

OBSERVATORIO  
TURÍSTICO  
DE CÓRDOBA

INFORME 2003

**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:**

ANTONIO PALACIOS GRANERO

IRENE GAVILANES SÁNCHEZ

M<sup>a</sup> DOLORES DÍAZ FERNÁNDEZ

**REALIZACIÓN TÉCNICA:**

SOCIEDAD DE ESTUDIOS ECONÓMICOS DE ANDALUCÍA, S.A.



D. MANUEL FERNÁNDEZ MÁRQUEZ

D. EDUARDO CUENCA GARCÍA

D. BARTOLOMÉ VALLE BUENESTADO

D. JOSE ANTONIO SALINAS FERNÁNDEZ

D. GLORIA MARTÍ ROMERO

# ÍNDICE

<b>PRÓLOGOS .....</b>	<b>9</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>2. OFERTA ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS .....</b>	<b>16</b>
2.1. HOTELES .....	16
2.2. RESTAURANTES .....	21
<b>3. LOS CARACTERES DE LA DEMANDA .....</b>	<b>25</b>
3.1. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA HOTELERA .....	25
3.2. VISITAS A CENTROS DE INTERÉS TURÍSTICO .....	43
3.3. INFORMACIONES SOLICITADAS EN LAS OFICINAS Y PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA .....	56
3.4. CELEBRACIÓN DE CONGRESOS .....	62
3.5. TRANSPORTES .....	73
3.5.1. ALQUILER DE AUTOMÓVILES .....	73
3.5.2. TRENES .....	74
<b>4. CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN CÓRDOBA .....</b>	<b>77</b>
4.1. TURISTAS EN GENERAL .....	77
4.2. EXCURSIONISTAS .....	97
4.3. COMPARATIVA TURISTAS ALOJADOS EN HOTELES Y SIN PERNOCTAR .....	98
<b>5. LA PERCEPCIÓN TURÍSTICA DE CÓRDOBA .....</b>	<b>108</b>
<b>6. EL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN CÓRDOBA .....</b>	<b>117</b>
<b>A. ANEXOS .....</b>	<b>122</b>
A.A. COMPARATIVA DE CÓRDOBA RESPECTO A OTROS DESTINOS CULTURALES .....	122
A.B. ANEXO ESTADÍSTICO DE CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS .....	128
A.B.1. HOTELES DE 3-4 ESTRELLAS .....	128
A.B.2. HOTELES DE 1-2 ESTRELLAS .....	132
A.B.3. PENSIONES .....	137
A.B.4. TURISTA QUE NO PERNOCTA .....	141
A.B.5. TURISTA QUE PERNOCTA .....	145
A.C. PRINCIPALES NORITIAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA .....	150
A.C.1. NOTICIAS AÑO 2003 .....	150
A.C.2. AVANCE AÑO 2004 .....	153
<b>CONCLUSIONES FINALES.....</b>	<b>156</b>

# **OBSERVATORIO TURÍSTICO CIUDAD DE CÓRDOBA**

## **Informe Anual Año 2003**

### **PRÓLOGO**

El Informe Anual del Turismo de Córdoba realizado por el Observatorio Turístico de nuestra ciudad y en cuya colaboración interviene el Ayuntamiento, Caja-Granada y el Sector Turístico, se presenta por tercer año consecutivo.

El presente Informe pone de relieve la destacada importancia que el turismo presenta en nuestra ciudad dado que este sector constituye el motor dinamizador de la economía cordobesa. La capital, debido al importante legado cultural que posee ocupa una posición de privilegio al ser uno de los puntos turísticos más demandados de la Comunidad Autónoma andaluza, lo que viene avalado por la afluencia registrada durante 2003, que ha superado el millón ciento cincuenta mil visitantes de los cuales más de 815.000 pernoctaron en nuestra ciudad, mientras que el volumen de excursionistas va cobrando año tras año cada vez mayor relevancia. La estancia media, que se cifró en 1,48 noches continúa con su senda de crecimiento aunque a ritmos más moderados, al aumentar un 0,34 por ciento respecto a 2002, si bien, esta cifra representa el máximo alcanzado en los últimos cinco años.

El presente trabajo tiene una doble finalidad, por una parte nos informa de la situación turística en la que se encuentra Córdoba y por otro aporta medidas que contribuyan al eficaz desarrollo de dicho sector, de forma que no se retrocedan posiciones ni se viva de los logros anteriormente alcanzados.

Nuestro esfuerzo debe ir centralizado en la búsqueda de una óptima combinación entre turismo y ciudad de manera que se alcancen formas más eficientes de gestión turística que consigan hacer frente a las necesidades de la creciente demanda que desea visitar nuestra ciudad. Para conseguir este reto, el Consorcio de Turismo está demostrando ser un eficaz sistema de gestión capaz de dar respuesta a los constantes desafíos derivados de la presión turística.

Pero esta importante labor es responsabilidad de todos, por lo que debemos de continuar aunando esfuerzos en los mecanismos de coordinación e integración de políticas para potenciar en el mayor grado posible la función turística de Córdoba.

Rosa Aguilar Rivero  
ALCALDESA DE CÓRDOBA

Es un placer tanto para mí como para la entidad que presido, Caja-Granada, contribuir con el Excmo. Ayuntamiento de Córdoba por tercer año consecutivo y, por segunda vez, con el Consorcio de Turismo en la realización del Observatorio Turístico de la Ciudad de Córdoba.

El Libro Blanco del Observatorio Turístico de Córdoba fue el inicio de un proyecto iniciado por el Ayuntamiento de Córdoba con el deseo de promover el turismo y mejorar la calidad de la oferta turística de la ciudad, y cuyo trabajo está hoy en día encauzado a conseguir ese objetivo.

La elevada competencia turística y la necesidad de adaptarse a los cambios y mejoras, requiere un conocimiento más exhaustivo y actualizado de nuestra realidad turística, a partir de las cuales poder desempeñar de forma correcta y eficaz las estrategias y acciones que nos puedan conducir a potenciar nuestros productos turísticos.

Este tercer informe anual incorpora unos contenidos que permiten un análisis más profundo y detallado de la evolución del sector turístico en la ciudad, lo que complementa al análisis trimestral que se realiza a través de los boletines

La característica fundamental del Observatorio Turístico es su carácter continuo y temporal, lo que permite tener una información real y actualizada del turismo cordobés, que se pondrá a disposición de los analistas turísticos para que puedan realizar previsiones y llevar a cabo políticas tendentes a mejorar y transformar la situación turística de la capital cordobesa.

Me complace gratamente la labor iniciada de forma conjunta por el Excmo. Ayuntamiento de Córdoba y al Consorcio de Turismo de Córdoba para la elaboración del Observatorio Turístico y por la confianza depositada en ESECA, Sociedad de Estudios Económicos de Andalucía,

para llevar a cabo este proyecto. Por último, quisiera dar también las gracias a las distintas instituciones que han colaborado en la realización de esta publicación con el esfuerzo de sus equipos técnicos y la información suministrada.

ANTONIO CLARET GARCÍA GARCÍA  
Presidente de Caja-Granada

## **1. INTRODUCCIÓN**

El Informe que ahora se presenta concluye el análisis que el Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba ha desarrollado en 2003. El Observatorio es un instrumento fundamental a la hora diagnosticar y poner en marcha medidas sobre la actividad turística de la ciudad.

Córdoba se ha visto al igual que el resto de destinos turísticos afectada por las condiciones desfavorables que han acontecido durante este ejercicio. El motor dinamizador de la economía local es el sector servicios, donde el turismo tiene una importancia más que notable, por lo que una crisis en esta actividad puede crear serios problemas a la economía cordobesa. Sin embargo, por suerte las condiciones no han sido demasiado adversas, por lo que sus repercusiones no han sido graves.

Podemos caracterizar la situación de Córdoba mediante el análisis de una serie de variables. En la oferta, el número de hoteles ha permanecido invariable, mientras que las pensiones han contado con cuatro nuevos establecimientos. Córdoba dispone ya de casi cuatro mil plazas hoteleras en 37 establecimientos, y en pensiones supera las ochocientas en los 39 establecimientos con esa catalogación. En los doce últimos años las plazas hoteleras han aumentado un 38,09 por ciento mientras que las de pensiones han disminuido un 10,46 por ciento. A pesar de la disminución de las plazas en pensiones, son una modalidad importante de cara a los visitantes que gozan de un menor presupuesto, lo que ha confirmado el hecho de la apertura de cuatro establecimientos de este tipo en un solo año.

La restauración, es un sector que ha crecido considerablemente respecto a 2002, al abrir sus puertas durante el presente ejercicio 26 nuevos restaurantes, siendo la variación en los doce últimos años más que positiva, con incrementos del 41,43 por ciento en establecimientos y de un 39,70 por ciento en plazas.

Para analizar la demanda hotelera en Córdoba se ha dispuesto de dos fuentes estadísticas: el INE y Hostecor. Cada una utiliza una encuestación distinta, mientras que el INE realiza una encuesta en una semana del mes en todos los tipos de establecimientos hoteleros, Hostecor la realiza al finalizar el mes y sobre el grado de ocupación de los hoteles, sin considerar las pensiones. De esta manera, según los datos del Instituto Nacional de Estadística; este año, y

respecto al anterior, se ha producido un descenso de cerca del 4 por ciento en el número de viajeros alojados. Este descenso se produjo debido a la caída en el volumen de viajeros extranjeros, que sobrepasó el 15 por ciento, mientras que por su parte, los viajeros nacionales incrementaron su afluencia en un 5,3 por ciento.

En las pernoctaciones, el descenso fue de un 3 por ciento respecto al año anterior, donde nuevamente los descensos se produjeron por parte de los turistas extranjeros mientras que la tendencia de los españoles siguió en aumento. El análisis gráfico de los datos nos lleva a detectar que tanto el turismo foráneo como el nacional presentan una clara estacionalidad.

Los españoles aumentaron en 28.202 sus pernoctaciones, cantidad ésta que no ha sido suficiente para suplir la caída de 58.416 pernoctaciones que registraron los turistas extranjeros.

La ocupación hotelera alcanzó el 48,06 por ciento con una disminución superior a los 7 puntos porcentuales, mientras que la estancia media se cifro en 1,48 días, alcanzando el máximo de los últimos 5 años. Según las personas empleadas, se produjo un incremento respecto al año anterior de aproximadamente un 5 por ciento.

Según los datos de la Asociación de Hostelería de Córdoba, el grado de ocupación fue del 59 por ciento lo que supone un recorte cercano al 3 por ciento si lo comparamos con el ejercicio del 2002.

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

En 2003 se ha apreciado un moderado incremento en el número de visitantes a museos y monumentos, lo que ha sido en parte motivado a la buena acogida del Museo Regina. El monumento más visitado durante 2003 ha sido, como viene siendo habitual, y con marcadas diferencias, la Mezquita-Catedral, que ha sobrepasado el millón de visitantes. Sin embargo,

este monumento lleva registrando una tendencia regresiva desde hace tiempo, puesto que su cifra de visitas ha disminuido casi el 5,3 por ciento respecto a 2002. El segundo monumento cordobés en importancia por orden de visitas es el Alcázar de los Reyes Cristianos, que ha recibido casi 400.000 visitantes, lo que ha supuesto un crecimiento cercano al 7 por ciento, mientras que las visitas a la Sinagoga se han incrementado el 17,3 por ciento y 3,5 puntos porcentuales si hablamos del Jardín Botánico. Por su parte, los descensos se produjeron en Medina Azahara, donde la afluencia de visitantes se ha reducido un 1,7 por ciento, y la Torre de la Calahorra que registró el -5,5 por ciento.

Los museos han ido mejorando las cifras de 2002 al mostrar incrementos en el número de visitas en la mayoría de ellos. Si bien, las cifras de afluencia, si las comparamos con las de los monumentos, evidencia que el mayor peso del turismo cordobés recae sobre los monumentos, siendo una de las causas el hecho de que son popularmente más conocidos.

Durante el año 2003, el museo más concurrido ha sido nuevamente el Museo Julio Romero de Torres, pero este año la mayor afluencia turística ha tenido un condicionante especial y ha sido la exposición “Julio Romero de Torres. Símbolo, materia y obsesión”. Otro museo digno de mención es el Museo Regina dada la buena acogida que está teniendo desde su inauguración a finales de 2002.

Las encuestas trimestrales realizadas durante todo el ejercicio han permitido determinar el perfil del turista que llegó a Córdoba en el año 2003.

Entre otros rasgos, los datos disponibles siguen mostrando la condición joven de nuestros turistas, pues más de la tercera parte de los mismos no llega a los treinta años, lo que es importante para nuestro turismo al asegurarse posteriores visitas a la ciudad.

Sobre la duración de la estancia destaca el hecho de que un porcentaje elevado de los visitantes son excursionistas que no necesitan alojamiento. Por días las estancias tienden a concentrarse en los viernes y fines de semana, como corresponde al atractivo turístico que ejerce la ciudad.

En lo que a tipo de alojamiento se refiere, los huéspedes ocupan los establecimientos existentes en un porcentaje que es proporcional al número de plazas que ofrece cada una de las categorías. Los hoteles de superior categoría –de cuatro estrellas- acogen a un tercio de los turistas, los de tres estrellas la cuarta parte, los de dos estrellas la décima, y un porcentaje

equivalente se reparte entre los hoteles de categoría inferior, hostales y pensiones, mientras que el 14,4 por ciento se aloja en casas de familiares y amigos.

Preferentemente el alojamiento se efectúa bajo reserva previa (más del 60 por ciento), comprendiendo sólo el alojamiento y los servicios complementarios e indistintamente mediante agencia o por sí mismo.

Capítulo importante es el relativo a la procedencia de nuestros visitantes durante el año 2003. Los datos nos indican que las dos terceras partes son de nacionalidad española, una cuarta parte europeos –significadamente comunitarios- y sólo una décima parte de otros países del mundo, con claro predominio de los norteamericanos.

Y en cuanto al tipo de viaje, como corresponde a una ciudad que es destino turístico de marcado sentido cultural, los fundamentos del viaje son claramente de ocio o descanso, sin otra connotación, y donde el 65 por ciento de los turistas afirman acudir a Córdoba para visitar monumentos y museos.

Considerando la modalidad, el grupo o compañía en que viajan nuestros turistas, los datos procedentes de las encuestas nos indican que éstos vienen, en primer lugar, en pareja, en segundo lugar, con amigos, en tercer lugar, en familia y, en cuarto lugar, solos.

La elección del destino indica que aproximadamente las dos terceras partes de nuestros visitantes han acudido a Córdoba siguiendo la recomendación de amigos o familiares (40,55 por ciento) o guiados por su propia experiencia anterior (26,6 por ciento).

Respecto a si la persona encuestada ha visitado Córdoba con anterioridad, los datos extraídos de las respuestas son concluyentes: el 40 por ciento ya había estado en Córdoba una o varias veces y el 60 por ciento no, siendo la presente su primera visita.

Las actividades que realizan los turistas durante su estancia en Córdoba son, básicamente tres: pasear, realizar visitas culturales y salir a comer.

El gasto medio diario es de 50,5 euros y presenta sus valores mínimos y máximos en los trimestres tercero y cuarto respectivamente.

Respecto a la distribución el gasto por capítulos, la partida mayor corresponde a la manutención, que absorbe una tercera parte del dinero disponible, y algo menos el

alojamiento, distribuyéndose el tercio restante en el coste de las entradas a monumentos y museos, transporte, compras.

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 y Alojamiento, mientras que los menos valorados han sido el Tráfico y Aparcamiento.

Según la estimación realizada sobre el número de visitantes, se alcanzó la cifra de 1.152.760 personas, de los cuales 816.961 eran turistas (pernoctaron) y 335.779 excursionistas. Este turismo generó en la ciudad unos ingresos de más de 156 millones de euros (26.000 millones de las antiguas pesetas).

## **2. OFERTA ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS**

### **2.1 HOTELES:**

La ciudad de Córdoba mantuvo durante 2003 el tejido hotelero del año precedente con una ligerísima tendencia alcista. Se mantuvo el número de hoteles en tanto que el de pensiones se ha visto incrementado en cuatro nuevos establecimientos.

Analizada desde una panorámica más amplia, la capacidad hotelera de la ciudad ha registrado una evolución favorable desde 1991 con un incremento de 14 hoteles, al pasar de 23 establecimientos en 1991 a 37 en 2003, con una progresión lineal de las plazas hoteleras en el periodo considerado. En cuanto a pensiones se refiere se ha mantenido el número de establecimientos prácticamente estable, 38 en 1991 y 39 en 2003 si bien a lo largo del periodo se ha producido una evolución dispar. Después de una evolución positiva hasta conseguir su mayor nivel de oferta en 1997, se registra un periodo de descenso continuado, que alcanzó su mínimo el año 2002 al contabilizarse tan solo 770 plazas distribuidas en 35 pensiones. En 2003 se ha producido un cambio de tendencia con la apertura de 4 nuevos establecimientos que han elevado la capacidad hasta las 873 plazas.

En cuanto a la distribución de la oferta, la capital cordobesa alcanza 4.832 plazas hoteleras de las que 3.959 (82 por ciento) corresponde a hoteles mientras que 873 (18 por ciento) a pensiones.

Se ha producido un ligero aumento en la capacidad de hospedaje del 0,98 por ciento respecto al año anterior, incremento motivado por la incorporación de 103 nuevas plazas en pensiones, en tanto que las plazas en hoteles se han visto reducidas en 56 unidades, lo cual podría interpretarse como indicativo de que el incremento de la oferta de plazas hoteleras en Córdoba se debe al incremento de los establecimientos catalogados como de “menor categoría”.

**Establecimientos hoteleros por clases**

	<b>Hoteles</b>	<b>Pensiones</b>
<b>1991</b>	23	38
<b>1992</b>	28	41
<b>1993</b>	29	41
<b>1994</b>	32	39
<b>1995</b>	32	37
<b>1996</b>	33	45
<b>1997</b>	33	46
<b>1998</b>	34	38
<b>1999</b>	34	39
<b>2000</b>	34	38
<b>2001</b>	35	36
<b>2002</b>	37	35
<b>2003</b>	37	39
<b>Var. 91/03</b>	60,87	2,63

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

**Plazas por clases**

	<b>Plazas hoteles</b>	<b>Plazas pensiones</b>
<b>1991</b>	2.867	975
<b>1992</b>	3.419	1.049
<b>1993</b>	3.555	1.049
<b>1994</b>	3.853	974
<b>1995</b>	3.882	912
<b>1996</b>	3.890	1.044
<b>1997</b>	3.890	1.051
<b>1998</b>	3.916	804
<b>1999</b>	3.916	814
<b>2000</b>	3.976	823
<b>2001</b>	3.939	772
<b>2002</b>	4.015	770
<b>2003</b>	3.959	873
<b>Var. 03/91</b>	38,09	-10,46

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

Sin embargo, si analizamos la evolución durante un mayor horizonte temporal, el incremento de las plazas hoteleras en el periodo 1991-2003 se eleva a 1.092, con un aumento relativo del 38,09 por ciento, en tanto que en el mismo periodo considerado las plazas en pensiones se van visto reducidas en 102, es decir, un 10,46 por ciento.

En este sentido, podemos afirmar que la evolución de 2003 no es significativa dentro de la tendencia general de mejora de la calidad de la oferta.

### Plazas por clases y categorías

	Hoteles	Hoteles	Hoteles	Hoteles	Pensiones	Pensiones
	****	***	**	*	**	*
<b>1991</b>	1.275	804	501	287	536	439
<b>1992</b>	1.677	854	505	383	577	472
<b>1993</b>	1.813	854	505	383	577	472
<b>1994</b>	2.025	850	519	459	458	516
<b>1995</b>	2.025	850	548	459	457	455
<b>1996</b>	2.025	844	562	459	445	599
<b>1997</b>	2.025	844	562	459	445	606
<b>1998</b>	1.017	844	596	459	333	471
<b>1999</b>	2.017	844	596	459	333	481
<b>2000</b>	2.039	882	596	459	332	491
<b>2001</b>	2.039	911	490	499	302	470
<b>2002</b>	2.039	947	606	423	323	447
<b>2003</b>	2.039	934	615	371	397	476
<b>Var. 91/03</b>	59,92	16,17	22,75	29,27	-25,93	8,43

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

El análisis de los establecimientos hoteleros por clases y categorías permiten un estudio más profundo y pormenorizado.

Al igual que en 2002, los hoteles que han visto descender su oferta fueron los de una estrella al perder 128 plazas en los dos últimos años. Aún así son una de las categorías que registran un mayor incremento en el periodo 1991-2003 (29,27 por ciento), tan solo detrás de los de cuatro estrellas que en dicho periodo han registrado un incremento en plazas del 59,92 por ciento, aunque desde el año 2000 el número de plazas está estabilizado. El aumento de plazas

de los hoteles de tres estrellas es del 16,17 por ciento con un ligero descenso en 2003 y el de dos estrellas del 22,75 por ciento.

En cuanto a pensiones, las de dos estrellas continúan el proceso de recuperación de plazas iniciado en 2002, aunque el total de plazas ofertado es un 25,93 por ciento menor que el de 1991 en tanto que las pensiones de una estrella ofertan un 8,43 por ciento de plazas más que en 1991.

En resumen, los hoteles han mantenido en general, salvo alguna excepción, una tendencia progresiva desde 1991 mientras que las pensiones han recuperado en este último año parte del descenso continuado que venían padeciendo.

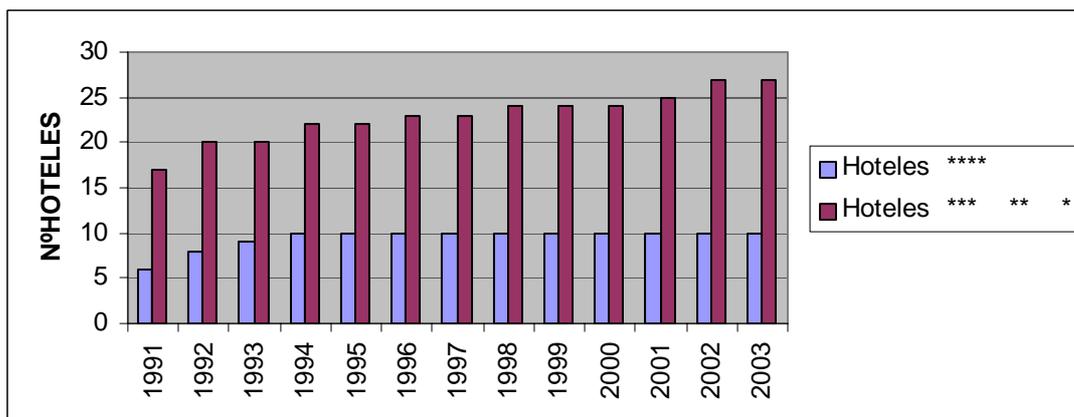
En Córdoba, debido a que el turista que suele visitar la ciudad es joven, como refleja el hecho de que más del 42 por ciento de los visitantes tengan una edad comprendida entre los 18 y los 29 años, la importancia de las pensiones y otros establecimientos hoteleros de “menor categoría” es fundamental, puesto que constituyen un recurso más factible para los visitantes con menor presupuesto de gasto, contribuyendo así a mejorar el índice de pernoctación mediante la conversión en turistas de simples excursionistas.

### Establecimientos hoteleros por clases y categorías

	Hoteles ****	Hoteles ***	Hoteles **	Hoteles *	Pensiones **	Pensiones *
1991	6	5	9	3	14	24
1992	8	6	9	5	16	25
1993	9	6	9	5	16	25
1994	10	6	10	6	12	27
1995	10	6	10	6	11	26
1996	10	6	11	6	11	34
1997	10	6	11	6	11	35
1998	10	6	12	6	8	30
1999	10	6	12	6	8	31
2000	10	6	12	6	8	30
2001	10	7	11	7	8	28
2002	10	8	13	6	8	27
2003	10	8	13	6	11	28
Var. 91/03	66,67	60,00	44,44	100,00	-21,43	16,67

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

## Número de hoteles por categorías

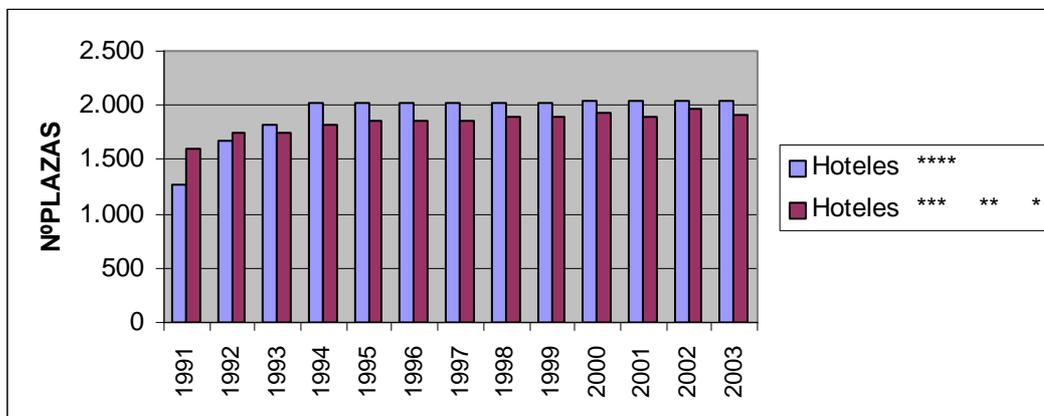


Fuente: SIMA. Instituto de Estadística de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte. Delegación Provincial de Córdoba. Junta de Andalucía.

En lo que respecta al número de plazas, los hoteles de cuatro estrellas acaparan más del 50 por ciento del total de la oferta cordobesa en lo que a establecimientos hoteleros se refiere, pese a estar en funcionamiento únicamente diez establecimientos de máxima categoría frente al cómputo agregado del resto de hoteles, que suman 27.

Por término medio, el número de camas para los hoteles de categoría superior ronda los 200 frente a las 71 del resto de categorías. Si hablamos de las pensiones, la oferta de plazas para las de catalogación inferior ha sido de 17 y de 36 plazas para el caso de las pensiones de dos estrellas.

## Plazas de hoteles por categorías



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

## 2.2 RESTAURANTES:

El sector servicios ocupa en la capital cordobesa un papel fundamental, y dentro de éste, la restauración es un apartado que desde hace más de diez años está en auge, como se puede apreciar en el significativo aumento que han experimentado tanto el número de establecimientos como su capacidad.

El año 2003 ha roto con la tendencia a la baja sufrida el año precedente en el que se cerraron 14 establecimientos, al inaugurarse 26 nuevos restaurantes, lo que representa un 15 por ciento más que queda perfectamente reflejado en el incremento de casi 11 puntos porcentuales en la oferta de plazas, contabilizándose un total de 14.263 unidades.

### Número de restaurantes y plazas

	Nº Restaurantes	Plazas
1991	140	10.210
1992	157	11.652
1993	157	11.876
1994	162	11.981
1995	165	11.743
1996	176	12.739
1997	200	14.493
1998	156	11.161
1999	163	11.465
2000	177	12.988
2001	186	13.341
2002	172	12.865
2003	198	14.263
<b>Var. 03/91</b>	41,43	39,70

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

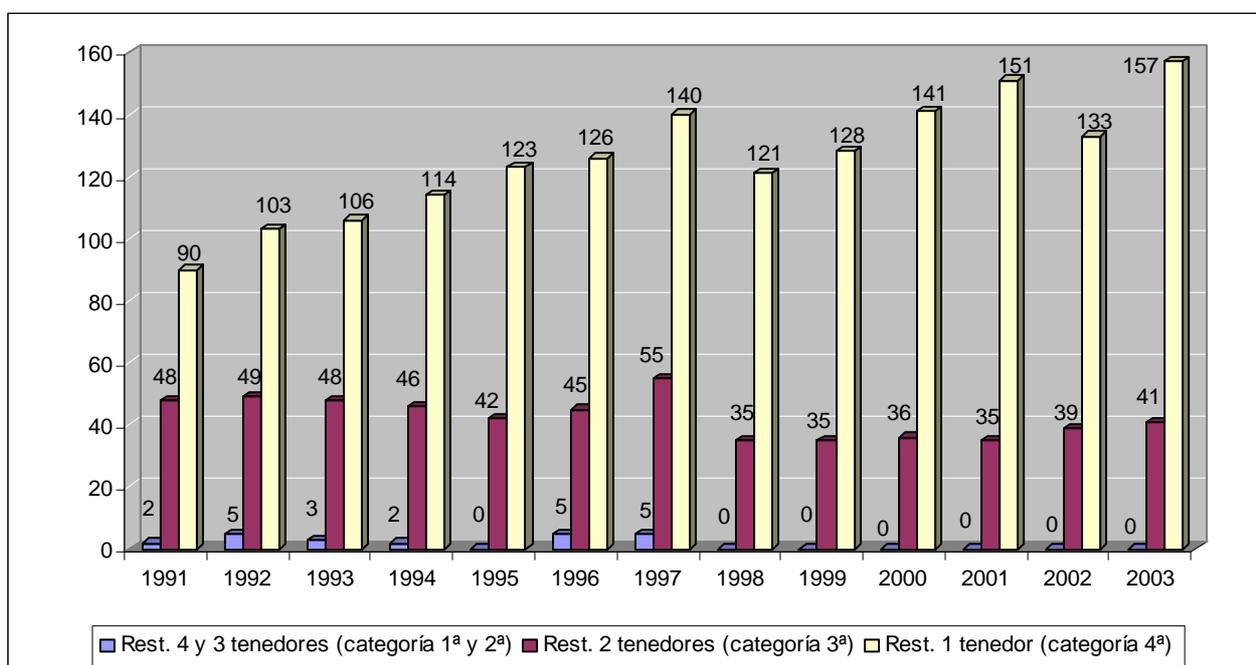
El notable aumento en un año en el número de establecimientos no ha podido traducirse exclusivamente en una mejora en la calidad de la oferta, puesto que al ser un número tan importante el reparto entre categorías ha tenido que ser más diversificado, pese a todo, se han abierto 2 nuevos establecimientos de dos tenedores y 24 de un tenedor, por lo que la oferta restauradora de Córdoba queda repartida de la siguiente forma: 41 restaurantes de dos tenedores y 157 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)
1991	0	2	48	90
1992	2	3	49	103
1993	1	2	48	106
1994	0	2	46	114
1995	0	0	42	123
1996	2	3	45	126
1997	2	3	55	140
1998	0	0	35	121
1999	0	0	35	128
2000	0	0	36	141
2001	0	0	35	151
2002	0	0	39	133
2003	0	0	41	157
Var. 91/03	-	-	-14,58	74,44

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

## Restaurantes por categorías



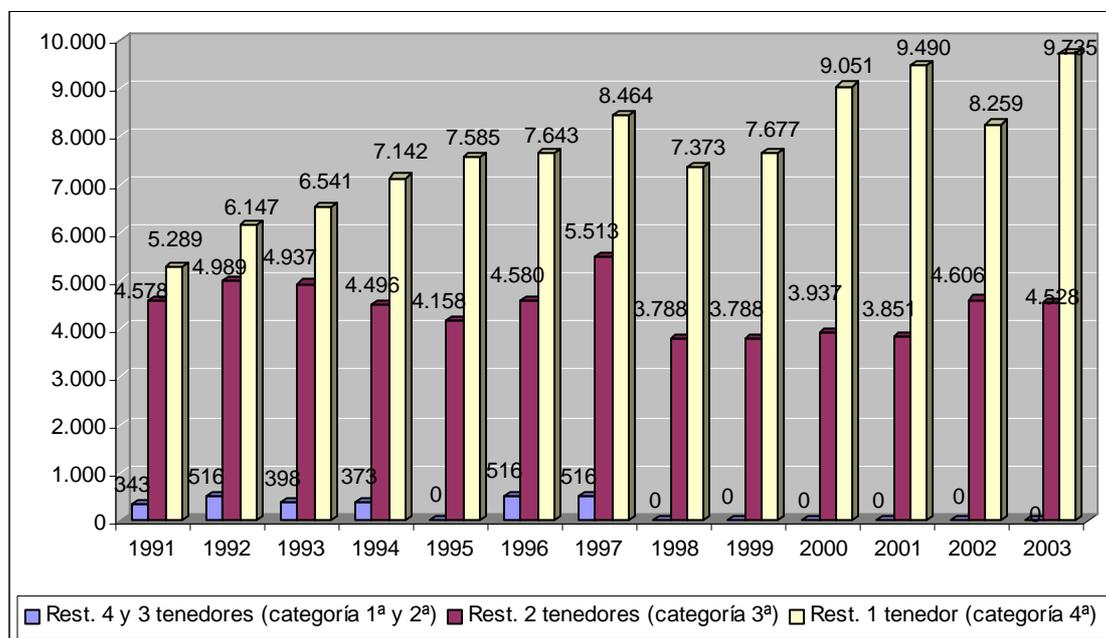
Fuente: SIMA. Instituto de Estadística de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte. Delegación Provincial de Córdoba.  
Junta de Andalucía.

## Plazas por categorías

	Rest. 4 tenedores (categoría 1ª)	Rest. 3 tenedores (categoría 2ª)	Rest. 2 tenedores (categoría 3ª)	Rest. 1 tenedor (categoría 4ª)
1991	0	343	4.578	5.289
1992	83	433	4.989	6.147
1993	55	343	4.937	6.541
1994	0	343	4.496	7.142
1995	0	0	4.158	7.585
1996	83	433	4.580	7.643
1997	83	433	5.513	8.464
1998	0	0	3.788	7.373
1999	0	0	3.788	7.677
2000	0	0	3.937	9.051
2001	0	0	3.851	9.490
2002	0	0	4.606	8.259
2003	0	0	4.528	9.735
<b>Var. 91/03</b>	-	-	-1,09	84,06

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

## Plazas por categorías



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

En un año, y en términos globales, los restaurantes han roto con la nota negativa y discordante que se produjo en 2002 en el número de plazas, al dotar a la demanda cordobesa de una capacidad restauradora superior (10,87 por ciento más en la oferta de plazas).

Por categorías, los restaurantes de dos tenedores han disminuido levemente su capacidad de comensales (-1,69 por ciento), mientras que los de menor categoría, los de un tenedor, han aumentado su capacidad un 17,87 por ciento respecto al año anterior. Dicha categoría presentó una capacidad media de 62 comensales, mientras que los de rango superior superaron las 110 plazas de media.

En conclusión podemos decir que a lo largo de una década, la oferta global de restauración ha tenido una progresión más que positiva, tanto en número de establecimientos, 41,4 por ciento, como en número de plazas, 39,7 por ciento.

### **3. LOS CARACTERES DE LA DEMANDA**

#### **3.1. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA HOTELERA**

El sector servicios, liderado por el turismo, constituye el motor dinamizador de la economía andaluza. La ciudad de Córdoba, por su pertenencia al circuito turístico de Andalucía y debido al importante legado cultural que posee, ocupa una posición de privilegio al ser uno de los puntos turísticos más demandados de nuestra Comunidad Autónoma. Esta notoriedad cultural ha sido ratificada por la propia UNESCO al declarar la Mezquita-Catedral y el caso histórico de nuestra ciudad como Patrimonio de la Humanidad, lo que ha dotado a Córdoba de una mayor relevancia que le ha otorgado el calificativo de ciudad cultural europea.

Las dos fuentes estadísticas de que disponemos, Hostecor (Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Córdoba) y la Encuesta de Ocupación Hotelera elaborada por el INE (Instituto Nacional de Estadística) nos permiten conocer en profundidad tanto la situación como la evolución del sector turístico de nuestra ciudad.

Hostecor nos facilita información estadística sobre el grado de ocupación de hoteles en Córdoba, mientras que por su parte, el INE suministra datos referidos al número de viajeros y pernoctaciones que se realizan en la ciudad, a la vez que diferencia entre turistas nacionales o extranjeros, así como la estancia media de dichos turistas y el grado de ocupación de todos los establecimientos hoteleros.

Hay que hacer la salvedad en lo que respecta a la metodología de encuestación de estas fuentes estadísticas, de que el INE realiza una encuesta semanal al mes a todas las tipologías de establecimientos hoteleros, mientras que Hostecor lleva a cabo el proceso de encuestación al finalizar el mes y únicamente sobre el grado de ocupación de los hoteles, dejando al margen hostales y pensiones.

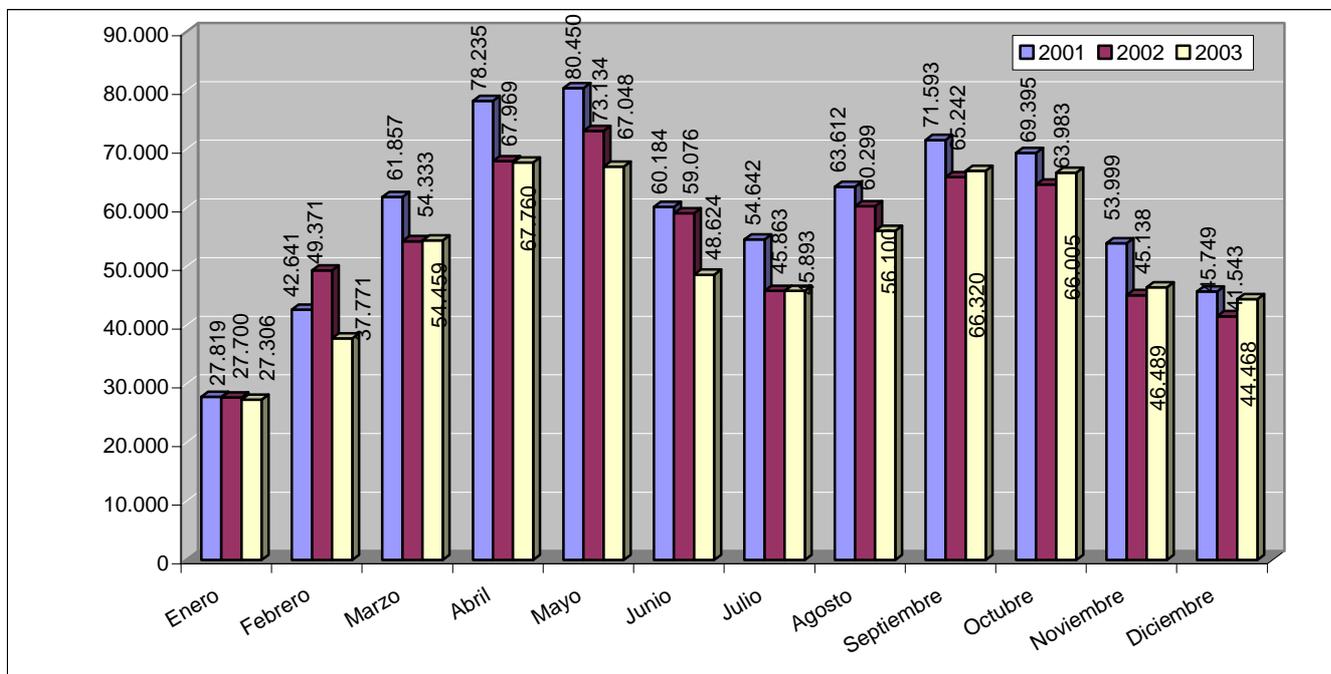
A la hora de analizar los principales indicadores turísticos, como son el grado de ocupación y el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros, se comparan las dos fuentes estadísticas estimando las pernoctaciones efectuadas por los turistas mediante el uso de los datos facilitados por Hostecor. De esta forma, partiendo del grado de ocupación hotelera por categorías suministrado por la Asociación de Hostelería de Córdoba y conociendo el número

de plazas mensuales de que disponen los hoteles de la ciudad, facilitado por el INE, y si distinguimos a la vez entre categorías, podremos estimar el número de pernотaciones de los turistas desagregado por hoteles según tipologías.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística el montante total de viajeros alojados en establecimientos hoteleros ascendió en 2003 a 628.243 personas, lo que ha supuesto una disminución del 3,9 por ciento respecto a la cifra alcanzada en 2002, y de más del 11,5 por ciento si hacemos alusión al primer año del periodo considerado (2001).

Pese a que el descenso sufrido en el número de viajeros ha supuesto casi el 4 por ciento, hay meses donde se han producido incrementos respecto al mismo periodo del año anterior. Así, como se puede observar en el gráfico, los meses correspondientes al último trimestre del año han experimentado crecimientos superiores a las cifras alcanzadas en 2002, siendo Diciembre el mes donde la evolución ha sido más positiva, al reflejar un aumento de 7 puntos porcentuales, mientras que el polo opuesto le ha correspondido a Febrero al descender su volumen de viajeros en un 23,5 por ciento.

