



INFORME 2014

ÍNDICE

1. Introducción	2
1.1. Principales noticias año 2014	3
1.2. Avance noticias año 2015	8
2. Oferta Turística	9
2.1. Hoteles	9
2.2. Restaurantes	18
3. Demanda Turística	19
3.1. Evolución de la demanda hotelera	19
3.2. Barómetro de rentabilidad de los destinos turísticos	28
3.3. Procedencia de los visitantes. Mercados emisores	31
3.3.1. Mercados emisores nacionales	31
3.3.2. Mercados emisores extranjeros	32
3.4. Visitas a centros de interés turístico	35
4. Congresos y reuniones	38
5. Encuesta de Coyuntura Turística	43
5.1. Motivación principal del viaje	43
5.2. Percepción turística de los visitantes	45
6. Comparativa con otros destinos culturales	46

1. INTRODUCCIÓN

El informe que ahora se presenta concluye el análisis que el Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba ha desarrollado durante el ejercicio 2014. Así, y por catorceavo año consecutivo, el Observatorio se consolida como una herramienta de trabajo fundamental para el diagnóstico y la toma de decisiones de la actividad turística de la ciudad.

El análisis pormenorizado de los datos recogidos por el Observatorio Turístico a lo largo del año 2014 nos permite perfilar los caracteres del modelo turístico de la ciudad de Córdoba, a la vez que conocer las particularidades y especificidades del mismo, y por supuesto, comparar la realidad actual con la de años anteriores.

La crisis y el descenso de inversión en vacaciones no han impedido que Córdoba cierre el año con un incremento en el número de turistas que han visitado la ciudad. El año 2014 se convierte en el quinto año consecutivo con crecimientos en los principales indicadores turísticos de la ciudad, alcanzando nuevamente su record tanto de viajeros como de pernoctaciones.

La demanda hotelera confirma el buen año turístico que ha vivido la ciudad. No solo se ha continuado con la senda de crecimiento iniciada en 2010, sino que además ha superado su cifra récord de 800.000 viajeros obtenida en 2012 rozando casi los 900.000 en 2014. En concreto, se han contabilizado 899.869 personas, un 9,20% más que el año anterior.

El número total de pernoctaciones ascendió a 1.392.844, cifra muy significativa por cuanto representa un incremento del 7,89% respecto a 2013, es decir, en un año se han producido en Córdoba 101.841 pernoctas más, mérito que hay que atribuir, en gran medida, al crecimiento experimentado por el turismo internacional.

Respecto a las procedencias se observa el predominio numérico de los nacionales sobre los extranjeros, suponiendo los primeros el 53,14% de los visitantes y los segundos el 46,86%. No obstante, los visitantes nacionales se incrementaron en un 4,01% mientras que los extranjeros crecieron un 15,74%. Igual ocurre con las pernoctaciones, fue mucho mayor el incremento reflejado por las extranjeras que lo hicieron en un 15,10% frente al 2,79% de las nacionales.

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

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

1.1. PRINCIPALES NOTICIAS AÑO 2013

Las cifras que se han reseñado reflejan el inicio del proceso de recuperación, que deriva tanto del esfuerzo público como privado. Por ello, resulta necesario conocer algunos de los hitos que a lo largo de este año han contribuido al crecimiento en el sector turístico de la ciudad, como prueba de este esfuerzo mencionado.

Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica

La Capitalidad Iberoamericana de la Cultura Gastronómica es una Designación de Marca que crea la Academia Iberoamericana de Gastronomía a través de la cual se otorga un reconocimiento a la excelencia gastronómica de un destino de uno de los Países Iberoamericanos que se encuentran representados en la Academia (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú, Portugal y España).

La designación de marca se crea en el mes de mayo de 2013. En ese momento la Academia de forma unánime decide designar a Córdoba como Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica por los siguientes motivos:

- o Ser una ciudad milenaria y poseer el segundo casco histórico más grande de Europa
- o Tener el mayor espacio urbano del mundo declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco
- o Reunir culturas y cuatro gastronomías (romana, árabe, judía y cristiana)
- o Aunar cultura y gastronomía

El 3 de octubre de 2013 Córdoba acepta con gran honor el título ofrecido por la Academia Iberoamericana de Gastronomía ya que, además de haber sido distinguida entre muchos y variados destinos gastronómicos de primer orden, el título es una inmejorable oportunidad para dar a conocer los valores y excelencias de la gastronomía cordobesa y todas las actividades vinculadas a la gastronomía que se realizan habitualmente en Córdoba.

Con motivo de la celebración de la concesión del título se han realizado una serie de eventos singulares y representativos de la gastronomía cordobesa que han tenido lugar a lo largo del año y que han servido de elemento dinamizador y promocional del resto de actividades que se celebran habitualmente en el destino, aprovechando así la oportunidad de transformar la ciudad y provincia, e interactuar con el ciudadano, convirtiéndose así en el principal protagonista de cada evento.

Entre estos eventos cabe destacar Record Mundial Guinness del Flamenquín, Córdoba Califato Gourmet, Gastronight, Concurso de la Tapa Córdoba Gastronómica, Córdoba con Sabor a Cuba, Caracolada, Día del Salmorejo Cordobés,...

700 Aniversario Sinagoga

La celebración del **700 aniversario** de la construcción de la **Sinagoga de Córdoba**, que arrancó el 21 de septiembre de 2014 y se prolongó durante un ejercicio, ha tenido un

carácter fundamentalmente cultural, aunque se aprovechó también para la captación del turista judío.

Este 700 aniversario también se «aprovechó» para potenciar el «atractivo» de Córdoba en la comunidad judía, extendida por todo el mundo.

Para conmemorar este aniversario se desarrollaron numerosos actos que arrancaron el 21 de septiembre con un acto en el Teatro Góngora y acabaron el 13 del mismo mes de 2015, tales como: ciclo de conferencias, exposiciones, concierto de música Sefardí en la Sinagoga, muestra de cine judío, exposición fotográfica sobre la Sinagoga y un largo etcétera.

Año Dual España-Japón

Durante 2013 y 2014 se ha celebrado el “Año Dual España-Japón”. El motivo de este programa es la conmemoración del inicio de las relaciones de intercambio entre España y Japón. Fue hace 400 años cuando Japón realizó el envío de la Embajada Keicho a Europa (España y Roma), que se concibe como el inicio de las relaciones hispano-japonesas. Consiste este en la celebración de una amplia variedad de actividades en ambos países.

El Príncipe Heredero de Japón y el Príncipe de Asturias ostentan respectivamente la Presidencia de Honor de la celebración del "Año Dual España-Japón".

Para ello la ciudad de Córdoba ha organizado numerosas actividades tales como exhibiciones de *taiko* (tambores japoneses), concierto de *shamisen* (laud japonés), demostraciones de *kitsuke* (cómo vestir el kimono japonés), talleres de *ikebana* (arte floral japonés), conciertos de *koto* (arpa japonesa), concierto en recuerdo de las víctimas del terremoto y tsunami de Japón y de las víctimas de los atentados de Madrid del 11-M Interpretado por la pianista japonesa Mine Kawakami “Sonata Samurai”, exposiciones de bonsáis, conferencias, actividades al aire libre, degustaciones y mucho más.

Espectáculo Ecuestre “Arte Ecuestre en los Patios”

En el mes de mayo, la Escuela Nacional de Equitación Francesa y la Escuela Portuguesa de Arte Ecuestre actuaron conjuntamente por primera vez en España con Córdoba Ecuestre.

Como complemento a la programación del Festival de los Patios 2014, la Escuela Nacional de Equitación Francesa y la Escuela Portuguesa de Arte Ecuestre protagonizaron junto con Córdoba Ecuestre este magno evento ecuestre al que se le ha dado el nombre de “**Arte Ecuestre en los Patios**”.

Fue una oportunidad para disfrutar de la élite mundial de la equitación con más de 40 magníficos ejemplares -silla francés, lusitanos, caballos andaluces- dirigidos por hasta 30

expertos y afamados jinetes y amazonas que demostrarán su nivel de equitación, en una actuación única y sin precedentes.

Apertura Casa de Las Cabezas

Desde el mes de julio la ciudad de Córdoba cuenta con un nuevo espacio museístico abierto a todos los visitantes, **“La Casa de las Cabezas”**.

La Casa de las Cabezas, con sus cuatro patios y su estrechísimo callejón de origen musulmán, llamado “de los Siete Infantes de Lara” o “Calleja de los Arquillos”, es una bella muestra de una Casa–Patio de Córdoba, que hunde sus raíces en la Edad Media.

Según la tradición, fue Alcázar de Almanzor y prisión de Gonzalo Gustioz, padre de **los Siete Infantes de Lara**, quien contempló las cabezas seccionas de sus hijos, presentadas en bandeja de plata. También dice la tradición que, como trofeos, las cabezas fueron expuestas en el callejón, colgando una por arco, de ahí que esta angosta vía tenga siete arquillos, y que la calle principal, hasta hoy, conserve el nombre de Cabezas.

Visitas turísticas al Monasterio de San Jerónimo

El **Monasterio de San Jerónimo de Valparaíso**, una de las joyas más desconocidas del patrimonio histórico de Córdoba, se pudo visitar este otoño de una forma prudente y limitada, y todavía como experiencia piloto, pero la Junta de Andalucía ha llegado a un acuerdo con sus propietarios, los Marqueses del Mérito, para realizar visitas guiadas que permitan acceder a un conjunto monumental de gran valor.

San Jerónimo forma parte del entorno de la ciudad omeya, declarado como Bien de Interés Cultural. El yacimiento arqueológico de Medina Azahara se ha encargado de organizar las visitas. Esta experiencia piloto se desarrolló **durante seis sábados, desde el 27 de septiembre** y se prolongaron hasta diciembre.

La visita fue complementada gratuita, con grupos de 50 personas repartidos en dos turnos que recorrieron las zonas públicas más valiosas del conjunto: la iglesia, en situación de ruina consolidada, el claustro gótico, único en Córdoba y el refectorio. Todo en una forma que hará compatible su carácter monumental con el de residencia y el respeto a la propiedad privada.

Para ello además tuvieron la **guía de estudiantes de Historia e Historia del Arte de la Facultad de Filosofía y Letras** de la Universidad de Córdoba, que enseñaron la importancia de un conjunto medieval que tras la Desamortización, en 1836, corrió serio riesgo de desaparecer. La compra por parte de los Marqueses del Mérito salvaguardó su conservación en el tiempo, ya que en los últimos años sus propietarios han realizado diversas actuaciones para conservarlo.

Campeonato de España de Doma Vaquera

Tras 42 ediciones, el **XLIII Campeonato de España de Doma Vaquera**, se celebró en **Córdoba**, y coincidió por primera vez de forma paralela con la **I Feria de Doma Vaquera**.

El **Campeonato de España de Doma Vaquera** es uno de los eventos ecuestres más importantes y de más solera del calendario anual en torno al mundo del **caballo**, en el que compitieron en torno a cuarenta jinetes.

Con el nombre de doma vaquera se designa a una de las costumbres y tradiciones andaluzas más singulares de domar los caballos y montarlos. Es la única disciplina ecuestre netamente española, que procede del trabajo realizado por los vaqueros con el ganado bravo y que todavía hoy practican los vaqueros en el campo.

Apertura de la Oficina de Información Turística en el Centro de Recepción de Visitantes

El 8 de octubre se inauguró el Centro de Recepción de Visitantes por parte de la Junta de Andalucía.

El Centro de Visitantes está llamado a convertirse en el principal punto de promoción del turismo cultural y monumental del conjunto de Andalucía y en una pieza básica en la difusión del destino de Córdoba. Para ello, se celebrarán allí encuentros de trabajo, foros sectoriales, jornadas y actividades expositivas relacionadas con este segmento.

El interés de la Junta de Andalucía es que la Oficina Municipal de Turismo sea un reclamo para el turismo cultura de Andalucía y de la ciudad de Córdoba

El Centro de Recepción de Visitantes, se engloba en una intervención general de la Junta que afectó al Puente Romano y Entorno de la Puerta del Puente y de la Calahorra.

Actualmente está integrado por la Oficina de Turismo de la Junta de Andalucía y la Oficina de Información del Consorcio de Turismo de Córdoba.

Mapping Templo Romano

El 15 de noviembre, con motivo del I Congreso Internacional de Guitarra Flamenca, que se celebró en Córdoba, tuvo lugar un espectáculo audiovisual en el entorno del revitalizado Templo Romano.

La idea fue aplicar una recreación virtual en homenaje al guitarrista de fama universal Paco de Lucía, como uno de los máximos exponentes del flamenco, con una duración de unos ocho minutos.

Córdoba Luze

CÓRDOBA LUZe es una iniciativa que busca convertir a la ciudad de Córdoba en pionera en el ámbito de la eficiencia energética. Este plan se enmarca dentro del proyecto del Ayuntamiento “CÓRDOBA 10, CÓRDOBA EFICIENTE Y HABITABLE” para mejorar la gestión de los recursos públicos y la sostenibilidad de Córdoba.

CÓRDOBA LUZe tiene cuatro objetivos principales:

- Reducir el consumo energético,
- Reducir las emisiones contaminantes de CO₂,
- Invertir en energías renovables,
- Mejorar la habitabilidad de la ciudad.

Para ello se va a realizar un estudio energético que aborde los siguientes aspectos:

- La renovación integral del alumbrado público de la ciudad,
- Una mejora en la gestión energética de la mayor parte de edificios e instalaciones municipales,
- La optimización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Todas estas mejoras se están realizando a la vez que se mantiene el máximo respeto a los monumentos y el casco histórico de la ciudad de Córdoba, que ha sido reconocida como Ciudad Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.

Reapertura de la Torre de la Catedral

El 4 de noviembre, el Obispo de Córdoba acompañado del Deán de la Catedral inauguró la reapertura de la torre-campanario de la Catedral después de 24 años.

Con motivo de la celebración del 775 aniversario de la consagración de la Catedral de Córdoba, el 4 de noviembre, se celebró el acto de reapertura de la torre-campanario del templo principal de la Diócesis.

Rehabilitado ya en su totalidad, después de permanecer cerrada durante 24 años, la torre será un lugar privilegiado para contemplar la ciudad y un emblema de la misma. La entrada será gratuita para todos los cordobeses y para los demás visitantes tendrá un coste de dos euros. Las visitas se organizarán en grupos de veinte personas, debido a las dificultades de acceso, y se organizarán con una frecuencia de treinta minutos todos los días de la semana.

Mapping – Espectáculo Audiovisual de Navidad “Ciudad Mágica”

Entre el 16 y el 22 de diciembre tuvo lugar en la emblemática Plaza de la Corredera, el espectáculo Audiovisual de Navidad “Ciudad Mágica”. Con pases de 10 minutos de duración y durante 7 días miles de cordobeses y visitantes pudieron disfrutar de este único y mágico y espectáculo.

1.2. AVANCE NOTICIAS AÑO 2015

Plan de Grandes Ciudades

El Plan Turístico de Grandes Ciudades para Córdoba tendrá como principales ejes de actuación el impulso de los patios y la puesta en valor y generación de productos turísticos relacionados con las cuatro culturas que complementen y refuercen la oferta de la ciudad

El objetivo del mismo es “mejorar la posición en el mercado de esta ciudad milenaria como destino turístico de calidad, a través de la diversificación y cualificación de la oferta con que cuenta actualmente”.

Se contemplarán diversas medidas para impulsar los Patios como un producto turístico capaz de ofertar actividades y visitas a lo largo de todo año, superando la marcada estacionalidad que actualmente tiene en torno al mes de mayo. El objetivo de esta actuación es mejorar la oferta de la capital y contribuir a mejorar la actividad del sector en periodos del año donde la ciudad tiene menor demanda.

El otro gran eje sobre el que se articula el plan gira en torno “a la Córdoba de las cuatro culturas (romana, musulmana, judía y cristiana), proponiendo la realización de diversas actuaciones encaminadas a poner en valor recursos vinculados a cada una de ellas, mediante la señalización, la promoción y la generación de nuevos productos”.

Comienzo de las obras en el Patio de la calle Trueque

Las obras para convertir la casa número 4 de la calle Trueque en centro cultural de los patios, y mostrar en nueve salas todo lo relacionado con la fiesta declarada Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, ya se han empezado. Los trabajos, que se encuadran dentro del plan turístico de grandes ciudades firmado por Junta y Ayuntamiento, fueron adjudicados por la empresa municipal Vimcorsa a Ingeniería de la Construcción Cordobesa (ICC), firma que ha llevado a cabo numerosos proyectos en capital y provincia, entre ellos, la rehabilitación de la Sala Capitular de Orive.

Las previsiones de Vimcorsa son tener las obras acabadas a final de abril. Su intención es que el patio esté abierto en el concurso de mayo. Vimcorsa también pretende tener para final de abril concluidas las instalaciones y la musealización.

Puesta en marcha del programa “Córdoba, en febrero enamora”

Córdoba es una ciudad que ha albergado algunas de las historias de amor más conmovedoras de la historia. Entre estas destaca la del poeta andalusí Ibn Zaydum y la princesa Wallada que ha quedado inmortalizada en el Monumento de los Enamorados, situado en la bella plaza de Campo Santo de los Mártires. Allí, resguardada entre el Alcázar

de los Reyes Cristianos y los Baños Califales, aguarda esta escultura en la que dos manos sobrevuelan sus tactos y cobijan su amor bajo un templete de mármol. La restauración de esta obra el 14 de febrero, Día de los Enamorados, es el punto de partida de diferentes actividades que reivindicarán a la ciudad de Córdoba como un destino romántico, como ciudad del amor, de la paz y la concordia. Y es que en febrero de 2015... Córdoba, más que nunca, enamorará.

Celebración del WIEF Roundtable Córdoba 2015

El “WIEF Roundtable Córdoba 2015” tendrá lugar en el Rectorado de la Universidad de Córdoba del 23 al 24 de marzo de 2015.

El evento será organizado por el Foro Económico del Mundo Islámico (WIEF) con la colaboración del Ayuntamiento de Córdoba, la Diputación de Córdoba y el IMDEEC (Instituto Municipal de Desarrollo Económico y Empleo). Así mismo apoyan la organización del evento los siguientes organismos: la Cámara de Comercio, la Universidad de Córdoba, la Universidad Loyola, Instituto Halal Hispánico y la Casa Árabe de Córdoba.

