



INFORME 2015

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | 2 |
| 1.1. Principales noticias año 2015 | 3 |
| 1.2. Avance noticias año 2016 | 4 |
| 2. Oferta Turística | 5 |
| 2.1. Hoteles | 5 |
| 3. Demanda Turística | 15 |
| 3.1. Evolución de la demanda hotelera | 15 |
| 3.2. Barómetro de rentabilidad de los destinos turísticos | 25 |
| 3.3. Procedencia de los visitantes. Mercados emisores | 28 |
| 3.3.1. Mercados emisores nacionales | 28 |
| 3.3.2. Mercados emisores extranjeros | 29 |
| 3.4. Visitas a centros de interés turístico | 32 |
| 4. Congresos y reuniones | 35 |
| 5. Encuesta de Coyuntura Turística | 41 |
| 5.1. Motivación principal del viaje | 41 |
| 5.2. Percepción turística de los visitantes | 42 |
| 6. Comparativa con otros destinos culturales | 44 |

1. INTRODUCCIÓN

El Consorcio de Turismo de Córdoba, a través de su Observatorio Turístico, presenta un informe, con datos referidos a 2015, que pone de relieve en primer lugar el mantenimiento de la tendencia al alza en el sector registrada en este año.

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.

Para estimar los beneficios del turismo y potenciarlos, es imprescindible obtener y procesar información de forma periódica. Por ello, y aparte de reunir información de importantes fuentes estadísticas y documentales se analizan, tanto trimestral como anualmente, algunas variables fundamentales para dar una visión global de la demanda turística, que pueda servir a su vez de referencia para la comprensión de cualquiera de sus fenómenos.

Este es el objetivo del Observatorio Turístico de la ciudad de Córdoba, que por quinceavo consecutivo presenta sus cifras y conclusiones sobre el sector turístico, ofrecer una visión de la oferta turística cordobesa aplicada a las demandas de nuestros visitantes y analizar las repercusiones que sobre la ciudad ha tenido el turismo recibido.

La demanda hotelera confirma el buen año turístico que ha vivido la ciudad. Córdoba acogió un total de 938.020 viajeros alojados en establecimientos hoteleros, dato importante por cuanto ha supuesto un incremento respecto al año precedente del 1,82%.

El número total de pernoctaciones supera ya el millón y medio, 1.513.237, cifra extraordinariamente significativa por cuanto representa un incremento del 6,93% respecto a 2014.

En cuanto a las procedencias se observa el predominio numérico de los nacionales sobre los extranjeros, suponiendo los primeros el 52,37% de los visitantes y los segundos el 47,63%. No obstante, los visitantes nacionales se incrementaron en un 1,46% mientras que los extranjeros crecieron un 2,21%. Igual ocurre con las pernoctaciones, fue mayor el incremento reflejado por las extranjeras con un 7,56% frente al 6,29% de las nacionales.

Comparando a 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 vitalidad y fortalecimiento del sector turístico, que convierte a Córdoba en uno de los principales destinos del panorama nacional gracias a su importante patrimonio cultural y su atractivo como ciudad.

1.1. PRINCIPALES NOTICIAS AÑO 2015

Las cifras que se han reseñado reflejan el estado de la situación turística actual, 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.

Celebración del WIEF Roundtable Córdoba 2015

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

El evento 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” reunió 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 basó en dos jornadas de debate temático sobre la industria agroalimentaria halal y el turismo halal, donde los asistentes conocieron lo que Córdoba puede ofrecer en estos dos sectores y cuáles son las oportunidades de inversión. Estas cuestiones fueron 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.

Pulsera Turística

La Delegación de Cultura del Ayuntamiento de Córdoba junto con el Consorcio de Turismo de Córdoba han diseñado un nuevo proyecto turístico denominado “*Pulsera Turística*” que engloba todos los museos y monumentos municipales de la ciudad de Córdoba.

Con la “**Pulsera Turística**” se pueden visitar y disfrutar todos los museos y monumentos municipales de la ciudad de Córdoba y además supone una ayuda para ahorrar ya que su precio es de tan solo 8,40 €. Por este precio se puede acceder al Alcázar de los Reyes Cristianos, Baños del Alcázar Califal, Museo Julio Romero de Torres y Museo Taurino.