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



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

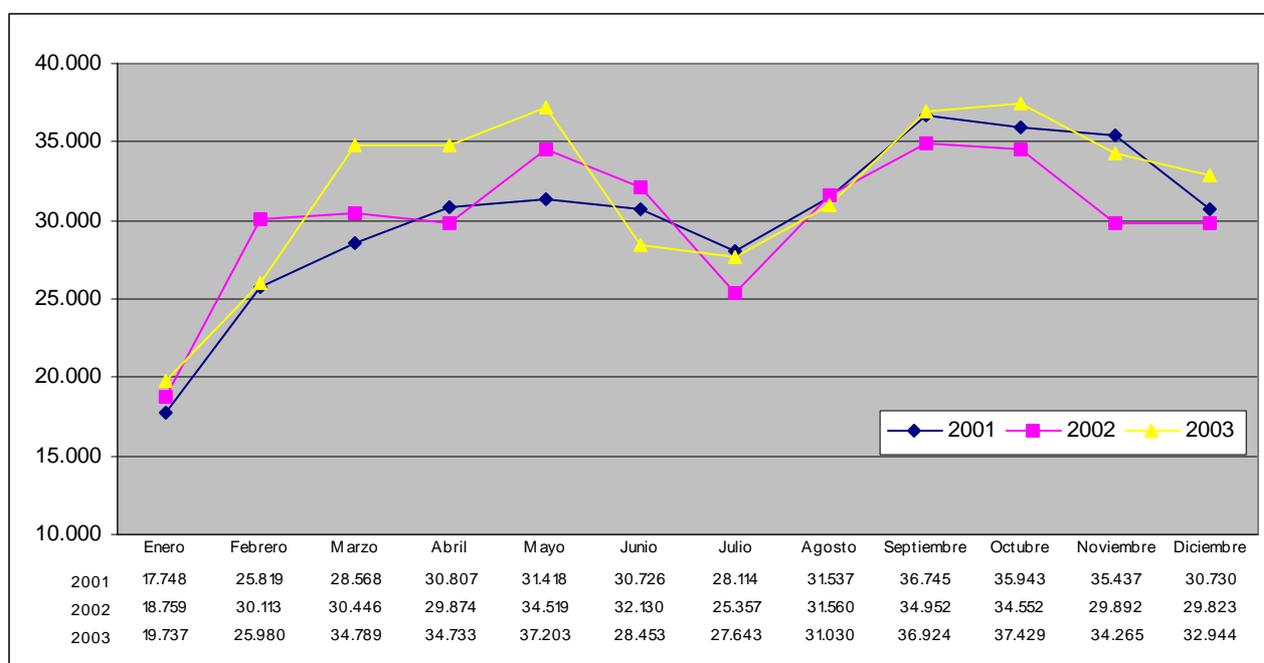
	2001	2002	2003
<b>Totales</b>	710.176	653.651	628.243

Un análisis más profundo y detallado nos obliga a estudiar el comportamiento de los turistas según que su residencia o lugar de origen sea española o extranjera para así poder analizar qué efecto ha provocado la evolución seguida por los citados colectivos sobre el total de los viajeros alojados en establecimientos hoteleros.

La ciudad de Córdoba registró la afluencia de 381.130 turistas nacionales, lo que ha supuesto un incremento de 19.153, es decir, un 5,3 por ciento más que en 2002. Los meses en los que los residentes españoles superaron la media de estancia fueron bastante numerosos, coincidiendo con periodos de clima suave, como Marzo, Abril, Junio, Septiembre y Octubre, y otros meses en los que el clima impide el acudir a destinos turísticos más veraniegos y fomenta el turismo cultural, como fueron en este caso Noviembre y Diciembre.

Una nota relevante de este ejercicio es que la tendencia a la baja registrada durante 2002 se ha visto notablemente frenada al producirse descensos en el volumen de viajeros nacionales únicamente en Febrero, Junio y Agosto, con variaciones negativas que oscilaron entre el -13,72 por ciento de Febrero al -1,68 por ciento de Diciembre. Para el resto de meses los resultados fueron positivos y fluctuaron entre el 5,21 y el 16,16 por ciento.

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



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

	2001	2002	2003
<b>Totales</b>	363.592	361.977	381.130

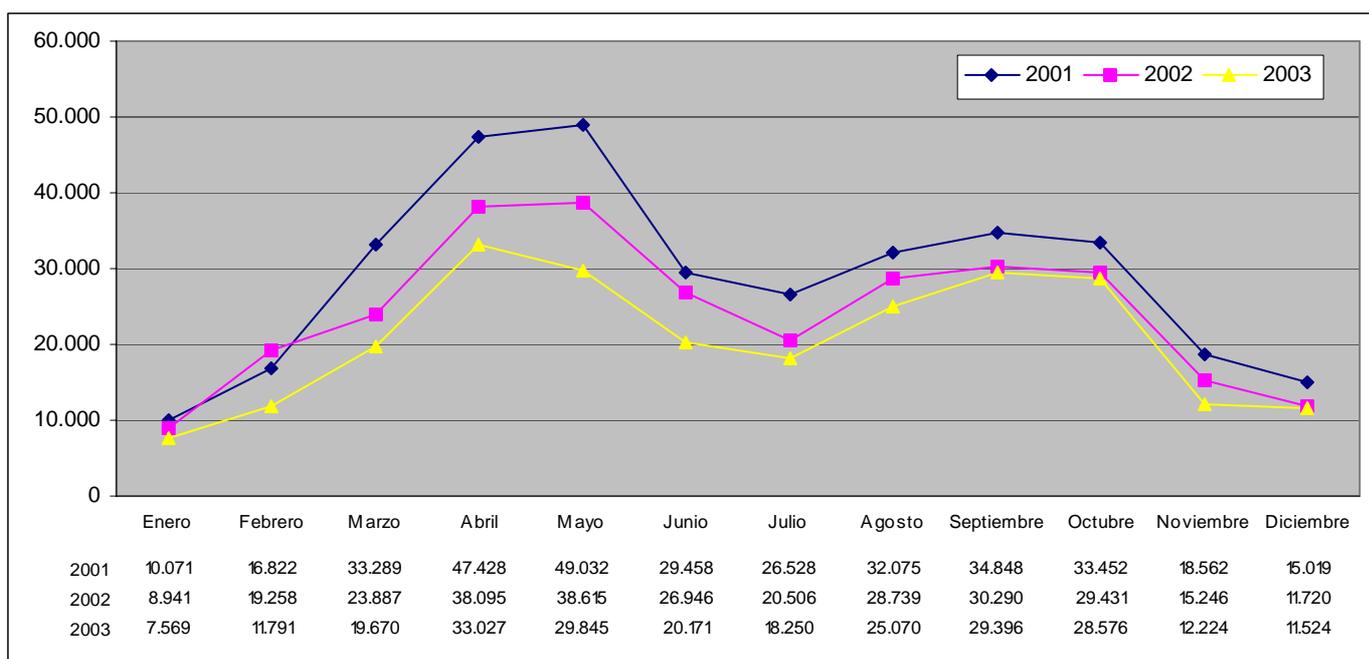
Al incremento producido en el volumen de viajeros españoles se contraponen el descenso en el número de extranjeros, que alcanzan los 247.113, un 15,3 por ciento menos que el año anterior en el que el total de turistas extranjeros ascendió a 291.674. De esta forma, el porcentaje de extranjeros pasa de representar el 44,6 por ciento del total en 2002 al 39,3 por ciento un año más tarde.

Si analizamos la evolución experimentada por este colectivo a lo largo del año, se observa una tendencia descendente, ya que no ha existido a lo largo de 2003 ni un solo mes en el que los resultados hayan sido favorables, si los comparamos con igual mes del año anterior. La variación más acentuada se produjo en el mes de Febrero, en el que la caída experimentada estuvo cercana al 39 por ciento, si bien, la nota más preocupante es que el descenso fue bastante generalizado para todos los meses, profundizando así una tendencia negativa que viene registrándose desde 2001.

Como conclusión, podemos afirmar que el incremento de 19.153 turistas españoles, ha suplido solo en parte o de forma insuficiente la fuerte caída registrada por el turismo extranjero que, como decíamos anteriormente, ha descendido en el año en 44.561 personas.

Este descenso repercute de forma significativa en indicadores turísticos clave como son la estancia media y el número de pernoctaciones, puesto que el tipo de desplazamiento que realiza el turista extranjero le obliga a demandar mayores cantidades de servicios, entre los que destacan el alojamiento, de ahí que las variables anteriormente citadas se vean muy afectadas por la reducción de los casi 45.000 turistas que dejaron de acudir a la ciudad. Esto viene a demostrar la importancia estratégica que para la ciudad de Córdoba tiene la recuperación del visitante extranjero.

### Evolución mensual de viajeros residentes en el extranjero



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

	2001	2002	2003
<b>Totales</b>	346.584	291.674	247.113

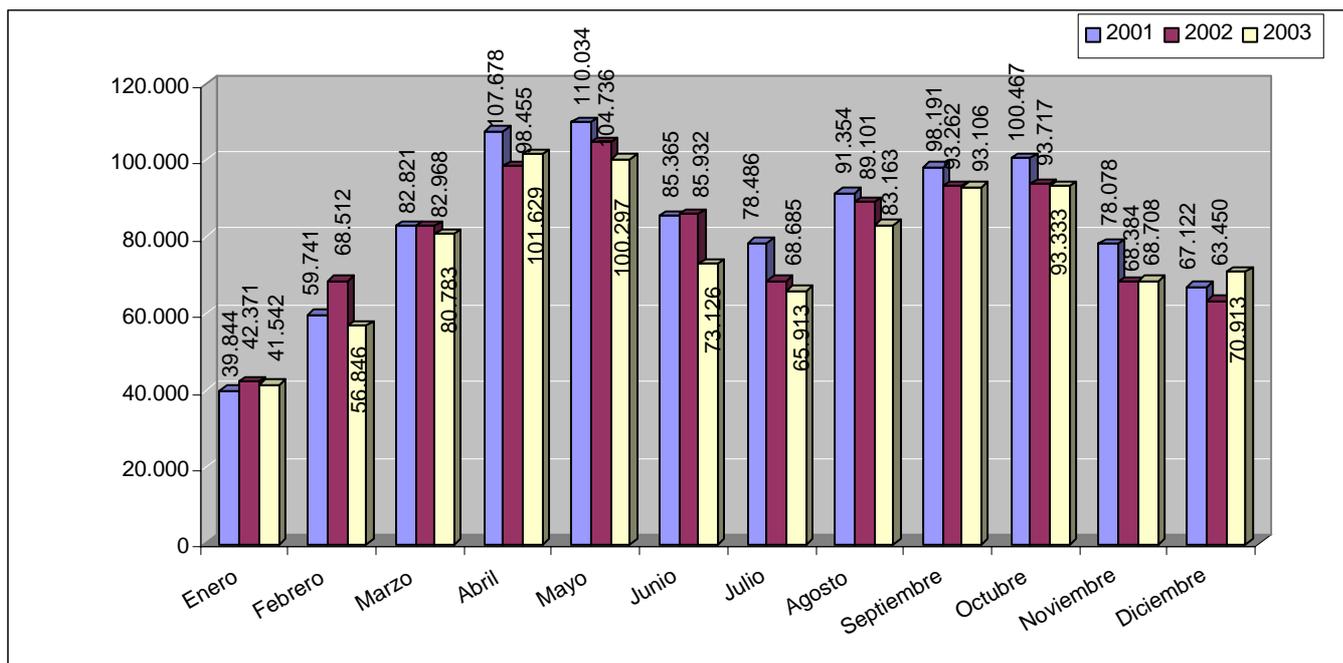
El número de pernoctaciones de viajeros en establecimientos hoteleros es un indicador turístico de extraordinario interés. Según el Instituto Nacional de Estadística el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros en 2003 ascendió a 929.359, registrando una reducción de aproximadamente un 3 por ciento respecto al año anterior.

El análisis conjunto del número de viajeros y pernoctaciones nos permite conocer que la disminución en el segundo indicador (-3 por ciento frente al -3,9 por ciento de los viajeros) es un poco menos pronunciada, lo cual puede ser reflejo de mejoras en indicadores tales como la estancia media y el grado de ocupación. En definitiva, vienen menos turistas, pero permanecen mayor tiempo.

Las pernoctaciones comienzan el año 2003 de forma negativa al registrarse en el primer trimestre un descenso en el número de ellas superior al 7 por ciento respecto al mismo trimestre del año anterior. Esta tendencia regresiva se mantendrá durante los dos trimestres

siguientes, aunque a niveles más moderados (-5,3 por ciento y -3,6 por ciento respectivamente para el segundo y tercer trimestre). El único dato positivo y alentador del año se dio en el último trimestre, al contabilizarse un crecimiento cercano al 4 por ciento, siendo Diciembre el mes que contribuyó de forma más significativa a la mejora de dicho indicador, ya que mostró un aumento próximo al 12 por ciento al sumar casi 71.000 pernотaciones.

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



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

	2001	2002	2003
<b>Totales</b>	999.181	959.573	929.359

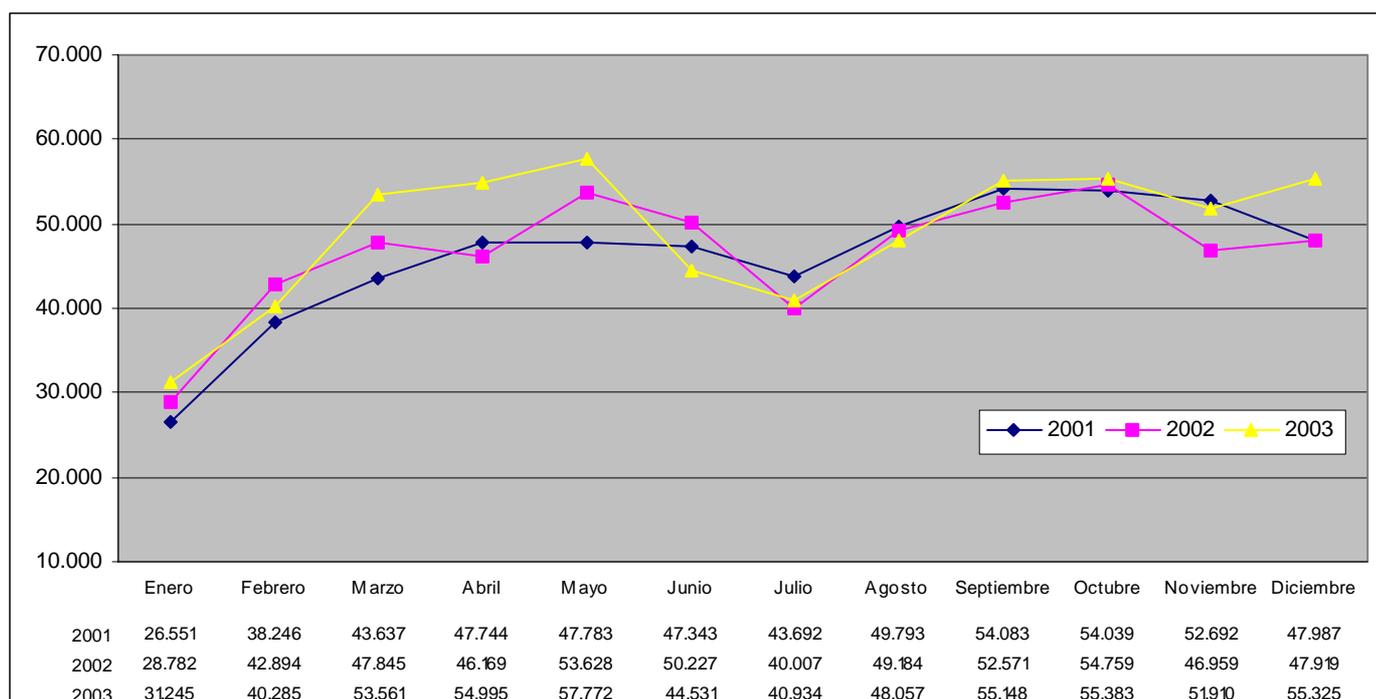
De la misma forma que desagregamos los viajeros en nacionales y extranjeros para hacer un estudio más exhaustivo según el tipo de turista, podemos hacer lo mismo con las pernотaciones para analizar el comportamiento de cada colectivo.

El turista nacional, en lo que respecta a pernотaciones, mantuvo a lo largo de 2003 una tendencia positiva que queda perfectamente reflejada al analizar los datos tanto absolutos como relativos, ya que se contabilizaron un total de 589.146 pernотaciones, lo que supone un crecimiento del 5 por ciento, porcentaje que muestra una variación superior en casi 4 puntos a la obtenida en 2002 respecto a 2001.

Exceptuando Febrero, Junio y Agosto, que muestran una evolución con signo negativo, para el resto de meses el número de pernoctaciones se ha mantenido al alza, alcanzando Abril la cota más alta, con un crecimiento superior al 19 por ciento, seguido de los más de 15 puntos porcentuales logrados por Diciembre.

Como se puede observar en el gráfico, la tendencia es en 2003 superior en casi todos los casos a la obtenida en años anteriores.

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



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

	2001	2002	2003
<b>Totales</b>	553.590	560.944	589.146

Por su parte, los extranjeros pernoctaron en establecimientos hoteleros casi un 15 por ciento menos que el año anterior, al descender el número de pernoctaciones hasta 340.213, con una reducción de 33.981 pernoctaciones en 2003. A igual que ocurrió al analizar el volumen de viajeros, en este caso la tendencia vuelve a ser marcadamente negativa, puesto que en ningún mes se han producido mejoras respecto al periodo anterior.

La secuencia mensual, dentro del reiterativo signo negativo, y pese a ser todos los resultados desfavorables, va de menos a más.

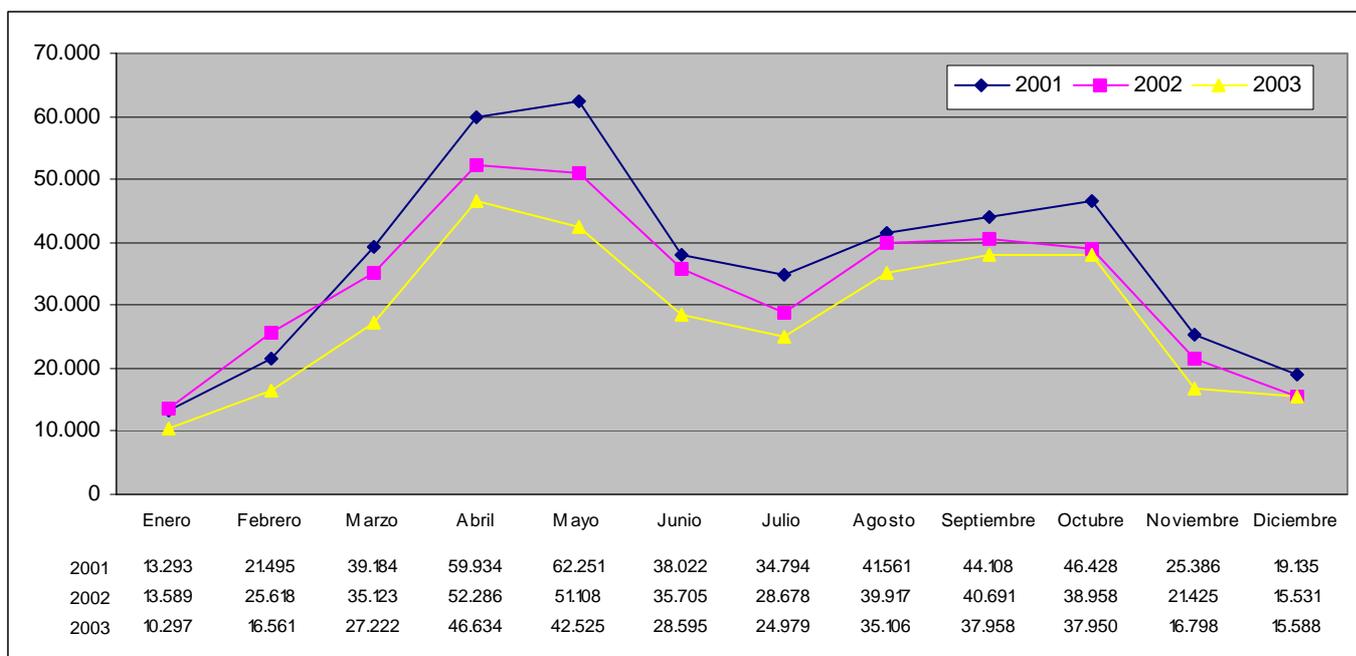
Así, los primeros meses del año fueron los que padecieron en mayor medida el retroceso, con una media trimestral del -27,3 por ciento, porcentaje que fue disminuyendo trimestre a trimestre hasta llegar casi al -8 por ciento alcanzado a finales de año.

Como se puede observar en el gráfico, las pernoctaciones de extranjeros mantuvieron la tendencia a la baja que se inició antes de 2001, siendo el presente año el más desfavorable en cuanto a resultados se refiere.

El comportamiento de este indicador es estacional puesto que los tres años objeto de estudio siguen, salvo alguna mínima salvedad, la misma pauta a lo largo de sus doce meses, alcanzándose las cotas máximas en primavera (Mayo en el caso de 2001 y Abril en 2002 y 2003). Otoño es otra estación donde se incrementa el número de pernoctas, siendo Octubre el mes preferido por la mayoría de los turistas para viajar y alojarse en Córdoba, si bien, a partir de este periodo, se inicia otra fase de fuerte decremento que alcanzará, su mínimo en Diciembre.

En el caso de los nacionales también existe una cierta estacionalidad, si bien, es más moderada y no tiene un recorrido tan marcado y evidente como en el caso de los extranjeros.

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



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

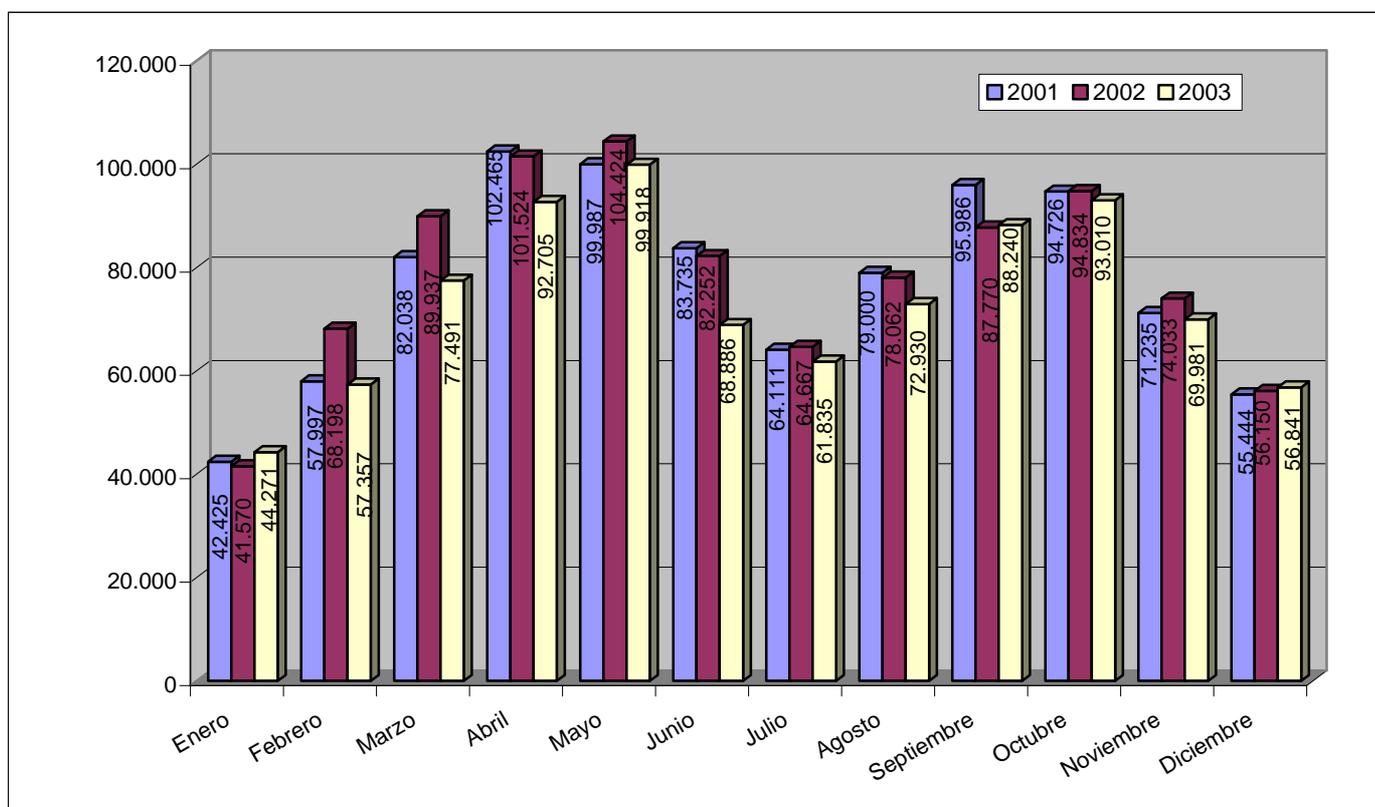
	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
<b>Totales</b>	445.591	398.629	340.213

Al igual que ocurrió al comparar los viajeros nacionales y extranjeros, con las pernoctaciones ocurre lo mismo, no obstante, las diferencias son aún más pronunciadas; los turistas extranjeros han visto reducir su cifra en 58.416 pernoctaciones, mientras que los nacionales las han incrementado solo en 28.202, es decir, el aumento de las pernoctaciones del turismo nacional no es suficiente para cubrir la reducción experimentada por el turismo foráneo.

Como ya comentábamos al principio del capítulo, las dos fuentes estadísticas en las que está basado nuestro trabajo presentan claras diferencias en el cómputo del número de pernoctaciones, puesto que Hostecor realiza una encuesta al finalizar el mes solo a los hoteles, dejando al margen a las pensiones, mientras que el INE incorpora a ambas tipologías en su proceso de encuestación, de ahí la diferencia de más de 40.000 pernoctaciones que contabiliza el Instituto respecto a Hostecor.

Según la Asociación de Hostelería de Córdoba (Hostecor), el número de pernoctaciones ascendió a 887.448, lo que ha supuesto una variación negativa de casi 6 puntos respecto al año anterior, cifra próxima a la facilitada por el Instituto Nacional de Estadística y que viene a reflejar la importancia actual de las pensiones en el alojamiento de un importante colectivo de turistas, como alternativa a los hoteles.

## Evolución del número de pernотaciones en la ciudad de Córdoba según datos de Hostecor



Fuente: Hostecor

	2001	2002	2003
<b>Totales</b>	929.150	943.421	883.466

La media de pernотaciones, calculada según los datos facilitados por Hostecor, fue de 73.622, donde los meses que superaron dicha media fueron los que vienen siendo habituales al analizar todos y cada uno de los indicadores turísticos cordobeses. La estación primaveral, con Mayo a la cabeza, registró la cota más alta con casi 100.000 alojados, mientras que Octubre no se situó muy atrás al superar los 93.000 huéspedes.

Según la categoría del establecimiento, fueron, con bastante diferencia, los hoteles de cuatro estrellas los más demandados por los turistas a la hora de alojarse, acaparando el 57,3 por ciento del total.

La tendencia respecto a 2002 vuelve a ser negativa (-5,93 por ciento), puesto que todas las categorías hoteleras han visto reducido su número de pernотaciones, siendo los

establecimientos que más han padecido la reducción de la demanda los hoteles de una estrella, al mostrar un descenso superior al 37 por ciento; por su parte los hoteles de cuatro estrellas también se han visto desfavorecidos por el recorte turístico, aunque mínimamente, apenas un -0,6 por ciento.

Número de pernoctaciones según la categoría hotelera

	Hoteles ****	Hoteles ***	Hoteles **	Hoteles *
<b>1996</b>	435.936	159.870	96.385	73.704
<b>1997</b>	483.910	178.073	86.672	89.783
<b>1998</b>	502.965	161.949	97.392	103.878
<b>1999</b>	521.003	164.603	101.322	102.731
<b>2000</b>	530.044	178.650	109.629	98.500
<b>2001</b>	519.468	198.148	100.799	110.735
<b>2002</b>	511.540	215.442	116.999	99.440
<b>2003</b>	508.455	205.313	111.467	62.213

Fuente: Hostecor

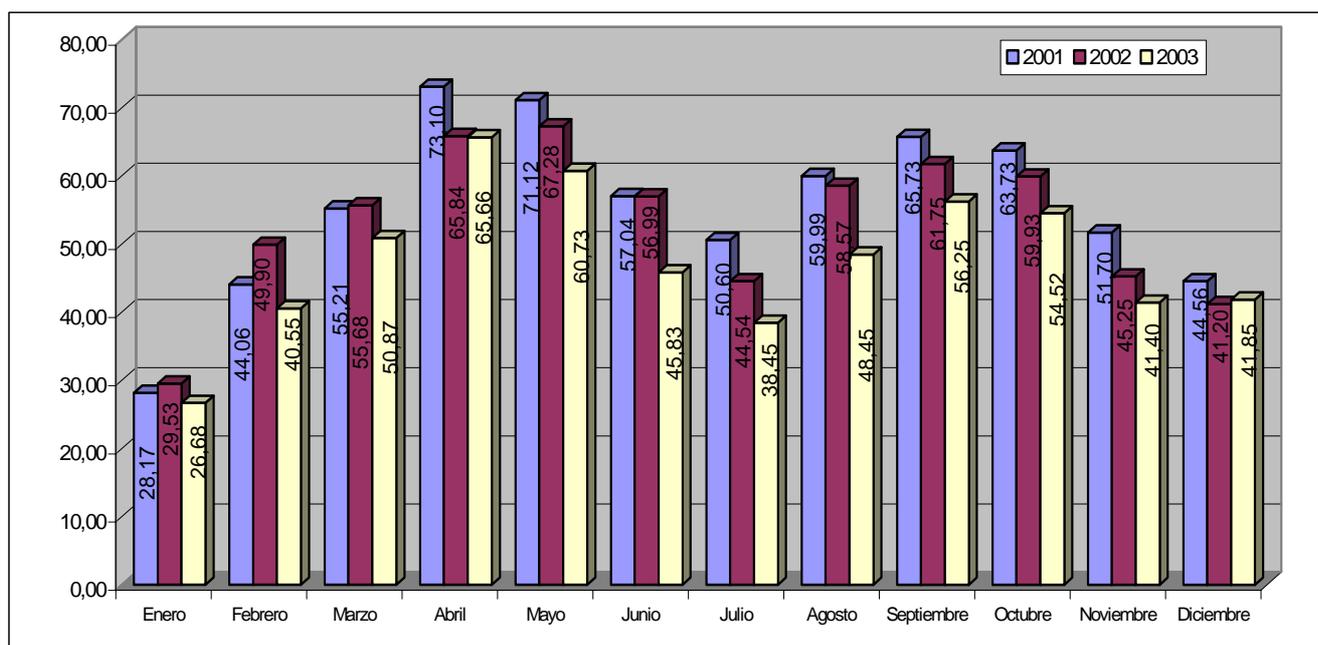
El grado de ocupación hotelera, según el Instituto Nacional de Estadística, fue del 48,03 por ciento, lo que evidencia una reducción respecto al año anterior superior al 7 por ciento, puesto que la ocupación en 2002 fue del 51,80 por ciento.

El análisis mensual del grado de ocupación revela nuevamente la estacionalidad en la evolución de este indicador, como viene ocurriendo de forma habitual y a la vez por ser éste un indicador fuertemente relacionado con el número de pernoctaciones y viajeros.

Los meses primaverales son el periodo de máximo apogeo para los establecimientos hoteleros, con una ocupación media del 65,66 por ciento en Abril. En otoño destaca la ocupación del 56,25 por ciento que registra el mes de Septiembre.

Respecto al año anterior la evolución es desfavorable, puesto que en todos los meses, a excepción de Diciembre, que creció más de un punto y medio, los establecimientos hoteleros han visto reducido considerablemente su grado de ocupación, al oscilar entre los casi -20 puntos porcentuales registrados por Junio, que fue el peor mes, al -0.3 por ciento que se imputó en Abril.

## Evolución mensual del grado de ocupación por plazas



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

	2001	2002	2003
<b>Media</b>	53,85	51,80	48,06

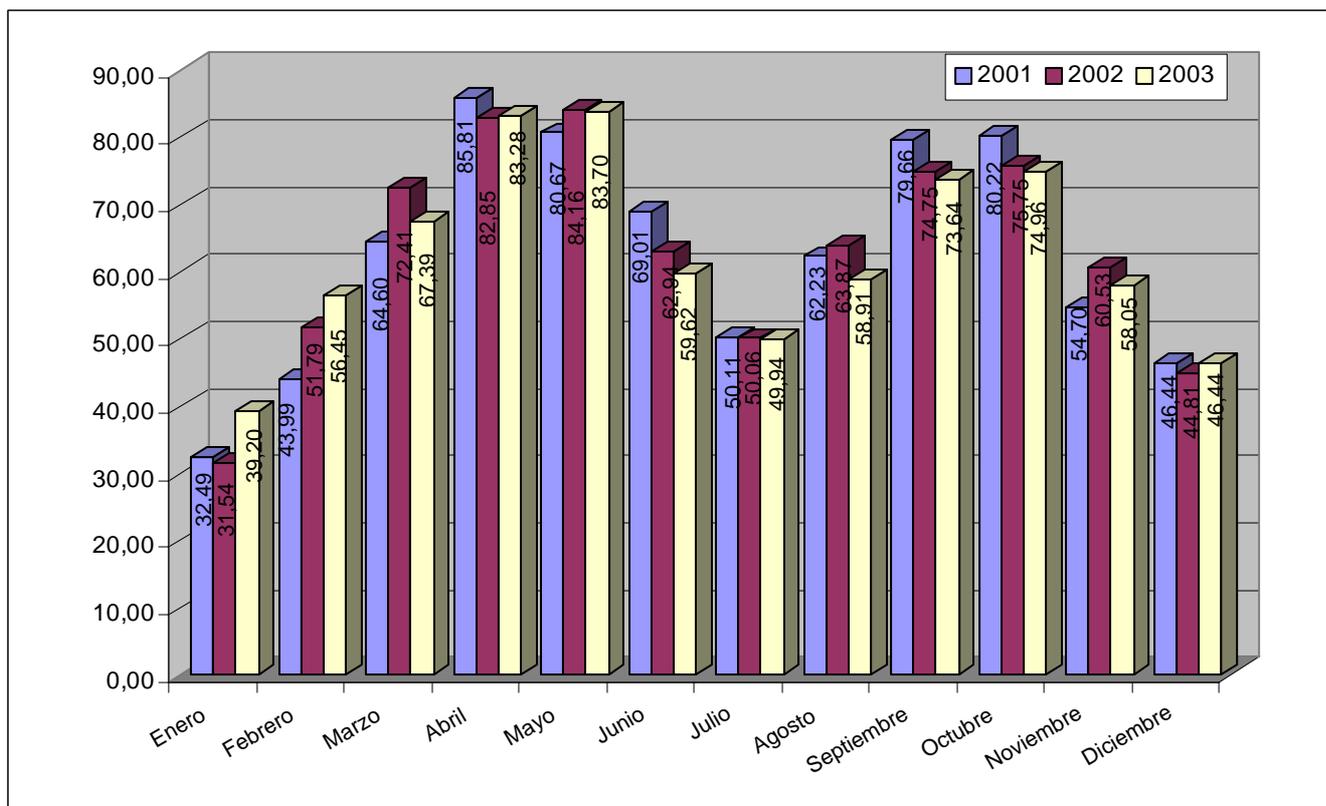
Por otro lado y según la Asociación de Hostelería, el grado de ocupación de los establecimientos hoteleros de la ciudad fue del 59 por ciento, lo que ha representado un recorte cercano al 3 por ciento si lo comparamos con datos del 2002.

Aunque existe diferencia entre el grado de ocupación facilitada por ambas fuentes estadísticas, coinciden ambas en reflejar la disminución del grado de ocupación hotelera en 2003.

Analizando los datos de forma desagregada, y a pesar de encontrarse Enero por debajo de la media, fue el mes que tuvo una evolución más positiva al mostrar un incremento respecto a Enero de 2002 de casi el 16 por ciento, seguido de Febrero que prácticamente se mantuvo invariable, 0,70 por ciento. El aspecto negativo es que a partir de dicho periodo, los resultados fueron generalizados y en todos los casos negativos, y oscilaron entre el -1,91 por ciento de Abril a los -15,56 registrados en Agosto.

Abril y Mayo, pese a tener una evolución negativa respecto al año anterior, superaron el 81 por ciento de ocupación en sus establecimientos.

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



Fuente: Hostecor

	2001	2002	2003
<b>Media</b>	62,49	62,95	59,02

Distinguiendo por tipologías, fueron los hoteles de máxima categoría los que mayores niveles de ocupación presentaron, superándose en ambos casos el 60 por ciento, mientras que los de categoría inferior oscilaron en torno a una ocupación del 50 por ciento.

Es evidente que la trayectoria seguida en un año por los hoteles cordobeses ha sido a la baja, como muestra el hecho de que todas las tipologías hoteleras hayan visto descender su grado de ocupación, si bien dichas oscilaciones se han producido en diversos grados, desde los hoteles de cuatro estrellas que ni siquiera han visto caer su ocupación en 2 punto a los de una estrella que han padecido en un 11,5 por ciento las consecuencias del descenso de demanda.

Si por el contrario analizamos el horizonte 1996-2003, la tendencia que se observa es claramente al alza, con una media de crecimiento superior al 10 por ciento, siendo los más beneficiados los hoteles de tres y cuatro estrellas.

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

	Hoteles ****	Hoteles ***	Hoteles **	Hoteles *
<b>1996</b>	59,79	52,61	47,64	53,52
<b>1997</b>	66,38	58,60	42,83	54,33
<b>1998</b>	69,27	53,30	45,39	62,87
<b>1999</b>	71,58	54,17	46,24	61,95
<b>2000</b>	72,00	56,00	51,00	59,00
<b>2001</b>	70,77	60,42	57,14	61,64
<b>2002</b>	69,69	63,19	53,63	65,30
<b>2003</b>	68,32	60,23	49,74	57,78

Fuente: Hostecor

Otro indicador turístico importante es la estancia media, que se define como el cociente entre el número de pernотaciones y el número de viajeros que se alojan en establecimientos hoteleros.

La estancia media se cifró en 1,48 noches, lo que representa el máximo alcanzado en los últimos cinco años, pese a que los indicadores que la componen e influyen han sufrido un fuerte descenso que ha mermado las posibilidades de un mayor crecimiento en esta variable.

Haciendo un análisis más detallado, se aprecia que fue Diciembre el mes donde la estancia fue más alta, con 1,59 noches de media, aunque la evolución respecto a 2002 muestra que realmente las variaciones más significativas se produjeron en el mes de Febrero, al crecer casi un 8 por ciento.

Que la estancia media es el indicador que ha evolucionado de forma más favorable es evidente si ampliamos el horizonte temporal objeto de estudio y comparamos el presente año con los anteriores. Desde 2000, como se refleja en el siguiente cuadro, la evolución de la estancia media se ha ido incrementando año a año.