Con el tema principal "Invertir en Córdoba", el “WIEF Roundtable” reunirá a inversores globales y líderes empresariales de diversos países interesados en explorar las oportunidades en Córdoba , así como la región de Andalucía, en particular en los sectores de la industria agroalimentaria halal y el turismo halal .

El programa “WIEF Roundtable” de dos días se basa en dos jornadas de debate temático sobre la industria agroalimentaria halal y el turismo halal, donde los asistentes conocerán lo que Córdoba puede ofrecer en estos dos sectores y cuáles son las oportunidades de inversión. Estas cuestiones serán tratadas en detalle en encuentros empresariales concertados para maximizar la creación de redes entre los participantes, así como visitas a industrias agroalimentarias y lugares turísticos.

2. OFERTA TURÍSTICA

2.1. HOTELES

Los numerosos informes y estudios sobre el sector turístico coinciden en destacar la importancia de los establecimientos reglados dentro de la oferta turística de cualquier destino. Por este motivo es imprescindible contar con una dotación de establecimientos amplia, variada y competitiva.

La capacidad hotelera de un destino depende del poder de atracción de visitantes del mismo. Por este motivo, las capitales de provincia suelen ser las mejor dotadas en cuanto a oferta hotelera, debido a la oferta de servicios y actividades que ponen a disposición de los visitantes.

En el caso concreto de Córdoba, la infraestructura hotelera guarda una total relación con las características propias de la ciudad. La riqueza cultural y patrimonial, sus patios y feria o la actividad congresual, propician el constante flujo de visitantes a lo largo del año, de ahí que la dotación hotelera de la ciudad trate de adaptarse a las exigencias y demandas de quienes la visitan.

El estudio del seguimiento de la oferta turística de la ciudad de Córdoba comienza con el análisis y evolución de la planta hotelera de la ciudad. El concepto de oferta turística abarca un abanico mucho más amplio de elementos, los cuales se analizarán a lo largo de este informe.

La capacidad hotelera de Córdoba ha tenido durante este ejercicio un incremento al abrirse 3 nuevos establecimientos hoteleros. Esto deja la infraestructura hotelera de la capital formada por 95 establecimientos, de los cuales 56 son hoteles y 39 son pensiones.

Como se observa en la tabla, la evolución de los hoteles con respecto al año anterior es creciente en un 5,66%, siendo los hoteles las causantes de este incremento pues las pensiones se mantienen igual. Con respecto al número de plazas el incremento global es del 1,23%, debido a la apertura de estos tres nuevos establecimientos que han visto incrementadas sus plazas en un 1,44%.

El histórico de la década revela la favorable evolución de los hoteles, lo que da muestras también de los esfuerzos del sector por adaptarse a las necesidades de la demanda. En estos años ha habido un incremento total del 21,79% lo que se traduce en un incremento en el número de plazas del 31,53%.

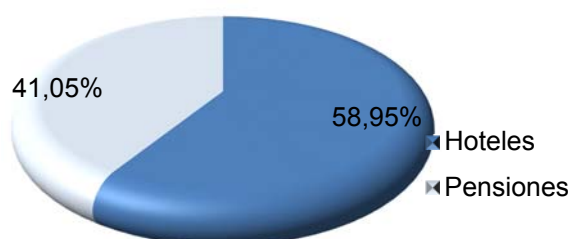
En resumen podemos decir que Córdoba tiene capacidad para alojar a 6.349 personas, de las cuales 5.423 pueden hacerlo en hoteles y 926 en establecimientos de menos categoría, es decir, el 85,42% de la oferta hotelera de la ciudad corresponde a hoteles y el 14,58% restante a pensiones.

Tabla 2.1. Evolución de la oferta de establecimientos hoteleros en la ciudad de Córdoba. Años 2001-2014

	Nº de establecimientos			Nº de plazas		
	Hoteles	Pensiones	Total	Hoteles	Pensiones	Total
2001	35	36	71	3939	772	4711
2002	37	35	72	4015	770	4785
2003	37	39	76	3959	873	4832
2004	39	39	78	3958	869	4827
2005	41	39	80	4234	870	5104
2006	42	36	78	4363	797	5160
2007	42	29	71	4308	641	4949
2008	41	25	66	4252	566	4818
2009	44	31	75	4558	692	5250
2010	53	36	89	5391	877	6268
2011	55	41	96	5458	1011	6469
2012	53	41	94	5346	1011	6357
2013	53	39	92	5346	926	6272
2014	56	39	95	5423	926	6349
Var. 04/14	43,59%	0,00%	21,79%	37,01%	6,56%	31,53%
Var. 13/14	5,66%	0,00%	3,26%	1,44%	0,00%	1,23%

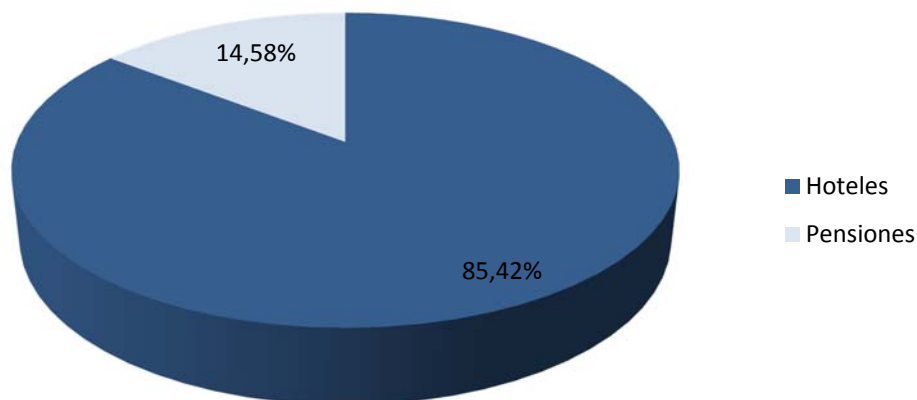
Fuente: SIMA, Instituto de Estadística de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte, Delegación Provincial de Córdoba, Junta de Andalucía. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

El siguiente gráfico refleja como en 2014 la oferta de hoteles de la ciudad representa el 58,95% frente al 41,05% que representan los hostales y pensiones. Su correspondencia en cuanto al número de plazas, hace que este porcentaje sea notablemente mayor en los hoteles (85,42%) que en las pensiones (14,58%).

Gráfico 2.1. Distribución de la oferta de establecimientos hoteleros. Año 2014


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

Gráfico 2.2. Distribución de la oferta de plazas hoteleras. Año 2014



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

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

La evolución de los establecimientos hoteleros por categorías tan solo muestra variaciones en hoteles de 2 estrellas que son los que han incrementado su cifra con la apertura de tres establecimientos nuevos respecto a 2013.

Como en años anteriores siguen siendo los hoteles de dos estrellas los más numerosos con un total de 22 establecimientos, seguidos por los hoteles de cuatro estrellas con 16 establecimientos.

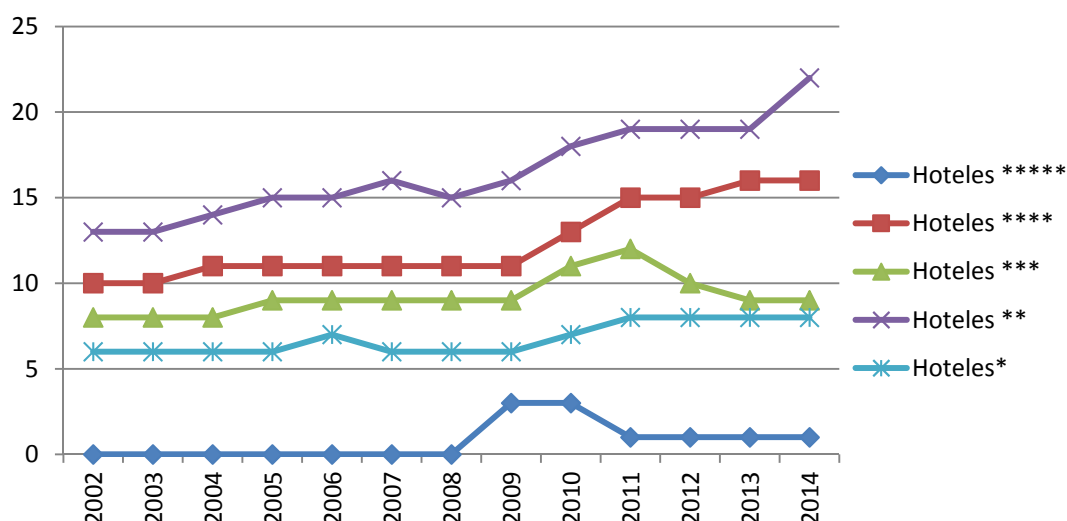
En cuanto a las pensiones son más numerosas las de una estrella con 30 establecimientos, manteniéndose inalterable respecto al año anterior.

Tabla 2.2. Evolución de establecimientos hoteleros por clases y categorías. Años 2001-2014

	Hoteles *****	Hoteles ****	Hoteles ***	Hoteles **	Hoteles*	Pensiones **	Pensiones *
2001	0	10	7	11	7	8	28
2002	0	10	8	13	6	8	27
2003	0	10	8	13	6	11	28
2004	0	11	8	14	6	10	29
2005	0	11	9	15	6	11	28
2006	0	11	9	15	7	9	27
2007	0	11	9	16	6	8	21
2008	0	11	9	15	6	7	18
2009	3	11	9	16	6	8	23
2010	3	13	11	18	7	6	20
2011	1	15	12	19	8	10	31
2012	1	15	10	19	8	10	31
2013	1	16	9	19	8	9	30
2014	1	16	9	22	8	9	30
Var. 04/14		45,45%	12,50%	57,14%	33,33%	-10,00%	3,45%
Var. 13/14	0,00%	0,00%	0,00%	15,79%	0,00%	0,00%	0,00%

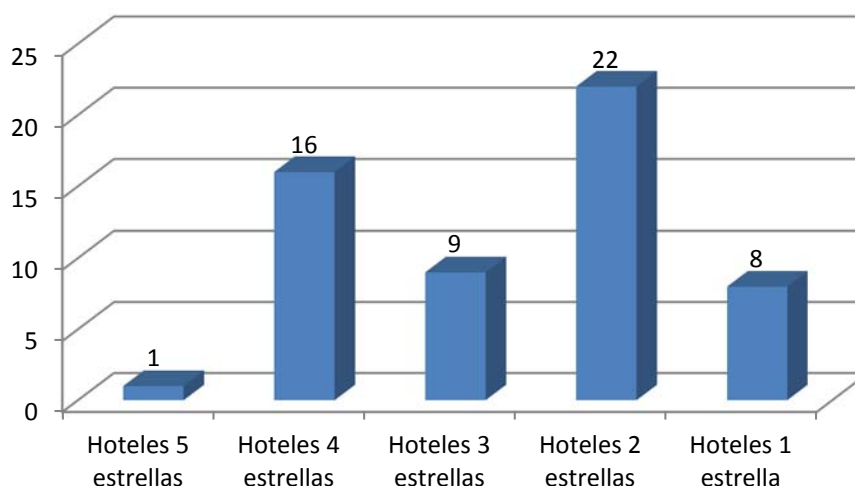
Fuente: SIMA, Instituto de Estadística de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte, Delegación Provincial de Córdoba, Junta de Andalucía. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Gráfico 2.3. Evolución de la oferta hotelera por categorías. Años 2001-2014



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

Gráfico 2.4. Distribución de la oferta hotelera por categorías. Establecimientos. Año 2014



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

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

En líneas generales, la infraestructura de camas de la ciudad está formada por 6.349 plazas, esto supone un incremento del 1,23%, respecto a la cifra alcanzada en 2013. Este incremento es consecuencia directa de la apertura de tres hoteles de dos estrellas durante el presente ejercicio.

Si hablamos únicamente de establecimientos hoteleros, se observa que son los hoteles de cuatro estrellas los que mantienen año tras año el liderazgo. A pesar que los hoteles de dos estrellas son los más numerosos en la ciudad, en cuanto al número de plazas ocupan el tercer puesto con 802 plazas hoteleras. La segunda posición la ocupan los hoteles de tres estrellas y la cuarta y quinta posición es para los hoteles de una y cinco estrellas respectivamente.

Por su parte, las pensiones permanecen inalterables respecto a 2013 pues no se ha producido variación alguna ni en número de establecimientos ni de plazas.

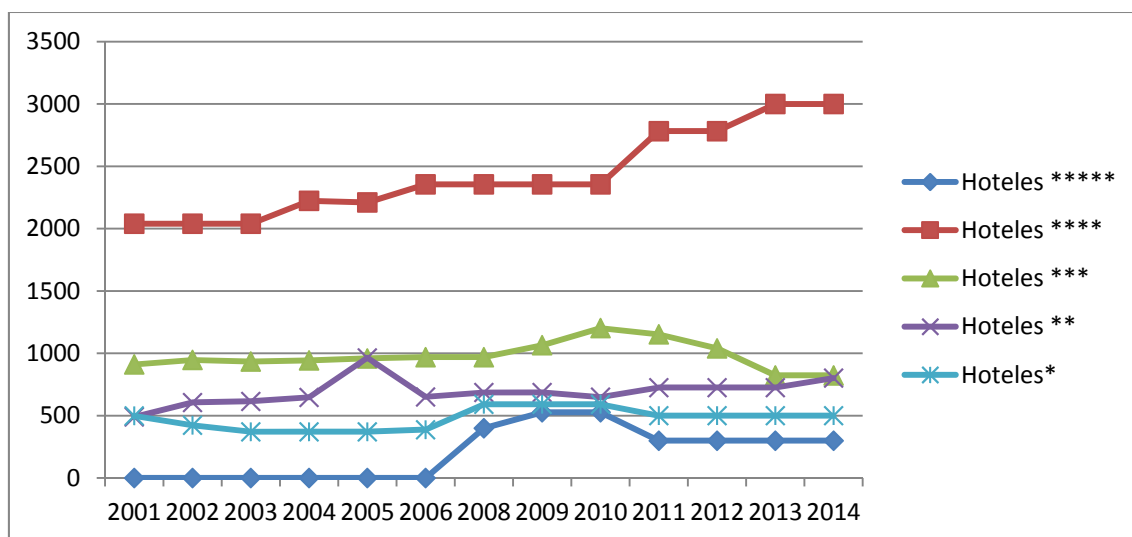
Analizando estos datos con los obtenidos diez años atrás, el incremento del número total de camas (hoteles y pensiones) es de un 31,53%.

Tabla 2.3. Evolución de establecimientos hoteleros por plazas y categorías. Años 2001-2014

	Hoteles *****	Hoteles ****	Hoteles ***	Hoteles **	Hoteles*	Pensiones **	Pensiones *
2001	0	2039	911	490	499	302	470
2002	0	2039	947	606	423	323	447
2003	0	2039	934	615	371	397	476
2004	0	2223	943	647	371	376	493
2005	0	2210	959	964	371	390	480
2006	0	2355	969	651	388	454	343
2007	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.	N.D.
2008	399	2355	969	686	591	337	576
2009	527	2355	1065	686	591	337	608
2010	527	2355	1202	649	591	337	540
2011	299	2782	1152	725	500	374	637
2012	299	2782	1040	725	500	374	637
2013	299	2999	823	725	500	325	601
2014	299	2999	823	802	500	325	601
Var. 04/14		34,91%	-12,73%	23,96%	34,77%	-13,56%	21,91%
Var. 13/14	0,00%	0,00%	0,00%	10,62%	0,00%	0,00%	0,00%

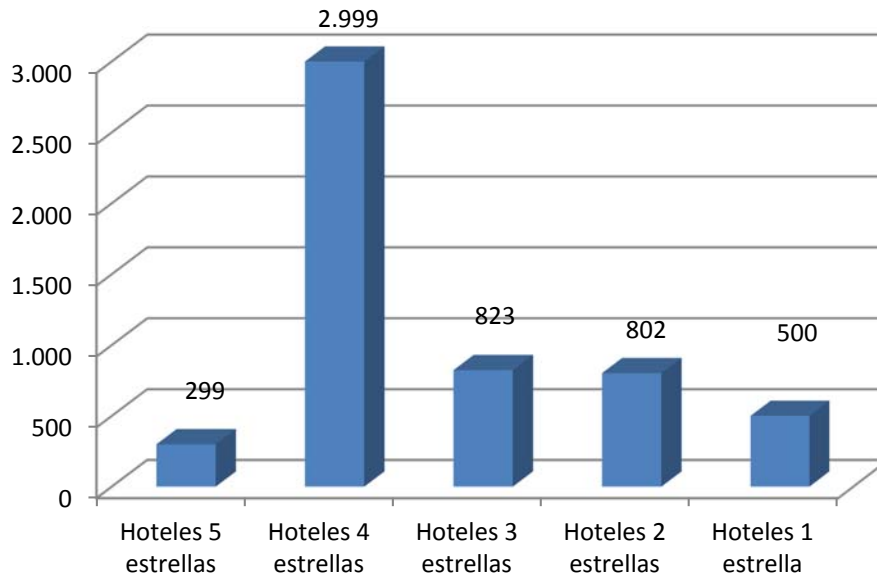
Fuente: SIMA, Instituto de Estadística de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte, Delegación Provincial de Córdoba, Junta de Andalucía. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Gráfico 2.5. Evolución de la oferta hotelera por plazas. Años 2001-2014



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

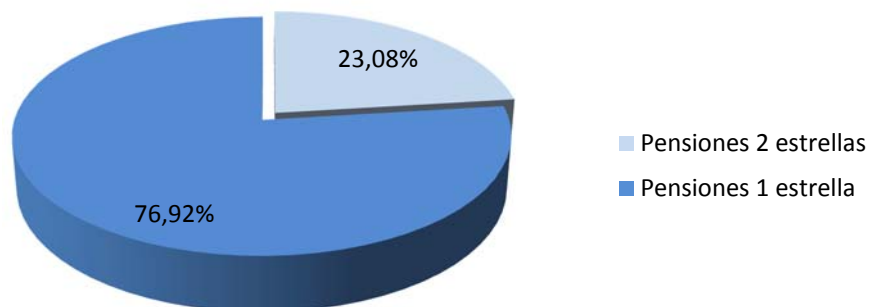
Gráfico 2.6. Distribución de la oferta hotelera por categorías. Plazas. Año 2014



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

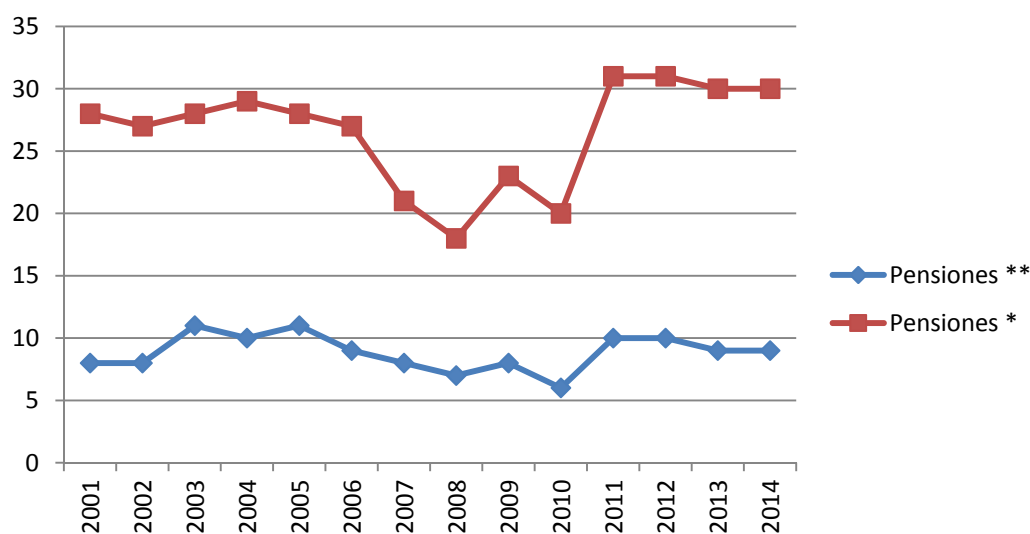
La distribución de las pensiones según categoría refleja que el 76,92% de estas tienen la categoría de 1 estrella, frente al 23,08% correspondiente a las de dos estrellas.