Se puede adquirir en cualquiera de los museos/monumentos incluidos en la Pulsera Turística así como en los Puntos de Información Turística de la ciudad sitios en Plaza de las Tendillas, Estación de tren y Centro de Recepción de Visitantes de la Puerta del Puente.

Conocer el gran legado cultural en Córdoba es más fácil y económico gracias a la Pulsera Turística de Córdoba.

Córdoba, Patio de Verano, Córdoba Patio de Otoño y Córdoba Patio de Invierno

Córdoba se convierte todos los **veranos** en un grandioso escenario de múltiples resonancias. La historia, el arte y la cultura de esta ciudad [Patrimonio de la Humanidad](#) se abren al público espectador y lo seducen en las noches de verano, albergando un mosaico multicultural de artistas de todos los ámbitos y procedencias.

Córdoba se viste de **Otoño** y lo hace a través de la poesía, la buena gastronomía, la diversidad cultural, el conocimiento, la sabiduría y el arte en todas sus manifestaciones. En otoño renace la cultura, anclando raíces nuevas en sus calles y plazas, sus teatros y sus palacios, sus museos y monumentos. Una estación en la que tienen cabida la naturaleza, la riqueza gastronómica, lo ecuestre, los Patios, el teatro, la música y el deporte.

La alegría, la fiesta, la buena gastronomía, la vida en la calle, y sobre todo, la cultura, siguen siendo protagonistas en Córdoba durante la estación **invernal**. Si pensabas que los Patios solo se engalanan en primavera...hay que descubrir su incomparable belleza durante estas fechas.

El Consorcio de Turismo de Córdoba ha elaborado tres programas que recogen, para cada estación del año, los distintos conciertos, espectáculos, actividades infantiles, teatro, flamenco, eventos y un sin fin de actividades que tienen lugar durante estos períodos en Córdoba.

1.2. AVANCE NOTICIAS AÑO 2016

Abre el Azahar

Abre el azahar es un proyecto de ciudad que busca en un hecho tan inseparable de la identidad de la ciudad y provincia de Córdoba, como es la apertura del azahar, un argumento para definir un evento participado por todos. Nos es tan propio este momento, que se nos ha olvidado celebrarlo. La idea de abrir, en la que subyace también un vínculo simbólico con los patios, trata sobre algo que está dentro, o que está cerrado y que desea ser abierto, compartido con el mundo. El nombre azahar procede del árabe hispánico azzahár, y éste, del árabe clásico az-zahr (que significa flores).

En Abril de 2016 se celebrará la primera edición del proyecto “Abre el Azahar”. Los 4 ejes que soportarán esta iniciativa serán:

- Envío Físico de Azahar
- Envío digital de Azahar
- Congreso de flor
- Actividades de Azahar

Córdoba, Patio de Primavera

La estación primaveral se inaugura en Córdoba desde comienzos de marzo con la apertura de las flores de azahar. En los primeros días del mes de marzo, con la apertura de las flores de azahar, la ciudad despierta a la primavera, exultante de belleza y frescura. El murmullo de las fuentes y el intenso olor del azahar se convierten en inseparables compañeros de la experiencia sensorial única que es visitar en primavera esta ciudad, Patrimonio de la Humanidad.

El Consorcio de Turismo de Córdoba, al igual que ya lo hizo con las otras estaciones del año, ha elaborado este programa que recoge, los distintos conciertos, espectáculos, actividades infantiles, teatro, flamenco, eventos y un sin fin de actividades para invitar a todos a vivir la primavera en **Córdoba, destino de flor**.

Trueque 4, Centro de Interpretación de los Patios

La casa patio de la calle Trueque 4 se prepara para abrir como centro de interpretación de los patios, lo que ocurrirá en verano de 2016. La empresa municipal Vimcorsa, es la que compró y se ha encargado de rehabilitar esta emblemática casa, que es una de las que más premios ha cosechado en el concurso de patios.

Además de recuperar esta casa “como símbolo de todas las casas patio” que hay, la idea es mostrar “una forma de vida” e ir “más allá de lo turístico”. El objetivo es “preservar esa memoria de Córdoba para las generaciones futuras”, que conocerán “cómo se cuida” un patio “y cómo se vive” en él, y les servirá para “continuar con la tradición”.