**Estancia media de los establecimientos hoteleros**

	2000	2001	2002	2003	Var. 03/02 (%)	Var. 03/01 (%)	Var. 03/00 (%)
<b>Enero</b>	1,42	1,43	1,53	1,52	-0,65	6,29	7,04
<b>Febrero</b>	1,47	1,40	1,39	1,50	7,91	7,14	2,04
<b>Marzo</b>	1,32	1,34	1,53	1,48	-3,27	10,45	12,12
<b>Abril</b>	1,35	1,38	1,45	1,50	3,45	8,70	11,11
<b>Mayo</b>	1,32	1,37	1,43	1,50	4,90	9,49	13,64
<b>Junio</b>	1,30	1,42	1,45	1,50	3,45	5,63	15,38
<b>Julio</b>	1,35	1,44	1,50	1,44	-4,00	0,00	6,67
<b>Agosto</b>	1,41	1,44	1,48	1,48	0,00	2,78	4,96
<b>Septiembre</b>	1,32	1,37	1,43	1,40	-2,10	2,19	6,06
<b>Octubre</b>	1,33	1,45	1,46	1,41	-3,42	-2,76	6,02
<b>Noviembre</b>	1,40	1,45	1,52	1,48	-2,63	2,07	5,71
<b>Diciembre</b>	1,43	1,47	1,53	1,59	3,92	8,16	11,19
<b>Media</b>	<b>1,37</b>	<b>1,41</b>	<b>1,47</b>	<b>1,48</b>	<b>0,34</b>	<b>4,71</b>	<b>8,19</b>

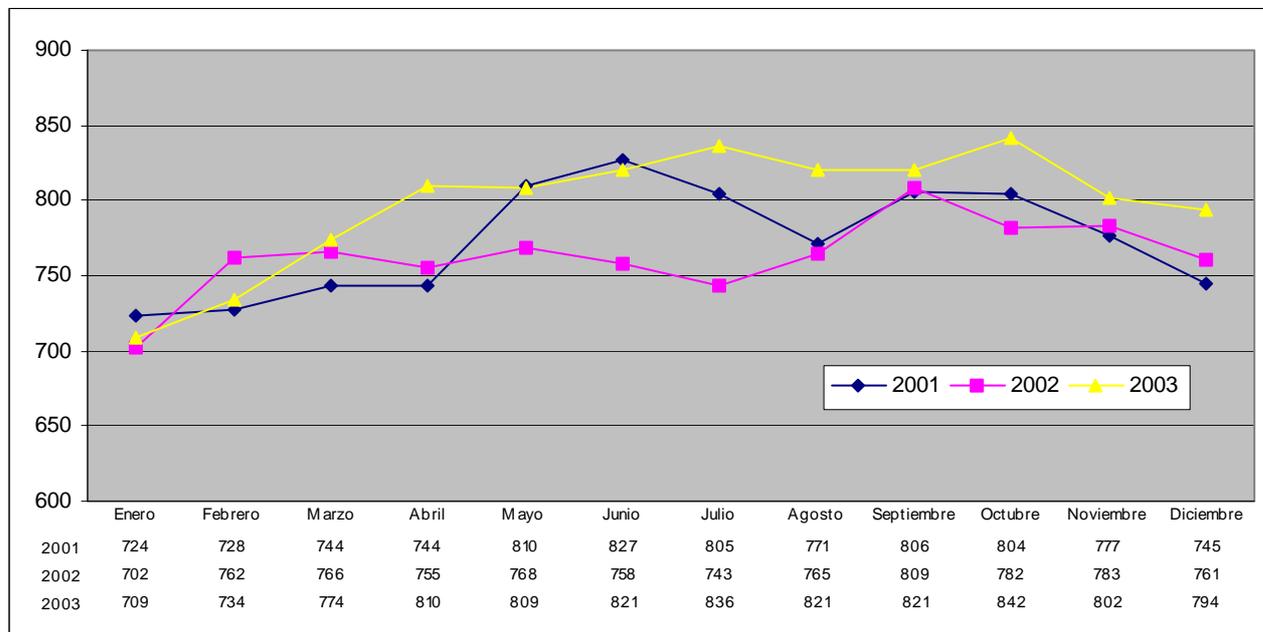
Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

El personal empleado en el sector de la hostelería rompió con el descenso producido en 2002 al contratar casi a un 5 por ciento más de trabajadores.

En términos absolutos, en 2003 se empleó una media de 798 personas. El gráfico muestra como la tendencia seguida en este año es creciente en los primeros meses y se mantiene de forma moderada y con escasos altibajos durante el resto del periodo, situándose en casi todos los casos por encima del número de empleados contratados en los dos años anteriores.

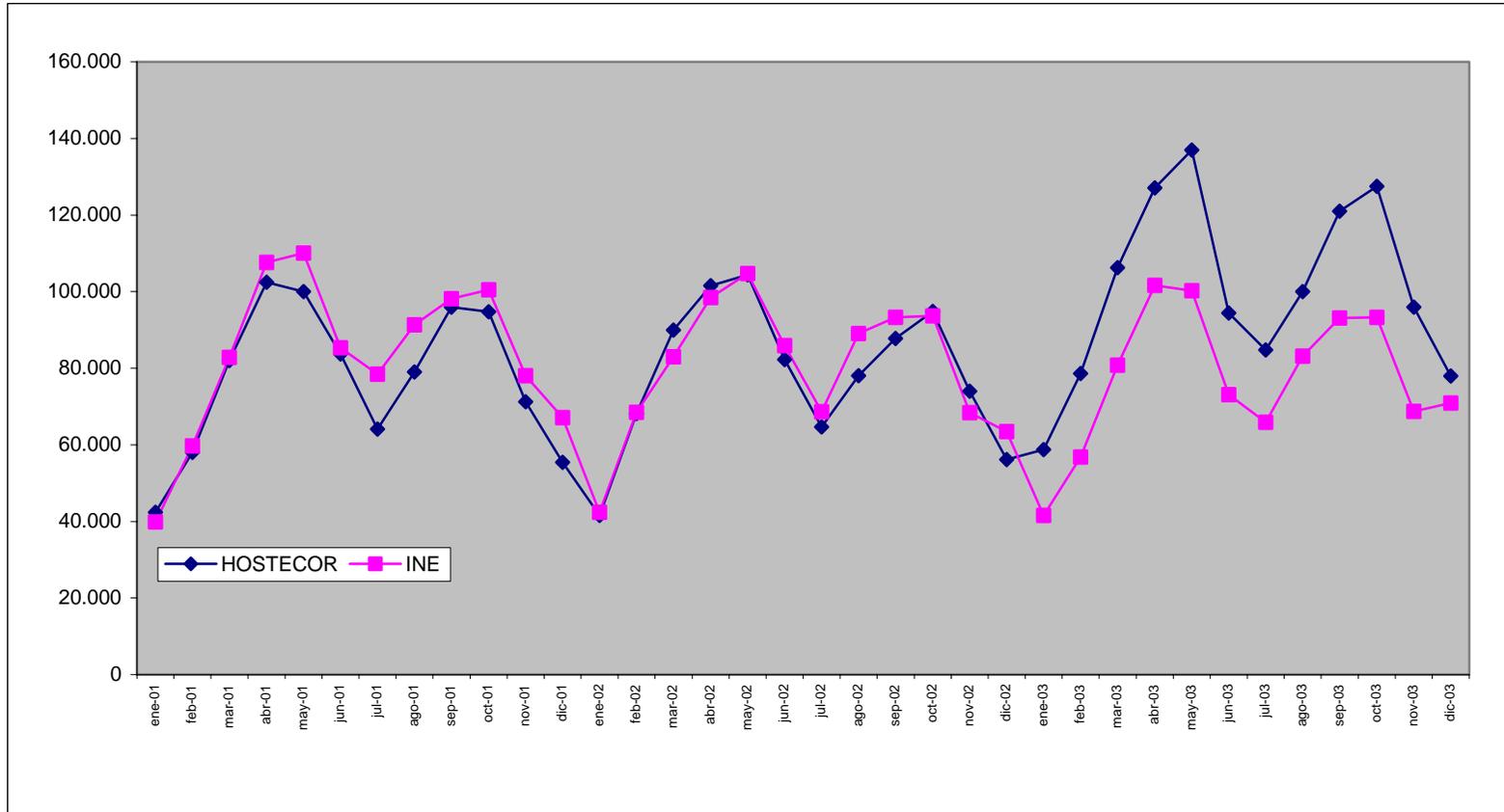
El año comienza con valores mínimos, como revelan los 709 trabajadores que registró Enero y, siguiendo el mismo carácter que imprimió el flujo de turistas que se hospedó en la capital cordobesa, acaba con un resultado menos favorable que los obtenidos a mediados de año, al contabilizarse en el sector de la hostelería en Diciembre 794 empleados. Pese a todo, y como muestra el gráfico, la tendencia es en todos los casos superior a la registrada en periodos anteriores, siendo los meses en los que la demanda de personal fue más intensa los correspondientes a primavera y otoño, superándose desde Abril a Octubre, ambos inclusive, la media de empleados registrada en 2003.

### Evolución seguida por el personal empleado en el sector de la hostería



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE

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



Hostecor e INE



### 3.2. VISITAS A CENTROS DE INTERÉS TURÍSTICO

#### VISITAS A MONUMENTOS Y MUSEOS

Durante el año 2003 las visitas a monumentos y museos cordobeses han seguido la pauta general de años anteriores, si bien, en términos absolutos se observa un moderado progreso en lo que respecta a número de visitantes. Este dato es indicativo, entre otros factores, de la buena acogida que el Museo Regina ha tenido desde su inauguración en Octubre de 2002 pese a que el cierre durante varios meses de algunos museos, entre ellos el Museo Julio Romero de Torres, para la exposición que lleva su nombre y el Museo Arqueológico y Etnológico así como el Parque Zoológico por motivo de obras, no han favorecido que el cómputo general de turistas que acuden a Córdoba con algún interés cultural sea más elevado.

El monumento más visitado durante 2003 ha sido, como viene siendo habitual, y con marcadas diferencias, la Mezquita-Catedral, que ha sobrepasado el millón de visitantes. Sin embargo, este monumento lleva registrando una tendencia regresiva desde hace tiempo, puesto que su cifra de visitas ha disminuido casi el 5,3 por ciento respecto a 2002 y más del 17,5 por ciento si lo comparamos con 2001, año este último que no debiera ser objeto de demasiadas comparaciones dado el impacto que provocó la exposición de los Omeyas en la ciudad con un incremento de los visitantes más que sobresaliente.

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

MEZQUITA-CATEDRAL					
MES	AÑO 2001	AÑO 2002	AÑO 2003	Var. 02/03 (%)	Var. 01/03 (%)
Enero	44.700	31.719	33.927	6,96	-24,10
Febrero	63.000	49.442	48.252	-2,41	-23,41
Marzo	115.100	104.667	87.969	-15,95	-23,57
Abril	168.500	138.000	141.518	2,55	-16,01
Mayo	170.000	131.000	137.049	4,62	-19,38
Junio	118.000	88.000	82.972	-5,71	-29,68
Julio	93.200	83.000	74.815	-9,86	-19,73
Agosto	133.700	133.000	109.168	-17,92	-18,35
Septiembre	125.000	116.000	104.635	-9,80	-16,29
Octubre	120.000	110.000	113.438	3,13	-5,47
Noviembre	69.000	65.000	61.482	-5,41	-10,90
Diciembre	51.000	56.000	52.158	-6,86	2,27
<b>TOTAL</b>	<b>1.271.200</b>	<b>1.105.828</b>	<b>1.047.383</b>	<b>-5,29</b>	<b>-17,61</b>

Fuente: Antigua Mezquita-Catedral

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

\* Durante la celebración del culto

\* Diariamente de 8:30 a 10 horas

\* Domingos de 9 a 10:45 y de 13:30 a 14 horas  
Turismo" Y " Día de Andalucía".

\*\*Durante todo el día: Los días " Día Mundial de

El segundo monumento cordobés en importancia por orden de visitas es el Alcázar de los Reyes Cristianos, que ha recibido más de 392.471 visitantes. Este monumento continúa con el ritmo de crecimiento que comenzó hace ya algunos años, por lo que se deduce que sigue beneficiándose tanto de las visitas motivadas por los turistas, como por la constante y fiel afluencia de cordobeses.

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

ALCÁZAR DE LOS REYES CRISTIANOS					
MES	AÑO 2001	AÑO 2002	AÑO 2003	Var. 02/03 (%)	Var. 01/03 (%)
Enero	11.958	11.713	13.649	16,53	14,14
Febrero	20.706	20.385	21.126	3,64	2,03
Marzo	31.623	37.275	35.364	-5,13	11,83
Abril	28.797	41.997	56.206	33,83	95,18
Mayo	47.732	53.703	57.762	7,56	21,01
Junio	32.529	27.271	27.388	0,43	-15,80
Julio	19.872	21.437	21.418	-0,09	7,78
Agosto	31.678	35.712	32.264	-9,66	1,85
Septiembre	33.845	36.566	35.750	-2,23	5,63
Octubre	33.674	33.591	35.382	5,33	5,07
Noviembre	26.737	26.608	37.358	40,40	39,72
Diciembre	20.046	21.320	18.804	-11,80	-6,20
<b>TOTAL</b>	<b>339.197</b>	<b>367.578</b>	<b>392.471</b>	<b>6,77</b>	<b>15,71</b>

Fuente: Unidad de Museos. Ayuntamiento de Córdoba

Por su parte, la Sinagoga, con casi 350.000 visitas, se sitúa en tercera posición. Como se puede observar en la tabla, el aumento respecto a 2002 ha sido más que significativo, 17,29 por ciento, mientras que la diferencia con 2001 es menos llamativa, si bien, es igualmente positiva puesto que el incremento ha estado próximo al 5,6 por ciento. Hay que añadir que estos datos son estimaciones, ya que en dicho monumento no se lleva un control riguroso, por lo que la cifra exacta de visitantes y por lo tanto también su evolución tienen que calcularse mediante estimaciones.

## Número de visitas a la Sinagoga

<b>SINAGOGA</b>					
<b>MES</b>	<b>AÑO 2001</b>	<b>AÑO 2002</b>	<b>AÑO 2003</b>	<b>Var. 02/03 (%)</b>	<b>Var. 01/03 (%)</b>
Enero	13.400	5.000	4.000	-20,00	-70,15
Febrero	12.000	6.000	8.500	41,67	-29,17
Marzo	17.000	22.000	30.800	40,00	81,18
Abril	50.000	31.500	80.500	155,56	61,00
Mayo	64.000	48.000	51.000	6,25	-20,31
Junio	40.000	24.500	32.000	30,61	-20,00
Julio	27.000	39.800	38.000	-4,52	40,74
Agosto	42.000	13.300	19.000	42,86	-54,76
Septiembre	28.000	43.000	27.000	-37,21	-3,57
Octubre	19.000	35.000	29.000	-17,14	52,63
Noviembre	10.500	17.500	18.500	5,71	76,19
Diciembre	6.000	10.500	9.000	-14,29	50,00
<b>TOTAL</b>	<b>328.900</b>	<b>296.100</b>	<b>347.300</b>	<b>17,29</b>	<b>5,59</b>

Fuente: Delegación de cultura. Junta de Andalucía

El Conjunto Arqueológico Medina Azahara ha sido el cuarto conjunto monumental más visitado de la ciudad al recibir un total de 183.108 visitas, cifra que, tras el boom de la exposición de los Omeyas en 2001, está siendo cada vez más reducida, como demuestra el hecho de que respecto a 2002 se haya producido un retroceso del 1,65 por ciento en cuanto a número de visitantes.

## Número de visitas al Conjunto Arqueológico de Medina Azahara

<b>CONJUNTO ARQUEOLÓGICO DE MEDINA AZAHARA</b>					
<b>MES</b>	<b>AÑO 2001</b>	<b>AÑO 2002</b>	<b>AÑO 2003</b>	<b>Var. 02/03 (%)</b>	<b>Var. 01/03 (%)</b>
Enero	6.436	6.991	6.964	-0,39	8,20
Febrero	12.929	12.998	10.400	-19,99	-19,56
Marzo	17.909	23.037	19.271	-16,35	7,61
Abril	25.427	22.474	27.994	24,56	10,10
Mayo		25.439	25.068	-1,46	-
Junio		11.509	10.648	-7,48	-
Julio	302.000*	9.804	8.945	-8,76	-
Agosto		19.614	15.785	-19,52	-
Septiembre		14.231	15.562	9,35	-
Octubre	17.786	15.540	17.079	9,90	-3,98
Noviembre	16.344	12.983	14.945	15,11	-8,56
Diciembre	12.567	11.555	10.447	-9,59	-16,87
<b>TOTAL</b>	<b>411.398</b>	<b>186.175</b>	<b>183.108</b>	<b>-1,65</b>	<b>-55,49</b>

Fuente: Delegación de cultura. Junta de Andalucía

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

La Torre de la Calahorra parece que también se vio algo beneficiada por la influencia de la exposición de 2001, puesto que a partir de esa fecha, se ha producido un continuo descenso que ha supuesto casi un 5,5 por ciento menos de afluencia que el año precedente y un 6,77 por ciento menos si lo comparamos con los datos de 2001.

El Jardín Botánico ocupa la última posición en lo que respecta a afluencia de visitantes, pese a que los resultados obtenidos son altamente esperanzadores.

En esta ocasión se hace imposible hablar de estadísticas sobre el Parque Zoológico puesto que actualmente y desde hace tiempo, permanece cerrado por obras.

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

<b>TORRE DE LA CALAHORRA</b>					
<b>MES</b>	<b>AÑO 2001</b>	<b>AÑO 2002</b>	<b>AÑO 2003</b>	<b>Var. 02/03 (%)</b>	<b>Var. 01/03 (%)</b>
Enero	3.832	3.378	3.331	-1,39	-13,07
Febrero	5.998	6.440	6.657	3,37	10,99
Marzo	9.268	11.866	9.237	-22,16	-0,33
Abril	15.007	13.955	15.494	11,03	3,25
Mayo	10.890	11.635	12.306	5,77	13,00
Junio	6.308	5.519	5.508	-0,20	-12,68
Julio	6.982	6.727	5.928	-11,88	-15,10
Agosto	10.207	11.487	8.767	-23,68	-14,11
Septiembre	10.316	8.981	7.689	-14,39	-25,47
Octubre	9.848	8.423	8.551	1,52	-13,17
Noviembre	6.130	5.514	5.048	-8,45	-17,65
Diciembre	5.987	5.411	5.433	0,41	-9,25
<b>TOTAL</b>	<b>100.773</b>	<b>99.336</b>	<b>93.949</b>	<b>-5,42</b>	<b>-6,77</b>

Fuente: Torre de la Calahorra

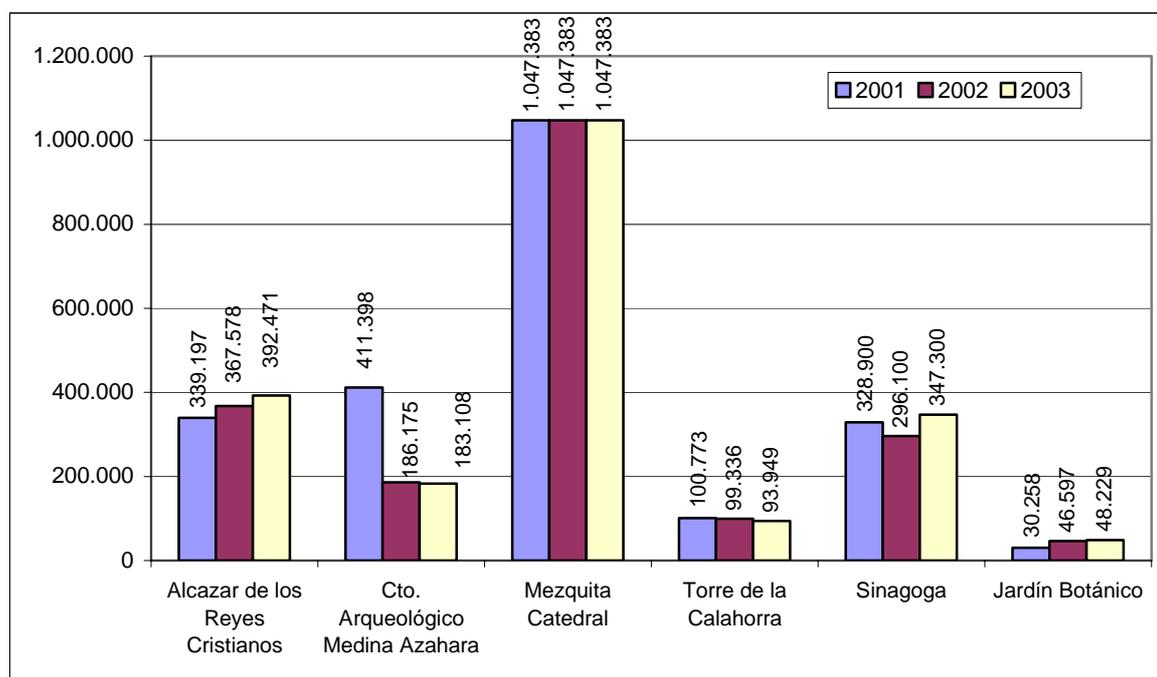
### Número de visitas al Jardín Botánico

<b>JARDÍN BOTÁNICO</b>					
<b>MES</b>	<b>AÑO 2001</b>	<b>AÑO 2002</b>	<b>AÑO 2003</b>	<b>Var. 02/03 (%)</b>	<b>Var. 01/03 (%)</b>
Enero	1.210	1.174	1.929	64,31	59,42
Febrero	2.232	2.433	6.694	175,13	199,91
Marzo	3.029	3.472	6.817	96,34	125,06
Abril	3.361	5.718	5.523	-3,41	64,33
Mayo	4.644	9.297	7.514	-19,18	61,80
Junio	1.717	3.720	2.824	-24,09	64,47
Julio	744	3.060	2.154	-29,61	189,52
Agosto	-	1.998	1.690	-15,42	-
Septiembre	647	1.665	1.493	-10,33	130,76
Octubre	1.941	4.006	1.060	-73,54	-45,39
Noviembre	4.414	3.431	2.739	-20,17	-37,95
Diciembre	6.319	6.623	7.792	17,65	23,31
<b>TOTAL</b>	<b>30.258</b>	<b>46.597</b>	<b>48.229</b>	<b>3,50</b>	<b>59,39</b>

Fuente: Fundación Pública Municipal Jardín Botánico Córdoba

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

### Número de visitantes a los principales monumentos de la ciudad de Córdoba. Años 2001-2003



Fuente: Elaboración propia.

Un segundo apartado es el referente a los museos cordobeses, donde las cifras de afluencia, si las comparamos con las de los monumentos, evidencia que el mayor peso del turismo cordobés recae sobre estos últimos. Una de las causas de este mayor poder de atracción de los monumentos, quizá sea el hecho de que son popularmente más conocidos, como es el caso de la Mezquita-Catedral.

Durante el año 2003, el museo más concurrido ha sido nuevamente el Museo Julio Romero de Torres, pero este año la mayor afluencia turística ha tenido un condicionante especial y ha sido la exposición “Julio Romero de Torres. Símbolo, materia y obsesión”, la cual ha permanecido activa desde el 15 de Febrero hasta el 4 Mayo, siendo trasladada de unas salas a otras, por lo que en la tabla no aparece el cómputo total, sino que únicamente se ha efectuado un recuento de los visitantes al propio museo, por lo que parece que la afluencia ha sido menor que en años precedentes, cuando realmente ha ocurrido justo lo contrario.

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

MUSEO JULIO ROMERO DE TORRES					
MES	AÑO 2001	AÑO 2002	AÑO 2003	Var. 02/03 (%)	Var. 01/03 (%)
Enero	3.431	3.147	Cerrado	-	-
Febrero	5.431	4.218	Cerrado	-	-
Marzo	7.000	8.076	Cerrado	-	-
Abril	7.511	5.315	Cerrado	-	-
Mayo	10.919	9.687	909 (*)	-	-
Junio	9.228	4.333	3.736	-13,78	-59,51
Julio	4.148	2.262	2.208	-2,39	-46,77
Agosto	5.572	5.795	3.286	-43,30	-41,03
Septiembre	9.170	4.593	4.510	-1,81	-50,82
Octubre	6.332	Cerrado	4.882	-	-22,90
Noviembre	7.618	Cerrado	5.937	-	-22,07
Diciembre	4.926	Cerrado	4.593	-	-6,76
<b>TOTAL</b>	<b>81.286</b>	<b>47.426</b>	<b>30.061</b>	<b>-36,61</b>	<b>-63,02</b>

Fuente: Unidad de Museos. Ayuntamiento de Córdoba.

Durante los meses que el museo ha permanecido cerrado, la exposición ha recibido un total de 210.373 visitantes, siendo la distribución por salas y fechas la siguiente:

	15 febrero - 25 marzo		26 marzo - 4 de mayo		Total	
	Nº visitas	%	Nº visitas	%	Nº visitas	%
Museo Julio Romero de Torres	22.219	24%	31.228	27%	53.447	25%
Vimcorsa	19.317	21%	22.935	20%	42.252	20%
Instituto Góngora	8.499	9%	11.998	10%	20.497	10%
Cajasur	29.738	32%	34.533	29%	64.271	31%
Diputación	13.007	14%	16.899	14%	29.906	14%
<i>Total</i>	<i>92.780</i>	<i>100%</i>	<i>117.593</i>	<i>100%</i>	<i>210.373</i>	<i>100%</i>
<i>Media diaria visitas</i>	<i>2.811 visitas/día</i>		<i>3.359 visitas/día</i>		<i>3.093 visitas/día</i>	

Nota: Lunes cerrado al público pero se realizan visitas a grupos.

Fuente: Fundación Provincial de Artes Plásticas Rafael Botí. Diputación de Córdoba

Al museo Julio Romero de Torres le siguen el de Bellas Artes y por primera vez ocupando una posición tan destacada se encuentra el Museo Taurino, mientras que a la cola de la lista están el Arqueológico y Etnológico y el Diocesano.

### Número de visitas al Museo de Bellas Artes

<b>MUSEO DE BELLAS ARTES</b>					
<b>MES</b>	<b>AÑO 2001</b>	<b>AÑO 2002</b>	<b>AÑO 2003</b>	<b>Var. 02/03 (%)</b>	<b>Var. 01/03 (%)</b>
Enero	2.827	2.404	1.696	-29,45	-40,01
Febrero	4.496	3.708	4.880	31,61	8,54
Marzo	6.781	6.021	9.722	61,47	43,37
Abril	6.827	5.594	10.518	88,02	54,06
Mayo	7.987	8.594	9.471	10,20	18,58
Junio	3.329	3.636	3.746	3,03	12,53
Julio	2.905	2.044	2.387	16,78	-17,83
Agosto	4.193	4.667	3.823	-18,08	-8,82
Septiembre	7.170	4.945	5.140	3,94	-28,31
Octubre	5.597	4.804	5.787	20,46	3,39
Noviembre	5.732	4.009	5.054	26,07	-11,83
Diciembre	4.194	2.916	3.121	7,03	-25,58
<b>TOTAL</b>	<b>62.038</b>	<b>53.342</b>	<b>65.345</b>	<b>22,50</b>	<b>5,33</b>

Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía.

Es de destacar, pese a su corta historia, la importancia que el Museo Regina está adquiriendo en la ciudad desde su apertura el 11 de Octubre de 2002, como muestra el hecho de que en su primer año de puertas abiertas haya registrado un total de 43.574 visitas, lo que lo sitúa en el ranking justamente detrás del Museo de Bellas Artes.

La corta edad que presenta este museo, no permite mostrar su evolución, aunque si podemos comparar el trimestre de su inauguración con el último de 2003, puesto que están referidos al mismo periodo, lo que nos revela que en Octubre la variación experimentada en el volumen de visitas ha sido del 125 por ciento, mientras que en Noviembre se superó el cien por cien.

### Número de visitas al Museo Regina

<b>MUSEO REGINA</b>				
<b>MES</b>	<b>2004</b>	<b>2003</b>	<b>2002</b>	<b>%Var 04/03</b>
Enero	1.059*	2.897	-	
Febrero		2.983	-	-100,00
Marzo		2.915	-	-100,00
Abril		2.789	-	
Mayo		3.945	-	
Junio		1.726	-	
Julio		2.359	-	
Agosto		2.897	-	
Septiembre		5.127	-	
Octubre		5.896	2.617	125,30
Noviembre		6.517	3.220	102,39
Diciembre		3.523	3.452	2,06
<b>Total</b>		<b>43.574</b>	<b>9.289</b>	

Nota: Apertura del Museo el 11 de Octubre de 2002.

(\*) Durante el mes de enero el Museo Regina permaneció cerrado dos semanas y media por motivos de obras de mejora y puesta en funcionamiento de una nueva sala de exposiciones.

La realidad nos muestra que Córdoba es una ciudad que tiene unas potencialidades turísticas más que destacadas, como se deduce al contabilizar el número de monumentos y museos que posee. Este año, y rompiendo con la tendencia que se registró el periodo anterior, y con la excepción del Museo Arqueológico y Etnológico, las cifras de visitantes del año 2003 han sido superiores a las del 2002 y en algún que otro caso también a las de 2001.

Esto significa que el turismo cultural cordobés va por una senda de crecimiento positivo que habrá que encauzar correctamente para seguir potenciando y atraer a más turistas, especialmente extranjeros, dado que la ciudad cuenta con una importante calidad en la oferta.

La importancia de los grandes monumentos cordobeses es conocida pero hay que evitar que la popularidad de algunos de ellos juegue en detrimento de los museos, por lo que habrá que idear fórmulas que fomenten el turismo compartido, o mejor dicho, combinado o integrado, para evitar que los más modestos queden eclipsados por los más notorios.

### Número de visitas al Museo Taurino

<b>MUSEO TAURINO</b>					
<b>MES</b>	<b>AÑO 2001</b>	<b>AÑO 2002</b>	<b>AÑO 2003</b>	<b>Var. 02/03 (%)</b>	<b>Var. 01/03 (%)</b>
Enero	1.625	1.254	1.605	27,99	-1,23
Febrero	2.476	1.682	1.984	17,95	-19,87
Marzo	4.242	3.927	3.168	-19,33	-25,32
Abril	4.702	3.561	5.086	42,83	8,17
Mayo	4.041	4.451	5.436	22,13	34,52
Junio	2.685	2.247	2.449	8,99	-8,79
Julio	2.009	1.712	1.768	3,27	-12,00
Agosto	2.970	3.253	2.693	-17,21	-9,33
Septiembre	2.553	3.351	2.652	-20,86	3,88
Octubre	2.819	3.188	2.789	-12,52	-1,06
Noviembre	2.724	2.755	2.789	1,23	2,39
Diciembre	2.260	2.150	2.639	22,74	16,77
<b>TOTAL</b>	<b>35.106</b>	<b>33.531</b>	<b>35.058</b>	<b>4,55</b>	<b>-0,14</b>

Fuente: Unidad de Museos. Ayuntamiento de Córdoba.

### Número de visitas al Museo Arqueológico y Etnológico

<b>MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO</b>					
<b>MES</b>	<b>AÑO 2001</b>	<b>AÑO 2002</b>	<b>AÑO 2003</b>	<b>Var. 02/03 (%)</b>	<b>Var. 01/03 (%)</b>
Enero	2.377	2.068	1.982	-4,16	-16,62
Febrero	3.185	3.046	422	-	-
Marzo	3.826	4.066	cerrado	-	-
Abril	4.210	4.543	cerrado	-	-
Mayo	4.291	4.723	cerrado	-	-
Junio	6.073	2.058	cerrado	-	-
Julio	3.029	2.610	1.030	-	-
Agosto	4.130	3.264	3.031	-7,14	-26,61
Septiembre	4.729	2.968	3.238	9,10	-31,53
Octubre	3.981	3.392	3.385	-0,21	-14,97
Noviembre	3.954	3.588	3.249	-9,45	-17,83
Diciembre	2.305	2.941	2.194	-25,40	-4,82
<b>TOTAL</b>	<b>46.090</b>	<b>39.267</b>	<b>18.531</b>	<b>-52,81</b>	<b>-59,79</b>

Fuente: Unidad de Museos. Ayuntamiento de Córdoba.

Además de los referidos datos, y como se puede observar en los cuadros, disponemos de series mensuales de los últimos años, por lo que podemos seguir la evolución y los ritmos estacionales del turismo de Córdoba. Para conseguir esto último, los datos han sido sometidos a un análisis estadístico y gráfico, que ha consistido en el estudio de las cifras absolutas y la comparación de unos años con otros para la obtención de porcentajes y la elaboración de los correspondientes gráficos.

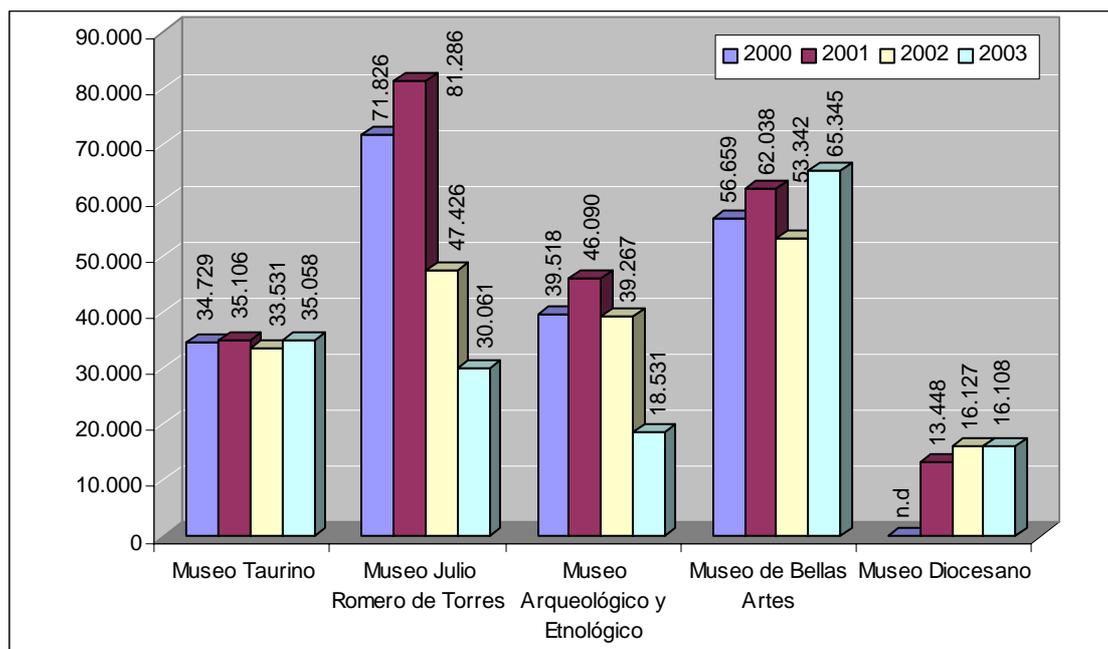
Del análisis comparativo y la evolución mensual de los años objeto de estudio se obtienen las características principales del modelo turístico cordobés, que como se puede apreciar, viene caracterizado por la existencia de dos estaciones de afluencia perfectamente diferenciadas. La de mayor demanda se corresponde con los meses de Marzo-Mayo y Agosto-October, y la de menor demanda suele coincidir con el resto de los meses de verano e invierno.

## Número de visitas al Museo Diocesano

<b>MUSEO DIOCESANO</b>					
<b>MES</b>	<b>AÑO 2001</b>	<b>AÑO 2002</b>	<b>AÑO 2003</b>	<b>Var. 02/03 (%)</b>	<b>Var. 01/03 (%)</b>
Enero	818	800	778	-2,75	-4,89
Febrero	780	772	818	5,96	4,87
Marzo	798	1.154	1.375	19,15	72,31
Abril	860	1.036	1.313	26,74	52,67
Mayo	969	1.909	2.784	45,84	187,31
Junio	1.355	827	1.356	63,97	0,07
Julio	1.039	1.149	1.499	30,46	44,27
Agosto	1.892	3.211	1.820	-43,32	-3,81
Septiembre	1.840	1.733	1.284	-25,91	-30,22
Octubre	1.377	1.633	1.111	-31,97	-19,32
Noviembre	1.220	1.053	1.197	13,68	-1,89
Diciembre	700	850	773	-9,06	10,43
<b>TOTAL</b>	<b>13.448</b>	<b>16.127</b>	<b>16.108</b>	<b>-0,12</b>	<b>19,78</b>

Fuente: Museo Diocesano.

## Número de visitas a los distintos museos de la ciudad de Córdoba. Años 2000-2003

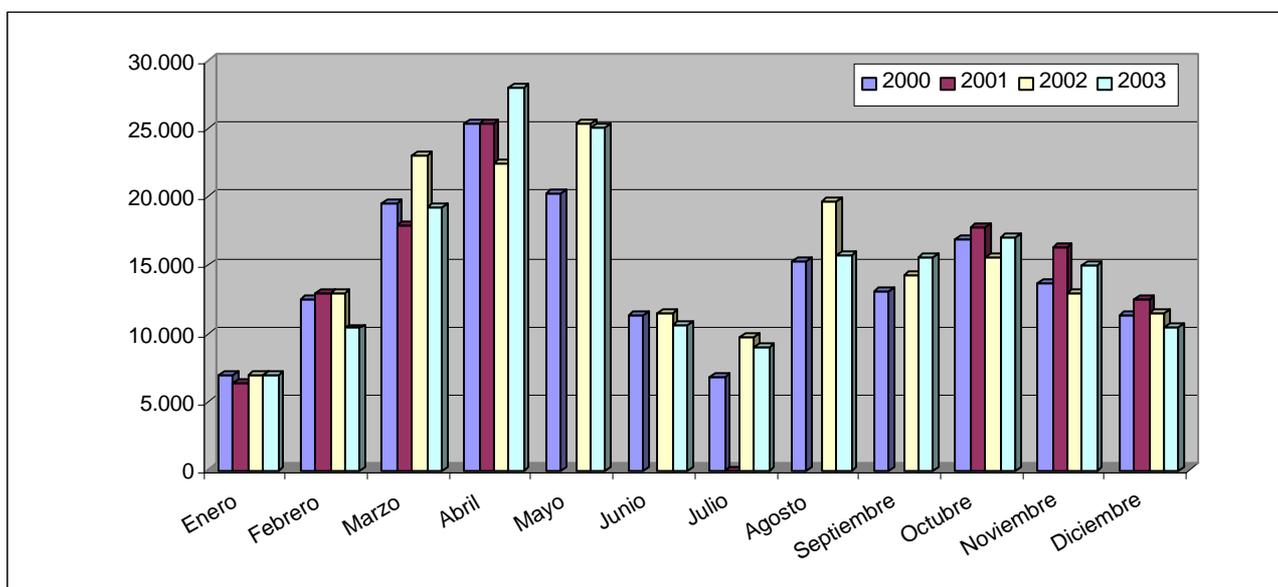


Fuente: Elaboración propia

La mayor afluencia primaveral se suele producir normalmente entre Abril y Mayo y si analizamos de forma conjunta la estación las conclusiones son que durante dichos meses se han recibido casi un 40 por ciento del total de turistas. La cota máxima alcanzada durante los meses de finales de verano y principios de otoño, tiene un carácter más secundario puesto que el volumen de visitas es aproximadamente el 21 por ciento del total anual.

Estas dos estaciones representan, pues, la temporada alta y media del turismo cordobés en términos cuantitativos.

### Evolución del número de visitantes al Conjunto Arqueológico de Medina Azahara



Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía.

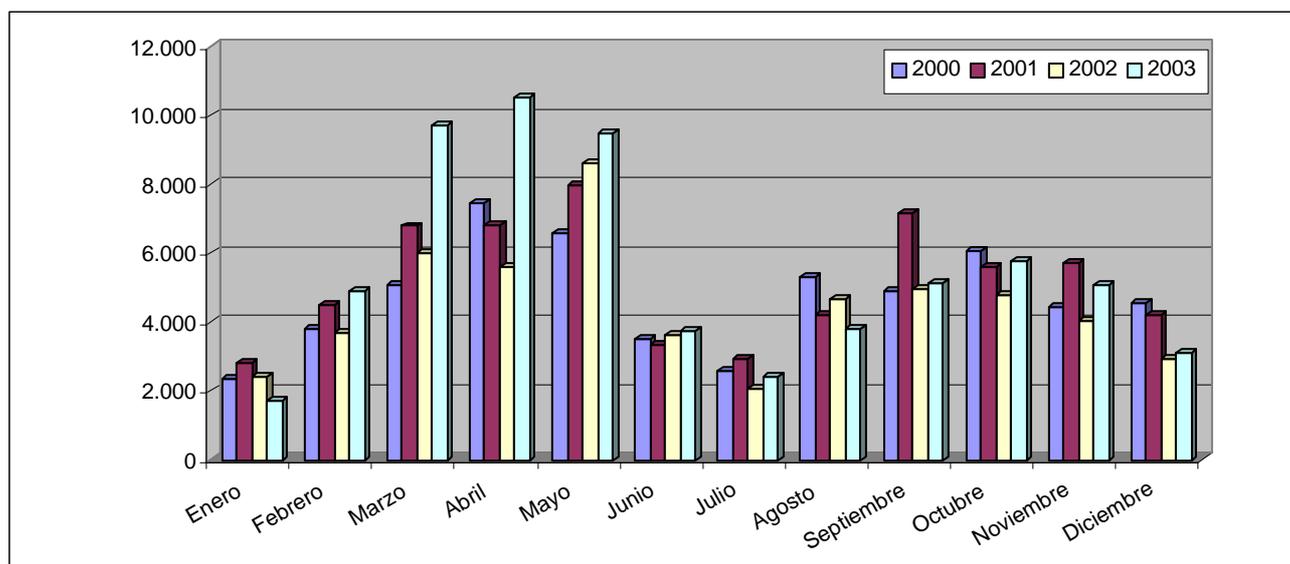
Por otra parte, observamos una fuerte correlación entre el número de visitas a monumentos y museos cordobeses con los meses de mayor afluencia de visitantes, que se corresponde y viene además motivado por las condiciones climáticas favorables del mes de abril y los acontecimientos que suelen realizarse en estas fechas tales como Semana Santa, feria, festivales, patios... que inducen al visitante a acudir a esta ciudad con una doble finalidad: el interés cultural que despierta Córdoba y el poder participar en las celebraciones propias de esta época del año.

Es ésta por tanto una combinación óptima para el turista, por lo que es normal que el mes de Abril acapare el mayor índice de visitas del año.