Gráfico 2.7. Distribución de la oferta de pensiones por categorías. Establecimientos. Año 2014



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

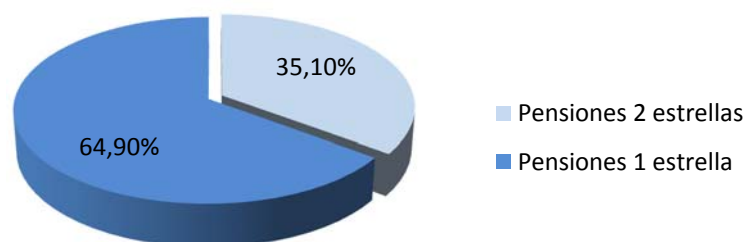
Gráfico 2.8. Evolución de la oferta de pensiones por categorías. Establecimientos. Años 2001-2014



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

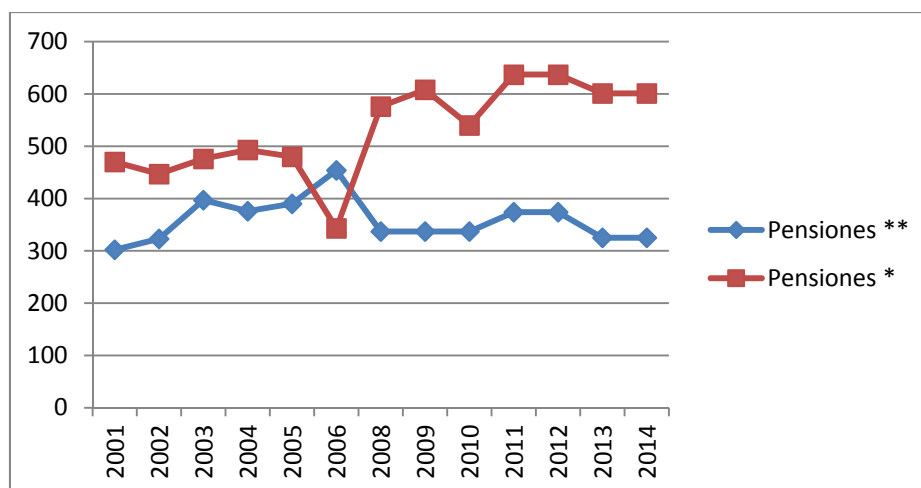
La distribución de las plazas hoteleras de las pensiones, refleja que la mayor parte corresponde a las pensiones de 1 estrella con un 64,90% frente al 35,10% de las pensiones de 2 estrellas.

Gráfico 2.9. Distribución de la oferta de pensiones por categorías. Plazas. Año 2014



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

Gráfico 2.10. Evolución de la oferta de pensiones por categorías. Plazas. Años 2001-2014



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

2.2. RESTAURANTES

La **gastronomía cordobesa** actual es el resultado de una larga tradición que se deja notar en la variedad de sus platos, en la gran cantidad de restaurantes, tabernas y bares que pueblan la ciudad y en el prestigio de su cocina en el ámbito nacional.

La relevancia de la gastronomía en Córdoba es tal, que en el año 2010, se puso en marcha el programa **Córdoba Gastronómica** y en el año 2011 se organizó el **primer Concurso de la Tapa “Córdoba Gastronómica”** y se sigue realizando en la actualidad. Igualmente como se ha detallado al inicio del Informe en las principales noticias del año durante este año se han realizado numerosas actuaciones gastronómicas en la ciudad con motivo de la designación de la **Capitalidad Iberoamericana de la Cultura Gastronómica**.

Los datos de restaurantes están actualizado a fecha 5 de febrero de 2010, ya que en el B.O.E. n° 30 de 4 de febrero de 2010, se publicó el Real Decreto 39/2010, de 15 de enero por el que se derogan diversas normas estatales sobre acceso a actividades turísticas y su ejercicio, entre otras la Orden del Ministerio de Información y Turismo de 17 de marzo de 1965, por la que se aprueba la ordenación turística de restaurantes, y que se aplicaba con carácter supletorio en la Comunidad Autónoma de Andalucía, sin que hasta la fecha se haya aprobado o publicado normativa autonómica que regule este tipo de servicios turísticos.

En el año 2010, la ciudad de Córdoba contaba con 193 restaurantes con una ocupación total de 12.319 comensales, lo cual refleja unos datos inferiores a los obtenidos un año antes.

Ampliando el horizonte a una década, se advierten mejores resultados en cuanto al número de establecimientos abiertos con un incremento del 9,04%, pero con un descenso del 5,15% en cuanto al número de plazas.

Tabla 2.4. Número de restaurantes y plazas. Año 2010

	Nº de Restaurantes	Plazas
1998	156	11.161
1999	163	11.465
2000	177	12.988
2001	186	13.341
2002	172	12.865
2003	198	14.263
2004	199	14.255
2005	196	13.965
2006	226	16.186
2007	229	15.611
2008	235	16.609
2009	235	16.656
2010	193	12.319
Var. 10/00	9,04%	-5,15%
Var. 10/09	-17,87%	-26,04%

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

3. DEMANDA TURÍSTICA

3.1. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA HOTELERA

Este capítulo está dedicado a estudiar la evolución de la demanda turística en los alojamientos hoteleros de la ciudad. A la hora de profundizar en el estudio de la demanda hotelera cordobesa se ha recurrido a la Encuesta de Ocupación Hotelera elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) con carácter mensual. Esta fuente es necesaria porque suministra, diferenciados según su origen sea nacional o extranjero, datos referidos al número de viajeros que nos visitan y las pernoctaciones que realizan en la ciudad, junto con la estancia media y el grado de ocupación.

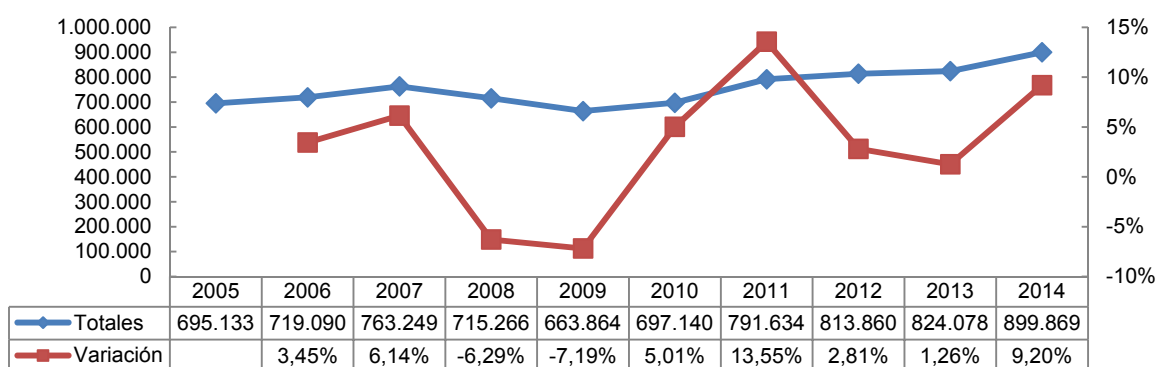
Esta información se nos presenta para los principales puntos turísticos del panorama nacional, lo que posibilita un análisis comparativo entre nuestra ciudad y el resto de destinos. Además, las series históricas de que disponemos permiten reflejar la evolución seguida por la capital.

Hay que señalar que la encuesta realizada por el INE, es una encuesta semanal realizada una vez al mes a todos los establecimientos hoteleros, quedando excluidos los apartamentos turísticos y demás categorías de establecimientos como el turismo no reglado. Igualmente, decir que estos datos que se van a analizar no consideran al excursionista, entendiéndose como tal el visitante que no pernocta en la ciudad.

En 2014, Córdoba acogió a un total de 899.869 viajeros alojados en establecimientos hoteleros, dato importante por cuanto ha supuesto un incremento respecto al año precedente del 9,20% o en términos absolutos, la llegada de 75.791 personas más, continuando con la tendencia de crecimiento iniciada hace unos años.

Estas cifras vuelven a confirmar que los datos alcanzados los años anteriores no fueron un hecho aislado, sino que representan un cambio de tendencia, el inicio de la recuperación turística.

Gráfico 3.1. Viajeros alojados en establecimientos hoteleros. Años 2005-2014

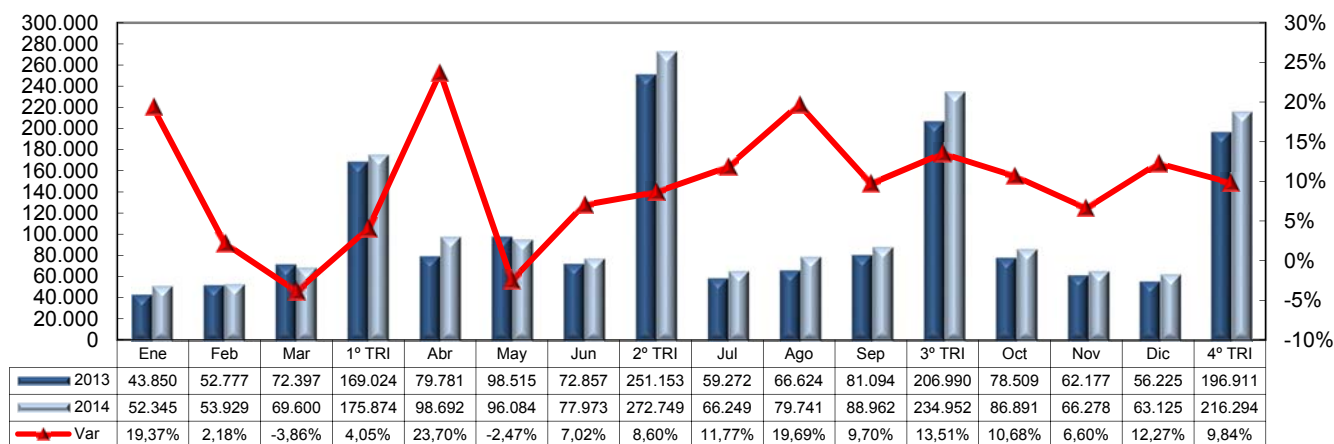


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Si analizamos la evolución mes a mes vemos que el incremento de viajeros se ha producido en casi todos estos, siendo el más destacado el correspondiente al mes de abril con un incremento del 23,70%, debido a que la celebración de la Semana Santa ha recaído este año en este mes y como consecuencia el mes de marzo es el que presenta el mayor descenso con un 3,86%.

Hablando en términos absolutos, los datos confirman nuevamente las ya conocidas y características temporadas de nuestro turismo, siendo los períodos primaverales y otoñales los que acaparan el mayor número de visitas del año, con dos meses muy destacados, Abril y Mayo, aunque una vez más el mes de agosto va incrementado sus cifras.

Gráfico 3.2. Evolución mensual del número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros. Año 2014



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

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

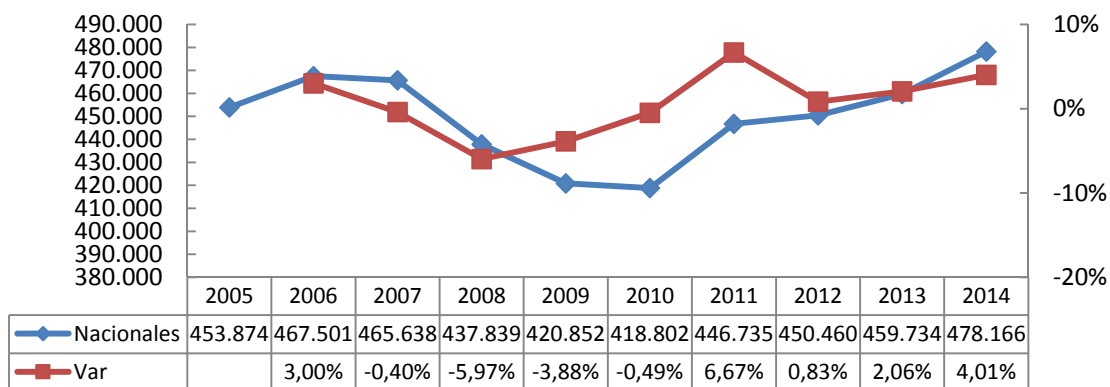
Comenzaremos por los viajeros nacionales puesto que, teniendo en cuenta sus cifras, constituyen nuestro principal contingente turístico, representando el 53% del total de turistas que nos visitan.

Durante el año 2014 el INE ha contabilizado en Córdoba 478.166 turistas españoles, cifra superior en más de 18.000 personas a la registrada en 2013, con un crecimiento del 4,01%.

En general, el estudio mensual no muestra fuertes diferencias en lo que a valores absolutos se refiere, aunque al igual que en el caso anterior, se muestra como el punto de inflexión lo vuelven a marcar Abril y Mayo, al ser los meses de mayor afluencia turística.

La media anual de turistas nacionales ha sido cifrada en casi 40.000 personas, siendo superada, como viene siendo habitual, en las temporadas de primavera donde el clima favorece el turismo monumental y de ciudad y por primera vez en el mes de agosto y en temporada de invierno.

Gráfico 3.3. Viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros. Años 2005-2014



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

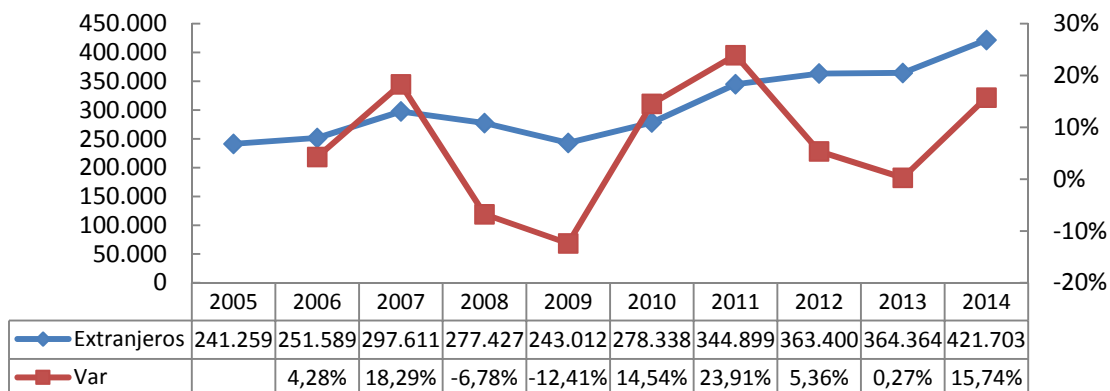
Al incremento producido en el volumen de viajeros extranjeros se suma el crecimiento en el número de extranjeros, que alcanzan los 421.703, un 15,74% más que el año anterior. De esta forma el porcentaje de extranjeros representa el 46% del total.

Analizando la evolución experimentada por este colectivo a lo largo del año, se observa una tendencia ascendente casi todos de los meses del año, mientras que tan solo tres meses reflejan signos de descenso. La variación más acentuada se produjo en el mes enero con un incremento del 46,58%, seguida del mes de abril con un crecimiento del 33,40% (consecuencia de la celebración de la Semana Santa). Por el contrario febrero y marzo han sido los meses que han acusado los mayores descensos con un 12,62 y un 9,05 por ciento respectivamente.

Los datos derivados del turismo extranjero vienen directamente relacionados con otros indicadores claves del sector como son la estancia media y el número de pernoctaciones, puesto que este tipo de viajero se ve obligado a demandar más servicios, entre los que destaca el alojamiento.

Esto viene a demostrar la importancia estratégica que para la ciudad de Córdoba tiene la recuperación del visitante extranjero.