Este centro será un elemento que contribuya a dar a conocer los patios de forma permanente, que los patios sean visitables todo el año, y a llevar al turista al barrio de la Axerquía, más allá de la Mezquita-Catedral.

2. OFERTA TURÍSTICA

2.1. HOTELES

El análisis del sector turístico aporta datos sobre las conductas y comportamientos de quienes visitan un destino con motivaciones turísticas. Estos estudios revelan que los establecimientos especializados tienen un poder de atracción fundamental entre los viajeros, por lo que dotarse de una infraestructura amplia, variada y competitiva es el objetivo de cualquier destino.

La capacidad hotelera de un destino suele ir en consonancia con la afluencia de viajeros. Las capitales de provincia, al abarcar actividades de todo tipo, disponen de una oferta más amplia y acorde con las especificidades e intereses de los visitantes.

Este es el caso de Córdoba, ciudad con un destacado peso cultural que fomenta los desplazamientos y visitas; sus patios, la cata y la feria poseen una tradición indiscutible, también la actividad congresual fomenta el continuo movimiento 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 incremento en las pensiones y descenso en los hoteles. Esto deja la infraestructura hotelera de la capital formada por 97 establecimientos, de los cuales 55 son hoteles y 42 son pensiones.

Como se observa en la tabla, la evolución de los hoteles con respecto al año anterior es descendente en un 1,79%, siendo las pensiones las causantes del incremento total al abrirse 3 nuevos establecimientos. Con respecto al número de plazas el incremento global es del 0,13%, debido a la apertura de estos tres nuevos establecimientos que han visto incrementadas sus plazas en un 11,12%.

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 21,25% lo que se traduce en un incremento en el número de plazas del 24,55%.

En resumen podemos decir que Córdoba tiene capacidad para alojar a 6.357 personas, de las cuales 5.328 pueden hacerlo en hoteles y 1.029 en establecimientos de menos categoría, es decir, el 83,81% de la oferta hotelera de la ciudad corresponde a hoteles y el 16,19% restante a pensiones.

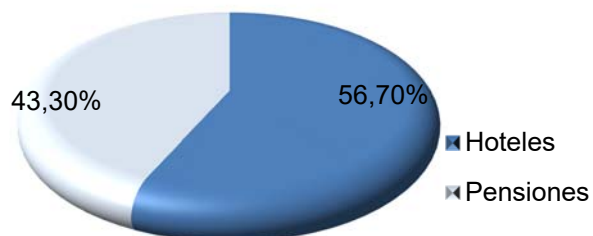
Tabla 2.1. Evolución de la oferta de establecimientos hoteleros en la ciudad de Córdoba. Años 2002-2015

| | Nº de establecimientos | | | Nº de plazas | | |
|-------------------|------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | Hoteles | Pensiones | Total | Hoteles | Pensiones | Total |
| 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 |
| 2015 | 55 | 42 | 97 | 5328 | 1029 | 6357 |
| Var. 05/15 | 34,15% | 7,69% | 21,25% | 25,84% | 18,28% | 24,55% |
| Var. 14/15 | -1,79% | 7,69% | 2,11% | -1,75% | 11,12% | 0,13% |

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

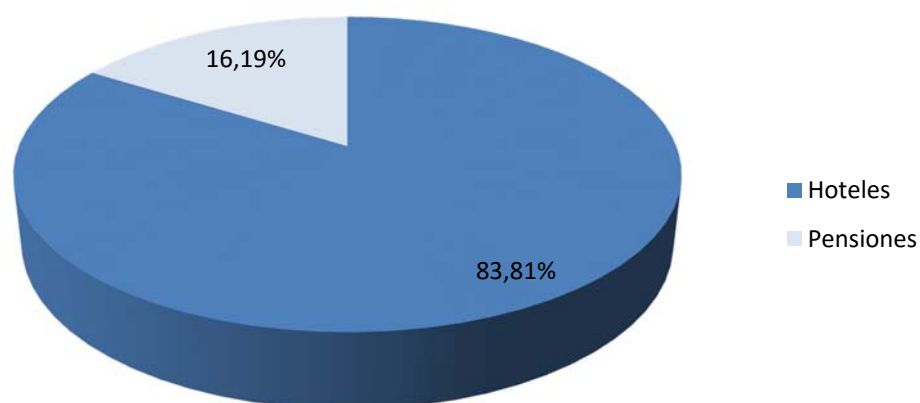
El siguiente gráfico refleja como en 2014 la oferta de hoteles de la ciudad representa el 56,70% frente al 43,30% que representan los hostales y pensiones. Su correspondencia en cuanto al número de plazas, hace que este porcentaje sea notablemente mayor en los hoteles (83,81%) que en las pensiones (16,19%).