El segundo máximo, obtenido entre los meses de Agosto y Octubre no es significativo ni característico de la propia oferta cordobesa, sino que viene fundamentalmente motivado por el constante tránsito de personas durante las épocas estivales.

Córdoba supone para los turistas un lugar de paso hacia otros destinos, por lo que representa una tipología de turismo complementaria a otras más específicas de los meses veraniegos.

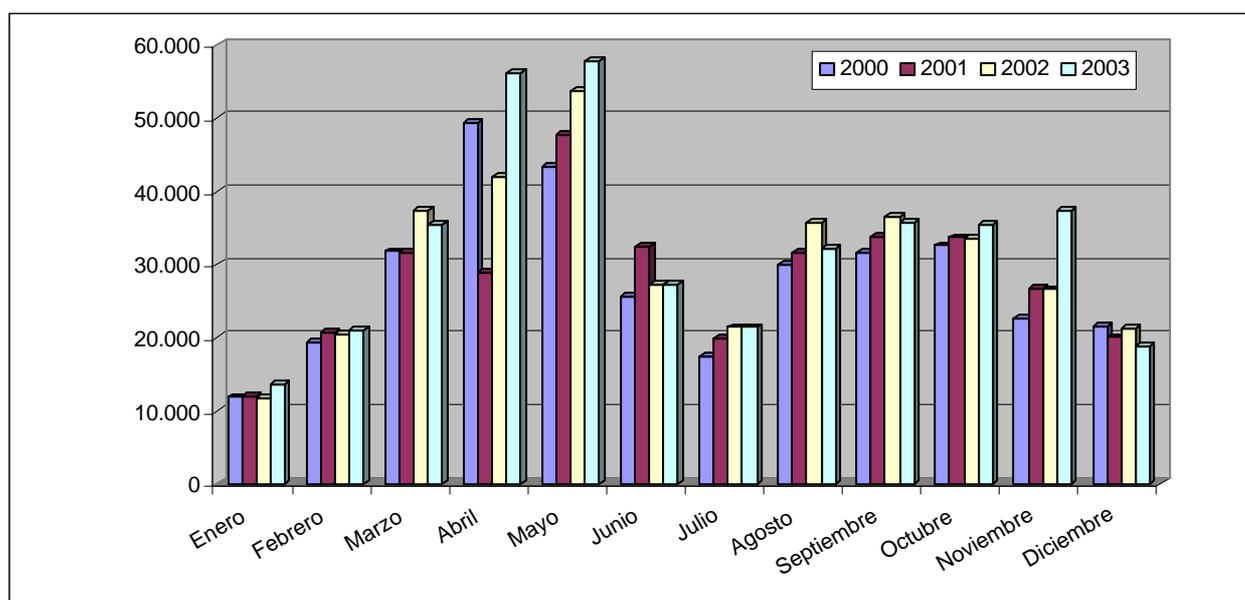
### Evolución del número de visitantes al Museo de Bellas Artes



Fuente: Delegación de Cultura. Junta de Andalucía.

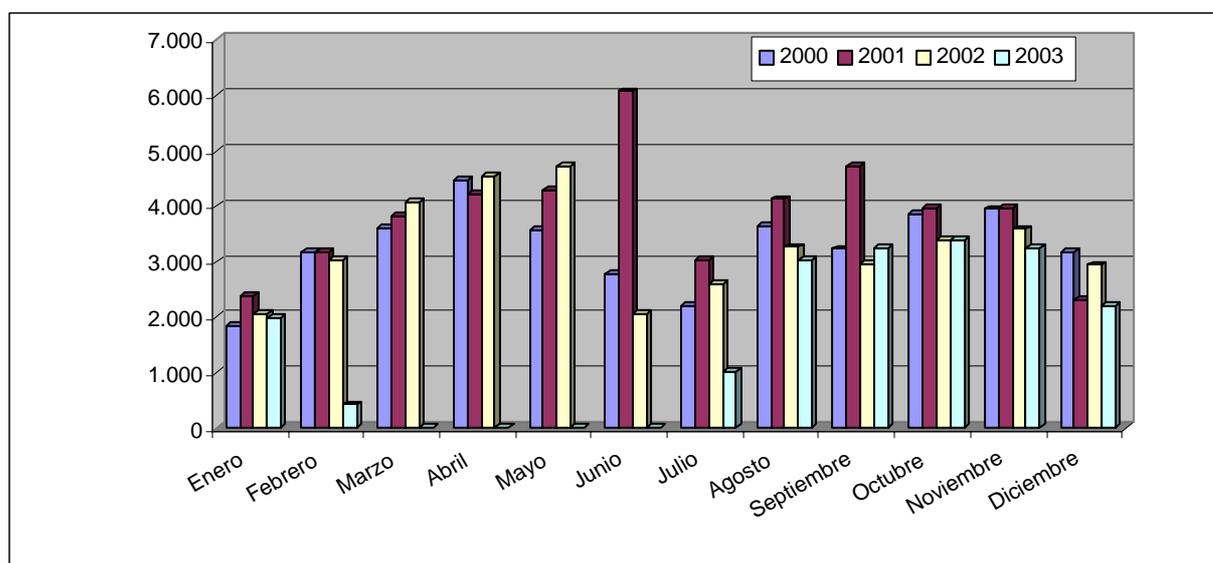
De los datos detallados de afluencia por meses a los monumentos y museos se deduce también que la temporada baja cordobesa corresponde a los meses de pleno verano así como los de invierno; lógico si tenemos en cuenta que los meses invernales son los más inhóspitos a la hora de viajar y hacer turismo mientras que los de verano son orientados por la inmensa mayoría de los turistas hacia destinos de sol y playa, quedando Córdoba, como decíamos anteriormente, a expensas de los viajeros que transiten por la ciudad como lugar de paso hacia otros destinos o por desplazamientos ocasionales desde otros lugares de vacaciones, lo que repercute de forma muy significativa tanto en el volumen de vistas como en la estancia media, que suele ser escasa.

### 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.

Esta tendencia temporal en el índice de visitas es registrada en general por todos los monumentos y museos de la ciudad, lo que evidencia una vez más el carácter subsidiario del turismo cordobés.

En conclusión, la fuente estadística de que disponemos, nos permite determinar las particularidades del modelo turístico de Córdoba así como su volumen de participación turística, por lo que se hace conveniente y necesario continuar con el estudio y analizar la información resultante en aras a lograr una planificación turística satisfactoria que conduzca a una correcta gestión del sector en beneficio de la ciudad y sus ciudadanos.

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

El fuerte despegue producido en el número de consultas efectuadas por los visitantes es fácil de explicar si tenemos en cuenta que por primera vez en su historia, y gracias al Consorcio de Turismo de Córdoba se han puesto en funcionamiento cuatro puntos de información turística ubicados en lugares estratégicos de la ciudad que han permitido al turista satisfacer cualquier tipo de duda relacionada con las actividades culturales que se desarrollan en la ciudad.

Como se puede observar en el cuadro, en Enero no existen datos referentes a 2003 debido a que en aquel entonces no se había inaugurado ninguna caseta informativa. Los datos de Febrero tampoco son especialmente significativos puesto que los dos primeros puntos de información inaugurados, el situado frente al Alcázar de los Reyes Cristianos y en la Plaza de las Tendillas, abrieron sus puertas el 28 de ese mismo mes, por lo que habrá que esperar a las cifras obtenidas en Marzo para ver la repercusión que han tenido las oficinas respecto al volumen de consultas.

También en el mes de Febrero se puso en funcionamiento la caseta situada en la Posada del Potro, si bien, ésta todavía no ha sido oficialmente inaugurada pese a estar cumpliendo perfectamente su cometido.

La estación del AVE, debido a la afluencia de viajeros, fue el lugar elegido para instalar la última de las cuatro casetas de información que existen actualmente en Córdoba. Dicha oficina fue instalada el 28 de Noviembre, por lo que su repercusión se debió de reflejar, como ya veremos más adelante, durante el mes de Diciembre.

Hay que aclarar que las diferencias en el volumen de visitantes respecto a años anteriores no son demasiado significativas puesto que hasta 2003 tan solo existía una oficina de información turística frente a las cuatro que existen hasta este momento. No obstante hay que decir, que el incremento producido se debe no solo a la diferencia de

número de puntos informativos, sino a la facilidad que se les está ofreciendo a los turistas de contar con casetas ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad, y por lo tanto visibles y frecuentados por ellos.

Durante el periodo que han estado en funcionamiento, las cuatro casetas de información turística han contabilizado un total de 73.308 consultas por parte de los visitantes de la ciudad, cifra ésta superior en más de un 300 por cien a la obtenida en 2002.

El 64,2 por ciento de dichas consultas fueron realizadas por españoles, el 25,2 por europeos y el 10,6 por ciento restante correspondió a los procedentes del Resto del Mundo, lo que también ha supuesto un giro respecto a los datos obtenidos en 2002, puesto que la mayor parte de las consultas correspondieron en un 46,78 por ciento a europeos.

Si analizamos de forma desagregada la evolución del número de consultas en 2003, se observa que son en los meses primaverales, Marzo, Abril y Mayo, en los que se ha hecho un mayor uso de las oficinas de información, lo que viene determinado por dos motivos fundamentales: la mayor afluencia de visitantes en la capital y la apertura en Febrero de los tres primeros puntos informativos. Así, cada uno de estos meses contabilizó en torno a unas 9.000 consultas, aunque Mayo se aproximó a las 10.000 solicitudes.

El resto de meses siguen una evolución un tanto más moderada debido básicamente a la menor afluencia de turistas, aunque de todas maneras se atendió una media mensual de 5.800 peticiones.

El año acabó de la forma muy favorable, ya que la apertura de la oficina del AVE a finales de Noviembre tuvo su reflejo al incrementarse notablemente el volumen de consultas, que se cifraron en 9.525.

Haciendo una comparativa mensual respecto a años anteriores se aprecia que el incremento más sobresaliente se produjo en Diciembre, que al tener disponibles todos sus puntos informativos, aumentó por encima del 1.550 por ciento si hablamos de 2002 y del 1.315 por ciento si hacemos referencia a 2001.

Por colectivos, fueron los turistas nacionales los que más incrementaron sus visitas a los puntos de información, con una variación respecto a 2002 del 567 por ciento, computándose 47.060 consultas; si bien, los viajeros procedentes del Resto del Mundo crecieron más de 200 puntos al sumar 18.466 peticiones, mientras que los europeos formularon 7.782 preguntas mostrando un incremento del 120 por ciento.

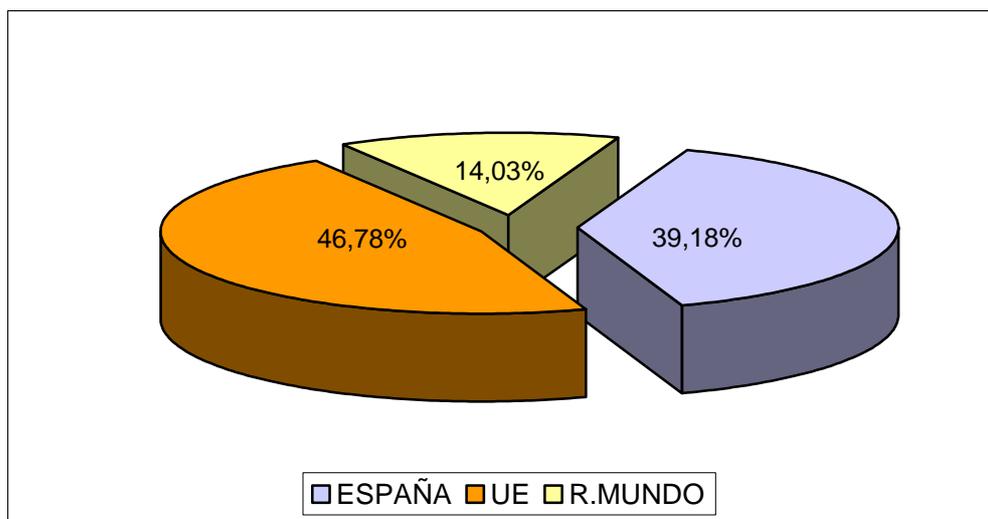
### Número de consultas realizadas en las Oficinas Municipales de Turismo

MES	AÑO 2001				AÑO 2002				AÑO 2003				VARIACION 03/02				VARIACION 03/01			
	España	Resto Europa	Resto Mundo	Total	España	Resto Europa	Resto Mundo	Total	España	Resto Europa	Resto Mundo	Total	España	Resto Europa	Resto Mundo	Total	España	Resto Europa	Resto Mundo	Total
Ene	287	243	191	721	240	277	159	676	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Feb	275	354	142	771	331	415	148	894	664	116	41	821	100,60	-72,05	-72,30	-8,17	141,45	-67,23	-71,13	6,49
Mar	342	738	222	1.302	556	743	234	1.533	6.227	2.211	840	9.278	1019,96	197,58	258,97	505,22	1720,76	199,59	278,38	612,60
Abr	578	950	342	1.870	639	1.743	220	2.602	5.552	2.397	647	8.596	768,86	37,52	194,09	230,36	860,55	152,32	89,18	359,68
May	877	1.218	791	2.886	1.299	1.670	311	3.280	6.350	2.925	622	9.897	388,84	75,15	100,00	201,74	624,06	140,15	-21,37	242,93
Jun	605	654	498	1.757	313	389	300	1.002	3.202	2.029	897	6.128	923,00	421,59	199,00	511,58	429,26	210,24	80,12	248,78
Jul	645	604	664	1.913	370	537	363	1.270	2.484	1.345	698	4.527	571,35	150,47	92,29	256,46	285,12	122,68	5,12	136,64
Ago	2.550	1.671	515	4.736	1.209	583	247	2.039	4.581	2.013	540	7.134	278,91	245,28	118,62	249,88	79,65	20,47	4,85	50,63
Sep	794	972	235	2.001	884	907	211	2.002	4.129	1.554	690	6.373	367,08	71,33	227,01	218,33	420,03	59,88	193,62	218,49
Oct	821	1.046	323	2.190	425	577	158	1.160	3.513	1.486	638	5.637	726,59	157,54	303,80	385,95	327,89	42,07	97,52	157,40
Nov	847	409	117	1.373	427	455	96	978	3.855	990	547	5.392	802,81	117,58	469,79	451,33	355,14	142,05	367,52	292,72
Dic	426	148	99	673	365	131	81	577	6.503	1.400	1.622	9.525	1681,64	968,70	1902,47	1550,78	1426,53	845,95	1538,38	1315,30
<b>Total</b>	<b>9.047</b>	<b>9.007</b>	<b>4.139</b>	<b>22.193</b>	<b>7.058</b>	<b>8.427</b>	<b>2.528</b>	<b>18.013</b>	<b>47.060</b>	<b>18.466</b>	<b>7.782</b>	<b>73.308</b>	<b>566,76</b>	<b>119,13</b>	<b>207,83</b>	<b>306,97</b>	<b>420,17</b>	<b>105,02</b>	<b>88,02</b>	<b>230,32</b>

Fuente: Oficina Municipal de Turismo y Consorcio de Turismo de Córdoba

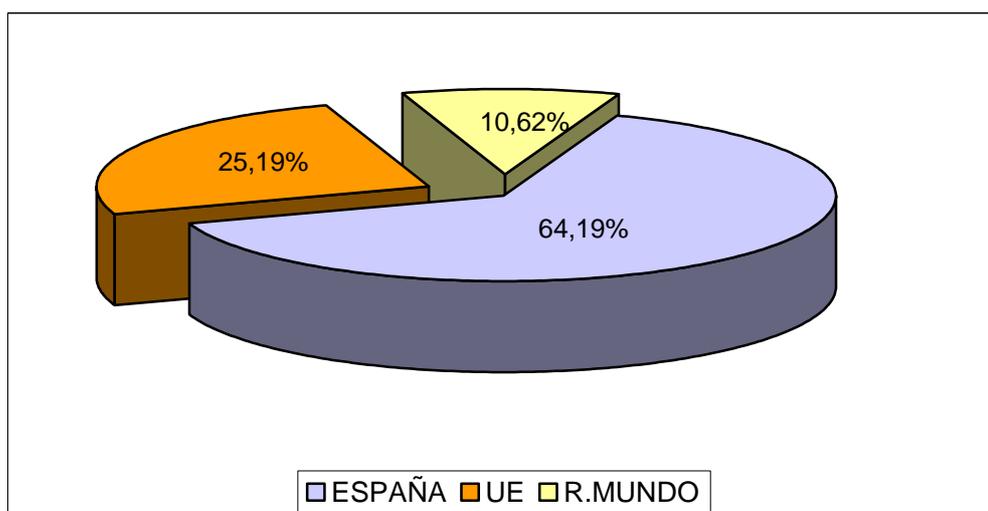


### Porcentaje de Turistas que visitan la Oficina Municipal de Turismo. Año 2002



Fuente: Puntos de Información Turística

### Porcentaje de Turistas que visitan los Puntos de Información Turística. Año 2003



Fuente: Puntos de Información Turística



### 3.4 CELEBRACIÓN DE CONGRESOS

La ciudad de Córdoba cada vez va cobrando mayor importancia respecto a la celebración de Congresos o reuniones de cualquier tipo. Por eso, desde el Observatorio Turístico se está trabajando para suministrar una información lo más veraz posible que refleje de forma fiable el número y la actividad de las reuniones celebradas en la ciudad. Hasta ahora, la única información que hemos conseguido ha sido gracias a la Oficina Municipal de Turismo, siendo Córdoba Convention Bureau la encargada de confeccionar estadísticas a partir de esa información. Según esas fuentes, en 2003 se celebraron en la capital un total de 34 congresos, 12 convenciones y 67 actos distribuidos entre jornadas, seminarios y simposios, siendo el montante total de 113 celebraciones con una asistencia total de 20.560 personas.

Es de destacar la importancia que el año 2003 ha supuesto para Córdoba en lo que a actividad congresual se refiere, ya que en un año se ha producido un aumento del volumen de actividad superior al 48 por ciento. Según la tipología del evento, y haciendo una comparativa con 2002, hay que decir que en todos los casos se ha incrementado el número de celebraciones, siendo las convenciones, pese a su reducida cifra, las que han mostrado un crecimiento más notable, por encima del 70 por ciento.

Por su parte, el número de jornadas, seminarios y simposios ha pasado en un año de 43 a 67, registrando un incremento del 55,8 por ciento. Los congresos han sido la actividad que menos ha incrementado su variación de entre todas las tipologías, si bien, su variación respecto a 2002 ha superado el 30 por ciento al celebrarse 34 reuniones de este tipo.

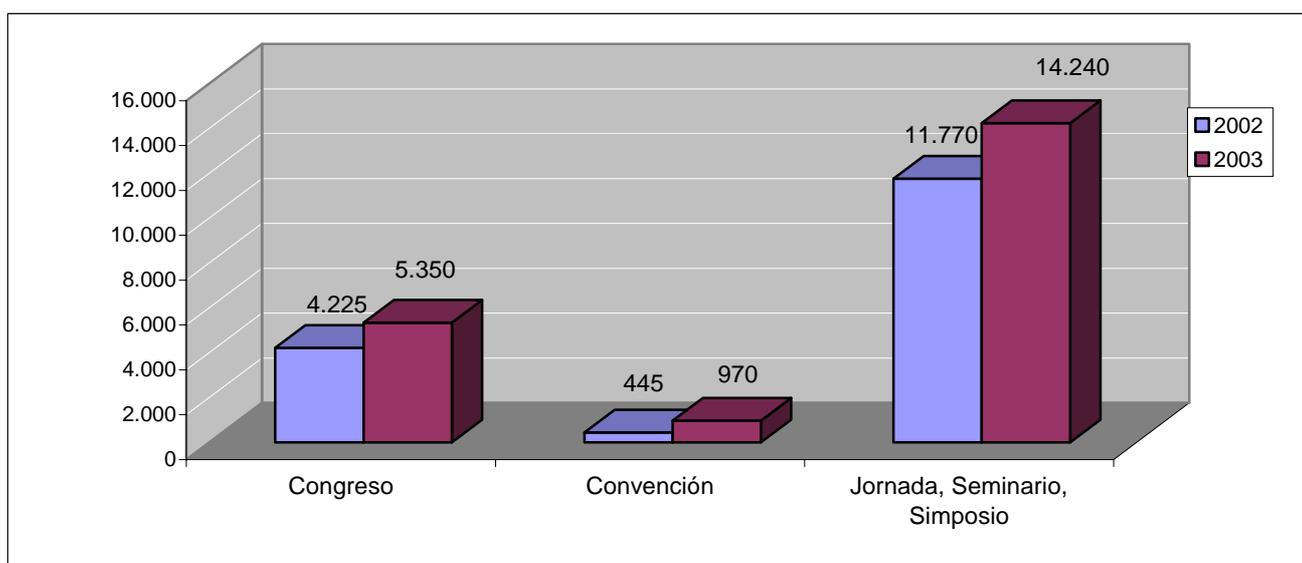
#### Tipo de eventos celebrados. Años 2002-2003

	Congreso		Convención		Jornada, Seminario, Simposio		Total	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003	2002	2003
<b>Regionales</b>	7	-	-	-	15	-	22	-
<b>Nacionales</b>	16	20	5	9	16	31	37	60
<b>Internacionales</b>	3	3	2	3	12	12	17	18
<b>Total de eventos</b>	<b>26</b>	<b>34</b>	<b>7</b>	<b>12</b>	<b>43</b>	<b>67</b>	<b>76</b>	<b>113</b>
<b>Total de asistentes</b>	<b>4.225</b>	<b>5.350</b>	<b>445</b>	<b>970</b>	<b>11.770</b>	<b>14.240</b>	<b>16.440</b>	<b>20.560</b>

Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau.



### Número de asistentes a los distintos eventos celebrados. Año 2003



Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau.

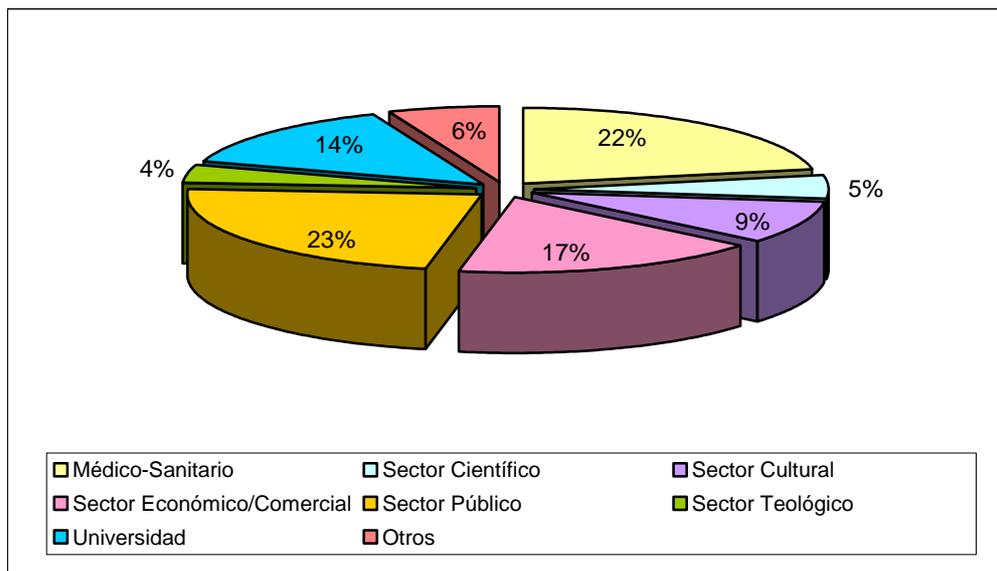
La mayor parte de estos eventos tuvieron carácter nacional, en concreto 60 de ellos, mientras que se contabilizaron 18 internacionales. Para los 35 restantes desconocemos su ámbito, por lo que no los encuadraremos en ninguna tipología.

Los temas o actividades que estuvieron más presentes en los eventos cordobeses fueron los relacionados con el Sector Público con un 23 por ciento, aunque sin apenas diferencias con los temas Médico-Sanitarios que representaron el 22 por ciento, mientras que la tercera posición la ocupan las relacionadas con el sector Económico-Comercial con el 17 por ciento.

Estas tres son las actividades que desde hace ya algunos años se reparten el grueso de la actividad congresual de la capital cordobesa.

La construcción del Palacio del Sur determinará realmente la evolución experimentada por este sector en la ciudad de Córdoba.

### Tipo de actividad de los distintos eventos celebrados. Año 2003

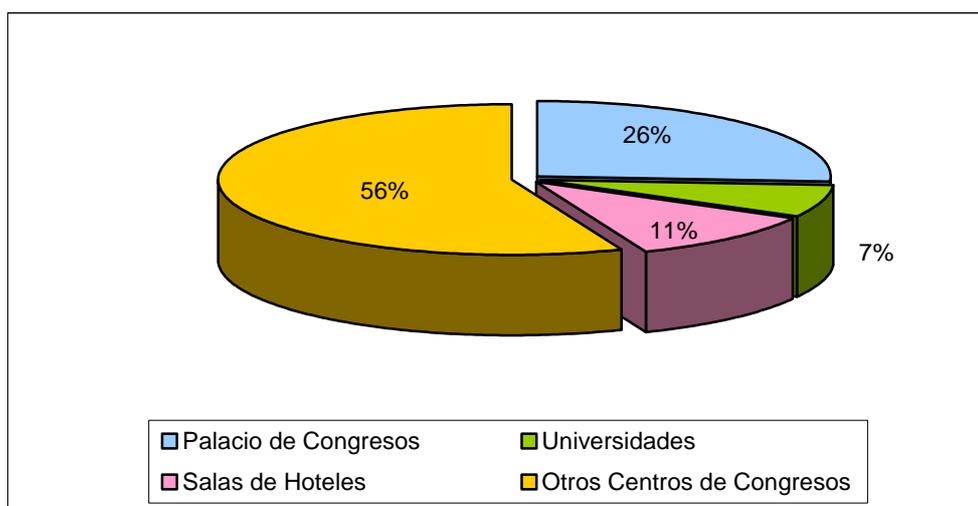


Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau.

Los lugares más demandados a la hora de celebrar congresos, convenciones o cualquier tipo de evento fueron con un 45 por ciento los centros de congresos, entre los que se encuadran centros culturales, asociaciones, entidades privadas, recintos feriales, etc...

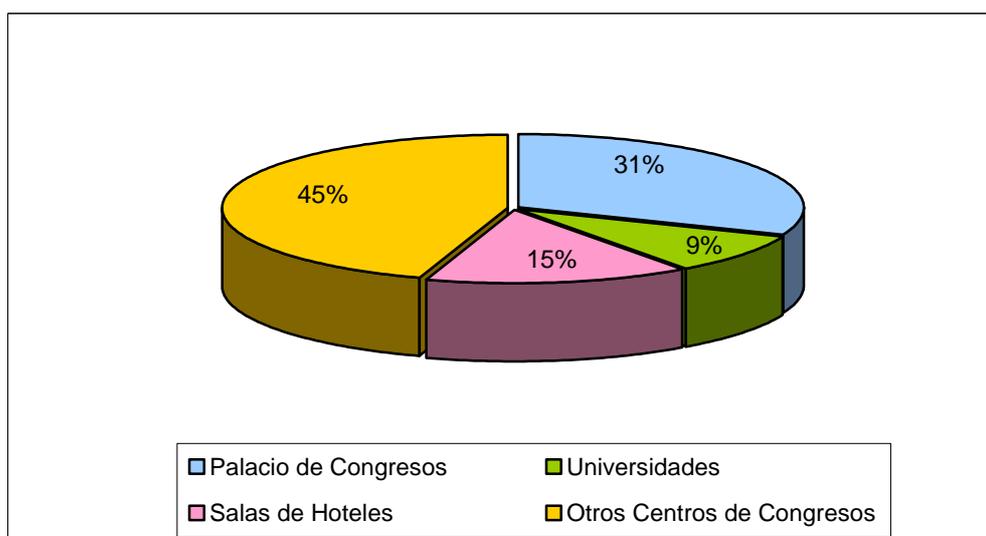
El segundo recinto en orden de importancia en cuanto a la cantidad de celebración de eventos es el Palacio de Congresos, que le ha ido sustrayendo progresivamente cuota de mercado al resto de centros al situarse en 2003 en el 31 por ciento frente a los 26 puntos que registró en 2002 o los 17 un año antes. Los 24 puntos porcentuales restantes se los repartieron las Salas de Hoteles y la Universidad, con el 15 y el 9 por ciento respectivamente.

### Lugares de celebración de las reuniones. Año 2002



Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau.

### Lugares de celebración de las reuniones. Año 2003



Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau.

Las fechas más solicitadas a la hora de realizar los eventos fueron por orden de solicitud: Noviembre, Mayo y Abril, que supusieron más del 41 por ciento; mientras que los meses menos demandados fueron Agosto, lo cual es normal dado que los meses estivales son los menos proclives a la hora de realizar este tipo de actividad, y Enero, puesto que la Navidad también juega en contra de este tipo de celebraciones, que apenas sobrepasan juntos el 5 por ciento.

En resumen podemos decir que nuevamente, y como ha ocurrido al estudiar el resto de indicadores turísticos, son los meses primaverales y otoñales los que acaparan los mejores resultados.

El número de congresos y asistentes son variables que actúan de forma muy positiva en favor del turismo. Por ello, para una ciudad es crucial el disponer de una capacidad congresista significativa, y Córdoba, este año, ha dado signos de un evidente progreso en esta parcela.

### Meses de celebración de las reuniones. Año 2003

<b>Meses</b>	<b>%</b>
<b>Enero</b>	4,30
<b>Febrero</b>	5,20
<b>Marzo</b>	8,40
<b>Abril</b>	12,00
<b>Mayo</b>	12,20
<b>Junio</b>	9,70
<b>Julio</b>	4,90
<b>Agosto</b>	1,20
<b>Septiembre</b>	8,50
<b>Octubre</b>	9,30
<b>Noviembre</b>	17,10
<b>Diciembre</b>	7,20
<b>Total</b>	<b>100</b>

Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau.

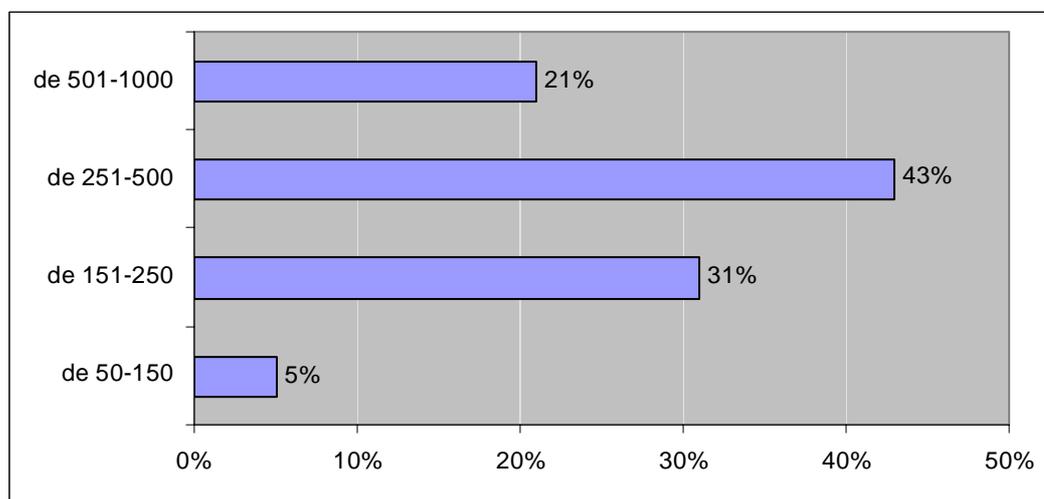
Por otra parte, el número medio de asistentes por evento, fue en un 43 por ciento de los casos, de entre 251 y 500. Esta cifra ha supuesto un cambio respecto a los datos obtenidos en 2002 al contabilizarse en un 35 por ciento el número medio de delegados en un intervalo comprendido entre los 501 y 1.000; esto demuestra como decíamos anteriormente, que se han realizado más eventos pero el número medio de asistentes ha sido inferior en cada uno de ellos.

La mayor parte de estas celebraciones no tuvo una duración superior a los cuatro días, puesto que el 56 por ciento se clausuró a los dos días y el 42 por ciento entre la tercera o la cuarta sesión. Solo el 2 por ciento de los eventos se extendió por encima de los cuatro días.

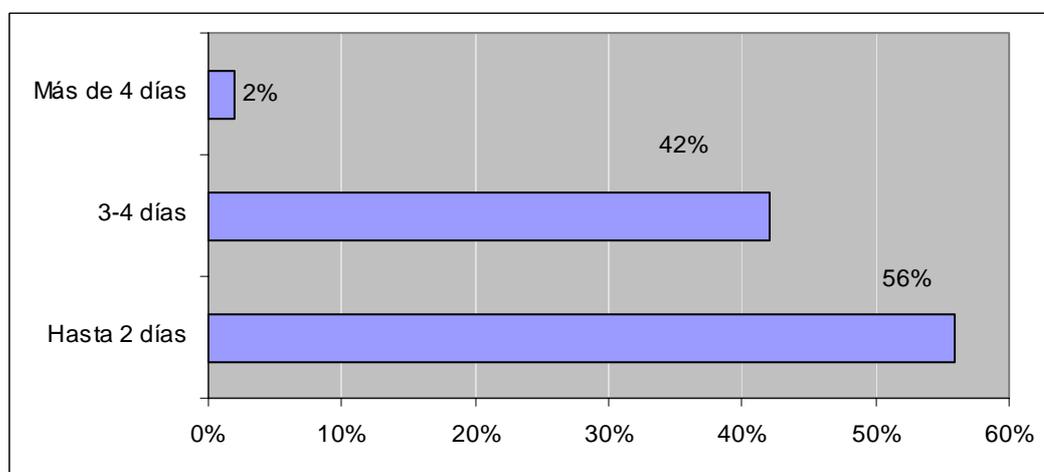
**Número medio de delegados por evento. Años 2002-2003**

	<b>2002 (%)</b>	<b>2003 (%)</b>
de 50-150	4%	5%
de 151-250	29%	31%
de 251-500	32%	43%
de 501-1000	35%	21%
de 1001-2000	--	--
más de 2000	--	--

Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau.

**Número medio de delegados por evento. Año 2003**

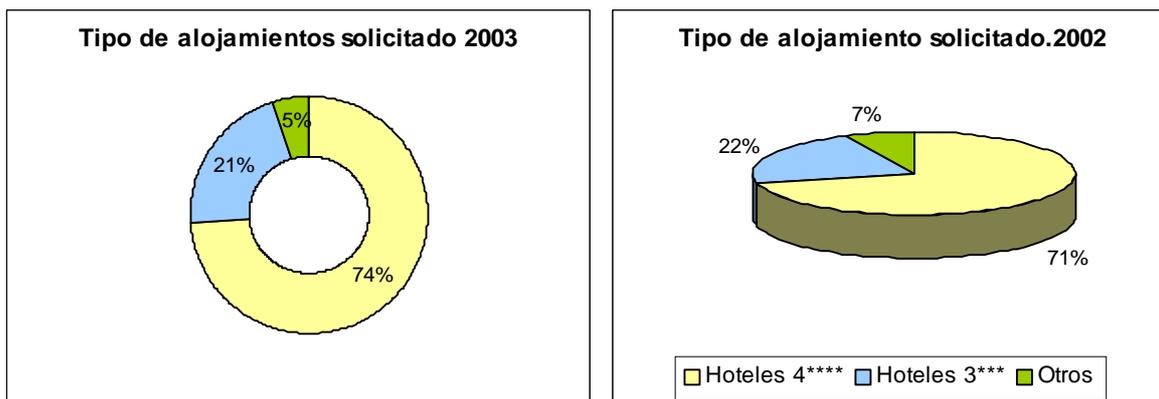
Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau.

**Duración de los eventos. Año 2003**

Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau.

Los establecimientos hoteleros fueron los más solicitados por los asistentes de los congresos para alojarse, decantándose el 84 por ciento por esta categoría. En concreto, los hoteles de cuatro estrellas fueron demandados por las tres cuartas partes de los asistentes alojados en establecimientos de este tipo, lo que supone un incremento de 3 puntos respecto a 2002.

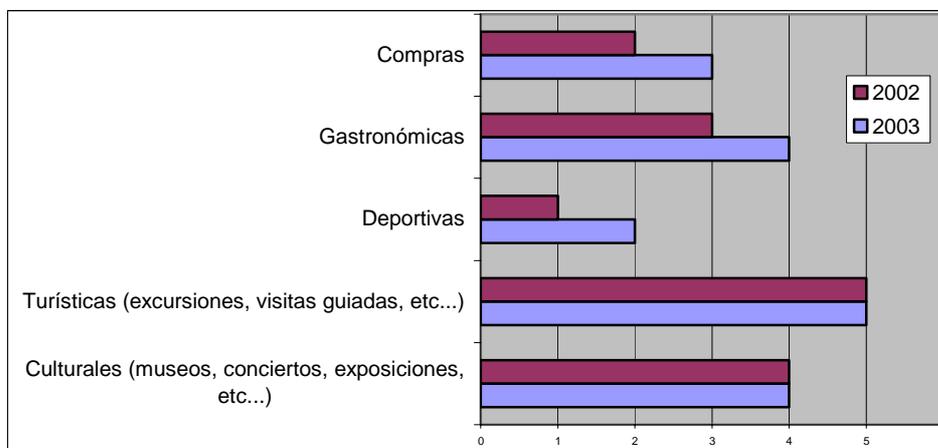
### Tipo de alojamiento solicitado



Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau.

Las actividades complementarias que suelen acompañar a las reuniones y que son fundamentalmente demandadas por los asistentes a los eventos y por sus acompañantes, son generalmente y salvo raras excepciones las de tipo turístico, cultural y gastronómico.

### Actividades complementarias más solicitadas



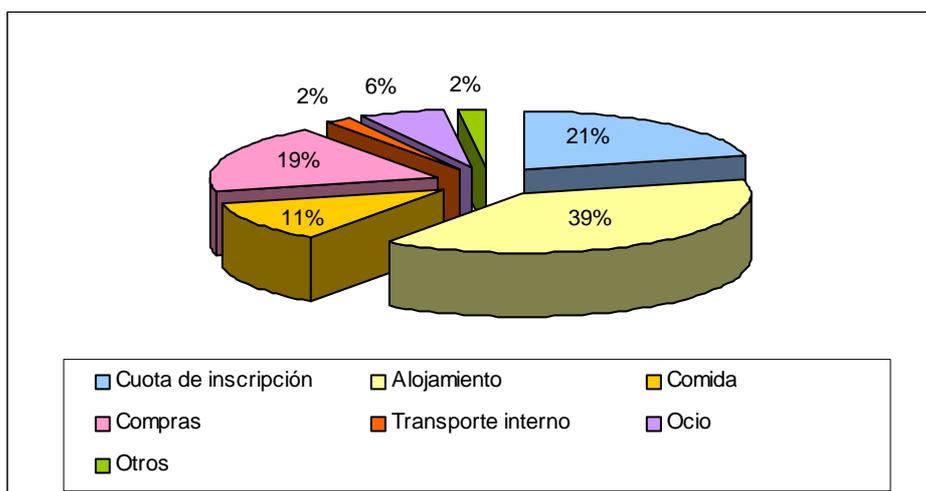
Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau.

Otro tema de interés es el de los gastos efectuados por los asistentes a los congresos, ya que son el tipo de “turista” que realiza un mayor consumo en la capital puesto que el motivo prioritario de su visita no es cultural, sino laboral, y esto hace incrementar los gastos al efectuar dos tipos de desembolsos; uno motivado y relacionado con la vertiente profesional, como son hoteles, restaurantes, cafeterías... y otro turístico, aprovechando su estancia en la zona, por lo que los gastos suelen ir dirigidos a la adquisición de entradas a monumentos y museos y las compras, que como veremos más adelante, son una variable importante dentro de las partidas de gasto.

El gasto medio diario efectuado por cada delegado fue de 270 euros, lo que ha supuesto cinco euros más que en 2002, es decir, casi un 2 por ciento.

Las partidas más representativas dentro de los niveles de gasto son idénticas a las obtenidas en 2002 y solo se han visto ligeramente alterados los porcentajes. Estas partidas han venido encabezadas por el alojamiento, que supone el 39 por ciento del gasto medio diario del asistente a las reuniones, seguido por la cuota de inscripción a cada evento con un 21 por ciento y las compras con un 19 por ciento.

