio, tiene un horario de apertura de mañana y tarde de lunes a viernes. El principal objetivo de esta iniciativa es

que durante todo el año haya un patio cordobés abierto al visitante y que no se limite solamente al mes de mayo, fecha en la que se celebra el Concurso de Patios Cordobeses.

Consolidación de los productos del Consorcio de Turismo de Córdoba: Paseos por Córdoba y el Autobús Turístico a Medina Azahara

Estos productos se pusieron en marcha en el año 2003 con el objetivo de contribuir a la diversificación de la oferta cultural de Córdoba.

Los "Paseos por Córdoba", comenzaron este año 2004 el 1 de junio y hasta el 2 de noviembre han mostrado el embrujo de las noches de verano por el casco histórico de Córdoba a unas 2.700 personas.

El "Autobús Turístico a Medina Azahara" ha estado realizando el mismo trayecto durante todo el año 2004. Con este servicio hemos conseguido que el conjunto arqueológico de Medina Azahara haya tenido más visitantes que en el 2003. En total han sido unas 10.200 personas las que han utilizado este servicio.

Los espectáculos/eventos organizados por el Consorcio de Turismo dentro del programa Noches de Embrujo: Auto Sacramental, Teatro de los Patios, Maimónides, la luz del pensamiento y Noches Flamencas en el Casco Histórico

El Consorcio de Turismo con financiación del Plan de Excelencia Turística, pone en marcha estas iniciativas con el objetivo de diversificar la oferta de ocio y cultura de nuestra ciudad en las noches de verano.

- Los días 15 y 16 de junio de 2004 se representó en el Patio de los Naranjos de la Santa Iglesia Catedral y Antigua Mezquita de Córdoba, el Auto Sacramental "La Cena del Rey Baltasar", de D. Pedro Calderón de la Barca. La puesta en escena fue a cargo de una compañía de teatro cordobesa.

- "El Teatro de los Patios". Durante cuatro fines de semana (viernes y sábado) de los meses de julio y agosto, distintas compañías de teatro, todas ellas cordobesas, representaron en la Posada del Potro obras de talante cómico y

divertido, reviviéndose historias de carácter costumbrista y cotidiano, recreándose el ambiente de los antiguos patios de vecinos. De esta manera, el Patio de la Posada del Potro no es un mero marco donde se desarrolla la acción, sino que se convierte en un elemento esencial dentro de la propia obra, lo que da origen al nombre de esta iniciativa.

- Dado que el 2004 ha sido el Año Maimónides al cumplirse el 800 aniversario de su muerte, los días 27, 28, 29 y 30 de septiembre se representó en los jardines del Alcázar de los Reyes Cristianos, la obra teatral "Maimónides, la luz del pensamiento". Se trata de una obra sobre la vida de este filósofo, médico, matemático, físico, rabino e intérprete de la ley hebrea.

Otra de las iniciativas que se realizaron durante los meses de verano en Córdoba, fueron las "Noches Flamencas en el Casco Histórico". Desde el 19 de julio y hasta el 22 de septiembre (de lunes a miércoles), tuvieron lugar diversas actuaciones en la Posada del Potro, la Casa de las Campanas y los Jardines del Alcázar de los Reyes Cristianos, respectivamente.

Como resultado general de todos estos eventos debemos destacar que durante los días de representación se completó el aforo y una buena crítica de la prensa local.

Presencia en la World Travel Market de Londres (WTM)

Del 8 al 11 de noviembre de 2004, hubo presencia de Córdoba capital en la World Travel Market de Londres, feria internacional de gran renombre. Se presentó la oferta tradicional de Córdoba como Ciudad Patrimonio de la Humanidad, englobando todos los atractivos históricos y culturales de la ciudad que la consolidan como destino prioritario de turismo cultural.

Constitución del Consorcio de Turismo como miembro de la Red de Ciudades Turísticas Europeas (European Cities Tourism)

La Red de Ciudades Turísticas Europeas, en una Red profesional de turismo cuyo objetivo primordial es la promoción de los intereses de los destinos turísticos integrados en la misma. La Red conecta más de 90 principales ciudades europeas de 30 países diferentes. Esta Red representa los intereses de sus miembros en la Unión Europea así como otras organizaciones de turismo.

Como destino turístico que cuenta con Tarjeta Turística, es un hecho a promocionar debido a la importancia que tiene para la ciudad el pertenecer a esta Red de ciudades turísticas.

Una de las principales actividades que están llevando a cabo es la promoción conjunta de todas las ciudades que poseen Tarjeta Turística. Estas se promocionan y comercializan a través de Internet. Su página web es www.europeancitiestourism.com

8.2. AVANCE DE NOTICIAS DEL AÑO 2005

Salida al mercado la tarjeta turística Córdoba Card

El 7de febrero se presenta a los medios la tarjeta turística de Córdoba “Córdoba Card”, desde ese mismo día empieza a comercializarse a través de los puntos de información del Consorcio y de la tienda de recuerdo de la Casa Patio.
Existen las tarjetas de 1, 2 o 3 días, creadas para cubrir las necesidades del turista. Con ellas tendrá acceso a todos los museos y monumentos de la ciudad, Bus Turístico a Medina Azahara, visita guiada por la zona declarada Patrimonio de la Humanidad.

Además podrá beneficiarse de interesantes descuentos en restaurantes, espectáculos y centros de ocio para mayores y pequeños.

Con la tarjeta Córdoba Card obtendrá también una guía con información sobre la oferta turística y cultural de Córdoba incluida en la tarjeta, así como un Plano de la ciudad.

La aceptación de la tarjeta ha sido muy buena, pues en su primer mes de comercialización se han vendido alrededor de 350 tarjetas.

Asimismo, destacar el acuerdo de colaboración con el grupo Iberrail en su catálogo 2005, a través del cuál se promociona Córdoba como ciudad de destino junto con la Tarjeta Turística como oferta global para nuestros visitantes.

Presencia de la capital en las Ferias y Jornadas: Happy New Year Andalucía, FITUR 2005, Milán, ITB Berlín y Día de España en París

El Consorcio de Turismo, en lo que va de año ha estado presente en las siguientes Ferias:

- HAPPY NEW YEAR ANDALUCÍA, celebrada en Londres los días 11 y 12 de enero.

- FITUR 2005, celebrada en Madrid los días 26, 27, 28, 29 y 30 de enero.

- ITB BERLIN, celebrada en Berlín los días 11, 12, 13, 14 y 15 de marzo.

- BIT MILÁN, celebrada en Milán los días 12, 13, 14 y 15 de marzo.

- DÍA DE ESPAÑA EN PARÍS, celebrada en París el día 15 de marzo.

Con nuestra presencia en las citadas ferias, se promociona la oferta turística de Córdoba como destino cultural. Además de la oferta monumental y patrimonial, se promociona el

programa de ocio cultural de “Noches de Embrujo” y la Tarjeta Turística “Córdoba Card” como productos principales.
Con estas actuaciones durante el primer trimestre del 2005, se cubren los principales mercados emisores a nuestra ciudad.

Entrega de certificados a las empresas adheridas al Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED)

Este año se hará la primera entrega de distintivos para aquellas empresas que han adquirido el compromiso de calidad que les exigía el *Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED).*

2005 Año de la lectura del Quijote

Este año 2005 se celebra el “Año de la lectura del Quijote” y desde el Consorcio queremos contribuir a esa celebración por lo que vamos a regalar un ejemplar de “El Quijote” a todas las personas que realicen los Paseos por Córdoba.