Gráfico 2.1. Distribución de la oferta de establecimientos hoteleros. Año 2015



Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía 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 2015



Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía 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 muestra variaciones en los hoteles de 4, 3 y 2 estrellas, siendo los de 3 estrellas los que han incrementado su cifra con la apertura de dos establecimientos nuevos respecto a 2014.

Como en años anteriores siguen siendo los hoteles de dos estrellas los más numerosos con un total de 21 establecimientos, seguidos por los hoteles de cuatro estrellas con 14 establecimientos.

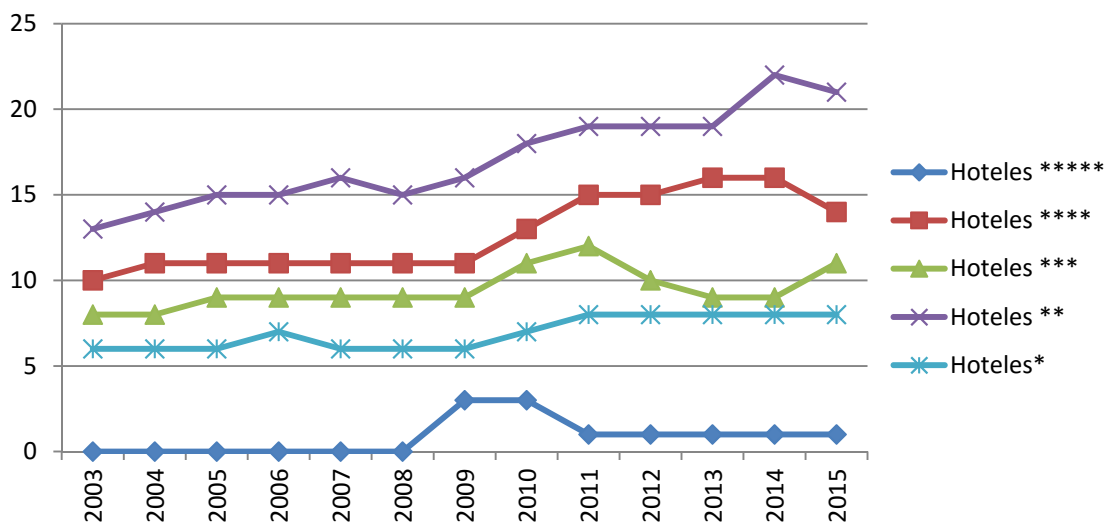
En cuanto a las pensiones son más numerosas las de una estrella con 32 establecimientos, incrementándose en un 6,67% respecto al año anterior.

Tabla 2.2. Evolución de establecimientos hoteleros por clases y categorías. Años 2002-2015

| | Hoteles ***** | Hoteles ***** | Hoteles *** | Hoteles ** | Hoteles* | Pensiones ** | Pensiones * |
|-------------------|---------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| 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 |
| 2015 | 1 | 14 | 11 | 21 | 8 | 10 | 32 |
| Var. 05/15 | | 27,27% | 22,22% | 40,00% | 33,33% | -9,09% | 14,29% |
| Var. 14/15 | 0,00% | -12,50% | 22,22% | -4,55% | 0,00% | 11,11% | 6,67% |