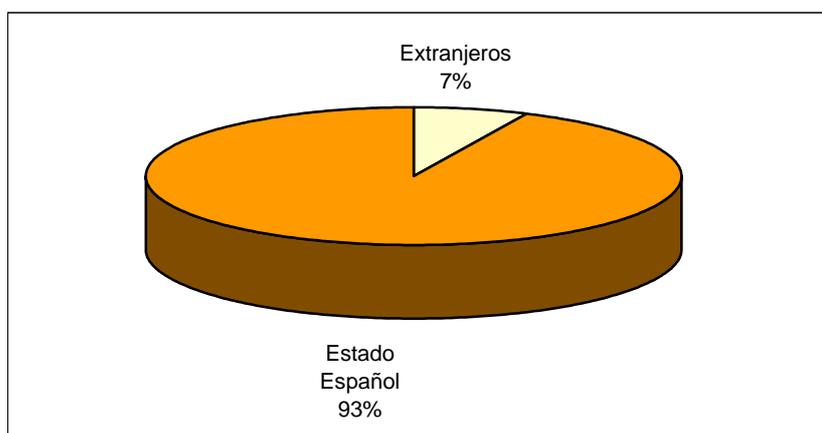
### Porcentaje del gasto medio diario por delegado y día



Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau.

Otro aspecto a considerar es la procedencia de los participantes a los distintos eventos cordobeses. Son mayoritariamente españoles, el 93 por ciento frente al 7 por ciento de extranjeros.

### Origen de los participantes



Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau.

Las previsiones para 2004 muestran un mantenimiento en lo que respecta a congresos, ya se trate de actos, asistentes o gastos; por su parte, las convenciones y jornadas se prevén que aumentarán en número, mientras que el resto de variables parece que se mantendrán invariables.

### Previsiones para el próximo año en la ciudad de Córdoba

#### ***Número de Reuniones***

de Congresos	Mantenimiento
de Convenciones	Aumento
de Jornadas	Aumento

#### ***Número de participantes***

en Congresos	Mantenimiento
en Convenciones	Mantenimiento
en Jornadas	Mantenimiento

#### ***Gasto por día***

en Congresos	Mantenimiento
en Convenciones	Mantenimiento
en Jornadas	Mantenimiento

Fuente: Oficina Municipal de Turismo, Córdoba Convention Bureau.

### 3.5. TRANSPORTES

#### 3.5.1. Alquiler de Automóviles

Los datos relativos al alquiler de vehículos son facilitados por las dos principales compañías cordobesas dedicadas a esta actividad, Europcar y Hertz.

La cifra estimada de automóviles alquilados en 2003 ascendió a 6.543 vehículos, lo que ha representado un descenso de más de 10 puntos según la cifra calculada en 2002. Este descenso se produjo de forma generalizada en casi todos los meses, a excepción de Diciembre que fue el mes que evolucionó más favorablemente; Enero, que registró un incremento del 8,74 por ciento; y Julio que casi alcanzó el 2 por ciento.

Hablando en términos absolutos, fue Mayo el periodo donde más vehículos se alquilaron, 732, pese a caer dicha cifra más de 10 puntos respecto al alquiler registrado el año anterior.

#### Estimación del número de vehículos alquilados. Años 2001-2003

Meses	2001	2002	2003	Var 03/02	Var 03/01
<b>Enero</b>	474	435	473	8,74	-0,21
<b>Febrero</b>	448	564	456	-19,15	1,79
<b>Marzo</b>	588	603	571	-5,31	-2,89
<b>Abril</b>	695	706	628	-11,05	-9,64
<b>Mayo</b>	757	814	732	-10,07	-3,30
<b>Junio</b>	687	682	605	-11,29	-11,94
<b>Julio</b>	686	568	579	1,94	-15,60
<b>Agosto</b>	519	497	392	-21,13	-24,47
<b>Septiembre</b>	589	697	538	-22,81	-8,66
<b>Octubre</b>	588	663	556	-16,14	-5,44
<b>Noviembre</b>	592	618	495	-19,90	-16,39
<b>Diciembre</b>	582	440	518	17,73	-11,00
<b>TOTAL</b>	<b>7.205</b>	<b>7.287</b>	<b>6.543</b>	<b>-10,21</b>	<b>-9,19</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.5.2. Trenes

En 2003 llegaron a Córdoba un total de 697.748 viajeros en tren, lo que ha representado el máximo alcanzado en los últimos cuatro años, y un crecimiento respecto al año anterior del 2,2 por ciento.

Las tres cuartas partes de los viajeros que llegaron en tren a la capital cordobesa lo hicieron en el AVE Madrid-Sevilla al recoger a 526.033 pasajeros, lo que denota la importancia que dicha línea posee para la ciudad.

La segunda línea más frecuentada es el Talgo con destino a Málaga, que transportó a casi 150.000 viajeros, cantidad que ha supuesto un considerable incremento respecto a la cifra alcanzada en 2002, superior al 14 por ciento.

Para el resto de líneas pertenecientes al Talgo, la afluencia no ha sido demasiado significativa puesto que el total de pasajeros no ha llegado a los 25.000.

#### Número de viajeros con destino Córdoba. Año 2002

MES	LD MADRID- SEVILLA	TALGO MALAGA	TALGO CADIZ- HUELVA	TALGO ALGECIRAS	TOTAL
Enero	35.949	8.616	1.388	895	46.848
Febrero	40.705	9.235	1.530	914	52.384
Marzo	49.119	11.226	1.839	1.156	63.340
Abril	48.232	10.825	1.796	1.129	61.982
Mayo	53.574	12.662	1.820	1.284	69.340
Junio	44.911	10.529	1.780	1.013	58.233
Julio	39.347	11.475	1.812	1.016	53.650
Agosto	27.377	12.001	1.723	1.038	42.139
Septiembre	43.442	11.850	1.843	1.083	58.218
Octubre	51.652	11.266	1.825	1.042	65.785
Noviembre	48.083	10.394	1.581	1.064	61.122
Diciembre	43.091	11.956	1.889	1.086	58.022
<b>TOTAL</b>	<b>525.482</b>	<b>132.035</b>	<b>13.214</b>	<b>12.720</b>	<b>683.451</b>

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

Los meses con mayores índices de afluencia de visitantes en tren fueron Mayo con 70.623 viajeros y Octubre con 68.894, lo que coincide con los meses de mayores niveles turísticos de la capital.

Si hacemos un análisis mes a mes se puede comprobar como en todos los periodos se superaron los 50.000 pasajeros, a excepción de Agosto, que es el mes de menor entidad en la mayor parte de los indicadores estudiados, si bien, superó los 40.000 viajeros.

### Número de viajeros con destino Córdoba. Año 2003

MES	LD MADRID- SEVILLA	TALGO MALAGA	TALGO CÁDIZ/HUELVA	TALGO ALGECIRAS	TOTAL
Enero	39.042	9.867	1.521	974	51.404
Febrero	40.662	9.991	915	666	52.234
Marzo	48.295	12.182	1.131	774	62.382
Abril	47.564	11.516	1.130	885	61.095
Mayo	53.194	14.956	1.363	1.110	70.623
Junio	44.592	12.201	1.006	817	58.616
Julio	38.391	12.470	963	855	52.679
Agosto	25.798	13.019	883	808	40.508
Septiembre	44.558	12.927	874	886	59.245
Octubre	52.789	14.051	1.091	963	68.894
Noviembre	46.866	12.610	918	849	61.243
Diciembre	44.282	13.370	1.107	1.040	59.799
<b>TOTAL</b>	<b>526.033</b>	<b>149.160</b>	<b>12.902</b>	<b>9.653</b>	<b>697.748</b>

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

Por su importancia en cuando a niveles de afluencia, consideramos que es necesario hacer un análisis más pormenorizado del AVE viendo la evolución que este medio de transporte ha tenido en la ciudad de Córdoba.

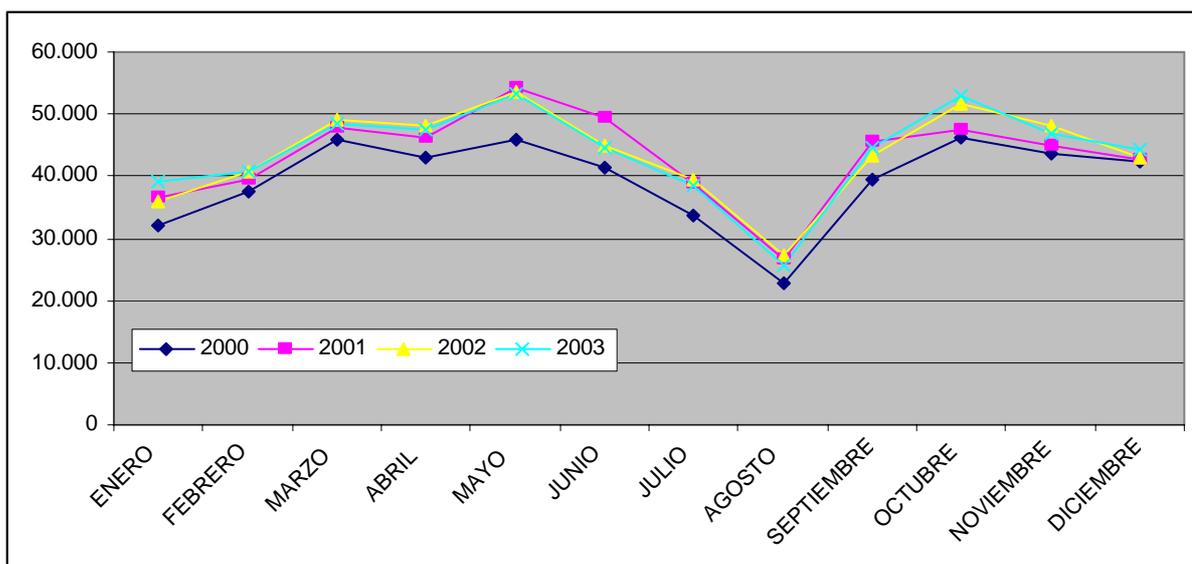
Desde el año 2000 la oscilación del número de viajeros que hacen uso del Tren de Alta Velocidad ha sido positiva. Así, en estos cuatro años el incremento total ha sido del 11,03 por ciento. El periodo de máximo apogeo tuvo lugar en 2001 al producirse una expansión en el uso de la línea Madrid-Sevilla superior a los 9 puntos porcentuales, mientras que a partir de dicho periodo la tendencia ha sido mucho más moderada, registrándose en 2003 un incremento de tan solo el 0,10 por ciento.

Si hacemos un análisis por meses se observa que el moderado incremento producido en el último año es consecuencia de que en la mayor parte de los meses las variaciones en cuanto a afluencia de viajeros han sido negativas, si bien, éstas no han sido demasiado preocupantes y han rondado entre los -5,77 puntos registrados en Agosto a los -0,10 que se contabilizaron en Febrero. En el polo opuesto se encuentra Enero al ser el mes en que más se utilizó, respecto a 2002, la línea del AVE con destino a Córdoba, mostrando un

crecimiento del 8,6 por ciento, mientras que en Septiembre, Octubre y Diciembre se superaron los 2 puntos porcentuales.

Por número de pasajeros fueron Mayo con 53.194 y Octubre con 52.789 viajeros los meses donde se hizo más uso de las líneas del AVE; mientras que en Agosto apenas se llegó a los 26.000 pasajeros.

### Evolución de viajeros en el AVE con destino Córdoba. Años 2000-2003



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

## 4. CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS QUE VISITAN CÓRDOBA

### 4.1. TURISTAS EN GENERAL

Las encuestas realizadas por el Observatorio turístico a lo largo del año han permitido elaborar los datos que se han ido ofreciendo en los sucesivos Boletines Trimestrales. Ahora los presentamos de modo conjunto, de manera que estos datos de 2003 permitan la comparación de unos trimestres con otros –lo cual resulta imprescindible para la comprensión de nuestro modelo turístico- y con el año anterior.

En cuanto a la generalidad de los turistas, los primeros datos a destacar son los relativos a la estructura demográfica.

Respecto a la *sex ratio* o proporción de turistas según sexos, llama la atención el dato anual que nos indica el equilibrio absoluto entre ambos, es decir, el que nos visiten exactamente el mismo número de mujeres que de hombres, lo cual podemos entender como una manifestación estadística de la importancia que tiene el viaje en pareja en nuestro modelo turístico. Bien es cierto que éste es un dato de carácter general, comprensivo del promedio anual, y que un análisis detallado de los datos trimestrales pone de manifiesto variaciones intraanuales dignas de mención. Así nos lo indica el que haya dos trimestres de predominio femenino (primero y cuarto) y dos de mayor presencia masculina (segundo y tercero), registrándose los mayores contrastes en el segundo trimestre a favor de los hombres (53 por ciento) y en el cuarto a favor de las mujeres (53´4 por ciento). Todo lo cual, de confirmarse en estudios sucesivos puede incorporar una nueva característica al modelo turístico cordobés.

En conjunto los datos de 2003 ponen de manifiesto una tendencia a la igualación numérica entre turistas de uno y otro sexo, a diferencia de lo acaecido en 2002, año en el que las proporciones de hombres y de mujeres fueron del 53´4 y 46´6 por ciento respectivamente.

**Turistas según sexo**

<b>Sexo</b>	<b>(%)</b>
<b>Hombre</b>	50,02
<b>Mujer</b>	49,98
<b>Total</b>	100,00

**Turistas según grupo de edades**

<b>Edad</b>	<b>(%)</b>
Menor de 18 años	1,80
18 - 29 años	34,3
30 - 39 años	25,67
40 - 49 años	19,89
50 - 59 años	12,91
60 años y más	5,43

Fuente: Elaboración propia

En lo concerniente a la edad, los datos disponibles siguen mostrando la condición joven de nuestros turistas, pues más de la tercera parte de los mismos no llega a los treinta años. Ello tiene sus consecuencias sobre la actividad turística, pues si de una parte la baja edad, de acuerdo con las tasas de recurrencia del turismo cordobés, asegura posteriores visitas a nuestra ciudad, tiene el inconveniente de una movilidad que repercute en el acortamiento de la estancia y en la disminución del gasto.

Al grupo de edad mencionado le sigue en frecuencia el de 30-39 años, que reúne al 25,6 por ciento de los efectivos. Éste, sumado al anterior, nos evidencia el muy expresivo dato de que el 60 por ciento de nuestros visitantes tienen entre 18 y 39 años.

Un número significativamente menor lo suponen los turistas de 50 a 59 años, y francamente bajo las cohortes de más de sesenta años, que, en conjunto, sólo llegan el 5,43 por ciento.

Por trimestres se acusa un comportamiento con leves variaciones estacionales sobre el hecho general del predominio del turismo joven o de mediana edad, siendo lo único significativo el que los trimestres de mayor porcentaje de población joven no lo son por un incremento efectivo de jóvenes turistas, sino por las consecuencias estadísticas de la disminución numérica de los turistas de más edad, que en el cuarto trimestre descendieron hasta el 2,78 por ciento.

Con relación a los datos del año 2002, tal y como hemos venido reiterando en los informes trimestrales, se aprecia un progresivo rejuvenecimiento, que está sincronizado al retroceso de los turistas de más edad, que prácticamente se han reducido a la mitad (del 10,17 al 5,43 por ciento), consecuencia, a su vez, de la disminución del turismo extranjero en Córdoba.

Comparando sexo y edad de los turistas se deduce un dato curioso: los trimestres de predominio del turismo femenino se corresponden con el máximo de turistas jóvenes (de edad comprendida entre 18 y 29 años) y los de predominio masculino con la mayor proporción de personas comprendidas entre treinta y cuarenta años. Probablemente el primer caso guarde relación con la mayor iniciativa turística de las mujeres jóvenes y el segundo con el predominio numérico de los hombres en el turismo de congresos y de negocios.

#### Procedencia según grupos de edades

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Menor de 18 años	1,8	3,11	1,2	1,92	1,14
18 - 29 años	34,3	40,89	31,54	33,59	33,71
30 - 39 años	25,67	23,78	25,3	26,68	29,14
40 - 49 años	19,89	17,56	21,47	18,43	22,29
50 - 59 años	12,91	9,11	15,22	14,2	6,86
60 años y más	5,43	5,56	5,26	5,18	6,86

Fuente: Elaboración propia

Capítulo importante es el relativo a la procedencia de nuestros visitantes durante el año 2003. Al respecto, los datos nos indican que las dos terceras partes son de nacionalidad española, una cuarta parte europeos –significadamente comunitarios- y sólo una décima parte de otros países del mundo, con claro predominio de los norteamericanos.

Por trimestres, como viene siendo habitual, se aprecian leves diferencias que, no obstante, han de ser puestas de manifiesto para conocimiento general del sector, de los agentes implicados y de la propia ordenación de la actividad.

Así, el cuarto trimestre del año es el que registra un turismo de mayor carácter nacional, pues el porcentaje de visitantes españoles se aproxima al 80 por ciento. Como contrapartida, el porcentaje de turistas europeos, sólo representa el 13,5 por ciento. El incremento de la proporción de turistas españoles, por tanto, no es consecuencia del aumento numérico de los mismos, sino efecto estadístico de la disminución de los europeos.

**Procedencia del turista**

ANDALUCIA	21,88
MADRID	15,38
CATALUÑA	4,08
VALENCIA	3,93
CASTILLA MANCHA	3,49
CASTILLA LEON	3,20
RESTO DE ESPAÑA	14,24
FRANCIA	9,36
REINO UNIDO	5,28
ALEMANIA	3,15
ITALIA	2,96
PORTUGAL	1,75
BELGICA	1,41
RESTO DE EUROPA	1,25
NORTE AMÉRICA	2,91
AMÉRICA LATINA	1,99
OTROS PAÍSES	3,74

Fuente: Elaboración propia

Los trimestres de menor significación del turismo español durante 2003 fueron el primero y el tercero, correspondiéndose ambos mínimos con el cénit del turismo continental hacia Córdoba, pues en ambos momentos, con exactitud aritmética, los europeos alcanzaron el 33,1 por ciento. Se deduce que la celebración de la Semana Santa (13-20 de Abril) y las festividades del mes de Mayo fueron factores de atracción principalmente para españoles y que la movilidad estival y nuestra oferta monumental y cultural fueron las causas de mayor concurrencia de los extranjeros durante el tercer trimestre.

Los turistas de procedencia extraeuropea concentraron sus visitas en los trimestres primero y cuarto, sin duda aprovechando las temporadas bajas y el verano austral los procedentes de aquel hemisferio.

Si concretamos por ámbitos dentro de las áreas de procedencia, podemos señalar para los turistas españoles y los europeos una dualidad muy expresiva.

En los turistas españoles las dos procedencias dominantes son Andalucía y Madrid. La primera está regida por la cercanía a Córdoba y la segunda por la accesibilidad. Tanto es así que más de la mitad de los turistas españoles durante los cuatro trimestres del año son andaluces o madrileños. El dato es de máxima importancia, y relacionado con la realidad que expresa deben estar las elevadas tasas de excursionismo que padece nuestra ciudad y los bajos niveles de pernoctación que caracterizan a nuestro modelo turístico.

En cuanto a los turistas europeos, la dualidad de procedencias se centra en Francia y Alemania, países que aportan, tanto anualmente como en cada uno de los trimestres, como mínimo, la mitad de los turistas que vienen a Córdoba.

En el caso de los turistas procedentes de otras partes del mundo, Norte América (significadamente USA) y América Latina aportan los dos tercios de los contingentes turísticos a Córdoba..

El hecho de que las procedencias de turistas españoles y europeos estén tan focalizadas en dos puntos de origen confieren una cierta debilidad a nuestro modelo turístico, pues nos hace dependientes de las situaciones de esos países y de su percepción hacia nosotros, que puede ser muy oscilante y dependiente de agentes externos. En ambos casos es urgente orientar las campañas de captación hacia otras comunidades autónomas (regiones urbanas del Levante) y hacia otros países, significadamente Alemania e Italia, que deben convertirse en mercados turísticos que compensen o nivelen los flujos franceses y británicos.

La comparación de estos datos con los de 2002 pone de manifiesto realidades dignas de conocimiento y actuación. La primera de ellas es el cambio de procedencia: en 2002 el 40 por ciento del turismo era español y el 60 por ciento extranjero; durante 2003 los términos se han invertido completamente: las dos terceras partes son españoles y sólo un tercio extranjero.

Queda de manifiesto el hecho de la preterición de Córdoba como destino por parte de los turistas europeos, lo cual tienen grandes repercusiones económicas. La merma de europeos en nuestro turismo corresponde a alemanes, pues si en el año 2002 Alemania era el segundo país emisor de turistas a Córdoba, a muy poca distancia de Francia, en 2003, en cambio, Alemania ha quedado relegada a la tercera, incluso cuarta posición, suponiendo su contingente turístico exactamente la mitad que el año anterior. Todo ello es expresivo de nuestra pérdida de valor y la orientación de los nuevos flujos turísticos alemanes hacia países del Este. Ni que decir tiene que convendría indagar las causas y tratar de captar de nuevo este importante sector del mercado.

En lo que se refiere a los motivos para visitar la zona, a las preguntas formuladas los turistas responden mayoritariamente que el visitar monumentos y el conocer la ciudad; las restantes motivaciones ocupan unos porcentajes muy discretos o bajos y entre ellos destaca la motivación gastronómica, que es el atractivo, aproximadamente, del 15 por ciento de los visitantes.

**Motivos de visitar la zona**

	<b>Total (%)</b>	<b>Andalucía (%)</b>	<b>R.España (%)</b>	<b>R.Europa (%)</b>	<b>R.Mundo (%)</b>
Precios	0,54	0,23	0,33	1,16	0,57
Descansar	12,29	10,38	14,25	10,81	11,43
Visita Monumentos	64,32	58,92	62,21	69,88	72,57
Espectáculos y festivales	4,01	5,87	3,76	2,90	4,00
Gastronomía	14,44	9,48	13,26	18,53	21,14
Aprender idiomas / cursos	7,39	7,90	3,76	11,78	12,00
Conocer la ciudad	61,67	43,57	65,64	69,50	64,57
Visitar amigos o familia	15,42	27,54	16,69	6,56	4,00
Compras	1,17	3,16	0,44	0,77	0,57
Sanitarios	0,34	1,13	0,22	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia

Lo realmente importante de los datos es la expresión del deseo de visitar monumentos y conocer la ciudad, y sobre ello caben hacerse algunas consideraciones de interés. La primera es la dimensión casi exclusivamente cultural que tienen nuestro turismo, lo cual tiene unas ventajas innegables, en tanto en cuanto confiere sostenibilidad al modelo turístico, disminuye la estacionalidad, genera flujos diversos, etc. Pero también es origen de una serie de riesgos relacionados con la especificidad de la oferta, ante los cuales, tanto para minimizarlos como para aprovechar las potencialidades que se nos ofrecen, sería preciso diversificar nuestra oferta turística y dotar a la ciudad de infraestructuras e instalaciones que permitan la celebración de convenciones, eventos culturales, concentraciones deportivas, etc. al nivel que hoy se exige.

Asimismo, de los datos que ahora comentamos se desprende otro hecho a tener muy en cuenta: el propósito de nuestros turistas de visitar monumentos presenta, por lo general, un grado de intención algo mayor que el deseo de conocer la ciudad. Tras esta sutileza se oculta el hecho de que los monumentos cordobeses tienen más atractivo que la propia ciudad, lo cual es grave si tenemos en cuenta que Córdoba es una ciudad con unos referentes globales que permitieron su declaración como Patrimonio de la Humanidad y que aspira a la capitalidad cultural de Europa en el año 2016. Qué duda cabe que la razón de lo antedicho, si consideramos las cifras de visitantes a monumentos y museos, es la poderosa atracción que ejerce la Mezquita-Catedral, que al tiempo que atrae a los turistas deja al resto de la ciudad en sombra y, como aún existen pocas alternativas, la actividad turística en sus dimensiones cultural, monumental, museística queda un tanto eclipsada.

### ¿Cómo eligió este destino?

	<b>Total (%)</b>	<b>Andalucía (%)</b>	<b>R.España (%)</b>	<b>R.Europa (%)</b>	<b>R.Mundo (%)</b>
Recomendación agencia de viajes	8,29	3,3	6,73	14,53	11,04
Recomendación amigos o familiares	40,55	33,49	41,9	43,79	42,86
Experiencia propia	26,6	47,17	29,05	10,32	7,14
Folletos turísticos	10,45	3,77	9,85	16	14,94
Ofertas o catálogos TT.OO.	1,62	0,47	1,37	2,11	4,55
Anuncios en prensa o TV	1,78	0,71	2,12	1,89	2,6
Club es o asociaciones	6,35	10,14	6,98	2,53	4,55
Internet	4,36	0,94	2	8,84	12,34

Fuente: Elaboración propia

Cuando preguntamos a los turistas acerca del modo de elección de Córdoba como destino, las respuestas son concluyentes y los datos que las cuantifican arrojan una luz espectacular. El dato más ilustrativo es el que nos indica que aproximadamente las dos terceras partes de nuestros visitantes han acudido a Córdoba siguiendo la recomendación de amigos o familiares (40,55 por ciento) o guiados por su propia experiencia anterior (26,6 por ciento), sin que se aprecien más variaciones estacionales que las derivadas de la aleatoriedad de las encuestas y de su expresión estadística. La importancia de este dato radica en ser exponente de unas tasas de recurrencia (vuelta al destino turístico o recomendación del mismo a terceras personas) muy elevadas, lo cual es garantía de sostenibilidad de los flujos futuros a condición de que se mantengan grados de satisfacción de la visita altos y valoraciones de la ciudad elevadas. Lo antedicho es aún más importante si consideramos la condición joven de nuestros turistas y sus posibilidades de retorno a la ciudad en el futuro; para ello sería conveniente ir configurando una oferta complementaria y renovada en la que se incluyan elementos nuevos y se integren el espacio de la capital y su entorno.

En sentido contrario llama la atención la moderada influencia que ejercen las recomendaciones de las agencias en la conformación de la voluntad de los turistas a Córdoba; o la también modesta influencia de los folletos turísticos, aunque ésta haya aumentado algo con relación al año pasado, sin duda como consecuencia de las iniciativas que, desde instancias diversas, se han llevado a cabo.

Mención aparte merece la muy escasa significación que todavía tiene al respecto Internet, lo cual puede obedecer a razones diversas, relacionadas tanto con la información disponible como con el uso de Internet que hacen nuestros visitantes. De cualquier modo, con vistas al futuro inmediato Internet ha de tomarse como prioritario, pues sabido es su significado instrumental y de nueva realidad cultural al servicio, entre otros fines, del ocio y del turismo. Por ello Córdoba ha de incrementar su presencia en este medio para generar a partir de él el deseo de conocerla y vivirla.

<b>Tipo de viaje</b>	<b>(%)</b>
Ocio o descanso	87,29
Incentivos o congresos	0,87
Circuito	1,7
Deportivo	0,53
Salud	3,06
Trabajo	4,46
Viaje de Estudios	2,09

Fuente: Elaboración propia

Y en cuanto al tipo de viaje, como corresponde a una ciudad que es destino turístico de marcado sentido cultural, los fundamentos del viaje son claramente de ocio o descanso, sin otra connotación. Los porcentajes trimestrales, no obstante, muestran las lógicas oscilaciones de acuerdo con los caracteres internos de la demanda. Así las connotaciones lúdicas son máximas, a decir de los encuestados, durante el trimestre estival, coincidente con las vacaciones escolares y laborales, y mínimas en el primero, por ser éste un tiempo menos festivo y más laborioso.

Parco porcentaje significa la venida de turistas a Córdoba por razón de congresos o reuniones. Sin duda ésta es una de las cuestiones a resolver por parte de la ciudad y de los agentes turísticos, que no logran convertir a Córdoba en el lugar de referencia que le correspondería considerando sus atributos (tamaño adecuado, monumentalidad, gastronomía, etc.), percepción externa y, sobre todo, la accesibilidad por carretera y ferrocarril, tanto directamente como en acceso mixto a partir de los grandes aeropuertos andaluces o españoles.

El turismo de congresos debía potenciarse, planteándolo como objetivo común, conscientes de la necesidad de diversificar nuestra oferta, de los efectos suplementarios que conlleva y de que este tipo de turismo, unido al practicado con ocasión de los viajes de estudios -a considerar y facilitar- es clave para el mantenimiento de las tasas de recurrencia e inversión de futuro.

#### Modalidad del grupo en que viaja

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Solo	11,92	17,96	6,9	13,6	17,71
Pareja	42,7	32,15	47,54	45,59	36
Familia	18,18	19,51	18,29	15,33	22,29
Amigos	27,19	30,38	27,27	25,48	24
Media de personas por grupo	9,26	10,03	9,27	9,82	5,58

Fuente: Elaboración propia

Considerando la modalidad, el grupo o compañía en que viajan nuestros turistas, los datos procedentes de las encuestas nos indican que éstos vienen, en primer lugar, en pareja, en segundo lugar, con amigos, en tercer lugar, en familia y, en cuarto lugar, solos. Pese a que los porcentajes trimestrales ofrecen siempre la misma jerarquización, las proporciones oscilan levemente de unos meses a otros; así el turismo individual alcanza su mayor porcentaje en el primer trimestre (profesionales), el realizado en pareja en el cuarto, el familiar en el trimestre de verano y el de grupos de amigos en los trimestres segundo y primero. En este caso, y como ya hacíamos notar en el informe correspondiente al año 2002, se trata de un turismo de circuito y viaje completamente organizado que tiene su correlato en el incremento de las reservas de hotel a través de agencias.

#### Actividades que realiza durante la visita

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Compras comercios	36,31	26,61	35,27	43,3	45,71
Espectáculos, teatro, conciertos	7,51	9,31	7,23	5,36	10,86
Pasear	87,3	84,04	88,39	88,51	86,29
Cine	1,79	1,33	2,08	1,72	1,71
Salir a comer	77,27	76,05	79,96	75,48	72
Congresos	0,73	0,44	0,66	0,77	1,71
Visitas culturales	95,88	95,79	96,28	95,4	95,43

Fuente: Elaboración propia

Las actividades que realizan los turistas durante su estancia en Córdoba son, básicamente tres, las cuales son complementarias e interdependientes: pasear, realizar visitas culturales y salir a comer. Ni que decir tiene que este catálogo es claramente insuficiente e insatisfactorio y le confiere a nuestro turismo una especificidad excesiva, de claras repercusiones en la duración de la estancia, nivel de gasto, elevadas tasas de excursionismo, etc.

El incremento de la oferta, tanto permanente como ocasional (festival de música, eventos deportivos, conmemoraciones, exposiciones temáticas), se impone, y todo ello tratando de realzar al tiempo la función comercial de nuestra ciudad de cara al turismo. Es cierto que en el año 2003 han aumentado levemente las actividades turísticas de compras y comercios, pero aún suponen una actividad muy débil, pese a las potencialidades que puede ofrecer la ciudad de Córdoba, capaz de convertirse, por ejemplo, en un referente en el comercio de la platería de consumo individual, equiparable a Brujas o Gante en tejidos y encajes o a Praga en cristalería, elevando al turismo a la categoría de agente exportador de productos autóctonos, de calidad, de significado cultural y de notable valor añadido, en lugar del comercio existente en la actualidad, que aporta muy pocos beneficios en términos globales por suscitar escaso interés entre los potenciales clientes.

Otras actividades como la asistencia a espectáculos, conciertos, cine, etc. ocupan poco a nuestros turistas. Sin duda, los esfuerzos que se están realizando por parte del Consorcio de Turismo y del Ayuntamiento en los avances de programación, la publicidad y difusión de la información darán sus frutos.

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

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Ninguna	61,15	29,11	57,28	85,63	90,86
Una	17,85	22,00	23,22	8,62	6,86
Dos	7,95	14,22	9,20	2,68	1,14
Tres	3,35	8,00	2,30	1,92	1,14
Cuatro a siete	3,35	8,00	3,07	0,96	0,00
Más de siete	6,35	18,67	4,93	0,19	0,00

Fuente: Elaboración propia

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

	<b>Total (%)</b>	<b>Andalucía (%)</b>	<b>R.España (%)</b>	<b>R.Europa (%)</b>	<b>R.Mundo (%)</b>
<b>&lt;=1sem</b>	2,01	2,86	0,77	2,70	5,88
<b>&gt;1sem &lt;=1mes</b>	5,28	8,57	3,09	4,05	0,00
<b>&gt;1mes &lt;=6meses</b>	13,08	22,54	7,73	4,05	0,00
<b>&gt;6meses &lt;=1año</b>	15,60	19,05	13,66	14,86	0,00
<b>&gt;1año &lt;=5años</b>	33,58	30,79	34,79	35,14	52,94
<b>&gt;5años</b>	30,44	16,19	39,95	39,19	41,18

Fuente: Elaboración propia

Datos del mayor interés nos los ofrecen las respuestas a las preguntas sobre el conocimiento anterior de Córdoba, sobre el tiempo que hace desde la última visita o sobre el conocimiento del entorno.

Respecto a si la persona encuestada ha visitado Córdoba con anterioridad, los datos extraídos de las respuestas son concluyentes: el 40 por ciento ya había estado en Córdoba una o varias veces y el 60 por ciento no, siendo la presente su primera visita.

Con independencia de las oscilaciones intraanuales, cuyos valores más significativos son el incremento hasta el 69 por ciento de los turistas que realizan su primera visita a Córdoba en los meses de verano y, en sentido contrario, la concentración de antiguos visitantes en primavera y otoño, lo realmente importante de este capítulo de datos es el elevado porcentaje de turistas que vuelven a Córdoba tras una primera visita, la tasa de recurrencia que hemos comentado anteriormente y que es una de las fortalezas del turismo cordobés a valorar y a conservar y, sin duda, centro de gravedad y referente de los planes de ordenación del sector y de la actividad.

Y preguntados los turistas que ya conocen Córdoba cuánto tiempo hace que nos visitaron por última vez, las respuestas, igualmente, son concluyentes: un tercio hace más de cinco años y otro tanto algo menos, de donde se deduce que el lustro es la unidad de tiempo significativa entre nuestros turistas, pues separa el recuerdo de la apetecibilidad del regreso.

En el capítulo correspondiente a la relación de Córdoba con otros lugares visitados en este viaje, los turistas declaran en un 41,8 por ciento de los casos que no han visitado aún otro lugar, descendiendo este porcentaje al 30 por ciento en el tercer trimestre. Porcentajes considerablemente más elevados son los que corresponden a turistas que

han visitado otras ciudades de Andalucía (65,5 por ciento en verano), siendo también notables los porcentajes de quienes han visitado otras ciudades de España. En sentido contrario es rotundamente elocuente el dato de que sólo en torno al 5 por ciento ha visitado el resto de la provincia de Córdoba (6,7 por ciento en el trimestre invernal, tal vez consecuencia de la incidencia del turismo cinegético).

Dos son las conclusiones que extraemos al respecto: primera, que Córdoba no es un destino turístico independiente, sino parte integrante de un circuito o sistema de ciudades turísticas andaluzas y, en menor medida, españolas, dentro del cual debe aspirar al lugar de preeminencia que le corresponde, y, segunda conclusión, la absoluta desconexión entre la capital y su entorno provincial que son dos destinos turísticos completamente yuxtapuestos, cuando de su integración resultarían ventajas innegables sobre la base de una oferta cohesionada temática y territorialmente (arte y patrimonio, gastronomía, turismo rural, espacios protegidos, paisaje) en provecho mutuo.

#### Duración de la estancia

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
<b>0 Pernoct.</b>	29,13	45,01	21,14	29,5	28,57
<b>1 - 2 Pernoct.</b>	58,56	46,12	62,65	60,15	64,57
<b>3 - 7 Pernoct.</b>	10,95	6,87	15,44	8,62	5,14
<b>8 - 15 Pernoct.</b>	0,73	0,89	0,55	0,57	1,71
<b>+ 15 Pernoct.</b>	0,63	1,11	0,22	1,15	0,00
<b>Media (días)</b>	1,68	1,54	1,72	1,85	1,35

Fuente: Elaboración propia

La duración de la estancia de los turistas en Córdoba viene considerándose una de las debilidades de la actividad; en razón de la brevedad de la estancia está muy arraigado el dicho y el pensamiento de que Córdoba es ciudad de paso. Desgraciadamente, los datos confirman la percepción, si bien hemos de entender que la brevedad de la estancia es uno de los tributos que corresponde a nuestra condición de ciudad cultural, de lugar de visita y no de estancia.

Los dos datos más significativos al respecto son el elevado número de excursionistas que acuden a Córdoba, es decir, de visitantes que no llegan a pernoctar en nuestra ciudad (34,5 por ciento durante el verano) y la también elevada cifra de turistas que sólo lo hacen una o dos noches. Sólo una décima parte de nuestros visitantes pasa en

Córdoba más de tres noches y una proporción tan exigua que apenas tiene significado estadístico rebasa la semana.

Es una vieja aspiración de la ciudad y del sector turístico tratar de alargar la estancia e incrementar el número de pernoctaciones. Ello no es empresa fácil, y requiere la conjunción de unos factores que sean realmente exponentes de un empeño común y de un propósito colectivo. Pensemos que en buena medida la cortedad de la estancia es consecuencia de una apreciación estrictamente monumental de Córdoba, tributaria de una simplificación cultural que considera que una vez visto el principal monumento –o los principales- ya se ha conocido la ciudad y no merece la pena detenerse más tiempo. Ello en buena medida corresponde a una simplificación postal, a un reduccionismo del símbolo que hipoteca el conjunto y le resta posibilidades. Sería importante diversificar las actividades, revalorizar el patrimonio, transmitir el valor del conjunto urbano y tratar de erradicar de los turistas la metonimia, si es válida la expresión, de confundir el signo –el monumento- con la cosa significada –la ciudad.

También incide mucho al respecto el hecho de que Córdoba no tenga un modelo turístico propio, independiente, sino integrado y tributario de otros destinos turísticos como son las restantes capitales andaluzas o la Costa del Sol, lo cual nos confiere subordinación a estrategias e intereses diferentes a los nuestros propios.

Y aún contribuye negativamente a la brevedad de la estancia la ya aludida yuxtaposición entre la capital y la provincia, cuando esta ofrece posibilidades diversas, novedosas y potenciables en el contexto de las demandas emergentes y cuyo aprovechamiento conjunto capital-provincia debe aportar solidez a nuestro modelo turístico.

#### Día de la semana de estancia

	<b>Total (%)</b>	<b>Andalucía (%)</b>	<b>R.España (%)</b>	<b>R.Europa (%)</b>	<b>R.Mundo (%)</b>
<b>Lunes</b>	23,95	14,93	23,63	29,51	31,79
<b>Martes</b>	19,05	14,03	16,37	24,66	28,9
<b>Miércoles</b>	18,17	10,41	18,35	23,69	20,81
<b>Jueves</b>	23,46	16,06	26,15	26,02	20,81
<b>Viernes</b>	39,72	33,26	47,8	32,23	36,42
<b>Sábado</b>	54,46	54,75	63,19	44,27	38,15
<b>Domingo</b>	50,98	51,81	59,45	39,22	39,88

Fuente: Elaboración propia

**Estancia ¿Fin de Semana o Puente?**

	<b>Total (%)</b>	<b>Andalucía (%)</b>	<b>R.España (%)</b>	<b>R.Europa (%)</b>	<b>R.Mundo (%)</b>
<b>Si</b>	35,34	48,78	43,3	15,38	18,39
<b>No</b>	64,66	51,22	56,7	84,62	81,61

Fuente: Elaboración propia

Cualitativamente, es decir, por días de la semana, las estancias tienden a concentrarse en los fines de semana, como corresponde al atractivo turístico que ejerce la ciudad en los días de asueto de los visitantes y a los escasísimos flujos que genera la ciudad por otras motivaciones en días laborables (trabajo, negocios, empresa, industria) habida cuenta de la debilidad de nuestro tejido productivo. La gráfica de estancias por días de la semana es sumamente ilustrativa, pues se descompone en una sinuosidad descendente que corresponde a los primeros días –laborables- de la semana, y otra ascendente que coincide con el fin de semana y los días festivos asociados, con el nadir en el martes y el cénit en el sábado, respectivamente.

Como hemos insinuado anteriormente, se aprecian ciertas variaciones estacionales con relación a los promedios anuales, siendo las más significativas los elevados valores de estancia de fin de semana en el cuarto trimestre del año y los reducidos porcentajes de estancia los martes y miércoles de los trimestres primero y segundo.

**Transporte utilizado**

	<b>Total (%)</b>	<b>Andalucía (%)</b>	<b>R.España (%)</b>	<b>R.Europa (%)</b>	<b>R.Mundo (%)</b>
<b>Coche propio</b>	49,25	73,61	57,96	26,44	8,57
<b>Coche alquilado</b>	7,81	0,22	2,41	20,50	17,71
<b>Avión regular</b>	20,48	0,00	5,27	49,43	66,29
<b>Avión charter</b>	5,29	0,00	0,66	12,64	21,14
<b>Autobús regular</b>	11,31	9,09	5,93	18,97	22,29
<b>Autobús discrecional</b>	7,81	6,87	6,81	11,88	3,43
<b>Motocicleta</b>	0,10	0,22	0,11	0,00	0,00
<b>Tren</b>	31,39	10,64	30,74	40,61	61,14
<b>Bicicleta</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Barco</b>	0,68	0,22	0,11	0,00	6,86

Fuente: Elaboración propia

**Aeropuerto de entrada**

<b>Aeropuerto</b>	<b>(%)</b>
MADRID	39,92
SEVILLA	30,71
MALAGA	21,50
BARCELONA	2,88
OTROS	4,99

Fuente: Elaboración propia

El medio de transporte utilizado por los turistas para llegar a Córdoba aparece cuantificado en el cuadro anejo, en el cual se presentan tanto los datos globales como el desglose trimestral.