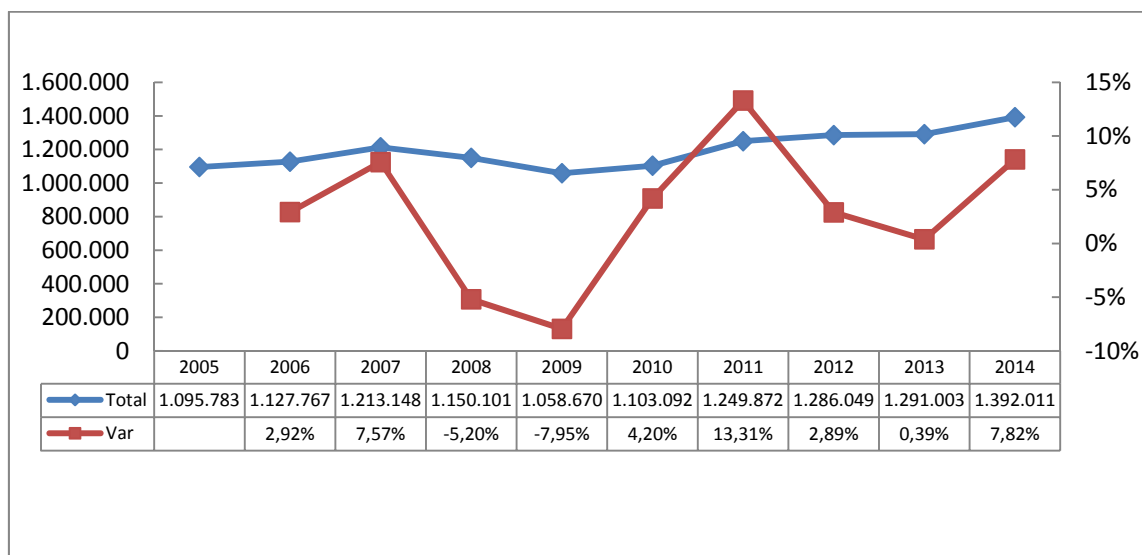
Gráfico 3.4. Viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros. Años 2005-2014



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

El número de pernoctaciones de viajeros en establecimientos hoteleros es un indicador turístico de gran interés. Según el Instituto Nacional de Estadística el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros en 2014 alcanzó la cifra de 1.392.844, registrando un incremento del 7,89% respecto al año anterior.

Gráfico 3.5. Total pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Años 2005-2014

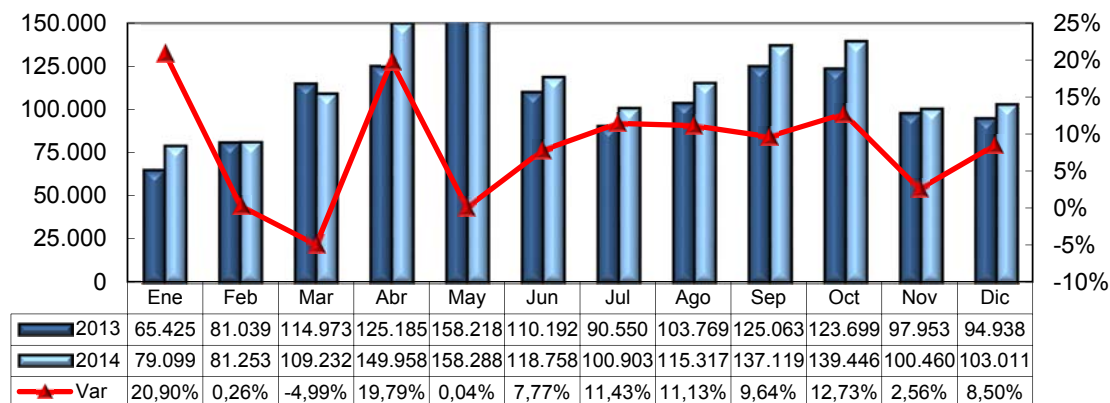


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

En el análisis mensual, los meses con los saldos más elevados han sido Mayo, Abril, Octubre y Septiembre, superándose en todos los casos las 135.000 pernoctaciones. El mes que ha presentado el mayor incremento ha sido enero con un 20,90% y por el contrario marzo es el único mes que ha reflejado descensos con un 4,99%, que como ya hemos

comentado a lo largo del informe es consecuencia de la celebración de la Semana Santa en el mes de abril en este ejercicio 2014 mientras que en 2013 fue en el mes de marzo.

Gráfico 3.6. Evolución mensual del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Año 2014



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

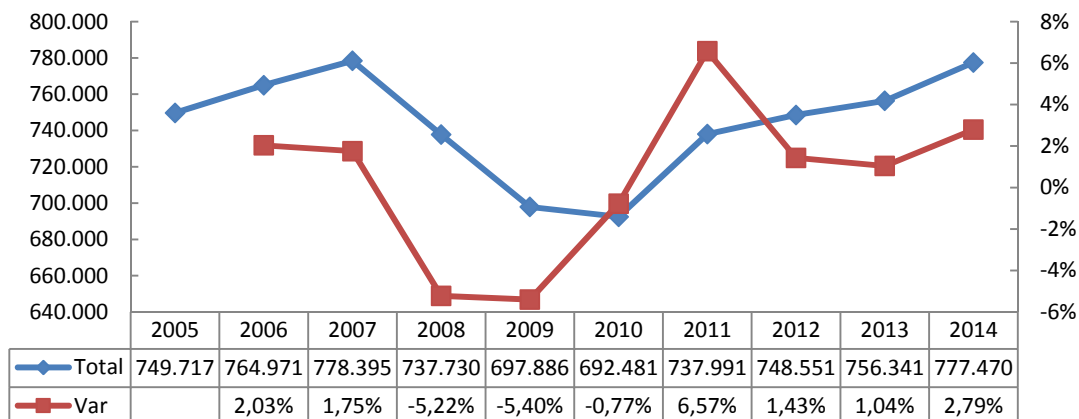
De la misma forma que desagregamos los viajeros nacionales y extranjeros para hacer un estudio más exhaustivo según el tipo de turista, podemos hacer lo mismo con las pernoctaciones para analizar el comportamiento de cada colectivo.

Como ya hemos comentado, el turismo interior o de ciudad es un sector en auge que va teniendo cada vez más adeptos en nuestro país, por lo que el comportamiento de las pernoctaciones tiene que ir en el mismo camino de los viajeros, es decir, en aumento.

Las pernoctaciones, al igual que ocurría con el volumen de visitantes, han experimentado un incremento en el caso de los turistas nacionales al registrarse 21.129 pernoctas más que en 2013, lo que significa que el incremento producido es de un 2,79% algo inferior a la subida producida en el número de viajeros españoles.

Los meses de abril, agosto y enero registran los mejores datos con incrementos del 16,64%, 12,32% y 11,83% respectivamente. Por el contrario, ha sido marzo el mes que recoge el mayor descenso con un 5,87%, consecuencia nuevamente de la celebración de la Semana Santa en el mes de abril.

Gráfico 3.7. Pernoctaciones de españoles en establecimientos hoteleros. Años 2005-2014

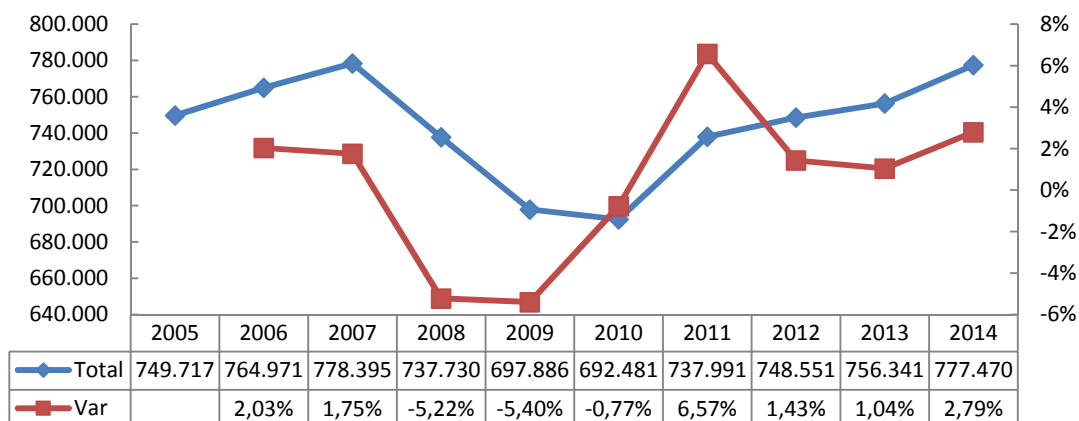


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Al igual que ocurrió al comparar las pernoctaciones nacionales, con las extranjeras ocurre lo mismo, no obstante las diferencias son aún más pronunciadas pues las pernoctaciones de extranjeros han visto incrementar su montante en 80.712 pernoctaciones.

De forma agregada podemos decir que los extranjeros han pernoctado en Córdoba un 15 por ciento más que en 2013.

Gráfico 3.8. Pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros. Años 2005-2014

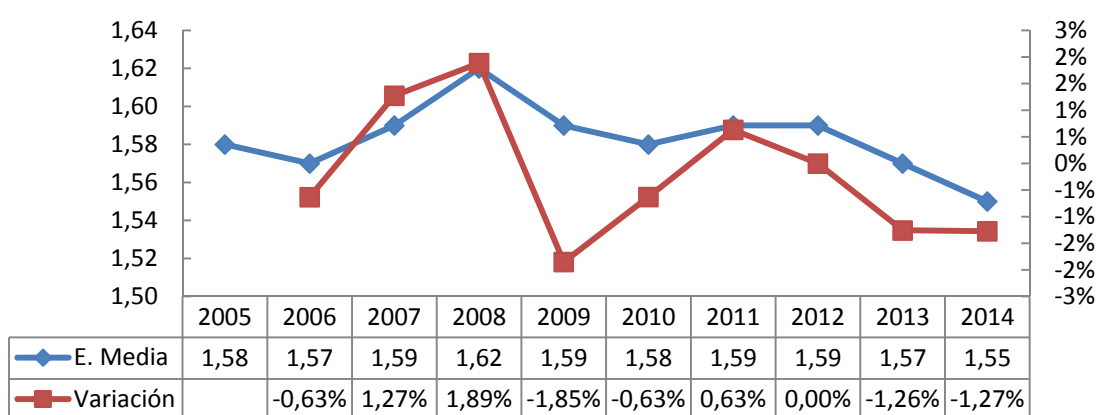


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

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

El Instituto Nacional de Estadística ha calculado la estancia media del año 2014 en 1,55 noches, lo que representa una variación de -1,27 puntos porcentuales si lo comparamos con 2013.

Gráfico 3.9. Estancia media en establecimientos hoteleros (noches). Años 2005-2014

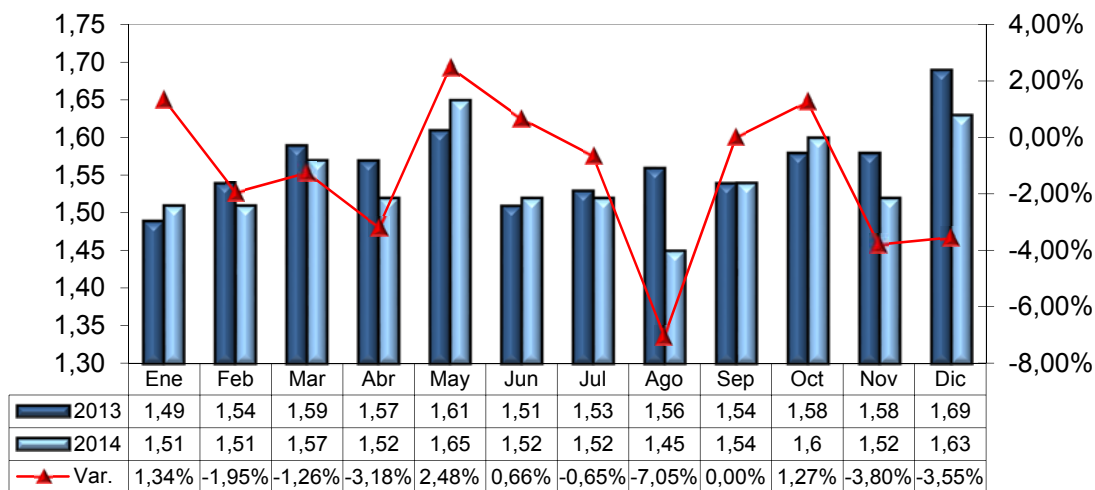


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Un detalle mensual nos lleva a destacar Mayo como el mes donde la estancia media fue la más elevada, al cifrarse en 1,65 noches de hotel, seguida de las 1,63 noches de media que se registraron en Diciembre.

Por el contrario, enero y febrero fueron los meses donde se recogió la cota mínima al contabilizarse una duración de 1,51 noches.

Gráfico 3.10. Evolución mensual de la estancia media en establecimientos hoteleros (noches). Año 2014

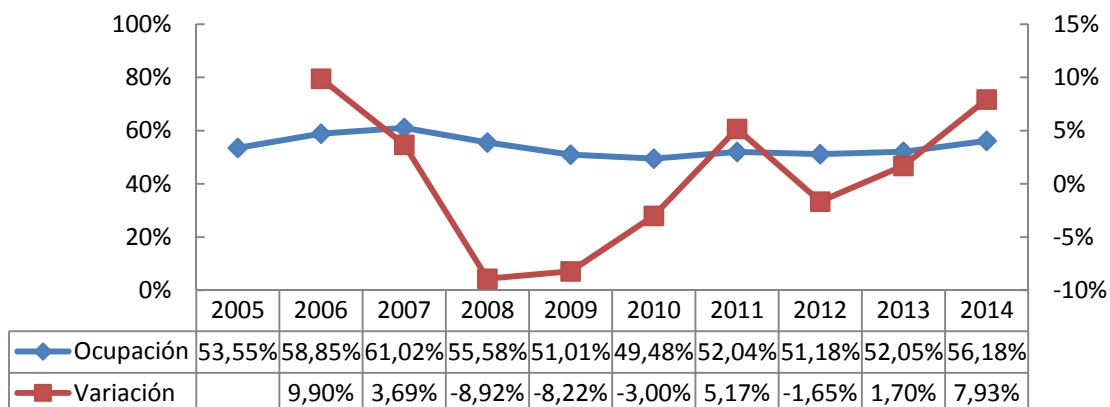


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

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

La ocupación hotelera de 2014 ha sido estimada en 56,18%, lo que supone un crecimiento del 4,13% respecto a la cifra obtenida en 2013, donde el grado de ocupación fue del 52,05%.

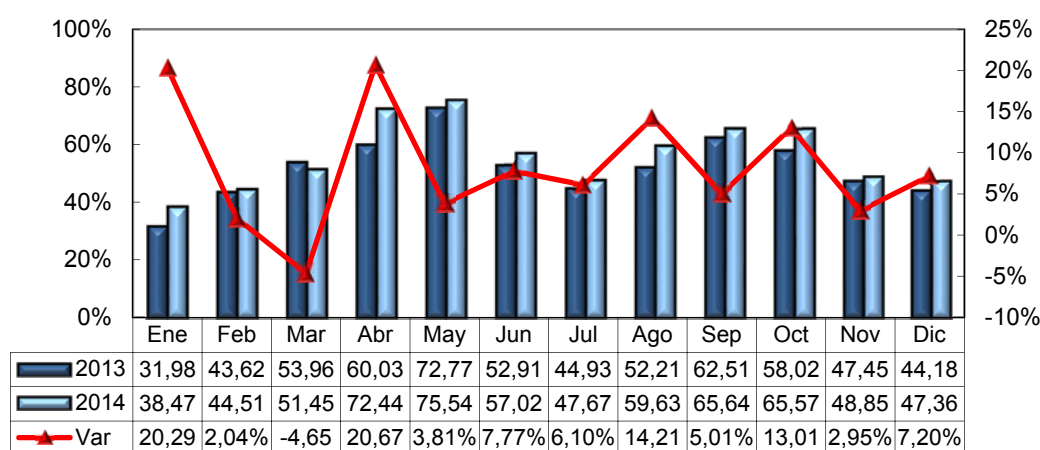
Gráfico 3.11. Grado de ocupación por plazas en establecimientos hoteleros (noches). Años 2005-2014



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Al igual que ocurría en años anteriores, los meses de mayo, abril, septiembre y octubre son los que registraron los niveles más altos de ocupación, con valores de 75,54%, 72,44%, 65,64% y 65,57% respectivamente. El mayor crecimiento se produce en el mes de abril con un 12,41% de variación interanual. Por el contrario el único descenso se produjo en el mes de marzo con un 2,51% de variación.