En cuanto a los primeros llama la atención el elevado porcentaje de turistas que acceden en coche propio, que equivale casi a la mitad de los visitantes. El segundo lugar en cuanto a medio de transporte utilizado lo ocupa el tren, que traslada hasta Córdoba a un tercio de los visitantes.

La comparación de estas cifras con las del año precedente pone en evidencia la estabilidad de los usuarios del tren y del autobús, y la considerable elevación de las correspondientes al vehículo propio, que por estar sincronizadas con la muy significativa disminución de los usuarios de vehículos de alquiler, nos indican que son consecuencia de la disminución de los turistas extranjeros y del protagonismo numérico de los turistas españoles y andaluces.

Las variaciones trimestrales son, como en otros casos, significativas, poniéndose de manifiesto los elevados porcentajes de uso del coche propio en el trimestre vacacional por antonomasia, el tercero (59,1 por ciento), y del tren durante los tres primeros meses del año (39,7 por ciento), por razones tanto climáticas como derivadas de la naturaleza de los visitantes.

Los turistas que acceden a Córdoba por cualquier medio de transporte después de haber utilizado el avión para su llegada a España han entrado, en orden de importancia, por Madrid (39,9 por ciento), Sevilla (30,7 por ciento) y Málaga (21,5 por ciento), destacando en el tercer trimestre Sevilla y en el segundo Madrid.

Tipo de alojamiento	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Hotel de 4 a 5 estrellas	32,24	15,79	38,86	28,61	37,60
Hotel de 3 estrellas	22,50	20,65	22,70	22,89	23,20
Hotel de 2 estrellas	10,43	7,29	11,56	11,17	8,00
Hotel de 1 estrella	2,33	1,21	2,37	3,00	2,40
Hostal o Pensión	9,40	9,72	6,96	12,53	13,60
Camping	2,67	1,21	1,11	7,63	0,00
Albergue o Residencia	5,14	6,07	3,20	7,08	8,80
Casas Rurales	0,07	0,00	0,14	0,00	0,00
Casas o Apart. alquilados	0,82	1,62	0,56	1,09	0,00
Casa de amigos o familiares	14,40	36,44	12,53	5,99	6,40

Fuente: Elaboración propia

En lo que a tipo de alojamiento se refiere, los huéspedes ocupan los establecimientos existentes en un porcentaje que es proporcional al número de plazas que ofrece cada una de las categorías. Los hoteles de superior categoría –de cuatro estrellas- acogen a un tercio de los turistas, los de tres estrellas la cuarta parte, los de dos estrellas la décima, y un porcentaje equivalente se reparte entre los hoteles de categoría inferior, hostales y pensiones. Una cantidad nada desdeñable de turistas (14,4 por ciento) se aloja en casas de familiares y amigos, lo cual es una prueba fehaciente de la hospitalidad cordobesa, que llega a dar posada al 20 por ciento de los visitantes durante el segundo trimestre del año y que debe hacer pensar que la población cordobesa, en su condición de anfitriona, es un importante elemento de anclaje y de referencia del turismo local. En sentido negativo destacan los exiguos porcentajes de alojamiento, o su inexistencia, en casas rurales o apartamentos de alquiler.

#### ¿Ha efectuado reservas?

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
Si	60,64	31,4	70,37	65,19	71,84
No	39,36	68,6	29,63	34,81	28,16

Fuente: Elaboración propia

**Tipo de reserva**

	<b>Total (%)</b>	<b>Andalucía (%)</b>	<b>R.España (%)</b>	<b>R.Europa (%)</b>	<b>R.Mundo (%)</b>
<b>Viaje completamente organizado</b>	26,97	14,18	19,72	41,47	39,2
<b>Alojamiento a través de agencia</b>	29,78	31,21	36,31	19,71	21,6
<b>Alojamiento directamente</b>	30,02	42,55	35,84	20,59	12
<b>Transporte a través de agencia</b>	16,21	2,13	11,27	25,59	32
<b>Transporte directamente</b>	15,33	15,6	13,77	16,76	19,2

Fuente: Elaboración propia

Preferentemente el alojamiento se efectúa bajo reserva previa, comprendiendo sólo el alojamiento y los servicios complementarios e indistintamente mediante agencia o por sí mismo.

Mención aparte merecen los datos de naturaleza económica extraídos de las encuestas realizadas por el Observatorio Turístico durante el año 2003.

Tres son los capítulos estudiados: presupuesto del viaje, distribución del gasto y nivel de renta de los visitantes.

El presupuesto total por persona fue de 478,57 euros, que hemos de entender como la cantidad disponible para la realización del viaje en el cual se incluye la visita a Córdoba. Presenta leves variaciones estacionales (máximo de 522 euros en el primer trimestre y mínimo de 434 en el cuarto) que no han de entenderse necesariamente como mayor o menor disponibilidad económica de los turistas, sino que han de relacionarse con el tipo de turismo, duración del viaje y con las características de la estación turística. Así se comprende si consideramos el presupuesto diario, que es el que realmente nos interesa, el cual oscila entre 72 y 59 euros.

El gasto medio diario es de 50,5 euros. Si sitúa siempre por debajo del presupuesto y presenta sus valores mínimos y máximos en los trimestres tercero y cuarto respectivamente.

**Presupuesto del viaje (Euros)**

	<b>PTP</b>	<b>PTPD</b>	<b>GMD</b>
<b>Total</b>	478,57	65,64	50,57
<b>Andalucía</b>	113,25	46,13	41,35
<b>R. España</b>	305,17	64,35	54,66
<b>R. Europa</b>	838,6	76,06	48,12
<b>R. Mundo</b>	1.425	95,27	57,60

Fuente: Elaboración propia

En comparación con el año 2002, el año 2003 ofrece un balance negativo, pues han disminuido considerablemente los presupuestos –particularmente a consecuencia de la sustitución de los turistas extranjeros por españoles- y las cifras de gasto diario. Como quiera que lo han hecho en una proporción mayor que éstas, se advierte que los turistas no gastan mucho menos cada día, sino que lo disponible lo gastan en menos días. Ello es consecuencia del encarecimiento general de los servicios turísticos y causa del acortamiento de las estancias y del aumento de los transeúntes.

Respecto a la distribución el gasto por capítulos, la partida mayor corresponde a la manutención, que absorbe una tercera parte del dinero disponible, y algo menos el alojamiento, distribuyéndose el tercio restante en el coste de las entradas a monumentos y museos, transporte, compras. Estas últimas no llegan a suponer el 7 por ciento del gasto efectuado por los turistas, lo cual se entiende un porcentaje mínimo. Sin lugar a dudas la comercial es una de las oportunidades desaprovechadas por Córdoba que, como ya hemos comentado, tiene ante sí el reto de ofrecer a sus visitantes un comercio de calidad, a la altura de otros servicios turísticos, alejado de los souvenirs banales que hoy se muestran y que sustentan un comercio tan efímero como el impulso que motiva la compra de sus productos.

#### Distribución del gasto

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
<b>Alojamiento</b>	26,61	16,32	30,82	27,74	27,7
<b>Comida / Restaurantes</b>	34,71	41,17	33,39	32,66	31,02
<b>Compras</b>	6,88	7,77	6,28	6,58	8,35
<b>Entradas / Monumentos</b>	18,59	19,92	18,43	17,68	18,63
<b>Transporte / Alquiler coche</b>	13,24	14,82	11,08	15,43	14,3

#### Nivel de renta

	Total (%)	Andalucía (%)	R.España (%)	R.Europa (%)	R.Mundo (%)
<b>ALTA</b>	51,99	32,89	46,70	67,12	85,63
<b>MEDIA</b>	39,66	54,81	43,28	28,57	13,17
<b>BAJA</b>	8,35	12,30	10,02	4,31	1,20

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de renta, más de la mitad de nuestros turistas la califica de alta, una décima parte califica su renta como baja y el restante 40 por ciento se identifica como de renta media.

Con independencia de la subjetividad que conlleva la autocalificación, lo que si resulta evidente es la disminución en porcentajes muy notables de los turistas de renta alta y el engrosamiento a expensas de ellos de las rentas medias en torno a un 12-13 por ciento.

<b>CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA QUE VISITA CÓRDOBA. ANALISIS TRIMESTRAL</b>				
	<b>1º Tr.</b>	<b>2º Tr.</b>	<b>3º Tr.</b>	<b>4º Tr.</b>
<b>PERFIL</b>				
<b>EDAD</b>				
Menor de 18 años	2,77%	2,24%	1,74%	0,40%
18 - 29 años	33,99%	30,28%	31,01%	42,26%
30 - 39 años	22,33%	26,17%	28,49%	25,60%
40 - 49 años	20,55%	20,37%	21,51%	17,06%
50 - 59 años	13,83%	13,83%	12,02%	11,90%
60 años y más	6,52%	7,10%	5,23%	2,78%
<b>DURACIÓN ESTANCIA</b>				
Sin Pernoctación	30,77%	34,51%	31,59%	19,25%
1 - 2 noches	57,00%	55,04%	59,30%	63,10%
3 - 7 noches	10,45%	8,96%	7,95%	16,67%
Más de 7 noches	0,99%	0,93%	0,78%	0,20%
Media	1,9	1,56	1,47	1,8
<b>TIPO DE ALOJAMIENTO</b>				
Hoteles 3 y 4 *	0,37%	0,33%	0,33%	0,43%
Hoteles 1 y 2 *	0,43%	0,47%	0,50%	0,43%
Pensión	7,69%	7,45%	11,08%	11,08%
Casa amigos o familiares	12,25%	20,06%	12,78%	12,81%
Resto	0,94%	0,97%	0,96%	0,85%
<b>EFFECTUÓ RESERVA</b>				
Sí	64,61%	56,39%	55,84%	66,07%
No	35,39%	43,61%	44,16%	33,93%
<b>TIPO DE RESERVA</b>				
Viaje organizado por agencia	61,54%	34,38%	37,44%	45,67%
Alojamiento por agencia	53,23%	40,63%	42,86%	42,67%
Alojamiento directamente	43,69%	20,83%	25,12%	12,33%
Transporte por agencia	37,54%	29,17%	16,75%	17,67%
Transporte directamente	14,77%	0,00%	0,00%	0,00%

<b>DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA</b>				
<b>LUGAR DE RESIDENCIA</b>				
España	58,58%	66,23%	60,85%	79,37%
Unión Europea	33,13%	28,54%	33,14%	13,49%
Resto del mundo	8,28%	5,22%	6,01%	7,14%
<b>GRUPO</b>				
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%
<b>TIPO DE VIAJE</b>				
De ocio o descanso	77,71%	83,74%	95,54%	92,26%
De incentivos o congresos	1,97%	0,56%	0,19%	0,79%
De circuito	2,96%	2,06%	0,78%	0,99%
Deportivo	0,79%	1,12%	0,00%	0,20%
Salud	6,31%	2,62%	0,97%	2,38%
Trabajo	7,69%	6,36%	1,55%	2,18%
Estudios	2,56%	3,55%	0,97%	1,19%
<b>ULTIMO MEDIO TRANSPTE</b>				
Coche propio	36,00%	45,13%	55,81%	55,95%
Coche alquilado	8,00%	4,12%	9,69%	7,14%
Autobús regular	11,00%	9,18%	6,78%	8,73%
Autobús discrecional	11,00%	11,80%	4,07%	2,18%
Tren	34,00%	29,78%	23,26%	25,40%
<b>CÓMO ELIGIÓ DESTINO</b>				
Recomendación agencia viajes	10,06%	7,66%	10,22%	4,74%
Recomend. amigos o familiares	37,02%	37,72%	43,78%	44,89%
Experiencia propia	22,74%	25,34%	25,56%	34,16%
Folleto turísticos	12,68%	11,20%	11,78%	5,24%
Oferta o folleto touroperador	2,21%	2,36%	0,44%	1,25%
Publicidad o información MCS	1,01%	2,55%	1,33%	2,24%
Clubes o asociaciones	10,66%	7,66%	1,56%	4,74%
Internet	3,62%	5,50%	5,33%	2,74%
<b>MOTIVO DE LA VISITA</b>				
Precios	0,40%	0,75%	0,58%	0,41%
Descansar	18,02%	11,07%	8,75%	11,41%
Visita Monumentos	66,14%	66,42%	67,51%	56,82%
Espectáculos / festivales	0,99%	10,13%	2,33%	2,24%
Gastronomía	17,43%	15,01%	14,40%	10,79%
Idiomas / cursos	13,27%	10,32%	3,11%	2,65%
Conocer la ciudad	56,44%	60,23%	62,26%	68,02%
Visitar amigos / familia	12,67%	18,76%	14,98%	15,07%
Compras	1,19%	1,13%	1,17%	1,22%
Sanitarios	0,20%	0,56%	0,19%	0,41%
<b>DATOS ECONÓMICOS</b>				
<b>PRESUPUESTO VIAJE</b>				
Total	521,74	449,37	513,4	434,21
Diario	71,8	63,06	58,91	68,99
<b>GASTO MEDIO DIARIO</b>				
Dato Media	46,78	48,22	46,37	60,57
<b>NIVEL DE RENTA</b>				
Alta	39,45%	56,39%	59,84%	52,13%
Media	46,55%	35,71%	34,19%	42,39%
Baja	14,00%	7,89%	5,96%	5,48%

Fuente: Elaboración propia

## **4.2. EXCURSIONISTAS**

Una consideración especial debido a la importancia que van cobrando, merece el caso de los excursionistas, que podemos definir como aquellas personas que visitan Córdoba con la intención de hacer turismo, sin pernoctar en la ciudad.

Durante 2003 el número de visitantes a la ciudad de Córdoba se ha incrementado, pasando de las 1.149.219 personas que se contabilizaron en 2002 a las 1.152.760 registradas un año más tarde. Si bien, hay que decir que esta diferencia de 3.541 visitas se ha producido gracias al considerable aumento del número de excursionistas.

La importancia de los turistas para cualquier destino es fundamental, por lo que una caída de ésta tipología de viajero puede ser crucial para una ciudad cuya fuente de ingresos está basada en el sector servicios y todas las actividades que giran en torno a él. El año 2003 ha sido desfavorable en lo que a turistas se refiere, puesto que el descenso del 4,6 por ciento respecto a 2002 ha supuesto una pérdida de casi 40.000 personas, las cuales se han compensado estadísticamente con el incremento de los excursionistas. En 2003, han visitado Córdoba más personas que en el año anterior, pero cualitativamente han disminuido los turistas y han aumentado las personas que no han pernoctado en Córdoba.

Comparando a los excursionistas con los turistas propiamente dichos, encontramos que en su gran mayoría proceden de otros puntos de Andalucía. Naturalmente la cercanía del lugar de origen, al tiempo que facilita el acceso a Córdoba, facilita el retorno sin necesidad de pernoctar; del mismo modo, el porcentaje de madrileños excursionistas es muy elevado, lo cual está relacionado con la accesibilidad de una a otra ciudad vía AVE. Respecto a las restantes procedencias, tanto nacionales como extranjeras, la proporción entre los visitantes que pernoctan en Córdoba y los que no lo hacen son similares, sin que del análisis de los datos se desprenda correlación alguna al respecto. No obstante, sí puede extraerse una conclusión: que el retroceso del turismo en general, significadamente del extranjero hacia Córdoba, ha estado compensado con el excursionismo procedente de la movilidad intraandaluza, que es a la que realmente se debe el aumento de las cifras de excursionista y, por ende, del turismo.

En lo que a edad de los excursionistas se refiere, destacamos que este grupo se diferencia del turístico en sentido estricto en que lo compone un porcentaje de jóvenes menor y, en cambio, un porcentaje de ancianos o personas de más de sesenta años mayor. Y desde una consideración socioeconómica, lo integran personas en las que las

rentas medias (43,2 por ciento) y bajas (10 por ciento) predominan levemente sobre las altas.

Viajan en modalidades diferentes, aunque destacan los grupos relativamente numerosos, y las actividades que realizan son de sentido cultural y monumental. No tienen proclividad a conocer otros lugares de la provincia de Córdoba, aunque sí otras ciudades andaluzas y españolas. Su presencia en la ciudad se dispersa en cualquier día de la semana y si bien tienen tendencia a agruparse los sábados y domingos, lo hacen en una proporción considerablemente menor que los turistas que pernoctan en ella.

Viajan en autobús en mayor medida que los restantes grupos de visitantes y el gasto medio que efectúan por persona y día es de 38,63 euros, cantidad muy inferior al promedio de gasto de los turistas y que se distribuye entre manutención (47 por ciento), entradas a monumentos y museos (25 por ciento), transporte (20 por ciento) y compras (8 por ciento).

Considerando su importancia numérica, cobra sentido el atributo de Córdoba como ciudad de paso, con las repercusiones que ello conlleva, sin negar, por supuesto los beneficios que su presencia genera.

Aunque el despegue de excursionistas en 42.918 personas haya compensado el descenso sufrido en el volumen de turistas (-39.612 personas), habrá que idear medidas para atraer a una mayor demanda y fomentar las visitas de mayor duración, porque aunque los excursionistas sean importantes a la hora de mantener indicadores turísticos como pueden ser las visitas a los monumentos y museos y realicen gastos en restauración, transporte o compras, dejan al margen partidas tan importantes como el alojamiento, que es una de las principales variables de las que se nutre el turismo cordobés.

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

En los cuadros que siguen se presentan las características de los turistas que visitaron Córdoba durante el año 2003 según el tipo de 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 permitan un mejor conocimiento de nuestro modelo turístico.

El primer conjunto de datos se recoge en el cuadro adjunto, en el cual se relaciona la categoría de los establecimientos hoteleros con el lugar de procedencia de los turistas.

Del análisis de las dos últimas columnas (porcentajes totales de estancias con y sin pernoctación) extraemos la conclusión de que el alojarse en Córdoba o no es independiente de la condición española, europea o extraeuropea de nuestros visitantes, pues tanto en un caso como en otros los porcentajes de pernoctación son similares, siendo ello asimismo válido para todas las nacionalidades que conforman el turismo extranjero.

No sucede, en cambio, igual con los turistas nacionales, respecto a los cuales la cantidad de pernoctaciones es directamente proporcional al número de turistas aportados por cada región (máximo de madrileños y de andaluces) y la de no pernoctaciones inversamente proporcional a la distancia o accesibilidad, que en este caso ha de entenderse como facilidad para el retorno al lugar de origen (máximos de no pernoctaciones de turistas procedentes de Andalucía y Madrid).

Por categorías de hoteles, los turistas españoles tienen predilección por los de rango superior, particularmente los turistas madrileños. Los extranjeros, al contrario, significadamente los franceses, se inclinan por los hoteles de categoría intermedia y por las pensiones, las cuales tienen distribuida su clientela casi por igual entre nacionales y extranjeros.

Qué duda cabe que estos hechos guardan relación con el nivel económico de los protagonistas y con una cultura del gasto en razón de la cual se le asigna distinto valor al hospedaje.

En comparación con el año anterior, los datos de 2003 muestran una realidad muy cambiada, en el sentido de que si hoy los huéspedes españoles suponen las dos terceras partes, en 2002 no llegaban al 38 por ciento; los europeos que hoy suponen sólo el 26,8 por ciento el año pasado eran el 45 por ciento y los de otras nacionalidades, asimismo, han disminuido del 17,3 por ciento al 6,9 por ciento, todo lo cual es nueva expresión y prueba fehaciente de la retracción del turismo extranjero a nuestra ciudad en el curso de los doce últimos meses.

## Procedencia del turista

Hoteles 3 - 4 * (%)		Hoteles 1 - 2 * (%)		Pensión (%)	
<b>Total España</b>	<b>66,79</b>	<b>Total España</b>	<b>65,05</b>	<b>Total España</b>	<b>54,01</b>
Madrid	23,71	Madrid	17,74	Andalucía	17,52
Andalucía	11,29	Andalucía	11,29	Madrid	11,68
Castilla León	3,14	Castilla La Mancha	3,76	Castilla La Mancha	2,92
Valencia	4,02	Castilla León	5,38	Castilla León	2,92
Cataluña	3,51	Cataluña	5,91	Valencia	3,65
Castilla La Mancha	4,14	Valencia	6,45	Resto España	15,32
Resto España	16,98	Resto España	14,52		
<b>Total Europa</b>	<b>25,69</b>	<b>Total Europa</b>	<b>29,04</b>	<b>Total Europa</b>	<b>34,31</b>
Francia	6,52	Francia	13,98	Francia	10,22
Alemania	3,76	Alemania	2,15	Reino Unido	3,65
Reino Unido	5,39	Reino Unido	4,84	Alemania	4,38
Italia	2,51	Italia	3,23	Italia	5,11
Portugal	2,26	Portugal	1,08	Países Bajos	1,46
Resto Europa	5,25	Resto Europa	3,77	Resto Europa	9,49
<b>Total R.Mundo</b>	<b>7,52</b>	<b>Total R.Mundo</b>	<b>5,91</b>	<b>Total R.Mundo</b>	<b>11,68</b>
Norte América	3,64	Norte América	1,62	Norte América	4,38
América Latina	1,89	América Latina	2,16	América Latina	3,65
Otros Países	1,99	Otros Países	2,13	Otros Países	3,65

Total pernoctación (%)		Sin pernoctación (%)	
<b>Total España</b>	<b>66,26</b>	<b>Total España</b>	<b>66,06</b>
Madrid	18,60	Andalucía	33,83
Andalucía	16,95	Madrid	7,50
Castilla León	3,23	Cataluña	3,50
Castilla La Mancha	3,57	Castilla La Mancha	3,33
Cataluña	4,32	Castilla León	3,17
Valencia	4,32	Extremadura	3,00
Resto España	15,27	Resto España	11,73
<b>Total Europa</b>	<b>26,81</b>	<b>Total Europa</b>	<b>27,95</b>
Francia	9,12	Francia	9,98
Alemania	3,02	Reino Unido	6,66
Reino Unido	6,67	Alemania	3,49
Italia	2,88	Italia	3,16
Portugal	2,19	Portugal	0,67
Resto Europa	2,93	Resto Europa	3,99
<b>Total R.Mundo</b>	<b>6,93</b>	<b>Total R.Mundo</b>	<b>5,99</b>
Norte América	3,02	Norte América	2,66
América Latina	2,06	América Latina	1,84
Otros Países	1,85	Otros Países	1,49

Fuente: Elaboración propia

**Grupo de edades**

	<b>Hot. 3-4 * (%)</b>	<b>Hot. 1-2 * (%)</b>	<b>Pensión (%)</b>	<b>T.Pernoctación (%)</b>	<b>Sin Pernoctación (%)</b>
Menor de 18 años	0,50	2,15	0,73	1,71	2,00
18 - 29 años	21,20	36,56	60,58	35,80	30,67
30 - 39 años	30,49	24,73	18,25	25,67	25,67
40 - 49 años	26,35	16,67	9,49	19,71	20,33
50 - 59 años	16,31	12,37	8,76	12,66	13,50
60 años y más	5,14	7,53	2,19	4,45	7,83

Fuente: Elaboración propia

De la relación entre tipo de establecimiento y edad de los huéspedes se obtienen unas conclusiones que en buena medida son tributarias de la relación existente entre el poder adquisitivo y el incremento de éste con la edad durante el periodo de vida activa. Así en todos los grupos de edad excepto en los de menos de treinta años y de más de sesenta los porcentajes de alojamiento están escalonados gradualmente por categorías: máximo en los hoteles de cuatro y tres estrellas, intermedio en los de dos y una y mínimo en las pensiones, como corresponde al volumen de plazas que oferta cada uno de ellos.

El grupo de los más jóvenes tiene predilección por los establecimientos modestos por el hecho de ser los más económicos, particularmente por las pensiones, en las que se aloja el 60,6 por ciento de los antedichos huéspedes.

En lo que a nivel de renta de los visitantes se refiere, se aprecian dos hechos: primero que los mayores porcentajes de alojamiento en todos los establecimientos corresponden a los turistas que declaran renta alta, pues son éstos los que integran en mayor medida los contingentes. Pero sabido esto, puede observarse en los datos contenidos en el cuadro que los turistas de renta alta tienen su máximo porcentaje de alojamiento en los hoteles de superior categoría, los de renta media en los de categoría intermedia y en las pensiones los que declaran renta baja, todo lo cual, además de expresión lógica del comportamiento de los turistas es exponente de la correlación existente entre lo social, lo económico y la demanda de confort.

**Nivel de renta**

	<b>Hot. 3-4 * (%)</b>	<b>Hot. 1-2 * (%)</b>	<b>Pensión (%)</b>	<b>T.Pernoctación (%)</b>	<b>Sin Pernoctación (%)</b>
<b>Alta</b>	61,64	42,31	51,88	54,12	46,78
<b>Media</b>	31,82	48,90	38,35	38,20	43,22
<b>Baja</b>	6,54	8,79	9,77	7,68	10,00

Fuente: Elaboración propia

En lo concerniente a la motivación para el viaje a Córdoba no hay grandes diferencias entre las distintas categorías de establecimiento a tenor de lo declarado por los encuestados, pues en todos los casos se trata de estancias que en una abrumadora mayoría están propiciadas por un viaje de ocio o descanso. Solamente como complemento a lo comentado y pese a lo exiguo del dato, cabe destacar que las personas que viajan hasta Córdoba por motivos de trabajo y pernoctan en la ciudad se alojan en mayor grado en los hoteles de categoría superior.

<b>Tipo de viaje</b>	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Ocio o descanso	89,60	85,48	91,24	88,51	84,33
Incentivos o congresos	1,63	0,00	1,46	1,16	0,17
Circuito	1,00	4,84	0,00	1,23	2,83
Deportivo	0,75	0,54	0,00	0,55	0,50
Salud	0,75	2,69	3,65	2,74	3,83
Trabajo	5,64	2,69	1,46	4,04	5,50
Viaje de Estudios	0,63	3,76	2,19	1,78	2,83

Fuente: Elaboración propia

#### ¿Cómo eligió este destino?

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Recomendación agencia de viajes	12,29	9,20	5,00	8,70	7,31
Recomendación amigos o familia	35,03	46,63	45,83	42,44	36,01
Experiencia propia	26,27	19,02	21,67	25,50	29,25
Folletos turísticos	11,86	14,72	16,67	10,61	10,05
Ofertas o catálogos TT.OO.	2,54	1,23	0,83	1,68	1,46
Anuncios en prensa o TV	2,40	1,84	0,83	1,98	1,28
Clubes o asociaciones	5,93	3,07	2,50	4,96	9,69
Internet	3,67	4,29	6,67	4,12	4,94

Fuente: Elaboración propia

Los datos referentes al mecanismo o fundamentos de la elección de Córdoba como destino turístico para este viaje, cruzados con los datos sobre categorías hoteleras, no arrojan grandes evidencias, pues las motivaciones son similares en todos los casos. Con relación a los datos generales, se aprecia, no obstante, que en los ocupantes de los hoteles de cuatro y tres estrellas parecen tener mayor peso las recomendaciones de las agencias de viaje y la experiencia propia de anteriores visitas que en los restantes grupos, mientras que en los huéspedes de establecimientos de dos y una estrellas la

decisión de viajar a Córdoba gravita más sobre el consejo y la recomendación de familiares o amigos. En el caso de los moradores en pensiones, las motivaciones se diversifican, prevaleciendo las recomendaciones de terceras personas, al tiempo que estos mismos turistas -recordemos, los más jóvenes- son los principales usuarios y receptores de la información existente en Internet a la hora de conformar su destino.

Porcentajes similares se observan en los turistas que no pernoctan en Córdoba, aunque en éstos la experiencia propia de anteriores viajes es más determinante que en ningún otro grupo.

#### Motivaciones de visitar la zona

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Precios	0,76	0,00	1,49	0,55	0,50
Descansar	14,59	16,13	18,66	14,80	6,20
Visita Monumentos	69,92	70,43	65,67	64,45	63,99
Espectáculos y festivales	3,30	1,61	5,97	4,50	2,85
Gastronomía	18,65	13,98	15,67	15,91	10,89
Aprender idiomas / cursos	7,49	4,30	7,46	7,61	6,87
Conocer la ciudad	70,94	66,13	67,91	64,73	54,27
Visitar amigos o familia	7,49	3,76	5,97	17,70	9,88
Compras	0,63	0,54	0,00	0,83	2,01
Sanitarios	0,00	0,00	0,00	0,07	1,01

Fuente: Elaboración propia

#### Actividades que realiza durante su visita

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Compras comercios	40,73	38,17	35,04	40,29	26,62
Espectáculos, teatro, conciertos	7,02	4,84	12,41	9,58	2,50
Pasear	89,22	88,17	89,78	89,47	82,03
Cine	1,38	0,54	3,65	2,19	0,83
Salir a comer	82,71	78,49	78,83	80,16	70,22
Congresos	1,25	0,54	0,73	0,89	0,33
Visitas culturales	97,74	98,39	94,89	97,06	93,01

Fuente: Elaboración propia

En lo relativo a las motivaciones concretas para visitar Córdoba, las dos grandes razones aludidas (visitar monumentos y conocer la ciudad) tienen la misma significación estadística en todos los encuestados, con independencia del grupo en el que se hallen clasificados en razón del alojamiento.

Igual sucede con las actividades que realizan los turistas durante su visita, que son básicamente el pasear, las visitas culturales y el comer y se presentan ajenas al grupo y a la categoría del hotel. Las compras suponen una actividad algo más frecuente en los

turistas alojados en hoteles de cuatro y de tres estrellas y bastante menos entre los que no pernoctan en Córdoba, sin duda por disponer de menos tiempo.

La modalidad de grupo en que viajan los turistas que nos visitan presenta la gradación estadística siguiente: en pareja, con amigos, con familia e individualmente, y ésta se mantiene prácticamente en todas las categorías, tanto en los que pernoctan en Córdoba como en los que no lo hacen.

Matices dignos de mención pueden ser el elevado porcentaje de viajes en pareja que registran los hoteles de cuatro ó tres estrellas o el muy elevado porcentaje de viajeros en grupo de amigos que no llegan a pernoctar en Córdoba y a los cuales, tal vez, la adición de un componente lúdico a nuestra oferta lograra retener.

#### Modalidad de grupo en que viaja

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Solo	6,89	4,30	11,68	11,63	12,65
Pareja	53,38	47,85	48,18	45,49	35,94
Familia	20,05	18,28	8,03	17,37	20,13
Amigos	19,67	29,57	32,12	25,51	31,28
Media de personas por grupo	6,50	11,36	4,32	7,65	12,57

Fuente: Elaboración propia

La duración de la estancia en nuestros hoteles ofrece un promedio de 2,1 noches, que es equivalente en todos los alojamientos y, en consecuencia, también son casi idénticos los porcentajes que se refieren a distintos intervalos de duración en cada establecimiento, que representan un porcentaje superior al 80 por ciento en las estancias más cortas, es decir, en las pernoctaciones de una o dos noches.

El turismo que nos visita tiende a concentrarse en los fines de semana y puentes, y si bien los datos representan un mayor porcentaje de presencia de turistas en los demás días de la semana, ha de tenerse en cuenta que mientras el fin de semana o el puente suponen dos o tres días a lo sumo, los días restantes son cinco o cuatro.

En la distribución diaria intrasemanal se aprecian unos valores similares por categorías de hoteles. Los turistas que no pernoctan son los que experimentan una menor heterodistribución, aunque acusan unos mínimos muy marcados los miércoles y martes y un máximo significativo el sábado. En los turistas pernoctantes el mínimo de concurrencia se produce en todos los establecimientos los martes-miércoles, en

coincidencia con el calendario laboral, y el máximo el sábado y domingo, en una proporción que resulta más acentuada en los hoteles de cuatro y de tres estrellas que en los de categoría media o modesta.

### Otros lugares visitados

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Ningún otro	43,48	33,33	32,12	42,82	39,33
Resto provincia Córdoba	4,39	5,38	5,84	6,16	3,83
Otras ciudades Andalucía	50,25	61,29	55,47	50,21	56,17
Otras ciudades España	28,45	30,65	38,69	28,04	28,67

Fuente: Elaboración propia

### Duración de la estancia

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)
1 - 2 Pernoct.	88,10	87,63	85,40	82,63
3 - 7 Pernoct.	11,78	12,37	11,68	15,46
8 - 15 Pernoct.	0,13	0,00	1,46	1,03
+ 15 Pernoct.	0,00	0,00	1,46	0,89
Media (días)	2,12	2,12	2,19	2,20

Fuente: Elaboración propia

### Estancia: ¿Fin de semana o "Puente"?

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Si	46,98	40,76	43,80	46,02	9,48
No	53,02	59,24	56,20	53,98	90,52

Fuente: Elaboración propia

### Días de la semana de estancia

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Lunes	27,14	25,81	25,19	27,83	14,64
Martes	20,48	22,04	26,67	23,39	8,65
Miércoles	18,84	24,73	27,41	23,25	5,99
Jueves	24,50	28,49	25,93	27,48	13,81
Viernes	50,38	45,16	49,63	51,63	11,15
Sábado	65,83	57,53	62,22	66,00	26,79
Domingo	63,82	58,60	54,81	64,33	18,97

Fuente: Elaboración propia

En el medio de transporte utilizado para llegar a Córdoba hay coincidencia entre todos los visitantes, con independencia de su agrupamiento por categoría de alojamiento; la única diferencia apreciable es el mayor porcentaje de utilización del tren como vehículo de acceso por parte de los turistas alojados en los hoteles de cuatro y tres estrellas.

En lo concerniente a la efectucción de reserva, se aprecian unos porcentajes que reflejan la gradación de los establecimientos hoteleros y la previsión de sus moradores: es máxima (casi del 93 por ciento) en los hoteles de categoría superior, intermedia en los hoteles de dos y una estrellas e inferior al 50 por ciento en las pensiones.

### Transporte utilizado

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Coche propio	48,06	47,85	52,55	48,97	49,92
Coche alquilado	9,91	9,14	8,76	7,74	7,99
Avión regular	23,34	16,67	26,28	20,68	19,97
Avión charter	6,02	2,69	8,03	5,21	5,49
Autobús regular	8,91	9,14	18,25	11,51	10,82
Autobús discrecional	3,64	12,37	4,38	5,48	13,48
Motocicleta	0,00	0,54	0,00	0,07	0,17
Tren	39,40	27,42	27,01	34,52	23,79
Bicicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Barco	0,75	1,61	0,73	0,75	0,50

Fuente: Elaboración propia

El grado de organización del viaje por agentes es proporcional a la categoría de los establecimientos, destacando siempre, aunque en mayor medida en los establecimientos modestos, el hecho de que el alojamiento se gestiona a través de agencias.

Y por último, en lo que a distribución el gasto se refiere en cada uno de los capítulos seleccionados, los datos resultantes de la encuestas presentan una lógica aplastante, consistente en que a mayor categoría del establecimiento hotelero mayor significado del alojamiento en el capítulo de gastos y justamente lo contrario en el de manutención. Los restantes porcentajes son prácticamente equivalentes, volviendo a destacar lo reducido del gasto en compras.

En cuanto al gasto medio diario la gradación es elocuente: 67,24 euros diarios para los huéspedes de los mejores establecimientos, 50 euros para los alojados en hoteles de dos

o una estrella, 49 para los alojados en pensiones y 39 para los que no pernoctan en la ciudad, lo que, como es natural, indica que la categoría del alojamiento es proporcional a la capacidad de gasto de los huéspedes que, efectivamente, gastan de acuerdo con sus posibilidades.

**¿Ha efectuado reservas?**

	Hot. 3-4 * (%)	Hot. 1-2 * (%)	Pensión (%)	T.Pernoctación (%)	Sin Pernoctación (%)
Si	92,86	72,28	49,64	71,59	33,89
No	7,14	27,72	50,36	28,41	66,11

Fuente: Elaboración propia

## **5. LA PERCEPCIÓN TURÍSTICA DE CÓRDOBA**

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

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

Los datos que aquí se incluyen han sido obtenidos 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 la 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 genera un incremento de los flujos turísticos sobre la base de su voz cualificada.

Asimismo, si siempre es deseable una valoración positiva, resultado de una percepción muy buena, en las ciudades que acogen al aludido turismo cultural ésta es una auténtica necesidad, una condición imprescindible para asegurar la renovación de los turistas y 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 2003, les hemos pedido que valoren dieciséis aspectos diferentes de

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

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

En conjunto, 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.

La información y señalización turísticas que ofrece la ciudad de Córdoba merecen un porcentaje de satisfacción del 73,7 por ciento, que puede considerarse muy favorable. Los turistas más satisfechos son los andaluces y los españoles, y los que menos, con palpable diferencia sobre los restantes, los europeos, portadores de un nivel de exigencia que debe ser tenido muy en cuenta, pues independientemente de ser un referente para el futuro, constituyen nuestra cantera de turismo extranjero.

#### Información y señalización

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	73,66	80,3	74,83	65,97	73,62
Regular	23,06	18,23	21,4	30,46	22,09
Mal	3,28	1,48	3,78	3,57	4,29

Fuente: Elaboración propia

Los precios de los servicios turísticos merecen un grado de satisfacción menor, pues no llegan a dos terceras partes los turistas que lo valoran positivamente. Los menos satisfechos con los precios son los turistas andaluces, probablemente por la cuantía concreta de los mismos, y los europeos, por su relación con la calidad de los servicios. Conviene considerar la información que nos facilitan nuestros encuestados al respecto, máxime si tenemos en cuenta que en el Informe de 2002 este capítulo ya aparecía como

uno de los de menor satisfacción y que en el presente estos porcentajes han empeorado. Como ya advertíamos, es importante lograr una relación calidad precio adecuada, pues lo contrario origina una percepción negativa de todo el sector, en unos tiempos en los que la valoración del destino es fundamental, podríamos decir que es un recurso en sí mismo, pues están apareciendo espacios y lugares en los cuales el turismo cultural ha adquirido importancia estratégica como factor de desarrollo y se están erigiendo en grandes competidores nuestros.

### **Precios**

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	65,58	63,41	68,19	62,01	68,48
Regular	30,8	30,98	28,83	35,52	26,06
Mal	3,61	5,61	2,97	2,46	5,45

Fuente: Elaboración propia

La valoración que reciben las carreteras y comunicaciones es buena, y, en general, se corresponde con la accesibilidad a Córdoba por distintos medios de transporte. Los turistas más satisfechos son los españoles –usuarios mayoritarios del tren- y los andaluces, que acceden por carretera; los menos los europeos, de los cuales, una tercera parte las juzgan regulares.

### **Carreteras y comunicaciones**

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	71,82	73,30	75,06	63,96	74,34
Regular	24,62	22,42	21,15	32,97	23,68
Mal	3,56	4,28	3,79	3,08	1,97

Fuente: Elaboración propia

Los datos de hostelería –alojamiento y manutención alcanzan– una valoración positiva muy alta: próxima o superior al 90 por ciento de satisfacción, que es exponente de la excelencia en la calidad del servicio y consecuencia de la magnífica oferta hotelera con que cuenta la ciudad y de una gastronomía variada y de calidad que es referente nacional e internacional a partir de sus establecimientos señeros y más cuidados. Ello además de ser elemento de autocomplacencia debe ser factor de estímulo y exigencia,

en el sentido de mantener, e incluso, acrecentar la calidad de los servicios, conscientes de sus efectos multiplicadores para el sector turístico y de los beneficios para la ciudad.

### Alojamiento

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	86,81	92,42	88,81	80,68	83,62
Regular	12,37	6,64	10,75	18,18	14,66
Mal	0,81	0,95	0,45	1,14	1,72

### Restauración

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	90,83	95,95	93,28	84,93	81,94
Regular	8,77	3,24	6,60	14,84	16,67
Mal	0,40	0,81	0,12	0,23	1,39

Fuente: Elaboración propia

La hospitalidad y el trato –lógico complemento de lo anterior– ofrecen los niveles más altos de satisfacción de toda la encuesta, alcanzando el promedio del 94,8 por ciento. Ello es una constante en nuestras encuestas y como tales datos son la plasmación estadística de la corrección de trato, afabilidad y actitud abierta de las gentes de Córdoba y de los profesionales del sector turístico.

### Hospitalidad y trato

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	94,82	96,98	96,84	89,17	93,84
Regular	4,96	2,77	3,04	10,37	6,16
Mal	0,22	0,25	0,12	0,46	0,00

Fuente: Elaboración propia

En lo referente a las actividades culturales y espectáculos la valoración es francamente buena, pues alcanza un porcentaje de satisfacción del 80 por ciento, que ha de interpretarse en su valor en sí y comparativamente con los años anteriores, respecto a los cuales supone una notable progresión. Los menos complacidos al respecto son los turistas extranjeros, probablemente acostumbrados a un umbral de calidad superior o demandantes de actividades de signo más variado.

Es importante indagar en estas cuestiones a fin de dotar a nuestra ciudad de una oferta lo suficientemente atractiva para fortalecer nuestra dimensión cultural y consolidar el modelo turístico.

#### Actividades culturales y espectáculos

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	79,75	82,10	81,76	76,39	76,54
Regular	18,62	17,90	16,35	21,03	22,22
Mal	1,64	0,00	1,89	2,58	1,23

Fuente: Elaboración propia

La opinión respecto a la zona comercial es menos satisfactoria, pese a que el 75,6 por ciento de los turistas la valora positivamente. Para los andaluces y españoles merece buena valoración y para los europeos francamente baja, siendo esta apreciación muy digna de considerarse, pues se trata de un juicio formulado, justamente, por quienes tendrían más capacidad de gasto si consideraran apropiada la oferta comercial.

Como hemos señalado en otras ocasiones y hemos reiterado en este Informe 2003, el comercio es uno de los grandes déficits de nuestro turismo, es una potencialidad desaprovechada que podría dar salida a muchos de nuestros productos más emblemáticos, erigirlos en marca de ciudad (platería-joyería) y aumentar los beneficios económicos de la actividad turística.

#### Zona comercial

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	75,60	85,17	78,47	61,99	77,05
Regular	22,90	14,51	19,85	36,12	20,49
Mal	1,50	0,32	1,68	1,89	2,46

Fuente: Elaboración propia

La seguridad ciudadana es un ingrediente muy importante en la percepción de una ciudad, pues puede condicionar en buena medida el devenir turístico de la misma a partir de las imágenes propias o de las percibidas indirectamente a través de informaciones diversas. Los datos al respecto son satisfactorios.

El 78 por ciento de los turistas la valora positivamente, aunque sería deseable incrementar esta percepción hasta unos niveles de satisfacción máxima, que son los que le transmiten al turista confianza plena y complacencia en la visita. Los porcentajes de satisfacción van en aumento con relación a los años precedentes, lo cual es un logro muy importante. Lamentablemente la valoración de la seguridad ciudadana es muy diferente entre los españoles y los extranjeros, particularmente los europeos, que reducen la valoración positiva hasta el 65 por ciento.

### Seguridad ciudadana

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	78,00	85,94	82,68	65,08	70,14
Regular	18,37	11,72	13,54	31,07	24,31
Mal	3,63	2,34	3,78	3,85	5,56

Fuente: Elaboración propia

La limpieza y conservación de la ciudad son valorados aceptablemente bien, con porcentajes de satisfacción que en promedio superan el 70 por ciento. Como sucede con otros indicadores, existen diferencias de apreciación entre españoles y extranjeros. Los turistas españoles son más complacientes, e incluso en el último año han mejorado la valoración de Córdoba; en cambio, los extranjeros –de nuevo los europeos- tienen un mayor grado de exigencia que les hace minusvalorar nuestra realidad, aunque ponen más énfasis en las deficiencias de la limpieza que en las de conservación de la ciudad.

El tráfico y el aparcamiento son los aspectos de nuestra ciudad peor valorados por los turistas. Solamente una cuarta parte de nuestros visitantes se consideran satisfechos con la realidad actual, casi la mitad la consideran deficiente y una tercera parte la considera mala. Naturalmente, en este caso se invierten los términos de la crítica, siendo los andaluces y españoles los más severos, pues no en vano son ellos quienes acceden a la ciudad en coche y padecen los problemas en primera persona.

Ni que decir tiene que la ciudad ha de concluir los proyectos en marcha y acometer otros nuevos de mucha mayor envergadura para dar solución a un problema ya endémico y de probadas consecuencias negativas que, por otra parte, relega a Córdoba a una posición secundaria con las de nuestro entorno regional.

**Limpieza**

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	71,46	79,35	74,68	59,52	67,95
Regular	26,94	19,15	24,27	38,07	29,49
Mal	1,60	1,49	1,05	2,41	2,56

**Conservación de la ciudad**

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	72,74	80,55	75,20	63,32	67,10
Regular	26,56	18,95	24,09	35,81	32,26
Mal	0,69	0,50	0,70	0,87	0,65

**Tráfico / Aparcamiento**

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	25,45	20,96	26,11	27,25	30,77
Regular	46,15	44,48	46,17	46,91	49,04
Mal	28,40	34,56	27,73	25,84	20,19

Fuente: Elaboración propia

Respecto al precio de las entradas, los datos nos muestran una realidad no muy satisfactoria, en el sentido de que sólo a poco más de la mitad de los turistas les parece adecuado. Si consideramos la concurrencia a monumentos concretos y la gratuidad en muchos otros, tal vez la estimación de los turistas no proceda tanto del precio genérico de las entradas, sino del concreto a alguno de ellos (Catedral). El grado de satisfacción es mayor en los extranjeros, acostumbrados en sus países de origen a pagar la entrada a monumentos y museos. Por otra parte, como relativización de lo antedicho, ha de pensarse que los turistas ponen más reparos al desembolso en cultura que al gasto en un bien de consumo material.

**Precio entradas**

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	53,24	51,89	50,82	55,85	61,49
Regular	36,51	33,25	37,24	39,63	31,06
Mal	10,26	14,86	11,94	4,52	7,45

**Información**

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	56,93	58,94	57,26	55,58	54,38
Regular	33,33	30,48	31,64	36,36	40,00
Mal	9,74	10,58	11,10	8,06	5,63

Fuente: Elaboración propia

La información turística que ofrece la ciudad ha mejorado considerablemente, y así se reconoce a través de los datos que aportan las encuestas, apreciándose una valoración considerablemente mejor de la zona.

Con todo aún queda una gran labor a realizar, conscientes de que la información es fundamental.

La conservación de la ciudad ofrece unos niveles positivos, aunque si comparamos con 2002 se percibe cierto deterioro. En este caso las diferencias entre españoles y extranjeros menores.

Y en lo que a accesibilidad y posibilidades de tránsito por espacios y lugares se refiere, la valoración de los visitantes es discreta e igualmente su grado de satisfacción, poniéndose de manifiesto carencias a resolver que son detectadas con mayor énfasis por los turistas extranjeros.

**Conservación**

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	77,41	80,00	77,76	74,26	78,85
Regular	21,57	18,97	21,06	25,11	19,87
Mal	1,02	1,03	1,18	0,64	1,28

Fuente: Elaboración propia

**Accesibilidad**

	Total (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Bien	63,58	67,50	65,22	59,42	57,32
Regular	26,68	19,75	25,38	31,26	37,20
Mal	9,74	12,75	9,40	9,32	5,49

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, la valoración de nuestra ciudad por los turista es buena o muy buena, pero en todas las respuestas a las preguntas formuladas aparece la dicotomía entre españoles y extranjeros, siendo éstos mucho más exigentes y menos satisfechos que nuestros compatriotas. Si tenemos en cuenta la considerable disminución del turismo extranjero hacia nuestra ciudad y las repercusiones que ello conlleva, debemos esforzarnos en resolver las debilidades del sector y aspirar a ofrecer unos servicios de calidad plena, si queremos estar a la altura de los destinos turísticos que nos pueden estar relevando en las preferencias de nuestros visitantes tradicionales.

## **6. EL IMPACTO ECONÓMICO DEL TURISMO EN CÓRDOBA**

El estudio del impacto económico sirve para determinar los efectos que recaen sobre la Ciudad de Córdoba motivados por el turismo. Para facilitar el estudio se realizan estimaciones del número de turistas y sus efectos económicos.

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

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

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

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

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

Para el número de visitantes, después de analizar muchos indicadores de visitas a monumentos y museos, o consultas en oficinas de información turística, se ha optado por relacionar la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE que nos facilita el número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros, con la propia encuesta del Observatorio, que nos da el porcentaje de turistas que se alojan, y cuales de ellos lo hacen en este tipo de establecimientos. La estimación obtenida con esta relación es la más coherente, ya que en ambas fuentes los datos obtenidos encuadran en la definición dada de turista.

Con esta metodología, las cifras resultantes probablemente serán a la baja, pues los datos del INE suelen ser facilitados del mismo modo, según la percepción que se tiene en este aspecto por los estudiosos del sector.

Las estimaciones realizadas han arrojado unos resultados muy similares a los obtenidos en 2002, a excepción de los excursionistas, cuyo número ha aumentado en casi 43.000 personas. Para el año 2003 el número de visitantes con motivaciones turísticas que estuvieron en Córdoba supera el millón ciento cincuenta mil, de los que más de ochocientos dieciséis mil se alojaron en la ciudad al menos una noche.

<b>Nº VISITANTES</b>	<b>Nº TURISTAS</b>	<b>Nº EXCURSIONISTAS</b>
<b>DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA 2003</b>	<b>DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA 2003</b>	<b>DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA 2003</b>
1.152.760	816.961	335.799

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que tenemos estimado el número de turistas que visitan la capital y si además hacemos uso de otras variables como son el gasto medio diario y la duración de la estancia de esos turistas, podemos hacer una estimación aproximada de los ingresos por turismo que se han producido en 2003 en Córdoba.

Con todos los elementos estadísticos anteriormente citados se ha obtenido que Córdoba por motivos de turismo ha obtenido 156,23 millones de Euros (casi 26.000 millones de pesetas). Esta cantidad ha supuesto un 17 por ciento menos que la recaudación obtenida en 2002, lo que significa que durante 2003 el impacto del turismo en la ciudad de Córdoba ha sido menor que en el año precedente.

La economía cordobesa, en su afán de atender las demandas y necesidades que genera el turismo se tiene que encargar de producir bienes y servicios que cubran las prioridades de este colectivo, por lo que en el año 2003, se estimó una producción directa de 144,33 millones de Euro (24.014 millones de pesetas). Esta cantidad ha sido valorada a precios de adquisición o de mercado, es decir, el valor de producción es el importe de los bienes y servicios producidos por cada rama de actividad a los precios corrientes que fija el mercado, donde se incluyen todos los costes de producción, materias primas, productos intermedios, servicios adquiridos, energía consumida, impuestos satisfechos (a excepción del IVA soportado), coste de personal y excedente bruto de explotación o beneficio empresarial, incluidas las subvenciones de explotación recibidas.

<b>INGRESOS POR TURISMO</b>		<b>PRODUCCIÓN TURÍSTICA</b>		<b>INGRESOS POR TURISMO</b>	
<b>2º Semestre 2002</b>		<b>2º Semestre 2002</b>		<b>2º Semestre 2002</b>	
156,23 mill. Euros	25.995 mill. Ptas	144,33 mill. Euros	24.014 mill. Ptas	78,03 mill. Euros	12.983 mill. Ptas

Fuente: Elaboración propia

El valor añadido bruto a precios básicos se calcula al restar 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 y a lo anterior se le suman los impuestos indirectos.

Por medio de las tablas Input-Output de Andalucía (TIOAN-95), hemos podido estimar que el Valor Añadido Bruto a precios básicos que ha sido originado a consecuencia del turismo en la ciudad de Córdoba durante el segundo semestre de 2002 ha sido de 78,03 millones de Euros (12.983 millones de pesetas).

La producción y el Valor Añadido Bruto (V.A.B.) se distribuyen básicamente en las siguientes ramas de actividad:

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

	<b>PRODUCCIÓN TURÍSTICA 2003</b>		<b>V.A.B. Pb TURÍSTICO 2003</b>	
	<b>Mill. Euros</b>	<b>Mill. Ptas</b>	<b>Mill. Euros</b>	<b>Mill. Ptas</b>
<b>Hoteles, pensiones y otro tipo de hospedaje</b>	36,65	6.431	27,67	4.620
<b>Restaurantes y otros establecimientos</b>	50,42	8.389	21,42	3.564
<b>Comercio al por menor</b>	9,03	1.502	5,76	958
<b>Servicios culturales</b>	27,00	4.493	14,64	2.436
<b>Servicios de transporte</b>	19,03	3.200	10,54	1.753

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el cuadro, el sector de la hostelería (que incluye todos los establecimientos hoteleros y los establecimientos destinados a la restauración) es, como normalmente ocurre en las ciudades cuya economía gira en torno al sector turístico, el que mayor valor de producción turística ha registrado, pese a haber sufrido una considerable reducción respecto a las cifras alcanzadas en 2002.

Dentro de este sector, la mayor producción alcanzada se la llevan nuevamente los restaurantes, lo que reitera la tradición y reconocimiento que la gastronomía cordobesa tiene de cara al turista y por qué no, también para el propio cordobés.

El segundo puesto del ranking, ocupado por los hoteles es fácilmente explicado si tenemos en cuenta la importancia que el excursionista tiene para la ciudad, por lo que este tipo de visitante al no hospedarse, no incluye esas partidas de gasto en su presupuesto, lo que va en detrimento de la producción de los alojamientos.

La importancia cultural de Córdoba queda nuevamente patente al observar el hecho de que el tercer sector más productivo turísticamente es el de los Servicios Culturales, donde se incluyen las entradas a monumentos y museos.

El Valor Añadido Bruto que ha generado el turismo se obtiene al sustraer de la Producción Efectiva los consumos intermedios, es decir, los factores productivos procedentes de otras empresas o sectores de actividad. Su comportamiento es similar al de la producción, aunque en este caso, el valor añadido bruto del sector del alojamiento supera a todos los demás, incluido el grupo de restauración, que en el caso de la producción ocurría de forma inversa.

El empleo directo que ha sido necesario generar para atender los anteriormente citados niveles de actividad económica producidos por el turismo como consecuencia del gasto generado, se ha obtenido a partir de la Productividad Aparente que facilita el Sistema de Cuentas Económicas del Instituto de Estadística de Andalucía por ramas de actividad.

**EMPLEO DIRECTO POR TURISMO 2003**

<b>TOTAL</b>	<b>3.129</b>
<b>Hoteles, pensiones y otro tipo de hospedaje</b>	809
<b>Restaurantes y otros establecimientos</b>	1.238
<b>Comercio al por menor</b>	274
<b>Servicios culturales</b>	477
<b>Servicios de transporte</b>	331

Fuente: Elaboración propia

El cuadro muestra como la rama de actividad que más empleados ha generado durante 2003 ha sido la de restauración, con 1.238 trabajadores, seguida de los hoteles con 809, mientras que el resto de ramas se encuentra a bastante distancia de las hasta ahora citadas.

La producción turística originada debido al gasto de los visitantes ha motivado que en la ciudad de Córdoba durante 2003 el sector turístico haya generado una media de 3.129 puestos de trabajo directos. Esta cifra es similar a la obtenida en el “Observatorio Turístico de Córdoba 2002”, si bien, el personal empleado ha bajado en más de 600 unidades como consecuencia de la menor producción registrada en este ejercicio debido a que 2003 no ha sido un año demasiado favorable para determinadas ramas del sector turístico.

Pese al descenso acontecido en algunos indicadores, los datos obtenidos en este capítulo muestran la importancia que tiene el turismo para la economía cordobesa.

## **A. ANEXOS**

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

Este último capítulo pretende recoger una selección de los principales puntos turísticos españoles para hacer una comparativa entre los lugares más relevantes del panorama nacional en cuanto a turismo cultural se refiere, con el objeto de poder sacar conclusiones que nos ayuden a situar el turismo cordobés en relación al resto de destinos turísticos. Para alcanzar este objetivo, haremos uso de la Encuesta de Ocupación Hotelera que nos ofrece el Instituto Nacional de Estadística.

Los indicadores seleccionados tratan de satisfacer una doble finalidad, por un lado, se analizará la demanda hotelera, en concreto el número de viajeros y pernoctaciones efectuadas en los establecimientos hoteleros cordobeses, distinguiendo además entre nacionales y extranjeros, grado de ocupación, estancia media y personal empleado; y por otro lado, será objeto de estudio la oferta hotelera cordobesa, donde nos centraremos en la comparativa entre número de establecimientos abiertos y plazas estimadas según el INE, datos estos últimos, que pueden presentar diferencias respecto a las cifras facilitadas por la Delegación Provincial de la Consejería de Turismo.

Con la intención de tener una perspectiva más completa y detallada que nos permita a la vez conocer tanto la evolución, como la situación actual y las perspectivas que presenta nuestra ciudad, el periodo objeto de estudio hace referencia a los cinco últimos años. A su vez, los datos se presentarán en forma de ranking para mostrar la posición que ocupa Córdoba dentro del conjunto de puntos turísticos nacionales seleccionados.

Como se puede apreciar en las tablas, Córdoba ocupa al igual que el año anterior la séptima posición en cuanto al número de viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros se refiere, situándose por encima de Ciudades Turísticas tan importantes como Salamanca, Bilbao, Santiago de Compostela, Toledo...

La convergencia de posición respecto a 2002 de estas dos variables indica que las reducciones registradas tanto en el número de viajeros como de pernoctaciones la han

sufrido en igual cuantía por casi todos los destinos turísticos restantes, a excepción de Madrid y Barcelona, lo que significa que la caída no se debe a particularidades del turismo cordobés, sino que es una situación generalizada en todo el panorama nacional. Hay que hacer una salvedad en lo que respecta a estas tablas y es que Málaga ocupa una posición que realmente no le corresponde dado que las cifras que aparecen solamente hacen referencia a la capital, dejando al margen todo el turismo que atrae la Costa del Sol, que es la principal baza turística que posee esta provincia.

**Clasificación según número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros.  
Años 1999-2003**

		VIAJEROS						
		1999	2000	2001	2002	2003	var. 03/01	var. 03/02
1	MADRID	4.650.712	4.932.352	4.705.354	4.883.021	4.783.336	1,66%	-2,04%
2	BARCELONA	3.312.337	3.420.551	3.390.096	3.598.201	3.638.077	7,31%	1,11%
3	SEVILLA	1.595.707	1.654.788	1.577.782	1.542.922	1.459.208	-7,52%	-5,43%
4	GRANADA	1.269.700	1.270.115	1.317.530	1.280.278	1.236.502	-6,15%	-3,42%
5	VALENCIA	743.859	813.020	880.734	923.334	1.074.903	22,05%	16,42%
6	ZARAGOZA	589.516	677.429	650.432	701.578	687.607	5,72%	-1,99%
7	CORDOBA	674.789	697.296	710.954	653.651	628.243	-11,63%	-3,89%
8	SALAMANCA	385.004	432.520	424.006	484.584	470.953	11,07%	-2,81%
9	MALAGA					441.131		
10	BILBAO	431.573	401.454	364.435	388.005	408.801	12,17%	5,36%
11	SANTIAGO C.	488.806	381.024	339.948	385.622	402.704	18,46%	4,43%
12	SAN SEBASTIAN	416.468	388.699	357.453	393.233	396.456	10,91%	0,82%
13	TOLEDO	369.850	389.856	391.574	381.051	380.330	-2,87%	-0,19%
14	MURCIA	n.d.	296.505	304.924	283.410	308.335	1,12%	8,79%
15	BURGOS	n.d.	274.704	279.697	288.358	296.578	6,04%	2,85%
16	VALLADOLID	n.d.	257.747	270.032	264.414	275.858	2,16%	4,33%
17	AVILA	n.d.	125.424	202.229	201.930	199.954	-1,12%	-0,98%

Fuente: Elaboración propia.

Dejando por tanto a un lado a Málaga, y analizando los cuadros según la proximidad con nuestra ciudad, Córdoba tan solo es superada por Sevilla y Granada, que ocupan respectivamente la tercera y cuarta posición y se reafirman como Ciudades Turísticas por excelencia.

Este hecho no debe visualizarse como un síntoma de rivalidad, todo lo contrario, hay que reconocer la importancia que estos destinos suponen para Córdoba a la hora de desviar parte de su flujo de turistas hacia nuestra ciudad, mientras que Córdoba, por su parte, puede colaborar con estas ciudades ayudando a complementar y ampliar la oferta cultural de éstas.

El grado de ocupación por plazas de la capital andaluza en 2003 fue del 51,08 por ciento, lo que la coloca en la sexta posición del ranking nacional, cuatro lugares por debajo de la cifra alcanzada por Granada, cuya ocupación fue del 56,27 por ciento, mientras que Córdoba registró una ocupación hotelera del 48,06 por ciento.

### Clasificación según número de pernoctaciones en la ciudad de Córdoba.

Años 1999-2003

		PERNOCTACIONES						
		1999	2000	2001	2002	2003	var. 03/01	var. 03/02
1	MADRID	10.478.197	11.324.240	10.706.766	10.861.326	10.376.183	-3,09%	-4,47%
2	BARCELONA	7.838.715	8.351.818	8.204.172	8.584.420	8.843.639	7,79%	3,02%
3	SEVILLA	3.060.646	3.126.627	3.019.217	3.016.978	2.796.802	-7,37%	-7,30%
4	VALENCIA	1.382.046	1.556.678	1.703.248	1.812.368	2.092.471	22,85%	15,46%
5	GRANADA	2.095.584	2.065.601	2.168.392	2.112.929	2.089.453	-3,64%	-1,11%
6	ZARAGOZA	1.050.838	1.213.728	1.107.563	1.214.069	1.165.863	5,26%	-3,97%
7	CORDOBA	903.446	946.853	999.269	959.573	929.359	-7,00%	-3,15%
8	SANTIAGO C.	1.250.401	978.845	847.215	887.982	871.814	2,90%	-1,82%
9	MALAGA					866.718		
10	SALAMANCA	606.165	670.925	676.990	823.722	788.452	16,46%	-4,28%
11	SAN SEBASTIAN	782.522	734.501	692.517	746.777	767.602	10,84%	2,79%
12	BILBAO	786.551	765.550	682.598	706.393	732.129	7,26%	3,64%
13	TOLEDO	533.806	568.398	596.170	592.004	582.846	-2,23%	-1,55%
14	VALLADOLID	n.d.	482.467	523.554	521.613	519.362	-0,80%	-0,43%
15	MURCIA	n.d.	512.782	526.909	488.242	510.522	-3,11%	4,56%
16	BURGOS	n.d.	407.502	434.338	442.567	454.512	4,64%	2,70%
17	AVILA	n.d.	190.122	299.053	295.215	298.439	-0,21%	1,09%

Fuente: Elaboración propia.

### Clasificación respecto al grado de ocupación por plazas. Años 1999-2003

		GRADO DE OCUPACION POR PLAZAS						
		1999	2000	2001	2002	2003	var. 03/01	var. 03/02
1	BARCELONA	61,89	64,78	63,39	63,55	61,44	-3,08%	-3,32%
2	GRANADA	60,12	59,54	61,50	58,16	56,27	-8,50%	-3,24%
3	MALAGA					52,48		
4	MADRID	53,73	56,86	54,32	54,44	51,64	-4,93%	-5,14%
5	VALENCIA	42,50	47,56	49,10	45,98	51,25	4,38%	11,46%
6	SEVILLA	59,42	60,33	58,54	56,67	51,08	-12,74%	-9,87%
7	SAN SEBASTIAN	55,41	50,40	47,36	50,43	50,63	6,90%	0,40%
8	TOLEDO	53,71	55,58	55,28	52,53	50,52	-8,61%	-3,84%
9	CORDOBA	52,09	54,36	56,16	53,63	48,03	-14,48%	-10,43%
10	SALAMANCA	50,21	52,18	52,06	59,18	47,06	-9,62%	-20,49%
11	ZARAGOZA	45,27	50,70	45,47	48,93	46,44	2,15%	-5,08%
12	VALLADOLID	n.d.	49,40	50,62	47,94	46,02	-9,08%	-4,00%
13	MURCIA	n.d.	45,51	45,10	42,83	45,13	0,08%	5,39%
14	AVILA	n.d.	36,75	49,72	44,55	44,51	-10,49%	-0,09%
15	BILBAO	51,84	50,32	45,44	45,70	43,86	-3,47%	-4,01%
16	BURGOS	n.d.	47,52	48,85	45,38	42,88	-12,23%	-5,52%
17	SANTIAGO C.	64,29	48,51	41,58	42,75	41,40	-0,42%	-3,16%

Fuente: Elaboración propia.

Un factor al que hay que prestar especial atención si se quiere potenciar Córdoba como destino turístico es la estancia media. Córdoba desciende su posición en el ranking al situarse en la última posición de los destinos seleccionados, puesto que obtuvo durante 2003 una estancia media de 1,48 noches, si bien, esta cifra, como se puede observar en la tabla lleva una línea ascendente desde 1999.

Sevilla y Granada, pese a encontrarse en posiciones más favorables, también han visto descender su posición en lo que respecta a esta variable, aunque la capital granadina lleva la misma senda de crecimiento que la cordobesa.

Por su parte, Barcelona es la ciudad de España donde mayor es la estancia media de los turistas, sin embargo San Sebastián es la que ha experimentado en el último ejercicio un mayor crecimiento, cercano al 4 por ciento.

#### Clasificación respecto a la estancia media. Años 1999-2003

		ESTANCIA MEDIA						
		1999	2000	2001	2002	2003	var. 03/01	var. 03/02
1	BARCELONA	2,37	2,44	2,42	2,38	2,43	0,45%	2,17%
2	MADRID	2,25	2,30	2,28	2,23	2,17	-4,86%	-2,54%
3	SANTIAGO C.	2,56	2,57	2,49	2,45	2,16	-13,06%	-11,70%
4	MALAGA					1,96		
5	VALENCIA	1,86	1,91	1,93	1,96	1,95	0,86%	-0,85%
6	SAN SEBASTIAN	1,88	1,89	1,94	1,86	1,94	-0,20%	3,91%
7	SEVILLA	1,92	1,89	1,91	1,95	1,92	0,35%	-1,63%
8	VALLADOLID	n.d.	1,87	1,94	1,97	1,88	-2,95%	-4,43%
9	BILBAO	1,82	1,91	1,87	1,82	1,79	-4,23%	-1,69%
10	ZARAGOZA	1,78	1,79	1,70	1,74	1,70	-0,26%	-2,46%
11	GRANADA	1,65	1,63	1,65	1,66	1,69	2,41%	2,05%
12	SALAMANCA	1,57	1,55	1,60	1,72	1,67	4,64%	-2,85%
13	MURCIA	n.d.	1,73	1,73	1,72	1,66	-4,29%	-3,78%
14	BURGOS	n.d.	1,48	1,55	1,56	1,53	-1,13%	-1,71%
15	TOLEDO	1,44	1,46	1,52	1,56	1,53	0,82%	-1,66%
16	AVILA	n.d.	1,52	1,48	1,48	1,49	0,85%	0,96%
17	CORDOBA	1,34	1,36	1,41	1,48	1,48	4,91%	0,29%

Fuente: Elaboración propia.

Otro indicador caracterizador de la demanda hotelera es el personal empleado en dicho sector, donde se incluyen tanto las personas remuneradas como las que no lo están, que con su trabajo contribuyen a la producción de bienes y servicios en los establecimientos destinados a tal fin. En este caso Córdoba ocupa la décima posición al emplear a un total de 798 trabajadores, lo que supone casi un 3 por ciento más que el año anterior.

### Clasificación según personal empleado. Años 1999-2003

		PERSONAL EMPLEADO						
		1999	2000	2001	2002	2003	var. 03/01	var. 03/02
1	MADRID	8.315	8.386	8.835	9.049	9.174	3,84%	1,38%
2	BARCELONA	5.016	5.962	6.306	6.252	7.096	12,52%	13,50%
3	SEVILLA	2.361	2.541	2.655	2.648	2.784	4,86%	5,17%
4	VALENCIA	1.214	1.318	1.399	1.540	1.687	20,62%	9,57%
5	GRANADA	n.d.	1.328	1.367	1.382	1.535	12,27%	11,05%
6	ZARAGOZA	848	930	974	931	1.105	13,47%	18,75%
7	BILBAO	n.d.	787	746	807	991	32,81%	22,84%
8	SAN SEBASTIAN	n.d.	730	648	695	830	28,17%	19,42%
9	SANTIAGO C.	n.d.	819	852	833	829	-2,69%	-0,51%
10	CORDOBA	n.d.	695	730	776	798	9,33%	2,85%
11	MALAGA					777		
12	TOLEDO	n.d.	548	505	518	632	25,20%	21,90%
13	SALAMANCA	n.d.	468	481	503	630	31,10%	25,36%
14	VALLADOLID	n.d.	n.d.	470	504	577	22,72%	14,39%
15	MURCIA	466	n.d.	414	448	428	3,42%	-4,50%
16	BURGOS	n.d.	n.d.	302	318	397	31,64%	24,88%
17	AVILA	n.d.	n.d.	222	218	245	10,11%	12,37%

Fuente: Elaboración propia.

La otra vertiente objeto de estudio hace referencia a la oferta hotelera cordobesa. Si nos referimos al número de establecimientos abiertos, Córdoba ocupa la novena posición en la lista al mantener abiertos durante el ejercicio un total de 77 establecimientos. Existen cinco ciudades que encabezan el ranking al superar el centenar de establecimientos abiertos: Madrid, Barcelona, Santiago, Sevilla y Granada, lo que significa que estos destinos tienen infraestructura suficiente para hacer frente a los incrementos de demanda, si bien, Madrid pese a haber experimentado una reducción cercana al 13 por ciento, se encuentra en un escalafón distinto al resto de destinos turísticos al sobrepasar con notables diferencias su cifra de establecimientos en funcionamiento.

La mayoría de los destinos han reducido su capacidad hotelera, mientras que Córdoba la ha mantenido sin mostrar variación alguna respecto a 2002.

Aunque no se haya visto alterada su cifra de establecimientos, éstos han incrementado en más de 8 puntos su número de plazas, al estimarse en 2003 un total de 5.296 plazas, lo que sitúan a Córdoba en la octava posición del ranking español.

### Clasificación según número de establecimientos abiertos. Años 1999-2003

		ESTABLECIMIENTOS ABIERTOS						
		1999	2000	2001	2002	2003	var. 03/01	var. 03/02
1	MADRID	1.031	1.033	973	949	827	-15,01%	-12,86%
2	BARCELONA	426	419	416	423	412	-1,12%	-2,76%
3	SANTIAGO C.	192	199	204	184	160	-21,75%	-13,16%
4	SEVILLA	151	150	150	149	149	-0,33%	-0,17%
5	GRANADA	150	149	145	148	138	-4,87%	-6,32%
6	VALENCIA	101	99	99	107	98	-0,84%	-8,17%
7	ZARAGOZA	108	103	102	102	96	-6,06%	-5,82%
8	SALAMANCA	82	80	83	87	92	10,79%	5,92%
9	CORDOBA	73	71	74	77	77	3,93%	0,00%
10	SAN SEBASTIAN	88	93	92	92	77	-15,94%	-16,17%
11	MALAGA					75		
12	BURGOS	n.d.	65	67	69	67	0,12%	-2,66%
13	TOLEDO	48	48	50	51	52	4,37%	0,98%
14	VALLADOLID	n.d.	62	63	64	50	-20,39%	-21,02%
15	MURCIA	n.d.	35	35	35	33	-4,52%	-4,75%
16	BILBAO	34	34	31	31	33	4,24%	4,24%
17	AVILA	n.d.	33	33	34	30	-8,33%	-9,70%

Fuente: Elaboración propia.

### Clasificación según número de plazas hoteleras. Años 1999-2003

		PLAZAS ESTIMADAS						
		1999	2000	2001	2002	2003	var. 03/01	var. 03/02
1	MADRID	53.432	54.563	54.003	54.658	55.053	1,94%	0,72%
2	BARCELONA	34.698	35.320	35.458	37.011	39.432	11,21%	6,54%
3	SEVILLA	14.113	14.198	14.131	14.585	15.002	6,17%	2,86%
4	VALENCIA	8.909	8.968	9.504	10.799	11.181	17,65%	3,54%
5	GRANADA	9.549	9.505	9.661	9.954	10.172	5,30%	2,20%
6	ZARAGOZA	6.359	6.558	6.674	6.798	6.877	3,05%	1,16%
7	SANTIAGO C.	5.329	5.528	5.583	5.691	5.770	3,36%	1,40%
8	CORDOBA	4.752	4.772	4.875	4.903	5.296	8,64%	8,02%
9	SALAMANCA	3.308	3.523	3.562	3.813	4.588	28,80%	20,33%
10	BILBAO	4.157	4.168	4.116	4.235	4.572	11,10%	7,96%
11	MALAGA					4.524		
12	SAN SEBASTIAN	3.869	3.993	4.006	4.057	4.154	3,68%	2,37%
13	TOLEDO	2.723	2.802	2.955	3.087	3.160	6,94%	2,35%
14	MURCIA	n.d.	3.087	3.201	3.123	3.099	-3,18%	-0,78%
15	VALLADOLID	n.d.	2.676	2.834	2.981	3.092	9,12%	3,73%
16	BURGOS	n.d.	2.349	2.436	2.672	2.905	19,25%	8,71%
17	AVILA	n.d.	1.417	1.648	1.816	1.837	11,48%	1,17%

Fuente: Elaboración propia.

## A.B. ANEXO ESTADÍSTICO DE CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS

### A.B.1. Hoteles 3-4 estrellas

#### Procedencia del turista

Procedencia	(%)
Madrid	23,71
Andalucía	11,29
Castilla La Mancha	4,14
Valencia	4,02
Cataluña	3,51
Castilla León	3,14
Resto España	16,98
Francia	6,52
Alemania	3,76
Reino Unido	5,39
Italia	2,51
Portugal	2,26
Resto Europa	5,25
Norte América	3,64
América Latina	1,89
Otros países	1,99

Fuente: Elaboración propia.

#### Procedencia según grupos de edades

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Menor de 18 años	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00
18 - 29 años	21,20	26,67	21,72	19,68	14,47
30 - 39 años	30,49	32,22	28,73	31,38	36,84
40 - 49 años	26,35	24,44	27,60	23,94	27,63
50 - 59 años	16,31	10,00	17,19	19,68	10,53
60 años y más	5,14	6,67	3,85	5,32	10,53

Fuente: Elaboración propia.

#### Nivel de renta

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alta	61,64	41,11	56,92	72,34	86,67
Media	31,82	43,33	36,73	22,87	12,00
Baja	6,54	15,56	6,35	4,79	1,33

Fuente: Elaboración propia.

## Tipo de viaje

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Ocio o descanso	89,60	84,44	90,95	88,89	89,47
Incentivos o congresos	1,63	2,22	1,58	1,06	2,63
Circuito	1,00	1,11	0,68	1,59	1,32
Deportivo	0,75	0,00	0,90	1,06	0,00
Salud	0,75	0,00	0,45	1,06	2,63
Trabajo	5,64	12,22	4,75	5,82	2,63
Viaje de Estudios	0,63	0,00	0,68	0,53	1,32

Fuente: Elaboración propia.

## ¿Cómo eligió este destino?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	12,29	9,30	8,38	20,59	17,39
Recomendación amigos o familiares	35,03	33,72	34,03	36,47	37,68
Experiencia propia	26,27	39,53	34,55	7,65	10,14
Folletos turísticos	11,86	6,98	10,21	18,24	11,59
Ofertas o catálogos TT.OO.	2,54	1,16	2,09	2,94	5,80
Anuncios en prensa o TV	2,40	0,00	2,62	2,35	4,35
Clubes o asociaciones	5,93	8,14	7,07	4,12	1,45
Internet	3,67	1,16	1,05	7,65	11,59

Fuente: Elaboración propia.

## Motivaciones para visitar la zona

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Precios	0,76	0,00	0,68	1,60	0,00
Descansar	14,59	15,29	15,30	12,23	15,79
Visita Monumentos	69,92	70,59	68,04	72,34	73,68
Espectáculos y festivales	3,30	1,18	2,97	3,72	6,58
Gastronomía	18,65	11,76	15,75	25,00	27,63
Aprender idiomas / cursos	7,49	11,76	3,88	11,70	13,16
Conocer la ciudad	70,94	62,35	71,92	73,94	68,42
Visitar amigos o familia	7,49	9,41	9,59	4,26	1,32
Compras	0,63	0,00	0,46	1,06	1,32

Fuente: Elaboración propia.

**Actividades que realiza durante su visita**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Compras comercios	40,73	31,11	36,43	49,21	56,58
Espectáculos, teatro, conciertos	7,02	5,56	7,01	6,35	10,53
Pasear	89,22	88,89	89,82	87,83	89,47
Cine	1,38	0,00	1,81	1,59	0,00
Salir a comer	82,71	82,22	84,39	79,89	80,26
Congresos	1,25	0,00	1,36	1,59	1,32
Visitas culturales	97,74	98,89	97,96	96,30	98,68

Fuente: Elaboración propia.

**Modalidad de grupo en el que viaja**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Solo	6,89	10,00	4,75	10,05	7,89
Pareja	53,38	44,44	55,20	57,14	43,42
Familia	20,05	20,00	18,78	20,63	26,32
Amigos	19,67	25,56	21,27	12,17	22,37
Media personas por grupo	6,50	5,83	7,51	4,98	4,89

Fuente: Elaboración propia.

**Otros lugares visitados**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	43,48	77,78	60,18	4,76	2,63
Resto provincia Córdoba	4,39	5,56	4,07	4,23	5,26
Otras ciudades Andalucía	50,25	14,44	34,39	89,42	86,84
Otras ciudades España	28,45	3,33	12,22	58,73	76,32

Fuente: Elaboración propia.

**Duración de la estancia**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
1 - 2 Pernoct.	88,10	88,89	84,84	92,59	94,74
3 - 7 Pernoct.	11,78	11,11	15,16	6,88	5,26
8 - 15 Pernoct.	0,13	0,00	0,00	0,53	0,00
+ 15 Pernoct.	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Media (días)	1,83	1,64	1,91	1,82	1,63

Fuente: Elaboración propia.

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

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Si	46,98	61,11	56,79	25,53	26,67
No	53,02	38,89	43,21	74,47	73,33

Fuente: Elaboración propia.

**Días de la semana de estancia**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Lunes	27,14	22,22	22,85	34,22	39,47
Martes	20,48	22,22	14,48	26,74	36,84
Miércoles	18,84	16,67	16,06	22,99	27,63
Jueves	24,50	20,00	24,21	28,88	21,05
Viernes	50,38	51,11	55,43	42,25	40,79
Sábado	65,83	64,44	74,89	54,55	43,42
Domingo	63,82	62,22	72,62	50,80	47,37

Fuente: Elaboración propia.

**Transporte utilizado**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	48,06	85,56	57,14	23,28	11,84
Coche alquilado	9,91	0,00	2,27	28,57	19,74
Avión regular	23,34	0,00	4,54	60,85	67,11
Avión charter	6,02	0,00	1,13	13,23	23,68
Autobús regular	8,91	3,33	4,31	19,05	17,11
Autobús discrecional	3,64	5,56	2,95	4,76	2,63
Motocicleta	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tren	39,40	6,67	36,96	50,79	64,47
Barco	0,75	0,00	0,00	0,00	7,89

Fuente: Elaboración propia.

**¿Ha efectuado reserva?**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Si	92,86	93,33	95,25	87,83	90,79
No	7,14	6,67	4,75	12,17	9,21

Fuente: Elaboración propia.

## Tipo de reserva

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	59,67	56,63	58,52	63,64	64,29
Alojamiento a través de agencia	49,50	50,60	51,92	47,27	33,33
Alojamiento directamente	23,17	7,23	17,58	42,73	52,38
Transporte a través de agencia	18,50	2,41	17,58	29,09	30,95
Transporte directamente	3,67	0,00	2,75	10,00	2,38

Fuente: Elaboración propia.

## Distribución del gasto y gasto medio diario

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	45,77	46,77	46,70	44,08	42,51
Comida / Restaurantes	26,14	26,98	27,24	23,85	23,84
Compras	5,08	5,42	4,64	5,44	6,69
Entradas / Monumentos	13,52	14,36	13,87	12,40	13,01
Transporte / Alquiler coche	9,56	6,47	7,55	14,58	13,94
Gasto Medio Diario (Euros)	67,24	63,27	68,57	64,02	72,26

Fuente: Elaboración propia.

## A.B.2. Hoteles 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 Latina	2,16
Otros países	2,13

Fuente: Elaboración propia.

## Procedencia según grupos de edades

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Menor de 18 años	2,15	0,00	2,00	1,92	7,69
18 - 29 años	36,56	38,10	36,00	36,54	38,46
30 - 39 años	24,73	14,29	25,00	26,92	30,77
40 - 49 años	16,67	23,81	19,00	9,62	15,38
50 - 59 años	12,37	19,05	9,00	19,23	0,00
60 años y más	7,53	4,76	9,00	5,77	7,69

Fuente: Elaboración propia.