Gráfico 3.12. Grado de ocupación por plazas y meses en establecimientos hoteleros (noches). Año 2014



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

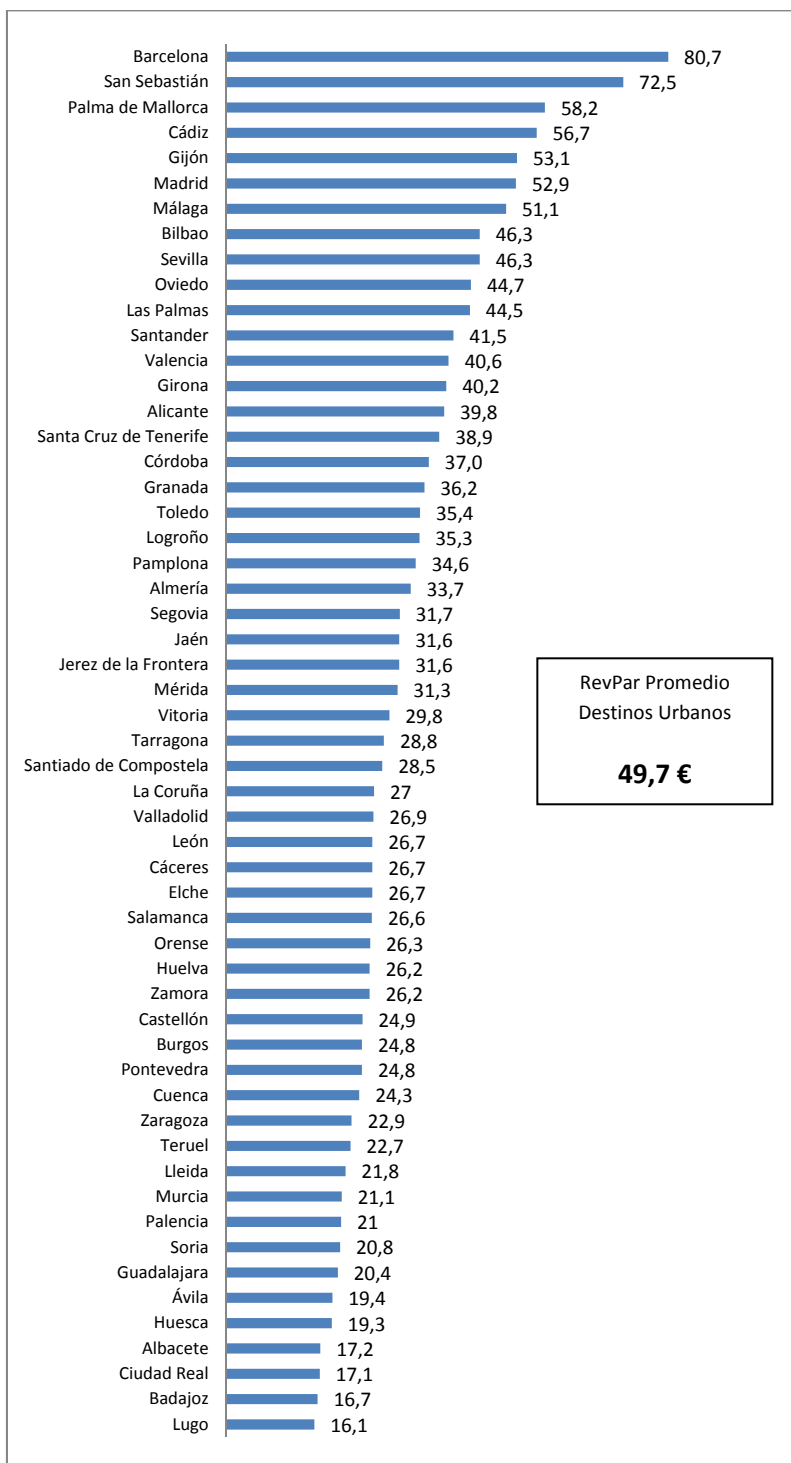
3.2. BAROMETRO DE RENTABILIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES

El presente Barómetro expone, de forma diferenciada para los destinos urbanos más relevantes de España por número de plazas turísticas, la información relativa a los ingresos por habitación disponible que obtienen el conjunto de alojamientos hoteleros localizados en su territorio de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, como reflejo de la rentabilidad socioeconómica que son capaces de generar las actividades turísticas.

El ejercicio 2014 se cierra con la intensa recuperación de la mayor parte de los destinos urbanos españoles, con un crecimiento medio de sus ingresos turísticos del 6,8% respecto a los niveles de 2013, hasta alcanzar los 49,7€. Concretamente 46 de las 53 principales ciudades analizadas en este Barómetro aumentan sus niveles de RevPar (ingreso medio por habitación disponible). En este sentido, 2014 supone un punto de inflexión respecto a las caídas experimentadas en 2012 y 2013. Esta mejora de los ingresos ha permitido un aumento del 3,4% del empleo generado por el turismo en dichas ciudades. En el caso de Córdoba se han registrado un incremento del 5,6% en RevPar y un 8,8% el empleo turístico.

En el siguiente gráfico se observa como la ciudad de Córdoba se sitúa en la décimo séptima posición de las 54 ciudades analizadas con un promedio de 37€.

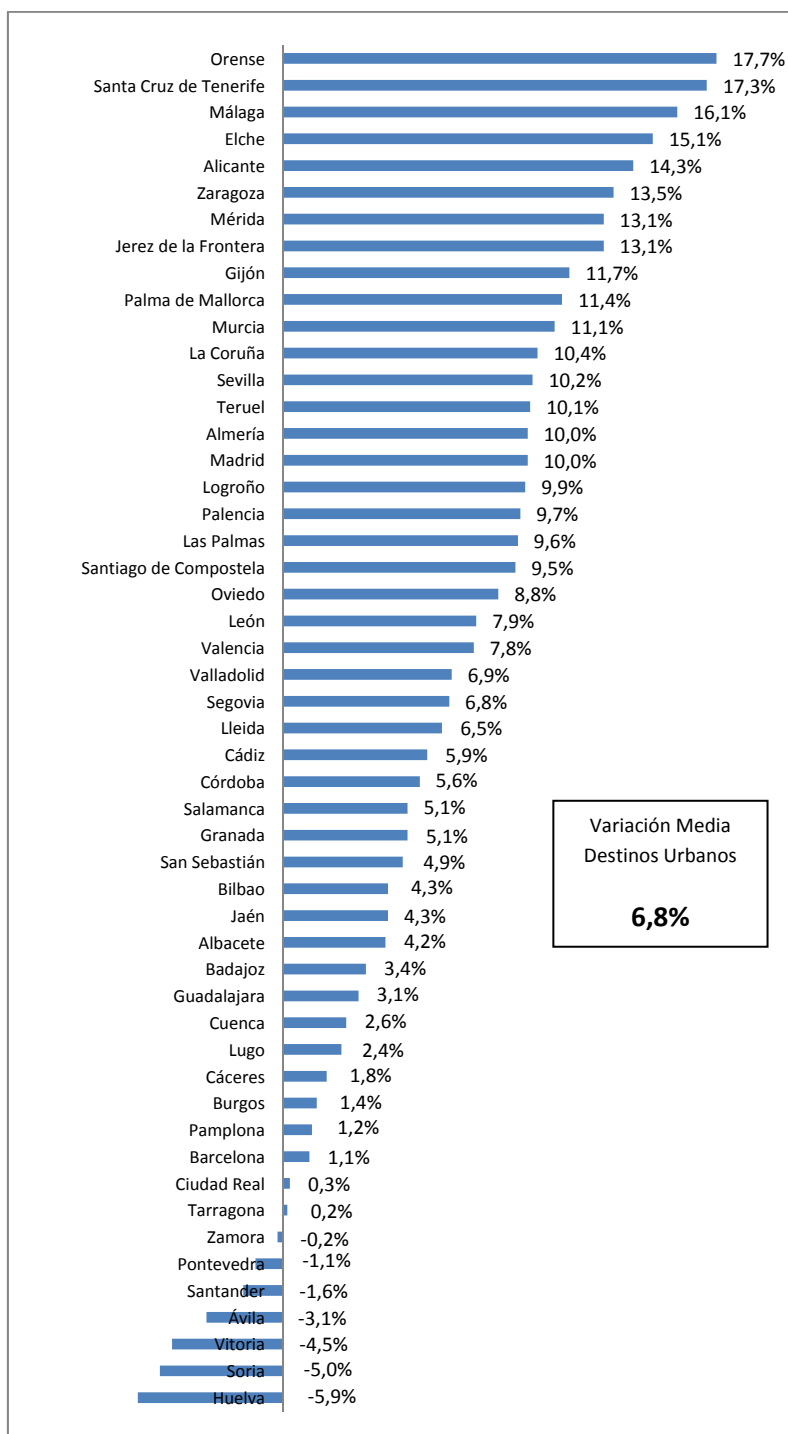
Gráfico 3.13. Ranking según RevPAR (en €) del total de hoteles en destinos urbanos. Año 2014



Fuente: Exceltur. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

La comparativa con respecto al año anterior, sitúa a la ciudad en el puesto número 28 con un incremento del 5,6%, mientras que la variación media de los Destinos Urbanos registra un incremento del 6,8%.

Gráfico 3.14. Ranking según RevPAR del total de hoteles en destinos urbanos. Tasa de Variación Interanual (en %). Años 2014 - 2013



Fuente: Exceltur. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

3.3. PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES. MERCADOS EMISORES

Este capítulo del Observatorio tiene como finalidad detallar la afluencia turística a la ciudad de Córdoba tanto nacional como extranjera.

3.3.1. MERCADOS EMISORES NACIONALES

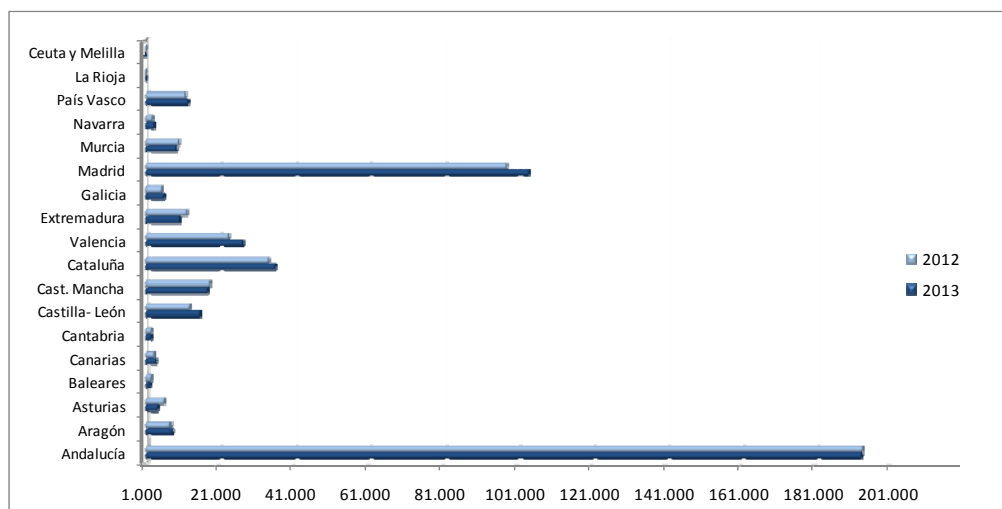
A continuación vamos a detallar la afluencia turística nacional por comunidad autónoma de procedencia. **Solamente en este apartado de turismo emisor nacional los datos son los referidos al año 2013, pues a la fecha de publicación de este Informe Anual aún no se habían publicado los datos correspondientes al año 2014.**

“Los principales mercados emisores nacionales a la ciudad de Córdoba durante el año 2013 siguen siendo Andalucía, Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana, destacando la importancia de los turistas andaluces pues en su conjunto representan el 42% del total de turismo que recibe la ciudad.

Andalucía ha supuesto en 2013 el 42,09% del total de visitantes nacionales a nuestra ciudad. El segundo lugar en orden de procedencia de nuestros turistas es Madrid que representa el 22,63% del turismo emisor nacional que recibe Córdoba. El tercer lugar lo ocupa Cataluña, en una proporción del 7,85%, seguido de Valencia con un 5,95%. Los siguientes lugares en orden de importancia los ocupan Castilla La Mancha, Castilla León y Extremadura, con un 3,87%, 3,39% y 2,23%, respectivamente. De éstas comunidades las que han reflejado mayores incrementos con respecto a 2012 han sido Castilla-León con un 19,01%, C. Valenciana con un 17,46% y Madrid con un 6,14%.

Las restantes comunidades autónomas tienen un significado turístico considerablemente inferior, siendo su grado de presencia en Córdoba directamente proporcional a la población e inversamente proporcional a la distancia a recorrer hasta el destino. Estas comunidades aportan a Córdoba un total del 11,99% de visitantes nacionales”.

Gráfico 3.15. Número de viajeros nacionales en establecimientos hoteleros. Año 2013



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

3.3.2. MERCADOS EMISORES EXTRANJEROS

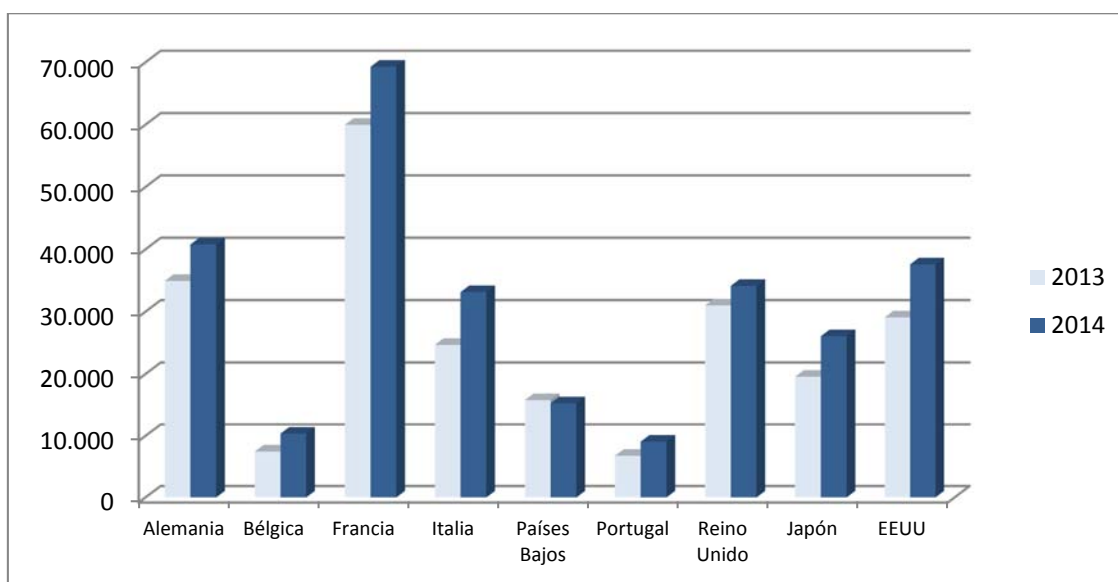
El turismo emisor extranjero se ha incrementado en 15,74% con respecto al año 2013, representando actualmente el 46,86% de los turistas que nos visitan. Dentro de éste el predominio numérico corresponde a los turistas procedentes de los países de la Unión Europea, que suponen el 57,95% del total de turistas extranjeros en Córdoba.

Los cuatro principales países europeos emisores de turistas hacia Córdoba fueron **Francia, Alemania, Reino Unido e Italia** con un **15,85%**, **9,33%**, **7,81%** y **7,58%** respectivamente y concentran el cuarenta y uno por ciento del turismo comunitario en Córdoba.

Respecto a los dos principales mercados extracomunitarios, Japón y EEUU, decir que **Estados Unidos** alcanzó el **8,60%** del total de turistas extranjeros, situándose así en el quinto puesto del total de países de turismo emisor extranjero a nuestra ciudad. La sexta posición la alcanza **Japón** que representa un total del **5,96%**.

Otros mercados internacionales como son Australia, China, Europa del Este, etc. representan el **36,91%** de nuestros visitantes extranjeros.

Gráfico 3.16. Número de viajeros extranjeros en los establecimientos hoteleros. Año 2014



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Los turistas franceses llegados a Córdoba lo hicieron principalmente los meses de abril y mayo, siendo muy numerosas también las llegadas recogidas en agosto, septiembre y octubre.

Al igual que ocurría en años anteriores, el turismo alemán concentra sus llegadas en las estaciones de primavera y otoño, concentrando en estos meses cerca del 60% del total de las llegadas.

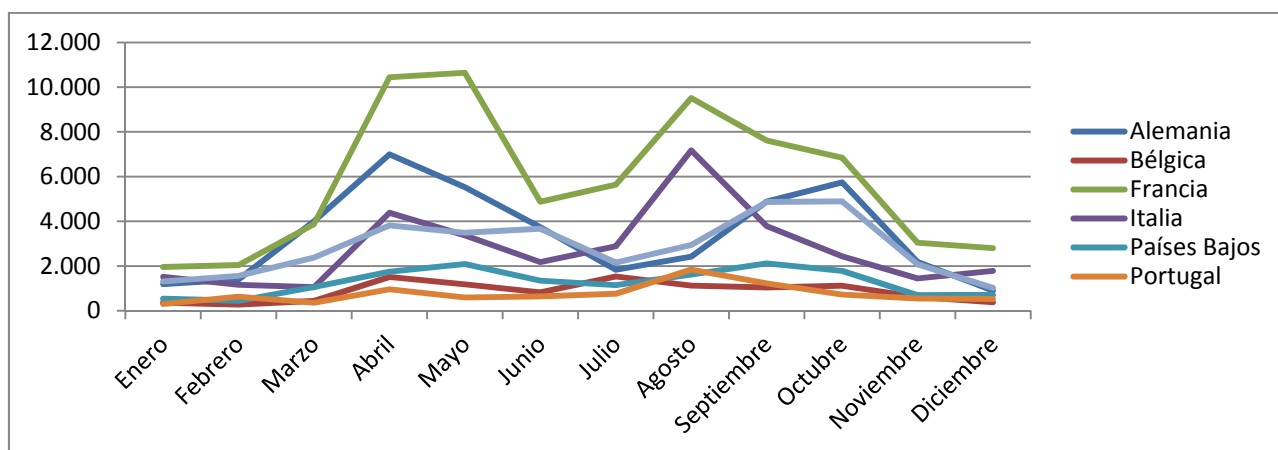
El turismo italiano concentra sus llegadas en los meses de verano, siendo agosto el mes por excelencia al recoger un total de 7.174 visitantes.

Reino Unido agrupa sus llegadas en las estaciones de primavera y otoño al igual que turismo alemán, siendo el mes de octubre el que mayor número de llegadas recoge con un total de 4.890.

Países Bajos y Bélgica muestran unas llegadas más equilibradas a lo largo del año, siendo los primeros y últimos meses del año los que recogen los mínimos de viajeros.

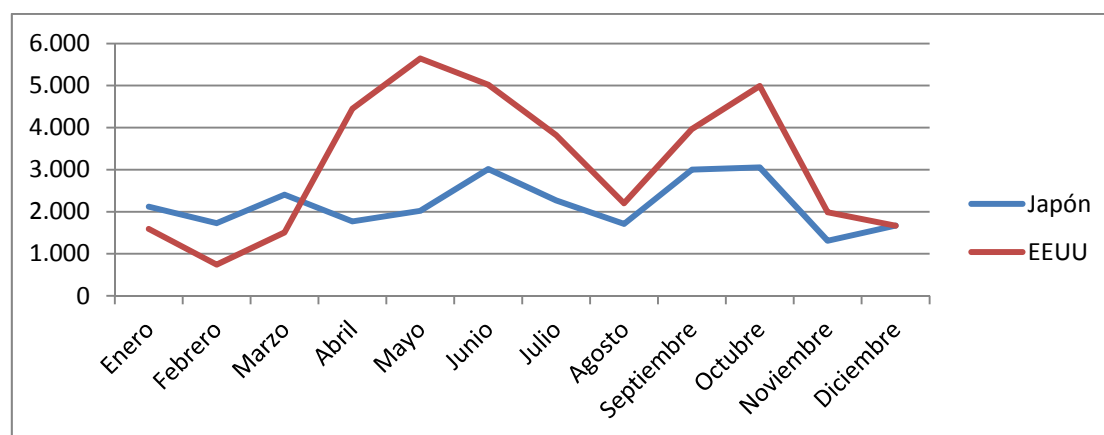
Y por último Portugal, registra el mayor número de llegadas en los meses estivales.