## Nivel de renta

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alta	42,31	23,81	34,34	58,00	75,00
Media	48,90	61,90	53,54	40,00	25,00
Baja	8,79	14,29	12,12	2,00	0,00

Fuente: Elaboración propia.

## Tipo de Viaje

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Ocio o descanso	85,48	90,48	86,00	78,85	100,00
Incentivos o congresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Circuito	4,84	4,76	3,00	9,62	0,00
Deportivo	0,54	0,00	1,00	0,00	0,00
Estudios	2,69	4,76	2,00	3,85	0,00
Trabajo	2,69	0,00	5,00	0,00	0,00
Viaje de Estudios	3,76	0,00	3,00	7,69	0,00

Fuente: Elaboración propia.

## ¿Cómo eligió este destino?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agenc	9,20	10,00	5,95	12,50	18,18
Recomendación amigo	46,63	35,00	47,62	54,17	27,27
Experiencia propia	19,02	40,00	21,43	6,25	18,18
Folletos turísticos	14,72	15,00	13,10	16,67	18,18
Ofertas o catálogos TT	1,23	0,00	0,00	2,08	9,09
Anuncios en prensa o T	1,84	0,00	3,57	0,00	0,00
Clubes o asociaciones	3,07	0,00	5,95	0,00	0,00
Internet	4,29	0,00	2,38	8,33	9,09

Fuente: Elaboración propia.

**Motivaciones de visitar la zona**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Descansar	16,13	19,05	20,00	7,69	15,38
Visita Monumentos	70,43	76,19	61,00	80,77	92,31
Espectáculos y festivales	1,61	4,76	2,00	0,00	0,00
Gastronomía	13,98	19,05	8,00	23,08	15,38
Aprender idiomas / cursos	4,30	0,00	4,00	5,77	7,69
Conocer la ciudad	66,13	47,62	70,00	65,38	69,23
Visitar amigos o familia	3,76	9,52	4,00	1,92	0,00
Compras	0,54	0,00	1,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia.

**Actividades que realiza durante su visita**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Compras comercios	38,17	47,62	34,00	42,31	38,46
Espectáculos, teatro, conciertos	4,84	4,76	4,00	5,77	7,69
Pasear	88,17	85,71	86,00	90,38	100,00
Cine	0,54	0,00	0,00	1,92	0,00
Salir a comer	78,49	80,95	81,00	78,85	53,85
Congresos	0,54	0,00	0,00	1,92	0,00
Visitas culturales	98,39	100,00	99,00	98,08	92,31

Fuente: Elaboración propia.

**Modalidad de grupo en que viaja**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Solo	4,30	4,76	3,00	7,69	0,00
Pareja	47,85	23,81	56,00	44,23	38,46
Familia	18,28	28,57	17,00	9,62	46,15
Amigos	29,57	42,86	24,00	38,46	15,38
Media personas por grupo	11,36	8,93	13,02	12,38	3,00

Fuente: Elaboración propia.

**Otros lugares visitados**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	33,33	76,19	45,00	0,00	7,69
Resto provincia Córdoba	5,38	4,76	5,00	7,69	0,00
Otras ciudades Andalucía	61,29	19,05	52,00	94,23	69,23
Otras ciudades España	30,65	0,00	16,00	61,54	69,23

Fuente: Elaboración propia.

**Duración de la estancia**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
1 - 2 Pernoct.	87,63	100,00	82,00	90,38	100,00
3 - 7 Pernoct.	12,37	0,00	18,00	9,62	0,00
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)	1,73	1,41	1,95	1,53	1,35

Fuente: Elaboración propia.

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

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Si	40,76	71,43	47,96	15,38	38,46
No	59,24	28,57	52,04	84,62	61,54

Fuente: Elaboración propia.

**Días de la semana de estancia**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Lunes	25,81	9,52	26,00	32,69	23,08
Martes	22,04	9,52	22,00	30,77	7,69
Miércoles	24,73	14,29	26,00	30,77	7,69
Jueves	28,49	9,52	32,00	30,77	23,08
Viernes	45,16	33,33	53,00	30,77	61,54
Sábado	57,53	71,43	63,00	42,31	53,85
Domingo	58,60	80,95	61,00	46,15	53,85

Fuente: Elaboración propia.

**Transporte utilizado**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	47,85	76,19	57,00	26,92	15,38
Coche alquilado	9,14	4,76	1,00	26,92	7,69
Avión regular	16,67	0,00	4,00	40,38	46,15
Avión charter	2,69	0,00	0,00	5,77	15,38
Autobús regular	9,14	4,76	7,00	11,54	23,08
Autobús discrecional	12,37	9,52	10,00	19,23	7,69
Motocicleta	0,54	0,00	1,00	0,00	0,00
Tren	27,42	4,76	28,00	26,92	61,54
Barco	1,61	0,00	1,00	0,00	15,38

Fuente: Elaboración propia.

**¿Ha efectuado reservas?**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Si	72,28	47,62	83,84	61,54	66,67
No	27,72	52,38	16,16	38,46	33,33

Fuente: Elaboración propia.

**Tipo de reserva**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	40,52	22,22	44,16	20,83	100,00
Alojamiento a través de agencia	60,34	88,89	61,04	54,17	33,33
Alojamiento directamente	24,14	22,22	18,18	45,83	16,67
Transporte a través de agencia	22,41	0,00	18,18	50,00	0,00
Transporte directamente	6,90	0,00	3,90	20,83	0,00

Fuente: Elaboración propia.

**Distribución del gasto y gasto medio diario**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	42,28	49,95	40,90	41,88	41,72
Comida / Restaurantes	28,34	24,70	30,62	25,31	29,16
Compras	5,32	5,40	4,94	5,68	6,87
Entradas / Monumentos	15,75	13,45	16,99	14,91	13,15
Transporte / Alquiler coche	8,32	6,50	6,56	12,22	9,09
Gasto Medio Diario (Euros)	49,87	43,44	51,21	46,23	67,05

Fuente: Elaboración propia.

### A.B.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 grupos de edades

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Menor de 18 años	0,73	0,00	0,00	0,00	5,88
18 - 29 años	60,58	50,00	60,00	67,39	58,82
30 - 39 años	18,25	25,00	20,00	13,04	17,65
40 - 49 años	9,49	16,67	6,00	8,70	11,76
50 - 59 años	8,76	8,33	14,00	6,52	0,00
60 años y más	2,19	0,00	0,00	4,35	5,88

Fuente: Elaboración propia.

#### Nivel de renta

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alta	51,88	33,33	42,00	65,12	75,00
Media	38,35	58,33	48,00	23,26	18,75
Baja	9,77	8,33	10,00	11,63	6,25

Fuente: Elaboración propia.

**Tipo de viaje**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Ocio o descanso	91,24	95,83	98,00	91,30	64,71
Incentivos o congres	1,46	0,00	0,00	0,00	11,76
Estudios	3,65	0,00	0,00	4,35	17,65
Trabajo	1,46	4,17	2,00	0,00	0,00
Viaje de Estudios	2,19	0,00	0,00	4,35	5,88

Fuente: Elaboración propia.

**¿Cómo eligió este destino?**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	5,00	0,00	4,44	7,69	7,14
Recomendación amigo o familiar	45,83	40,91	55,56	41,03	35,71
Experiencia propia	21,67	50,00	20,00	15,38	0,00
Folletos turísticos	16,67	0,00	11,11	25,64	35,71
Ofertas o catálogos TT.OO.	0,83	0,00	2,22	0,00	0,00
Anuncios en prensa o TV	0,83	0,00	2,22	0,00	0,00
Clubes o asociaciones	2,50	4,55	2,22	0,00	7,14
Internet	6,67	4,55	2,22	10,26	14,29

Fuente: Elaboración propia.

**Motivaciones de visitar la zona**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Precios	1,49	4,17	0,00	0,00	5,88
Descansar	18,66	29,17	20,41	15,91	5,88
Visita Monumentos	65,67	75,00	55,10	63,64	88,24
Espectáculos y festivales	5,97	4,17	10,20	4,55	0,00
Gastronomía	15,67	16,67	16,33	13,64	17,65
Aprender idiomas / cursos	7,46	4,17	2,04	15,91	5,88
Conocer la ciudad	67,91	50,00	65,31	81,82	64,71
Visitar amigos o familia	5,97	4,17	12,24	2,27	0,00

Fuente: Elaboración propia.

**Actividades que realiza durante su visita**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Compras comercios	35,04	41,67	34,00	36,96	23,53
Espectáculos, teatro,	12,41	4,17	16,00	6,52	29,41
Pasear	89,78	91,67	92,00	89,13	82,35
Cine	3,65	0,00	4,00	4,35	5,88
Salir a comer	78,83	75,00	84,00	82,61	58,82
Congresos	0,73	0,00	0,00	0,00	5,88
Visitas culturales	94,89	100,00	98,00	89,13	94,12

Fuente: Elaboración propia.

**Modalidad de grupo en que viaja**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Solo	11,68	4,17	6,00	13,04	35,29
Pareja	48,18	54,17	44,00	47,83	52,94
Familia	8,03	16,67	8,00	4,35	5,88
Amigos	32,12	25,00	42,00	34,78	5,88
Media personas por grupo	4,32	3,82	5,08	3,53	5,00

Fuente: Elaboración propia.

**Otros lugares visitados**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	32,12	75,00	48,00	4,35	0,00
Resto provincia Córdoba	5,84	4,17	10,00	4,35	0,00
Otras ciudades Andalucía	55,47	20,83	42,00	93,48	41,18
Otras ciudades España	38,69	0,00	26,00	54,35	88,24

Fuente: Elaboración propia.

**Duración de la estancia**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
1 - 2 Pernoct.	85,40	95,83	78,00	84,78	94,12
3 - 7 Pernoct.	11,68	0,00	20,00	10,87	5,88
8 - 15 Pernoct.	1,46	4,17	2,00	0,00	0,00
+ 15 Pernoct.	1,46	0,00	0,00	4,35	0,00
Media (días)	3,26	1,70	2,16	5,95	1,45

Fuente: Elaboración propia.

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

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Si	43,80	62,50	56,00	28,26	23,53
No	56,20	37,50	44,00	71,74	76,47

Fuente: Elaboración propia.

**Días de la semana de estancia**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Lunes	25,19	4,35	28,00	28,89	35,29
Martes	26,67	17,39	28,00	26,67	35,29
Miércoles	27,41	17,39	28,00	35,56	17,65
Jueves	25,93	21,74	22,00	31,11	29,41
Viernes	49,63	47,83	58,00	42,22	47,06
Sábado	62,22	65,22	70,00	55,56	52,94
Domingo	54,81	60,87	70,00	46,67	23,53

Fuente: Elaboración propia.

**Transporte utilizado**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	52,55	83,33	76,00	28,26	5,88
Coche alquilado	8,76	0,00	0,00	19,57	17,65
Avión regular	26,28	0,00	6,00	47,83	64,71
Avión charter	8,03	0,00	0,00	15,22	23,53
Autobús regular	18,25	8,33	8,00	30,43	29,41
Autobús discrecional	4,38	4,17	2,00	8,70	0,00
Tren	27,01	8,33	16,00	34,78	64,71
Barco	0,73	0,00	0,00	0,00	5,88

Fuente: Elaboración propia.

**¿Ha efectuado reservas?**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Si	49,64	50,00	56,00	50,00	29,41
No	50,36	50,00	44,00	50,00	70,59

Fuente: Elaboración propia.

## Tipo de reserva

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	16,42	8,33	17,86	22,73	0,00
Alojamiento a través de agencia	68,66	83,33	75,00	63,64	20,00
Alojamiento directamente	31,34	8,33	14,29	59,09	60,00
Transporte a través de agencia	29,85	25,00	17,86	31,82	100,00
Transporte directamente	2,99	0,00	3,57	0,00	20,00

Fuente: Elaboración propia.

## Distribución del gasto y gasto medio diario

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	39,90	41,04	39,32	41,77	34,96
Comida / Restaurantes	29,26	29,88	29,56	27,24	32,86
Compras	4,39	4,75	5,82	3,64	1,76
Entradas / Monumentos	16,70	14,75	18,33	15,07	19,10
Transporte / Alquiler coche	9,75	9,58	6,97	12,28	11,31
Gasto Medio Diario (Euros)	48,58	45,47	51,50	45,42	52,94

Fuente: Elaboración propia.

## A.B.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 Latina	1,84
Otros Países	1,49

Fuente: Elaboración propia.

### Procedencia según grupos de edades

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Menor de 18 años	2,00	3,47	1,55	1,30	0,00
18 - 29 años	30,67	33,66	30,05	26,62	34,00
30 - 39 años	25,67	24,75	19,69	31,82	32,00
40 - 49 años	20,33	19,80	17,62	24,03	22,00
50 - 59 años	13,50	9,90	21,76	9,74	8,00
60 años y más	7,83	8,42	9,33	6,49	4,00

Fuente: Elaboración propia.

### Nivel de renta

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alta	46,78	28,50	36,65	69,54	93,62
Media	43,22	58,50	48,69	27,15	6,38
Baja	10,00	13,00	14,66	3,31	0,00

Fuente: Elaboración propia.

### Tipo de viaje

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Ocio o descanso	84,33	88,18	85,94	81,17	72,00
Incentivos o congresos	0,17	0,49	0,00	0,00	0,00
Circuito	2,83	0,00	3,13	6,49	2,00
Deportivo	0,50	0,49	0,00	1,30	0,00
Salud	3,83	1,97	2,08	4,55	16,00
Trabajo	5,50	7,88	6,25	2,60	2,00
Viaje de Estudios	2,83	0,99	2,60	3,90	8,00

Fuente: Elaboración propia.

### ¿Cómo eligió este destino?

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	7,31	1,60	7,47	16,08	2,38
Recomendación amigo o familiar	36,01	25,13	37,93	42,66	54,76
Experiencia propia	29,25	52,41	25,86	9,79	4,76
Folletos turísticos	10,05	2,67	12,07	15,38	16,67
Ofertas o catálogos TT.OO.	1,46	0,53	0,57	2,80	4,76
Anuncios en prensa o TV	1,28	1,07	1,15	2,10	0,00
Clubes o asociaciones	9,69	15,51	11,49	1,40	4,76
Internet	4,94	1,07	3,45	9,79	11,90

Fuente: Elaboración propia.

### Motivaciones de visitar la zona

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Precios	0,50	0,00	0,00	1,95	0,00
Descansar	6,20	4,00	7,29	7,79	6,00
Visita Monumentos	63,99	63,50	60,42	68,83	66,00
Espectáculos y festivales	2,85	4,50	2,60	1,95	0,00
Gastronomía	10,89	8,00	11,46	13,64	12,00
Aprender idiomas / cursos	6,87	8,00	6,25	5,19	10,00
Conocer la ciudad	54,27	41,00	59,38	64,29	58,00
Visitar amigos o familia	9,88	18,00	9,38	2,60	0,00
Compras	2,01	4,50	0,52	0,65	0,00
Sanitarios	1,01	2,00	1,04	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia.

### Actividades que realiza durante su visita

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Compras comercios	26,62	17,24	25,91	35,71	38,00
Espectáculos, teatro, conciertos	2,50	4,43	1,55	1,30	2,00
Pasear	82,03	77,83	82,38	87,66	80,00
Cine	0,83	0,49	1,55	0,00	2,00
Salir a comer	70,22	73,40	68,91	68,18	70,00
Congresos	0,33	0,49	0,00	0,00	2,00
Visitas culturales	93,01	93,60	90,67	96,10	90,00

Fuente: Elaboración propia.

### Modalidad de grupo en que viaja

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Solo	12,65	13,30	7,25	14,94	24,00
Pareja	35,94	33,00	37,82	41,56	24,00
Familia	20,13	22,17	19,17	18,18	20,00
Amigos	31,28	31,53	35,75	25,32	32,00
Media personas por grupo	12,57	14,33	13,13	11,21	6,52

Fuente: Elaboración propia.

### Otros lugares visitados

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	39,33	88,18	26,04	3,25	2,00
Resto provincia Córdoba	3,83	3,94	4,17	4,55	0,00
Otras ciudades Andalucía	56,17	8,37	69,79	93,51	84,00
Otras ciudades España	28,67	1,97	19,79	61,69	70,00

Fuente: Elaboración propia.

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

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Si	9,48	24,14	3,63	0,00	0,00
No	90,52	75,86	96,37	100,00	100,00

Fuente: Elaboración propia.

**Días de la semana de estancia**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Lunes	14,64	12,32	12,95	19,48	16,00
Martes	8,65	8,87	4,66	12,34	12,00
Miércoles	5,99	3,94	8,81	5,84	4,00
Jueves	13,81	11,33	20,21	9,74	12,00
Viernes	11,15	7,88	12,95	11,04	18,00
Sábado	26,79	29,56	26,94	25,97	16,00
Domingo	18,97	26,11	13,47	15,58	22,00

Fuente: Elaboración propia.

**Transporte utilizado**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	49,92	74,38	55,96	24,03	6,00
Coche alquilado	7,99	0,00	5,70	16,88	22,00
Avión regular	19,97	0,00	6,74	48,05	66,00
Avión charter	5,49	0,00	0,52	15,58	16,00
Autobús regular	10,82	8,37	7,77	13,64	24,00
Autobús discrecional	13,48	10,34	16,06	17,53	4,00
Motocicleta	0,17	0,49	0,00	0,00	0,00
Tren	23,79	6,40	21,24	39,61	56,00
Barco	0,50	0,00	0,00	0,00	6,00

Fuente: Elaboración propia.

**¿Ha efectuado reservas?**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Si	33,89	7,96	33,16	59,74	62,00
No	66,11	92,04	66,84	40,26	38,00

Fuente: Elaboración propia.

## Tipo de reserva

	Córdoba (%)	Andalucía (%)R.	España (%)R.	Europa (%)R.	Mundo (%)
Viaje completamente organizado	31,25	53,85	33,33	29,03	20,83
Alojamiento a través de agencia	12,50	0,00	15,56	17,74	0,00
Alojamiento directamente	36,81	0,00	33,33	45,16	41,67
Transporte a través de agencia	45,14	46,15	37,78	41,94	66,67
Transporte directamente	5,56	7,69	6,67	4,84	4,17

Fuente: Elaboración propia.

## Distribución del gasto y gasto medio diario

	Córdoba (%)	Andalucía (%)R.	España (%)R.	Europa (%)R.	Mundo (%)
Alojamiento	0,42	0,00	0,00	1,23	1,33
Comida / Restaurantes	47,16	50,11	45,85	47,08	41,27
Compras	8,16	6,46	9,16	7,25	12,93
Entradas / Monumentos	24,68	21,48	26,83	25,51	27,07
Transporte / Alquiler coche	19,58	21,94	18,15	18,94	17,40
Gasto Medio Diario (Euros)	38,63	39,03	38,64	36,72	43,33

Fuente: Elaboración propia.

## A.B.5. Turista que pernocta

### Procedencia del turista

Procedencia	(%)
Madrid	18,60
Andalucía	16,95
Cataluña	4,32
Valencia	4,32
Castilla La Mancha	3,57
Castilla León	3,23
Resto España	15,27
Francia	9,12
Alemania	3,02
Reino Unido	6,67
Italia	2,88
Portugal	2,19
Resto Europa	2,93
Norte América	3,02
América Latina	2,06
Otros Países	1,85

Fuente: Elaboración propia.

**Procedencia según grupos de edades**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Menor de 18 años	1,71	2,82	1,11	2,18	1,60
18 - 29 años	35,80	46,77	31,94	36,51	33,60
30 - 39 años	25,67	22,98	26,81	24,52	28,00
40 - 49 años	19,71	15,73	22,50	16,08	22,40
50 - 59 años	12,66	8,47	13,47	16,08	6,40
60 años y más	4,45	3,23	4,17	4,63	8,00

Fuente: Elaboración propia.

**Nivel de renta**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alta	54,12	36,44	49,37	66,11	82,50
Media	38,20	51,82	41,84	29,17	15,83
Baja	7,68	11,74	8,79	4,72	1,67

Fuente: Elaboración propia.

**Tipo de viaje**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Ocio o descanso	88,51	87,90	91,39	84,78	84,00
Incentivos o congresos	1,16	1,21	1,11	0,54	3,20
Circuito	1,23	0,81	0,83	2,45	0,80
Deportivo	0,55	0,40	0,69	0,54	0,00
Salud	2,74	2,42	0,97	4,89	7,20
Trabajo	4,04	7,26	3,75	3,26	1,60
Viaje de Estudios	1,78	0,00	1,25	3,53	3,20

Fuente: Elaboración propia.

**¿Cómo eligió este destino?**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Recomendación agencia de viajes	8,70	4,64	6,53	13,86	14,29
Recomendación amigo o familiar	42,44	40,08	42,99	44,28	38,39
Experiencia propia	25,50	43,04	29,94	10,54	8,04
Folletos turísticos	10,61	4,64	9,24	16,27	14,29
Ofertas o catálogos TT.OO.	1,68	0,42	1,59	1,81	4,46
Anuncios en prensa o TV	1,98	0,42	2,39	1,81	3,57
Clubes o asociaciones	4,96	5,91	5,73	3,01	4,46
Internet	4,12	0,84	1,59	8,43	12,5

Fuente: Elaboración propia.

**Motivaciones para visitar la zona**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Precios	0,55	0,41	0,42	0,82	0,80
Descansar	14,80	15,64	16,13	12,09	13,60
Visita Monumentos	64,45	55,14	62,69	70,33	75,20
Espectáculos y festivales	4,50	7,00	4,07	3,30	5,60
Gastronomía	15,91	10,70	13,74	20,60	24,80
Aprender idiomas / cursos	7,61	7,82	3,09	14,56	12,80
Conocer la ciudad	64,73	45,68	67,32	71,70	67,20
Visitar amigos o familia	17,7	35,39	18,65	8,24	5,6
Compras	0,83	2,06	0,42	0,82	0,80
Sanitarios	0,07	0,41	0,00	0,00	0,00

Fuente: Elaboración propia.

**Actividades que realiza durante su visita**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Compras comercios	40,29	34,27	37,78	46,47	48,80
Espectáculos, teatro, conciertos	9,58	13,31	8,75	7,07	14,40
Pasear	89,47	89,11	90,00	88,86	88,80
Cine	2,19	2,02	2,22	2,45	1,60
Salir a comer	80,16	78,23	82,92	78,53	72,80
Congresos	0,89	0,40	0,83	1,09	1,60
Visitas culturales	97,06	97,58	97,78	95,11	97,60

Fuente: Elaboración propia.

**Modalidad del grupo en que viaja**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Solo	11,63	21,77	6,81	13,04	15,20
Pareja	45,49	31,45	50,14	47,28	40,80
Familia	17,37	17,34	18,06	14,13	23,20
Amigos	25,51	29,44	25,00	25,54	20,80
Media personas por grupo	7,65	5,99	7,98	9,19	5,15

Fuente: Elaboración propia.

**Otros lugares visitados**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Ningún otro	42,82	81,85	55,56	5,16	3,20
Resto provincia Córdoba	6,16	6,05	6,94	5,43	4,00
Otras ciudades Andalucía	50,21	12,10	38,61	88,86	78,40
Otras ciudades España	28,04	1,61	13,61	57,34	76,80

Fuente: Elaboración propia.

**Estancia: ¿Fin de semana o "Puente"?**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Si	46,02	68,95	53,97	21,86	25,81
No	53,98	31,05	46,03	78,14	74,19

Fuente: Elaboración propia.

**Días de la semana de estancia**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Lunes	27,83	17,15	26,50	33,80	38,21
Martes	23,39	18,41	19,53	29,92	35,77
Miércoles	23,25	15,90	20,92	31,30	27,64
Jueves	27,48	20,08	27,75	32,96	24,39
Viernes	51,63	54,81	57,18	41,27	43,90
Sábado	66,00	76,15	72,94	52,08	47,15
Domingo	64,33	73,64	71,83	49,31	47,15

Fuente: Elaboración propia.

**Transporte utilizado**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Coche propio	48,97	72,98	58,50	27,45	9,60
Coche alquilado	7,74	0,40	1,53	22,01	16,00
Avión regular	20,68	0,00	4,87	50,00	66,40
Avión charter	5,21	0,00	0,70	11,41	23,20
Autobús regular	11,51	9,68	5,43	21,20	21,60
Autobús discrecional	5,48	4,03	4,32	9,51	3,20
Motocicleta	0,07	0,00	0,14	0,00	0,00
Tren	34,52	14,11	33,29	41,03	63,20
Barco	0,75	0,40	0,14	0,00	7,20

Fuente: Elaboración propia.

**¿Ha efectuado reservas?**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Si	71,59	50,40	80,22	67,49	75,81
No	28,41	49,60	19,78	32,51	24,19

Fuente: Elaboración propia.

**Tipo de reserva**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Viaje completamente organizado	49,54	41,80	50,59	50,00	53,85
Alojamiento a través de agencia	51,14	54,92	53,53	48,88	32,31
Alojamiento directamente	24,77	9,02	18,43	44,94	49,23
Transporte a través de agencia	22,83	13,11	19,61	33,71	36,92
Transporte directamente	4,57	1,64	3,33	10,67	3,08

Fuente: Elaboración propia.

**Distribución del gasto y gasto medio diario**

	Córdoba (%)	Andalucía (%)	R. España (%)	R. Europa (%)	R. Mundo (%)
Alojamiento	37,02	29,11	38,82	38,50	38,11
Comida / Restaurantes	29,76	34,15	30,15	26,82	26,98
Compras	6,37	8,80	5,53	6,31	6,54
Entradas / Monumentos	16,17	18,69	16,25	14,52	15,30
Transporte / Alquiler coche	10,71	9,24	9,25	14,01	13,07
Gasto Medio Diario (Euros)	55,34	44,63	58,91	52,79	63,44

Fuente: Elaboración propia.

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

### **NOTICIAS AÑO 2003**

#### **Apertura de tres puntos de información turística del Consorcio de Turismo de Córdoba durante el 2003.**

El año 2003 supone para el Consorcio de Turismo de Córdoba un periodo de consolidación tras su puesta en marcha en mayo de 2002.

El 28 de febrero de 2003 se inauguran las dos primeras oficinas de información turística del Consorcio ubicadas en el Campo Santo de los Mártires y Plaza de las Tendillas. Se trata de un servicio de información sin precedentes en la ciudad, con un horario de apertura de mañana y tarde, y durante todos los días de la semana. En su primer fin de semana de funcionamiento, coincidente con el puente de Andalucía, se atendieron más de tres mil consultas.

El 2 de mayo se inaugura un servicio de información telefónica, a través del 902 201 774, que completa el de atención de las oficinas. El 28 de noviembre del mismo año se pone en marcha la oficina de información de la Estación de AVE que, gracias a un convenio con el Patronato Provincial de Turismo, también suministra información de la provincia.

Durante el 2003 se atendieron en estas oficinas un total 72.634 consultas y se remitió material informativo y promocional en respuesta a 1.109 peticiones individuales.

Para la prestación de este servicio, el Consorcio cuenta con un Área especializada de Información Turística, integrada por Un Director y seis informadores, profesionales conocedores de distintos idiomas.

## **Los productos del Consorcio de Turismo de Córdoba: Paseos por Córdoba y el autobús turístico a Medina Azahara.**

En el año 2003 se pusieron en marcha los dos primeros productos turísticos del Consorcio, los Paseos por Córdoba y el Autobús Turístico a Medina Azahara, con el objetivo de contribuir a la dinamización del turismo de la ciudad a través de la diversificación de la oferta y de la modernización de las infraestructuras.

Los **“Paseos por Córdoba”** iniciaron su andadura el 1 de junio y han mostrado el embrujo de nuestra noche de verano a 2.700 personas. El principal objetivo de este producto es dar a conocer el casco histórico de la ciudad, a través de la narración de leyendas y acontecimientos de la vida cotidiana de antaño, intentando transmitir al visitante sensaciones que despierten los cinco sentidos. Se trata de un auténtico paseo, reposado y ameno, acompañado con un guía oficial de Córdoba y con escenificaciones de personajes históricos cordobeses caracterizados con maquillaje y vestuario de la época. La duración aproximada de estos paseos es de dos horas, ofreciéndose al final de los mismos una “Tapa y Copa” en una taberna típica cordobesa.

El **“Autobús Turístico a Medina Azahara”** se pone en marcha el 1 de septiembre para conectar la ciudad, con este conjunto arqueológico, situado a 7 kilómetros de Córdoba en dirección oeste, a través de un servicio regular de transporte. Este producto viene a solventar el problema derivado de la insuficiente accesibilidad al monumento, que influía negativamente tanto en el número de visitas como la imagen turística de Córdoba en el exterior. El precio de este servicio incluye el traslado ida y vuelta y una guía ilustrada, incorporándose a partir de este año la proyección de un documental durante el trayecto. El servicio está abierto al público todos los días de la semana, con excepción de los lunes por cierre del monumento. De martes a viernes hay un autobús con salida de Córdoba a las 11:00 h, mientras que sábados y domingos existen dos autobuses que parten de la ciudad a las 10:00 h y 11:00 h, respectivamente. Este autobús ha descubierto Medina Azahara a 4.581 personas en el período septiembre-diciembre de 2003.

## **Taller Internacional de Turismo Sostenible en Ciudades Patrimonio**

El Forum Barcelona 2004 promueve la celebración del Diálogo sobre “Turismo, Diversidad Cultural y Desarrollo sostenible”, en colaboración con el Instituto de Turismo Responsable (ITR), en el marco del FORUM UNIVERSAL DE LAS CULTURAS – BARCELONA 2004. Las actuaciones relacionadas con esta iniciativa comenzaron con un primer encuentro que se celebró en la sede de la UNESCO en París. A partir de este momento se vienen desarrollando distintos eventos preparatorios, en los que se prevé contar con la participación de importantes organizaciones y personalidades, y cuya culminación es la celebración del Diálogo en el marco del Forum de las Culturas Barcelona 2004.

En este marco se desarrolló el Taller sobre “El Turismo Sostenible y las Ciudades Patrimonio de la Humanidad” en la ciudad de Córdoba durante los días 15 y 16 de diciembre, coincidiendo con el 9º aniversario de la declaración de Córdoba como Ciudad Patrimonio de la Humanidad.

El Plan de Excelencia Turística, conjuntamente con la Oficina Municipal de Turismo y Patrimonio de la Humanidad del Ayuntamiento de Córdoba, han intervenido en la organización y financiación de este evento.

En este Taller Internacional, que dio cita a alrededor de 20 expertos de reconocido prestigio internacional en turismo y en patrimonio, se discutió a puerta cerrada un documento que previamente había preparado D. Pedro Ruiz, Catedrático de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Córdoba, además de ser el Coordinador General del taller.

Con las conclusiones finales alcanzadas se elaboró el “Documento Córdoba”, cuyas grandes líneas fueron presentadas al sector turístico y cultural en un acto que tuvo lugar a la finalización de este Taller y que fue presidido por la Alcaldesa de Córdoba, Dª Rosa Aguilar.

El “Documento Córdoba” será analizado y debatido a nivel mundial en el Foro de Barcelona 2004.

## **La ciudad de Córdoba adherida al Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED)**

En la década de los noventa la Secretaría General de Turismo pone en marcha, con la colaboración de las Comunidades Autónomas y de la Administración Local, distintas actividades encaminadas a aumentar los niveles de calidad de los servicios implicados en la experiencia turística. Todas estas actividades configuran en el llamado Plan Integral de la Calidad del Turismo Español (P.I.C.T.E). El S.I.C.T.E.D constituye uno de los proyectos más ambiciosos dentro del Plan Integral de la Calidad del Turismo Español (P.I.C.T.E), y ha sido auspiciado por la Federación Española de Municipios y Provincias (F.E.M.P). Se trata de un modelo único y universal, para controlar la gestión de la calidad en cualquier destino turístico.

Tras su presentación el día 14 de febrero, se ha desarrollado y finalizado en el año 2003 una primera fase de sensibilización y conocimiento de ese Sistema por parte del sector turístico. Se ha presentado al sector empresarial y a los servicios municipales, habiéndose celebrado, tras su presentación en CECO, nueve reuniones sectoriales con colectivos empresariales (hosteleros, comerciantes, taxistas, guías turísticos, agencias de viajes, opcs, cocheros de caballos, etc). La respuesta ha sido muy favorable, y actualmente contamos con cerca de 40 empresas adheridas al Sistema, al que también se incorporarán servicios públicos como Saneamiento, Seguridad, Museos y oficinas de información.

### **AVANCE DE NOTICIAS DEL AÑO 2004**

#### **Apertura de un nuevo punto de información turística en la Posada del Potro**

La Posada del Potro, situada en la plaza del mismo nombre, es el único mesón superviviente de los muchos que existían en la zona. Construida en la segunda mitad del siglo XIV, ha cumplido múltiples funciones a lo largo de su historia, desde construcción popular para el refugio y descanso de comerciantes, corrala o vivienda vecinal, hasta sede del Área de Cultura del Ayuntamiento hasta su reciente traslado al Palacio de Orive.

Desde principios del año 2002 el Consorcio de Turismo de Córdoba gestiona la apertura y cierre del monumento, y en marzo de 2004 se inaugura una nueva oficina de información turística ubicada dentro de la Posada, con el mismo horario que el resto de las oficinas del Consorcio, de mañana y tarde, y durante todos los días de la semana.

### **Celebración de las Jornadas de Turismo Internacional en Córdoba**

El 23 de enero de 2004 se celebran las “**Jornadas de Turismo Internacional en Córdoba**”, organizadas por el Consorcio de Turismo de Córdoba y el Patronato Provincial de Turismo y con la colaboración de Turismo Andaluz y Turespaña en los días previos a la celebración de la Feria Internacional de Turismo FITUR 2004. Estas Jornadas tenían como objetivo primordial el análisis de la situación de Córdoba como destino turístico desde la perspectiva de nuestros mercados emisores así como dar a conocer a Tour Operadores la ciudad de Córdoba y la Provincia. Las Jornadas nacen de la necesidad de reflexionar y profundizar en el análisis de la realidad turística actual, detectando las posibles carencias, necesidades y problemas para plantear nuevas acciones y estrategias con la finalidad última de mejorar la posición de Córdoba como destino turístico en el mercado internacional.

Los asistentes en calidad de conferenciantes fueron directivos de importantes empresas de Tour operación alemanas, británicas, japonesas, así como destacados representantes de destinos turísticos como la Costa del Sol. En estas Jornadas participó un público profesional y especializado, como técnicos, políticos, empresarios y en general, agentes turísticos de la provincia de Córdoba.

Las sesiones de trabajo de las Jornadas fueron acompañadas de un programa de visitas para los representantes de los Tour Operadores invitados pudieran conocer y disfrutar la oferta turística de Córdoba.

Durante el desarrollo de las Jornadas una periodista se encargó de recopilar las principales conclusiones en un documento, que se entregó a los participantes y sirvió como base para el debate en una reunión posterior.

## **Exposición Julio Romero de Torres**

Magna exposición “Símbolo, materia y obsesión” que tuvo lugar en Córdoba del 15 de febrero al 4 mayo del 2003.

Por primera vez en nuestro país, toda una ciudad se puso a disposición de un proyecto expositivo.

Distribuida en distintas sedes de la ciudad.,conectadas unas con otras mediante diversos sistemas de señalización, recogió pinturas del célebre pintor cordobés cuyo contenido estaba centrado en la biografía del artista.

El visitante conoció el contexto artístico familiar del pintor y todas las etapas profesionales de su vida.

Organizado por el Área de Cultura del Exmo Ayuntamiento de Córdoba, la Obra Social y Cultural de Cajasur y La Fundación Provincial de Artes Plásticas “Rafael Botí”.

## **2004 Año Maimónides**

Este año 2004 se cumple el 800 aniversario de la muerte de Moses ben Maimon “MAIMONIDES” por lo que se han organizado en nuestra ciudad una serie de eventos culturales durante los meses de Julio, Septiembre, Octubre, Noviembre y Diciembre, que pretenden acercar la cultura sefardí.

Festival de música, Veladas, Congreso Internacional, Seminarios, Cursos de Cocina y otros actos tendrán lugar en diferentes entornos de nuestra ciudad.

## CONCLUSIONES FINALES

*De los numerosos datos sobre el turismo cordobés que se recogen en el presente Informe, pueden extraerse una serie de conclusiones que bien pueden tomarse a modo de reflexión final.*

*La primera de ellas puede ser la relativa a la nacionalidad de nuestros visitantes, que hoy son mayoritariamente españoles. En efecto, los turistas extranjeros han disminuido hasta situarse en una proporción de sólo el 40 %, significadamente a consecuencia de la retracción del turismo americano, que acusa el efecto de repliegue a su propio continente, sin cruzar el Atlántico. De igual modo, significados contingentes turísticos europeos –alemanes sobre todo- han cambiado Córdoba por otros destinos turísticos emergentes en el propio continente. Todo ello tiene unas grandísimas repercusiones sobre el sector y la actividad turística de nuestra ciudad, las cuales se manifiestan en la duración de la estancia, ocupación hotelera, gasto medio diario, compras, etc.*

*Como contrapartida, se ha incrementado el turismo nacional, dándose la circunstancia de que no todas las procedencias lo han hecho por igual o en la misma proporción, sino que lo han hecho en mayor medida el turismo madrileño –al amparo de las facilidades para el desplazamiento hasta Córdoba- y el andaluz, lo cual justifica en buena medida las elevadas tasas de excursionismo o de no pernoctación en nuestra ciudad.*

*Urge tomar nota de lo antedicho, valorar sus repercusiones y adoptar medidas conducentes a la recuperación del destino Córdoba en los mercados turísticos internacionales, para lo cual el aumento de la oferta y el reclamo serio y riguroso de la capitalidad cultural debe ser un acicate importante.*

*En cuanto a su distribución estacional, el modelo turístico cordobés se confirma con los datos de 2003, dibujando gráficamente una especie de yugo, en el que destacan dos senos correspondientes a las estaciones bajas de invierno y verano y dos arcos que representan los períodos de primavera y de fines de verano-otoño. Se aprecia la particularidad de que entre unos y otros se han amortiguado las diferencias en cuanto a número de turistas, lo que es expresivo de una demanda más sostenida y permite una gestión más equilibrada a lo largo del año.*

*Cuestión muy importante y manifiesta en todas las encuestas efectuadas es la dimensión cultural de nuestra oferta turística. Efectivamente, Córdoba es uno de los grandes destinos turísticos culturales de España y de Europa.*

*El principal elemento de atracción es la Mezquita-Catedral, que desde el punto de vista de atracción turística juega un papel importantísimo, pero sucede y corremos el riesgo de que la percepción de Córdoba como ciudad, su casco histórico patrimonio de la humanidad, los restantes componentes de la oferta, queden eclipsados bajo el efecto sombra que proyecta sobre ellos nuestro principal monumento, al entender quienes nos visitan que una vez vista la Mezquita ya está vista la ciudad.*

*Es absolutamente necesario diversificar la oferta, ampliarla espacial y monumentalmente, evitando la concentración en el entorno monumental, a fin de diversificar recorridos, visitas, etc. Y, por supuesto, cada día se hace más evidente y necesaria la conveniencia de integrar temática, estacional y territorialmente el turismo de la capital con el de la provincia, pues una y otra ofrecen antológicos ejemplos de complementariedad que aún permanecen inexplorados, y que permitirían no sólo la explotación de un recurso sino formas nuevas de turismo acorde con lo que empiezan a demandar los nuevos mercados (integración de naturaleza, paisaje, cultura, etc).*

*En otro orden de cosas, sorprende la escasa cantidad de dinero que emplean los turistas en compras en nuestra ciudad. Si tomamos en consideración otros modelos turísticos de España o del extranjero, los porcentajes son aún más exigüos, evidenciándose como carencia importante de nuestro turismo la ausencia de una oferta de comercio turístico de calidad, que debía estar orientado hacia la artesanía, productos locales y tener el referente indiscutible de la platería, en una medida equivalente a los tejidos en Brujas o Gante, al cristal en Praga, etc.*

*También dato muy importante para la reflexión es el elevado grado de satisfacción de quienes nos visitan, que alaban numerosos aspectos de sus estancia en Córdoba y, particularmente, la hospitalidad y trato recibidos, lo cual hemos de tomar como elemento de complacencia y de satisfacción, al tiempo que como expresión de una actitud que considera el turismo como una empresa colectiva, beneficiosa para toda la ciudad, y de la cual el rasgo más satisfactorio y gratificante para el futuro son las*

*elevadas tasas de recurrencia de nuestro turismo, es decir, el hecho de que un porcentaje muy alto de quienes nos visitan lo han hecho ya con anterioridad.*

*En sentido contrario, destaca la persistencia de una serie de problemas, reiteradamente puestos de manifiesto por nuestros turistas y cuya solución es tan urgente como necesaria.*