Gráfico 3.17. Evolución mensual de las llegadas de viajeros procedentes de los países de la Unión Europea. Año 2014



Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

En el caso de los mercados extracomunitarios, Japón también concentra sus llegadas en primavera y otoño siendo los meses invernales los de menor afluencia. Por su parte, de Estados Unidos se recibe un mayor número de viajeros en otoño y primavera, concretamente los meses de mayo, junio, abril, octubre, abril y septiembre.

Gráfico 3.18. Evolución mensual de las llegadas de viajeros procedentes de los principales mercados extracomunitarios. Año 2014


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Tabla 3.1. Evolución mensual de los viajeros extranjeros por país de procedencia. Año 2014

	Alemania	Bélgica	Francia	Italia	Países Bajos	Portugal	Reino Unido	Japón	EEUU
Enero	1.190	356	1.954	1.520	539	298	1.306	2.120	1.593
Febrero	1.394	274	2.041	1.158	444	628	1.557	1.729	743
Marzo	4.001	434	3.875	1.054	1.060	358	2.379	2.406	1.508
Abril	6.992	1.511	10.442	4.378	1.745	959	3.815	1.771	4.448
Mayo	5.523	1.179	10.643	3.369	2.093	591	3.489	2.021	5.646
Junio	3.734	823	4.874	2.173	1.344	638	3.663	3.015	5.019
Julio	1.835	1.528	5.643	2.882	1.148	755	2.151	2.269	3.822
Agosto	2.416	1.120	9.516	7.174	1.620	1.840	2.942	1.708	2.199
Septiembre	4.885	1.034	7.619	3.783	2.119	1.222	4.859	2.999	3.968
Octubre	5.738	1.115	6.843	2.431	1.779	724	4.890	3.052	4.991
Noviembre	2.186	612	3.040	1.446	697	541	2.076	1.310	1.987
Diciembre	900	377	2.797	1.784	707	520	1.022	1.673	1.666
TOTAL	40.794	10.363	69.287	33.152	15.295	9.074	34.149	26.073	37.590

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia. Consorcio de Turismo de Córdoba.

3.4. VISITAS A CENTROS DE INTERÉS TURÍSTICO

Córdoba es un destino con un fuerte componente cultural, por lo que la mayoría de los turistas que visitan la ciudad lo hacen atraídos por su riqueza patrimonial, el valor de sus monumentos y la singularidad de su cultura.

En general, los indicadores turísticos analizados referentes a 2014 son favorables y dan muestras de la recuperación turística de la ciudad. La mayor afluencia de visitantes ha tenido su fiel reflejo en las visitas culturales, lo que da nota de que la dimensión turística de nuestra ciudad descansa puramente sobre bases culturales.

Este apartado está dedicado al estudio de la oferta cultural de la ciudad, la cual se estudiará de forma agregada, y discriminando entre monumentos y museos.

Entre todos los centros turísticos han sumado un total de 3.059.579 entradas, es decir más de 208.000 visitas más que en 2013, lo que porcentualmente se traduce en un incremento del 7,32%. La fortaleza del sector se advierte claramente en su evolución pues en 2014 vuelve a generar signos de crecimiento.

De forma general, el trimestre más favorable ha sido el cuarto, que experimenta un crecimiento del 13,81%. En los tres trimestres anteriores se mantienen los incrementos con un 2,32%, 7,56% y 4,37% respectivamente. El trimestre más numeroso en cuanto a número total de visitas ha sido el segundo con un total de 1.083.469 entradas.

La segregación entre monumentos y museos vuelve a destacar la supremacía de los primeros, que aglutinan el 89% de las entradas, frente al 11% que acaparan los segundos.

Los monumentos cordobeses han sido los principales artífices del incremento de visitas generalizado, incrementando sus niveles de afluencia en un 6,67% respecto a 2013. Los motivos principales a los que podemos achacar estos buenos resultados corresponden básicamente a todos ellos pues a excepción de la Capilla de San Bartolomé, que ha visto descender la afluencia de visitas, el resto goza de unos resultados muy positivos.

Igual ocurre con los museos que durante este ejercicio han visto crecer sus visitas en un 12,64% con respecto al año precedente. Uno de los motivos de este importante crecimiento se debe al incremento de la oferta museística con la reapertura del Museo Taurino en el mes de abril.

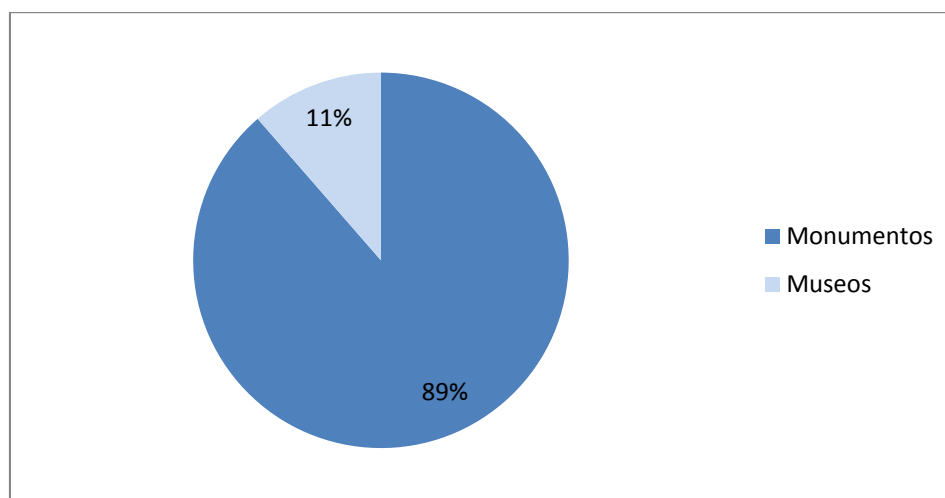
Tabla 3.2. Número de visitantes a los principales monumentos y museos de Córdoba. Año 2014

VISITANTES A LOS PRINCIPALES PUNTOS DE INTERÉS TURÍSTICO											
ALCÁZAR DE LOS REYES CRISTIANOS			CONJ. ARQUEOLÓGICO MEDINA AZAHARA			SINAGOGA			MEZQUITA - CATEDRAL		
	VISITAS	%var/13		VISITAS	%var/13		VISITAS	%var/13		VISITAS	%var/13
1º TRIM	77.283	19,60%	1º TRIM	39.040	3,61%	1º TRIM	76.900	7,03%	1º TRIM	273.100	3,93%
2º TRIM	155.880	1,98%	2º TRIM	57.636	5,88%	2º TRIM	130.650	0,00%	2º TRIM	547.731	11,30%
3º TRIM	119.079	7,96%	3º TRIM	30.863	18,68%	3º TRIM	28.750	-51,15%	3º TRIM	383.826	10,27%
4º TRIM	102.602	2,24%	4º TRIM	45.146	0,66%	4º TRIM	137.650	66,04%	4º TRIM	360.363	8,75%
TOTAL	454.844	6,24%	TOTAL	172.685	5,96%	TOTAL	373.950	8,63%	TOTAL	1.565.020	9,11%
TORRE DE LA CALAHORRA			BAÑOS DEL ALCÁZAR CALIFAL			CAPILLA SAN BARTOLOMÉ			MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO		
	VISITAS	%var/13		VISITAS	%var/13		VISITAS	%var/13		VISITAS	%var/13
1º TRIM	15.646	-0,04%	1º TRIM	10.068	30,23%	1º TRIM	5.062	-82,78%	1º TRIM	13.804	6,09%
2º TRIM	25.735	2,71%	2º TRIM	11.715	-1,79%	2º TRIM	9.843	-47,51%	2º TRIM	23.048	-3,47%
3º TRIM	15.818	6,18%	3º TRIM	10.003	7,25%	3º TRIM	4.938	9,20%	3º TRIM	9.750	19,41%
4º TRIM	16.249	-1,63%	4º TRIM	11.798	9,46%	4º TRIM	7.113	6,35%	4º TRIM	13.810	7,85%
TOTAL	73.448	1,84%	TOTAL	43.584	9,61%	TOTAL	26.956	-54,59%	TOTAL	60.412	4,41%
MUSEO DE BELLAS ARTES			REAL JARDÍN BOTÁNICO			PALACIO DE VIANA			MUSEO JULIO ROMERO DE TORRES		
	VISITAS	%var/13		VISITAS	%var/13		VISITAS	%var/13		VISITAS	%var/13
1º TRIM	15.952	11,10%	1º TRIM	7.826	18,70%	1º TRIM	15.404	19,52%	1º TRIM	11.206	-6,97%
2º TRIM	22.422	8,22%	2º TRIM	13.437	-0,82%	2º TRIM	41.919	-2,33%	2º TRIM	18.460	-9,74%
3º TRIM	11.313	-0,43%	3º TRIM	7.722	-23,51%	3º TRIM	17.507	15,73%	3º TRIM	8.021	-2,93%
4º TRIM	16.546	-18,57%	4º TRIM	9.421	-12,44%	4º TRIM	23.202	27,20%	4º TRIM	13.643	-5,01%
TOTAL	66.233	-0,79%	TOTAL	38.406	-6,32%	TOTAL	98.032	9,93%	TOTAL	51.330	-6,88%
MUSEO TAURINO			TOTAL DE VISITANTES								
	VISITAS	%var/13		VISITAS	%var/13						
1º TRIM	-	-	1º TRIM	561.291	2,32%						
2º TRIM	24.993	-	2º TRIM	1.083.469	7,56%						
3º TRIM	4.741	-	3º TRIM	652.331	4,37%						
4º TRIM	4.945	-	4º TRIM	762.488	13,81%						
TOTAL	34.679	-	TOTAL	3.059.579	7,32%						

Fuente: Delegación de Cultura, Junta de Andalucía. Unidad de Museos, Ayuntamiento de Córdoba. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Diferenciando entre museos y monumentos, se observa que el 89% de las entradas corresponden a los monumentos y tan solo el 11% corresponde a las visitas a museos. Hay que decir que en el número de visitas a la Mezquita, Catedral están incluidas las entradas a “El Alma de Córdoba” y en el total de visitas del Alcázar de los Reyes Cristianos están incluidas las entradas al espectáculo de agua, luz y sonido “Córdoba, la luz de las culturas”.

Gráfico 3.19. Distribución de las entradas según tipo de centro cultural. Año 2014

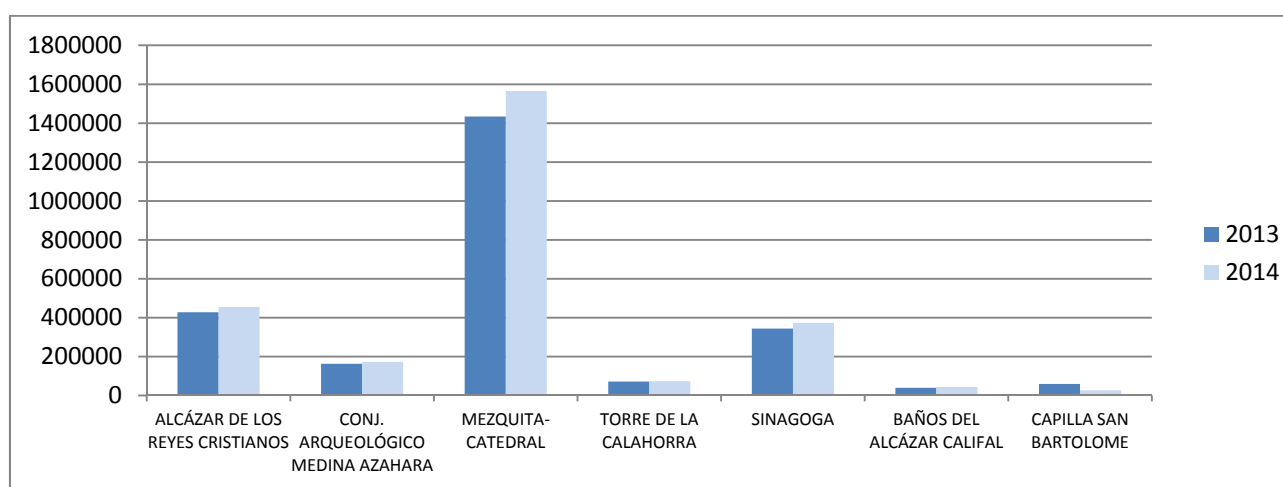


Fuente: Delegación de Cultura, Junta de Andalucía. Unidad de Museos, Ayuntamiento de Córdoba. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Dentro de la oferta monumental cordobesa, la Mezquita, Catedral ejerce un protagonismo destacado. En 2014 ha recibido la visita de 1.565.020 personas, lo que supone un crecimiento del 9,11% con respecto a 2013.

A la Mezquita, Catedral le siguen en importancia en cuanto al volumen de afluencia el Alcázar de los Reyes Cristianos, la Sinagoga y el Conjunto Arqueológico de Medina Azahara, todos ellos incrementos en el conjunto total de visitas. El mayor incremento de estos últimos monumentos mencionados, es el registrado por la Sinagoga que ha visto incrementar sus visitas en un 8,63%.

Gráfico 3.20. Número de visitantes a los monumentos de la ciudad de Córdoba. Años 2013-2014

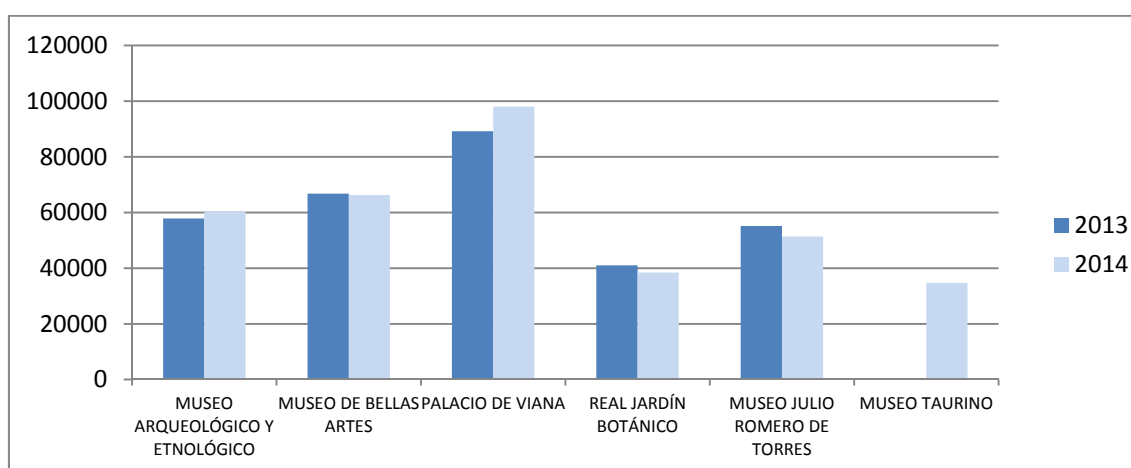


Fuente: Delegación de Cultura, Junta de Andalucía. Unidad de Museos, Ayuntamiento de Córdoba. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Un segundo apartado es el referente a los museos cordobeses, donde las cifras de afluencia, si las comparamos con las de monumentos, evidencia que el mayor peso del turismo cordobés recae sobre estos últimos. Los museos han visto crecer sus visitas durante este año en un 12,64%.

El Palacio de Viana es el que ha registrado el mayor número de visitas y el mayor crecimiento con un 9,93% de aumento en sus visitas, le sigue el Museo Arqueológico con un incremento del 4,41%. El resto de museos han visto descender sus cifras, siendo la más acusada la recogida por el Museo de Julio Romero de Torres con un 6,88% de merma.

Gráfico 3.21. Número de visitantes a los museos de la ciudad de Córdoba. Años 2013-2014



Fuente: Delegación de Cultura, Junta de Andalucía. Unidad de Museos, Ayuntamiento de Córdoba. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

4. CONGRESOS Y REUNIONES

Este apartado queda dedicado al análisis del turismo de congresos desarrollado en la ciudad de Córdoba, que es considerado como un sector estratégico en el marco de la oferta turística local e indispensable para la corrección de comportamientos estacionales. Una oferta congresual competitiva supone una gran oportunidad para los agentes interesados en combatir la estacionalidad en el sector, dado que este tipo de turismo se realiza durante todo el año. Además, el gasto congresual supone una media superior a la referida a otro tipo de segmentos, por lo que su contribución al desarrollo económico de la ciudad es mayor. Así pues, Córdoba mantiene un elevado interés en consolidar su posición al respecto.

Los resultados obtenidos en el ejercicio 2014 nos dejan un total de 77 eventos, dato superior al año anterior. A pesar de la crisis, el turismo de reuniones ha sabido mantenerse

bastante bien. Este año ha tenido un crecimiento del 18,46%, que muestra que estamos en la vía de la recuperación.

En términos generales, tal y como se indica en el párrafo anterior, en 2014 se han contabilizado 77 reuniones que se han clasificado en congresos, convenciones y jornadas siguiendo las definiciones marcadas por Turespaña y el Spain Convention Bureau. En este contexto, se ha obtenido un importante incremento en el número de convenciones y otros (44% y 40% respectivamente). Los congresos se mantienen igual que un año antes.

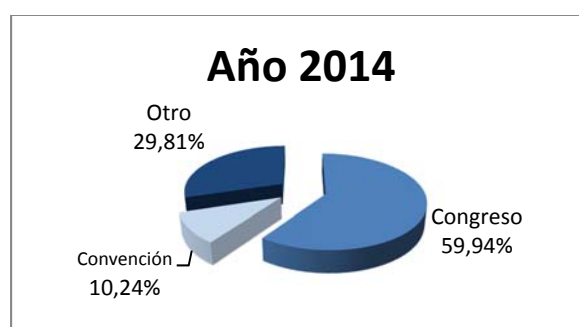
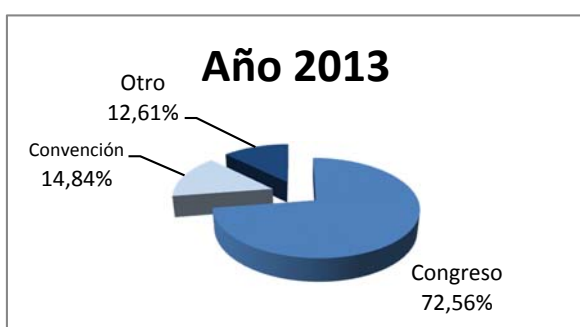
Se debe tener en cuenta que la fiabilidad de las estadísticas depende básicamente de los datos ofrecidos por los organizadores de las reuniones, precisando que no todos responden al formulario de registro del evento en su totalidad, por lo que la información puede resultar en algunos casos meramente orientativa.

Tabla 4.1. Tipo de reunión celebrada. Años 2013-2014

	Reuniones celebradas en Córdoba		
	Congreso	Convención	Otro
2013	36	9	20
2014	36	13	28
Var. 14/13	0,00%	44,44%	40,00%

Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

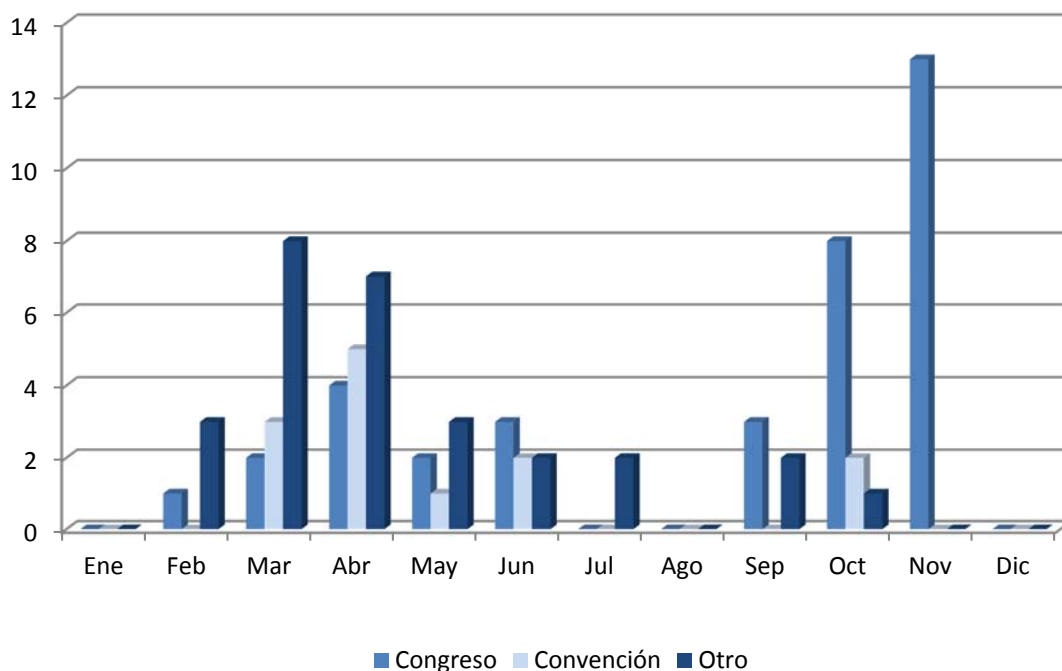
Gráfico 4.1. Tipo de reunión celebrada. Años 2013-2014



Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Aunque éste es un sector al que afecta en menor medida la estacionalidad, en el siguiente gráfico se observa que, en el período estudiado, los meses con mayor número de reuniones son marzo, abril, octubre y noviembre, con trece, dieciséis, once y trece respectivamente. Los meses en los que no ha habido ninguna reunión han sido enero, agosto y diciembre.

Gráfico 4.2. Tipo de reunión celebrada por meses. Año 2014



Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

En cuanto al número de delegados en 2014, estos suman un total de 14.963 frente a los 12.946 del año 2013. Lo que representa un incremento del 15,58% con respecto al 2013.

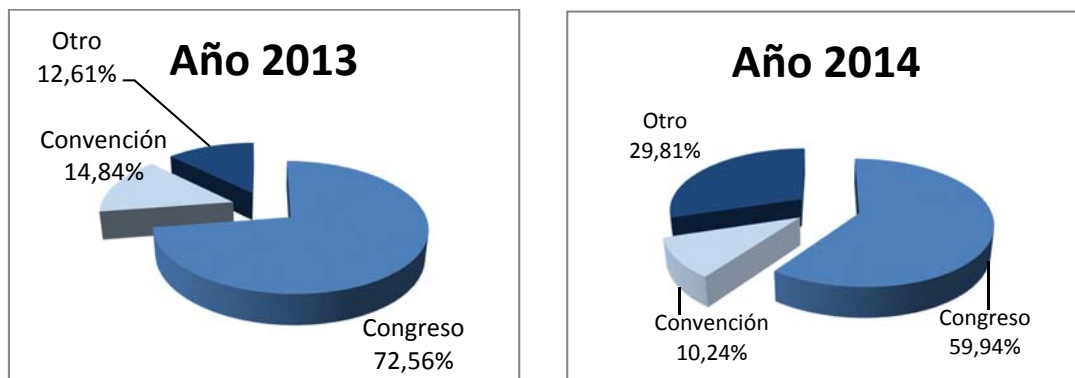
Tan solo han obtenido resultados positivos los asistentes a otros tipos de celebraciones con un 172,76%.

Tabla 4.2. Número de delegados por tipo de reunión celebrada. Años 2013-2014

	Congreso	Convención	Otro
2013	9.389	1.920	1.637
2014	8.966	1.532	4.465
Var. 13/12	-4,51%	-20,21%	172,76%

Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

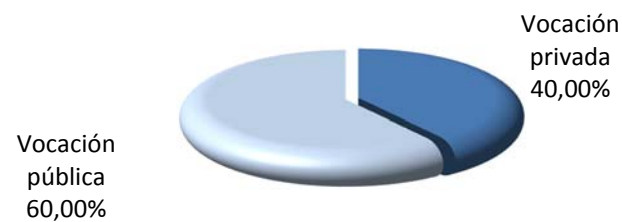
Gráfico 4.3. Número de delegados por tipo de reunión. Años 2013-2014



Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

El carácter de la reunión ha sido por lo general pública, en concreto un 60% de las reuniones celebradas, siendo el resto un 40% de carácter privado.

Gráfico 4.4. Carácter de la reunión. Año 2014



Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

En referencia al tema sobre el que han tratado en los eventos, el más destacado ha sido el sanitario, que supone un 23% del total de reuniones. Seguidamente están los temas universitarios con un 12% y los económicos con un 11%. El tema sanitario es el que mejor ha evolucionado respecto a 2013, con un crecimiento relativo del 64,28%. Asimismo, ha aumentado de forma destacada el tema económico. Por el contrario, los temas científicos y culturales y públicos son los que más han descendido con un 58,82% y 56,52% respectivamente.

Tabla 4.3. Comparativa sector de actividad. Años 2013-2014

	2013	2014
Económico	8,00%	11,00%
Sanitario	14,00%	23,00%
Cultural	23,00%	10,00%
Público	1,00%	5,00%
Universidad	18,00%	12,00%
Tecnológico	2,00%	1,00%
Científico	17,00%	7,00%
Otros	17,00%	8,00%

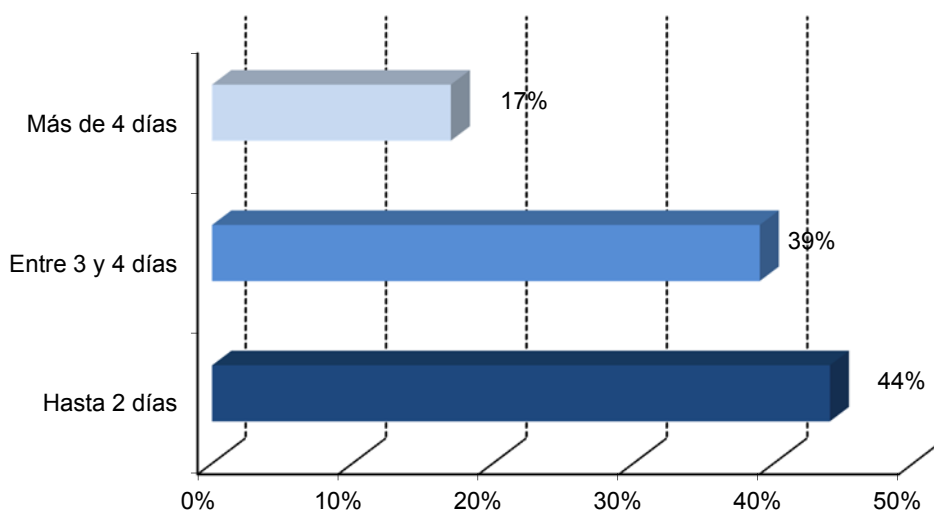
Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

De las 77 reuniones celebradas a lo largo del año 2014, el 22% se han celebrado en el Palacio de Congresos, seguida por la Universidad (18%) y las salas de hoteles (14%).

Gráfico 4.5. Lugar de celebración. Año 2014


Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

La duración media de las reuniones en 2014 es de hasta 2 días, en concreto el 44% del total, seguido para las reuniones de entre 3 y 4 días, 39%. Por el contrario, las que menos se celebran son las que tienen una duración de más de 4 días.

Gráfico 4.6. Duración de la reunión. Año 2014

Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Con respecto al tipo de alojamiento utilizado, de las 77 reuniones celebradas solo contestaron 7 sobre esta materia, por lo que no se puede extraer un resultado concluyente.

En cuanto al tipo de actividad complementaria, al igual que en el apartado anterior, de 77 reuniones tan sólo contestaron 16. Los resultados muestran una clara preferencia por las actividades gastronómicas (16 de 16).

5. ENCUESTA DE COYUNTURA TURÍSTICA

5.1. MOTIVACIÓN PRINCIPAL DEL VIAJE

En los Boletines Trimestrales se han ido publicando los datos extraídos de la Encuesta de Coyuntura Turística que elabora la Junta de Andalucía, las cuales nos permiten seguir la evolución de la coyuntura turística a lo largo del año y concretar los caracteres del modelo turístico cordobés. Los datos aquí reflejados son relativos a la provincia de Córdoba.

El principal motivo de los turistas que nos visitan sigue siendo el vacacional u ocio pero seguido muy de cerca, casi al mismo nivel, de las visitas a familiares y amigos,

representando un 45,48% y un 45,45% respectivamente. Un año más, el mayor descenso es el producido en los viajes de negocios, asistencia a ferias, congresos o convenciones con un 62,50%.

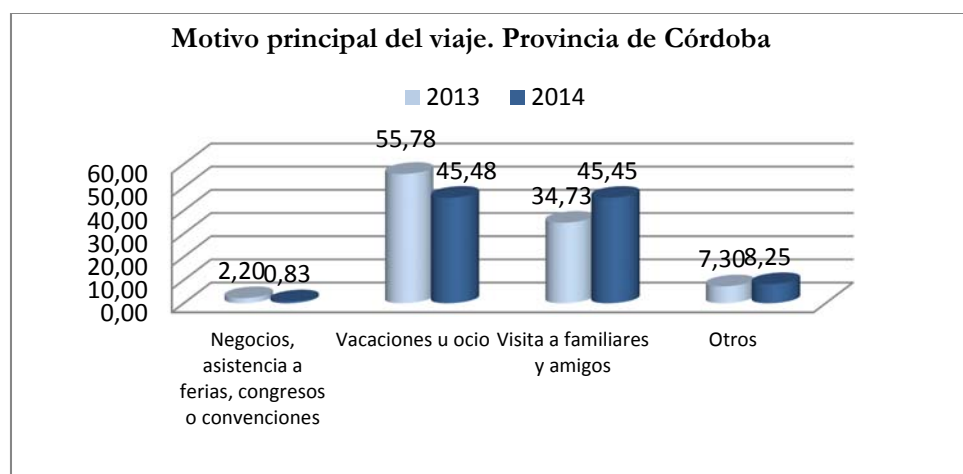
Por el contrario, el mayor incremento es el recogido por las visitas a familiares y amigos con un 30,89% seguido de otros tipos de viajes cuyo incremento ha sido del 13,01% con respecto al año anterior.

Tabla 5.1. Motivación principal de viaje de la Provincia de Córdoba. Años 2013-2014

Motivación principal del Viaje. Provincia de Córdoba			
	2013	2014	Var. 14/13
Negocios, asistencia a ferias, congresos o convenciones	2,20	0,83	-62,50%
Vacaciones u ocio	55,78	45,48	-18,47%
Visita a familiares y amigos	34,73	45,45	30,89%
Otros	7,30	8,25	13,01%

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, IEA. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Gráfico 5.1. Motivación principal del viaje de la Provincia de Córdoba. Años 2013-2014



Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, IEA. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

El gasto medio diario que efectuado por los viajeros que visitaron la provincia durante este ejercicio fue de 57,76 euros, lo que refleja un incremento del 7,95% con respecto a un año antes.

Tabla 5.2. Gasto medio diario de la Provincia de Córdoba. Años 2013-2014

Gasto Medio Diario. Provincia de Córdoba			
	2013	2014	Var. 14/13
Euros	53,50	57,76	7,95%

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, IEA. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

5.2. PERCEPCIÓN TURÍSTICA DE LOS VISITANTES

El índice de percepción turística de los visitantes que han visitado la provincia durante el año 2014, se sitúa en 7,8 de promedio en una escala de 1 a 10, lo cual produce una variación del -3,10% respecto a un año antes.

De todos los aspectos valorados, destacan en primer lugar por su alta puntuación el Patrimonio cultural una calificación media de 9,08, seguido de la Atención y trato con un 8,48, el Alojamiento con un 8,40 y los Trenes con un 8,35. Otros aspectos que superan o alcanzan el 8 de media son la Seguridad Ciudadana, la Restauración y los Entornos urbanos. De todos estos aspectos el que presenta la mejor evolución es el Patrimonio cultural con un incremento del 1,97%.

Los aspectos que han obtenido la puntuación más baja han sido el Alquiler de coches con una valoración 5,30 y el Ocio-diversión con una valoración de 7,25.

Tabla 5.3. Calificación del viaje de la Provincia de Córdoba. Años 2013-2014

Calificación del viaje. Provincia de Córdoba			
	2013	2014	Var. 14/13
Alojamiento	8,58	8,40	-2,04%
Restauración	8,18	8,05	-1,53%
Ocio-diversión	7,68	7,25	-0,38%
Transportes públicos:			
Autobuses	7,73	7,67	16,89%
Trenes	8,35	8,35	-0,36%
Taxis	8,17	7,90	6,24%
Alquiler de coches	8,90	5,30	-40,45%
Calidad de la oferta turística:			
Playas	-	-	-
Paisajes y Parques naturales	8,35	7,95	-4,79%
Entornos urbanos	8,15	8,00	-1,84%
Seguridad Ciudadana	8,18	8,13	1,64%
Asistencia sanitaria	17,25	7,47	-56,71%
Atención y trato	8,73	8,48	-2,87%
Relación precio/servicio	7,95	7,83	-1,57%
Red de comunicaciones	7,68	7,40	-3,58%
Limpieza	7,35	7,45	0,27%
Nivel de tráfico	7,43	7,40	0,40%
Señalización turística	7,63	7,48	0,26%
Información turística	7,95	7,58	0,38%
Patrimonio cultural	8,90	9,08	1,97%
Infraestructura para la práctica de golf	-	-	-
Puertos y actividades náuticas	-	-	-
Índice sintético de percepción	8,1	7,8	-3,10%

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística, IEA. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

6. COMPARATIVA CON OTROS DESTINOS CULTURALES

El último apartado del Informe 2014 trata de mostrar los principales puntos turísticos españoles para hacer una comparativa entre estos y nuestra ciudad, con el objeto de obtener conclusiones que nos ayuden a situar el turismo cordobés en relación al resto de destinos.

La selección de dichos puntos turísticos se hace en función de su similitud con Córdoba, es decir, se han escogido los puntos donde el turismo cultural tiene una destacada

importancia. Estos datos han sido recogidos de la Encuesta de Ocupación Hotelera facilitada por el Instituto Nacional de Estadística.

La finalidad que tienen que cumplir los indicadores elegidos para hacer estas comparaciones es doble: por una parte se analizará la demanda hotelera, y en concreto, el número de viajeros y pernoctaciones efectuadas en los establecimientos hoteleros cordobeses. Se analizará también el grado de ocupación por plazas, la estancia media y el personal empleado.

La otra vertiente a analizar corresponde a la oferta hotelera, donde se hará uso del número de establecimientos abiertos y plazas estimadas del INE, datos que, hemos de decir, pueden presentar diferencias respecto a los suministrados por la Consejería de Turismo de Córdoba.

Con el objeto de conocer de forma amplia y detallada la evolución turística de la ciudad, la situación actual y las perspectivas futuras que presenta Córdoba como destino turístico, el periodo analizado se referirá a los últimos cinco años.

A su vez, estos datos serán presentados en forma de ranking, de forma que sea más fácil localizar la posición de Córdoba dentro del conjunto de puntos turísticos seleccionados.

Como ya viene siendo habitual la ciudad de Córdoba vuelve a ocupar la séptima posición en el ranking de viajeros alojados dentro de las 17 ciudades españolas analizadas. Las dos primeras posiciones las siguen ocupando Madrid y Barcelona, siendo Valladolid y Ávila quienes reciben el menor número de viajeros.

Haciendo un análisis más pormenorizado se observa que el número de viajeros alojados en Córdoba ha experimentado un aumento del 9,19%, situándose por encima de Ciudades Turísticas tan importantes como Salamanca, Bilbao, Santiago de Compostela, Toledo...

Por otro lado, el crecimiento de la ciudad en el período 2010-2014 ha sido del 29,08%, siendo la ciudad que más han crecido en estos años, seguida de Toledo (28,87%), Málaga (20,34%) y Murcia (18,87%).

Tabla 6.1. Clasificación según número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros. Años 2010-2014

		2010	2011	2012	2013	2014	Var. 14/13	Var. 14/10
1	MADRID	7.871.880	8.318.611	7.945.308	7.520.834	8.365.637	11,23%	6,27%
2	BARCELONA	6.396.498	6.827.659	6.648.149	6.563.285	6.706.965	2,19%	4,85%
3	SEVILLA	1.778.971	1.910.226	1.866.052	1.917.223	2.088.862	8,95%	17,42%
4	GRANADA	1.451.016	1.508.455	1.461.522	1.543.350	1.646.024	6,65%	13,44%
5	VALENCIA	1.547.727	1.650.065	1.562.457	1.551.595	1.622.747	4,59%	4,85%
6	MÁLAGA	862.599	918.416	954.949	966.290	1.038.092	7,43%	20,34%
7	CÓRDOBA	697.139	791.634	819.494	824.098	899.869	9,19%	29,08%
8	ZARAGOZA	788.299	802.039	775.163	774.730	861.324	11,18%	9,26%
9	BILBAO	675.801	722.403	790.022	767.228	780.933	1,79%	15,56%
10	SANTIAGO C.	704.108	544.311	548.388	576.534	624.317	8,29%	-11,33%
11	TOLEDO	460.795	462.063	466.763	491.362	593.834	20,85%	28,87%
12	SALAMANCA	584.768	597.588	587.111	615.533	588.773	-4,35%	0,68%
13	SAN SEBASTIAN	506.315	533.296	523.520	531.560	543.954	2,33%	7,43%
14	BURGOS	370.510	370.698	358.807	393.929	408.536	3,71%	10,26%
15	MURCIA	309.952	325.800	323.943	348.148	368.436	5,83%	18,87%
16	VALLADOLID	338.966	352.302	335.144	344.646	362.926	5,30%	7,07%
17	AVILA	203.625	203.230	185.320	212.831	223.591	5,06%	9,81%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Con respecto a las pernoctaciones contabilizadas, Córdoba desciende una posición con respecto a 2013, ocupando el noveno lugar con más de 1,3 millones de pernoctas. Zaragoza, Santiago y Bilbao se sitúan en valores cercanos, con un volumen de pernoctaciones entre las 1,4 y 1,1 millones de pernoctas. Tan solo Barcelona supera los 17 millones de pernoctaciones y ocupa la primera posición y Murcia y Ávila, otro año, vuelven a registrar los valores inferiores.

El mayor incremento lo recoge Toledo con un crecimiento del 21,87% respecto a 2013, debido en parte a la celebración del IV Centenario del fallecimiento de El Greco. Por el contrario el menor incremento lo refleja Burgos con un 0,09%.

Haciendo una comparativa con los últimos cinco años, las ciudades que reflejan una mejor evolución son Málaga (34,08%), Córdoba (26,27%), Toledo (24,14%) y Bilbao (21,17%). La mayor caída en cuanto al número de pernoctaciones es la registrada por Santiago de Compostela (-18,51%).

Tabla 6.2. Clasificación según número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Años 2010-2014

		2010	2011	2012	2013	2014	Var. 14/13	Var. 14/10
1	BARCELONA	15.095.875	16.146.596	16.215.627	16.630.808	17.474.461	5,07%	15,76%
2	MADRID	15.192.774	16.411.369	15.541.907	14.848.661	16.487.215	11,04%	8,52%
3	SEVILLA	3.332.866	3.605.575	3.565.332	3.718.394	3.966.257	6,67%	19,00%
4	VALENCIA	3.249.957	3.319.783	3.184.030	3.220.899	3.340.989	3,73%	2,80%
5	GRANADA	2.621.971	2.769.103	2.611.687	2.799.944	3.014.011	7,65%	14,95%
6	MÁLAGA	1.596.042	1.740.028	1.816.800	1.980.786	2.139.976	8,04%	34,08%
7	BILBAO	1.220.475	1.370.254	1.460.019	1.406.899	1.478.867	5,12%	21,17%
8	ZARAGOZA	1.319.190	1.332.468	1.312.133	1.274.963	1.421.574	11,50%	7,76%
9	CÓRDOBA	1.103.093	1.249.873	1.288.096	1.291.003	1.392.844	7,89%	26,27%
10	SANTIAGO C.	1.430.184	1.142.474	1.081.892	1.100.509	1.165.432	5,90%	-18,51%
11	SAN SEBASTIÁN	988.698	1.039.442	1.025.906	1.070.409	1.087.929	1,64%	10,04%
12	SALAMANCA	965.877	957.289	919.244	953.502	970.594	1,79%	0,49%
13	TOLEDO	719.281	718.745	702.897	738.586	900.128	21,87%	25,14%
14	VALLADOLID	551.417	587.374	551.033	572.340	617.761	7,94%	12,03%
15	BURGOS	586.334	566.835	543.211	587.897	588.434	0,09%	0,36%
16	MURCIA	518.593	522.204	514.871	545.750	574.416	5,25%	10,76%
17	ÁVILA	340.079	335.541	302.794	320.072	326.898	2,13%	-3,88%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

En lo que respecta al grado de ocupación por plazas, Córdoba asciende una posición con respecto al año anterior, ocupando la quinta plaza, con una ocupación hotelera del 56,18 por ciento, esto ha supuesto un incremento de un 7,93% respecto a 2013. La ciudad de Barcelona es la que ocupa la primera posición con el 64,80%.

El mayor incremento ha sido registrado por Toledo con un 21,72% y el mayor descenso lo ha recogido San Sebastián con un 1,12%.

En la evolución experimentada por estas ciudades en el último lustro, Córdoba ha registrado un incremento del 13,11%, siendo los mayores incrementos los registrados por Málaga, y Toledo con un 25,55% y 20,05% respectivamente. A estas ciudades les seguiría Córdoba.

Tabla 6.3. Clasificación según el grado de ocupación por plazas. Años 2010-2014

		2010	2011	2012	2013	2014	Var. 14/13	Var. 14/10
1	BARCELONA	62,03	65,27	64,86	63,8	64,80	1,57%	4,46%
2	MÁLAGA	47,74	50,65	52,44	55,88	59,94	7,26%	25,55%
3	SAN SEBASTIAN	57,53	60,25	58,94	60,43	59,76	-1,12%	3,87%
4	GRANADA	51,75	54,56	53,8	55,94	58,26	4,15%	12,58%
5	CÓRDOBA	49,67	51,99	51,36	52,05	56,18	7,93%	13,11%
6	SEVILLA	50,23	54,25	51,68	52,06	55,85	7,29%	11,20%
7	MADRID	54,45	56,39	52,78	49,81	55,41	11,25%	1,77%
8	BILBAO	50,83	54,9	55,66	53,45	54,51	1,99%	7,24%
9	TOLEDO	45,16	44,37	42,65	44,54	54,21	21,72%	20,05%
10	VALENCIA	51,77	53,23	49,04	50,73	51,96	2,43%	0,38%
11	SALAMANCA	48,2	46,94	43,64	46,08	48,17	4,54%	-0,05%
12	VALLADOLID	40,49	42,16	38,4	39,73	43,44	9,35%	7,29%
13	BURGOS	42,54	42,35	40,72	42,72	42,44	-0,66%	-0,24%
14	SANTIAGO C.	53	42,41	38,86	40,66	40,97	0,75%	-22,71%
15	ZARAGOZA	35,41	34,89	34,25	33,71	38,53	14,29%	8,81%
16	MURCIA	32,91	33,05	31,96	33,41	35,86	7,33%	8,96%
17	ÁVILA	34,3	32,63	30,4	32,98	34,22	3,76%	-0,24%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

En el análisis de la estancia media Córdoba baja dos posiciones, situándose en decimocuarta posición del ranking de las ciudades analizadas con respecto a 2013.

Los viajeros llegados a la ciudad hicieron una media de 1,55 noches. Barcelona sigue encabezando la lista con una estancia media de 2,58 noches, seguida de Málaga y Valencia que también superan las 2 noches de estancia.

La estancia media en Córdoba ha sufrido un ligero retroceso del 1,27% respecto a 2013. El mayor incremento lo ha recogido Salamanca (6,88%) y el mayor descenso lo ha registrado Ávila (-3%).

Haciendo la comparación con 2010, Córdoba refleja un descenso del 1,90%. La ciudad que más ha acusado el descenso ha sido Ávila con 12,87%.

Tabla 6.4. Clasificación según la estancia media. Años 2010-2014

		2010	2011	2012	2013	2014	Var. 14/13	Var. 14/10
1	BARCELONA	2,36	2,63	2,42	2,53	2,58	2,11%	9,46%
2	MÁLAGA	1,85	1,89	1,89	2,05	2,05	-0,04%	10,77%
3	VALENCIA	2,1	2,01	2,02	2,08	2,04	-1,76%	-2,70%
4	MADRID	1,93	1,97	1,96	1,97	1,97	-0,08%	1,99%
5	SAN SEBASTIAN	1,95	1,95	1,91	2,01	1,95	-2,90%	0,09%
6	SEVILLA	1,87	1,89	1,9	1,94	1,94	0,13%	3,88%
7	SANTIAGO C.	2,03	2,1	2,07	1,91	1,91	-0,04%	-5,95%
8	BILBAO	1,81	1,9	1,83	1,83	1,87	2,32%	3,45%
9	GRANADA	1,81	1,84	1,79	1,81	1,83	0,97%	0,97%
10	VALLADOLID	1,63	1,67	1,64	1,66	1,70	2,36%	4,24%
11	SALAMANCA	1,65	1,6	1,58	1,55	1,66	6,88%	0,40%
12	ZARAGOZA	1,67	1,66	1,69	1,65	1,65	0,25%	-0,95%
13	MURCIA	1,67	1,6	1,59	1,57	1,56	-0,96%	-6,89%
14	CÓRDOBA	1,58	1,58	1,58	1,57	1,55	-1,27%	-1,90%
15	TOLEDO	1,56	1,56	1,5	1,5	1,51	0,83%	-3,04%
16	BURGOS	1,58	1,53	1,53	1,49	1,47	-1,57%	-7,17%
17	ÁVILA	1,67	1,65	1,63	1,5	1,46	-3,00%	-12,87%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Una vez analizada la demanda hotelera, y para concluir con la comparativa de Córdoba respecto a otros destinos turísticos, hay que estudiar la oferta hotelera con la que cuenta nuestra ciudad. Los indicadores a analizar son: personal empleado, número de establecimientos abiertos y plazas hoteleras ofertadas.

El primer indicador objeto de estudio es el personal empleado en el sector turístico. En él aparecen recogidos tanto el personal remunerado como los que no lo están y que con su trabajo, aunque éste se desarrolle fuera de los establecimientos hoteleros, contribuyen a la producción de bienes y servicios en establecimientos dedicados a dicha finalidad.

Córdoba muestra un incremento en sus cifras al emplear a 56 personas más, con un total de 860 empleados. A pesar de ello, la ciudad ocupa la misma posición de 2013, es decir, sigue situada en el décimo lugar.

Al comparar nuestra ciudad con los demás destinos, se observa como Córdoba es la ciudad que registra el mayor incremento de las ciudades analizadas. En el caso opuesto, tan se han producido descensos en 7 de los 17 puntos turísticos analizados, siendo los más acusados los correspondientes a Zaragoza, Murcia y Valladolid.

Si tomamos como referencia el año 2010, la ciudad registra un crecimiento del 7,97%. Este dato solo es sobrepasado por Barcelona que en estos años se incrementa en un 8,69% el personal empleado.

Tabla 6.5. Clasificación según el personal empleado. Años 2010-2014

		2010	2011	2012	2013	2014	Var. 14/13	Var. 14/10
1	BARCELONA	11.192	11.363	11.756	11.882	12.165	2,38%	8,69%
2	MADRID	11.961	12.147	12.017	11.498	11.196	-2,62%	-6,39%
3	SEVILLA	2.744	2.741	2.763	2.856	2.941	2,97%	7,16%
4	VALENCIA	2.242	2.157	2.116	1.970	2.010	2,05%	-10,33%
5	GRANADA	1.879	1.765	1.576	1.536	1.558	1,41%	-17,10%
6	MÁLAGA	1.159	1.245	1.183	1.156	1.220	5,50%	5,23%
7	BILBAO	1.188	1.205	1.217	1.171	1.142	-2,47%	-3,84%
8	ZARAGOZA	1.179	1.120	1.012	962	894	-7,11%	-24,18%
8	SANTIAGO C.	1.009	988	907	894	894	-0,02%	-11,42%
9	SAN SEBASTIAN	878	868	798	856	875	2,18%	-0,33%
10	CÓRDOBA	797	874	883	804	860	7,00%	7,97%
11	SALAMANCA	738	722	692	598	584	-2,41%	-20,88%
12	VALLADOLID	562	569	584	546	525	-3,94%	-6,73%
13	TOLEDO	742	678	510	475	486	2,35%	-34,47%
14	BURGOS	437	406	404	400	408	1,98%	-6,57%
15	MURCIA	458	455	426	411	388	-5,72%	-15,44%
16	ÁVILA	385	399	382	368	377	2,45%	-2,06%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

La otra vertiente de estudio hace referencia a la oferta hotelera cordobesa. Según la estimación del INE, la oferta hotelera de la ciudad de Córdoba ha permanecido inalterable durante el ejercicio 2014. El número de establecimientos que indica el INE no coincide con el facilitado por la Junta de Andalucía.

En la siguiente tabla se refleja la clasificación en función del número de establecimientos abiertos, en el que la ciudad ocupa la posición número 11, la misma que un año antes, con un total de 82 establecimientos abiertos.

Las primeras posiciones siguen siendo para Madrid y Barcelona que entre ambas ciudades suman más de 1.400 establecimientos hoteleros.

Haciendo comparativa cinco años atrás, Córdoba ha obtenido un descenso del 8,33%. La ciudad que refleja un mayor crecimiento en cuanto al número de establecimientos abiertos es Bilbao con un 27,50% de incremento, siendo Burgos la ciudad que ha reflejado el mayor descenso.

Tabla 6.6. Clasificación según el número de establecimientos abiertos. Años 2010-2014

		2010	2011	2012	2013	2014	Var. 14/13	Var. 14/10
1	MADRID	836	861	883	873	849	-2,71%	1,63%
2	BARCELONA	509	505	512	543	579	6,69%	13,72%
3	SEVILLA	168	173	187	196	192	-1,96%	14,21%
4	GRANADA	165	166	156	147	159	7,94%	-4,03%
5	SANTIAGO C.	160	154	154	147	153	4,37%	-3,81%
6	VALENCIA	121	115	132	130	128	-1,41%	6,29%
7	MÁLAGA	90	94	108	115	113	-1,59%	26,21%
8	SAN SEBASTIÁN	95	100	104	108	112	3,55%	17,31%
9	ZARAGOZA	95	99	101	97	91	-5,76%	-4,19%
10	SALAMANCA	94	95	91	90	87	-2,87%	-6,51%
11	CÓRDOBA	89	87	85	82	82	-0,51%	-8,33%
12	BILBAO	54	64	63	68	69	1,72%	27,50%
13	TOLEDO	63	63	66	66	65	-2,02%	2,65%
14	BURGOS	66	60	59	55	58	5,61%	-11,32%
15	VALLADOLID	43	44	44	42	43	1,19%	-2,11%
16	ÁVILA	39	42	40	38	37	-2,85%	-5,34%
17	MURCIA	36	36	35	34	32	-6,37%	-10,96%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

El último indicador que vamos a analizar es el número de plazas hoteleras, en el que la ciudad, se mantiene igual que el año anterior en la décima posición con 6.760 plazas. Las primeras posiciones de este ranking vuelven a ser para Madrid y Barcelona y las últimas posiciones las ocupan Burgos y Ávila.

El crecimiento que ha experimentado Córdoba durante 2014 ha sido del 1,44%. Los mayores incrementos los han registrado Barcelona, Granada y Bilbao. El descenso más acusado lo ha recogido Zaragoza con un 2,45%.

La evolución de la ciudad en los últimos cinco años, destaca Bilbao al reflejar el mayor crecimiento de las 17 ciudades analizadas con un 12,33%, seguido de Barcelona (10,92%), Sevilla (9,34%) y Córdoba (7,85%).

Tabla 6.7. Clasificación según el número de plazas hoteleras. Años 2010-2014

		2010	2011	2012	2013	2014	Var. 14/13	Var. 14/10
1	MADRID	76.031	79.115	80.007	81.239	81.092	-0,18%	6,66%
2	BARCELONA	65.920	66.993	67.564	70.433	73.122	3,82%	10,92%
3	SEVILLA	17.987	18.016	18.597	19.730	19.668	-0,32%	9,34%
4	VALENCIA	17.021	16.863	17.450	17.143	17.313	0,99%	1,71%
5	GRANADA	13.712	13.736	13.077	13.512	13.953	3,26%	1,76%
6	ZARAGOZA	10.168	10.400	10.408	10.302	10.050	-2,45%	-1,16%
7	MÁLAGA	9.086	9.309	9.364	9.598	9.677	0,83%	6,50%
8	SANTIAGO C.	7.300	7.288	7.426	7.324	7.517	2,63%	2,96%
9	BILBAO	6.538	6.777	7.041	7.119	7.344	3,16%	12,33%
10	CÓRDOBA	6.268	6.489	6.755	6.664	6.760	1,44%	7,85%
11	SALAMANCA	5.421	5.513	5.681	5.594	5.485	-1,95%	1,17%
12	SAN SEBASTIAN	4.593	4.637	4.588	4.747	4.825	1,64%	5,06%
13	TOLEDO	4.328	4.378	4.428	4.474	4.452	-0,48%	2,88%
14	MURCIA	4.316	4.323	4.386	4.463	4.385	-1,75%	1,60%
15	VALLADOLID	3.718	3.802	3.894	3.903	3.872	-0,80%	4,14%
16	BURGOS	3.743	3.632	3.601	3.727	3.757	0,80%	0,39%
17	ÁVILA	2.766	2.791	2.702	2.634	2.603	-1,18%	-5,90%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