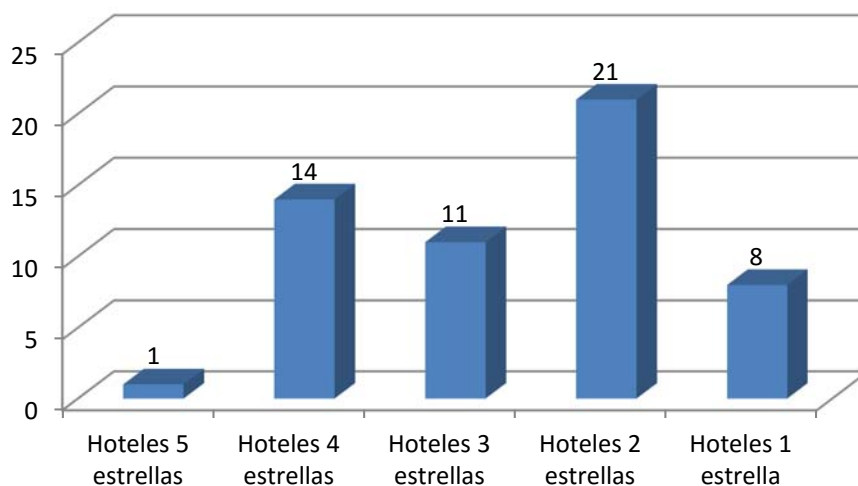
Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte, Delegación Provincial de Córdoba, Junta de Andalucía. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Gráfico 2.3. Evolución de la oferta hotelera por categorías. Años 2002-2015



Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía 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 2015



Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía 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 6.357 plazas, esto supone un incremento del 0,13%, respecto a la cifra alcanzada en 2014. Este incremento es consecuencia directa de la apertura de algunos establecimientos y del cierre de otros que se han producido 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 se han incrementado respecto a 2014 en tres nuevos establecimientos, uno de una estrella y dos de dos estrellas.

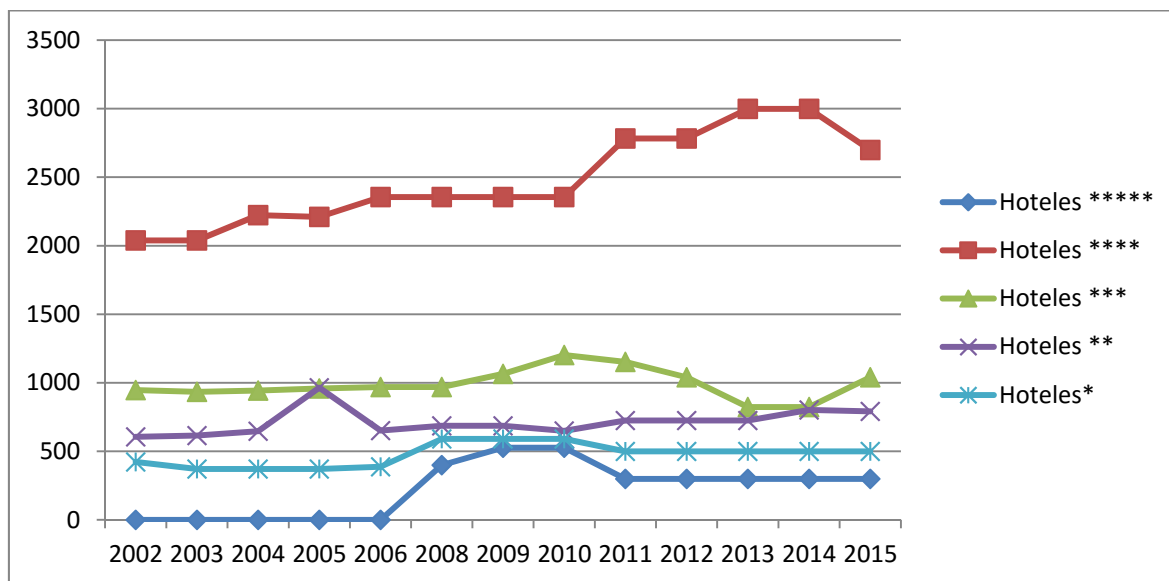
Analizando estos datos con los obtenidos diez años atrás, el incremento del número total de camas (hoteles y pensiones) es de un 24,55%.

Tabla 2.3. Evolución de establecimientos hoteleros por plazas y categorías. Años 2002-2015

| | Hoteles ***** | Hoteles **** | Hoteles *** | Hoteles ** | Hoteles* | Pensiones ** | Pensiones * |
|-------------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|
| 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 |
| 2015 | 299 | 2698 | 1040 | 791 | 500 | 348 | 681 |
| Var. 05/15 | | 22,08% | 8,45% | -17,95% | 34,77% | -10,77% | 41,88% |
| Var. 14/15 | 0,00% | -10,04% | 26,37% | -1,37% | 0,00% | 7,08% | 13,31% |

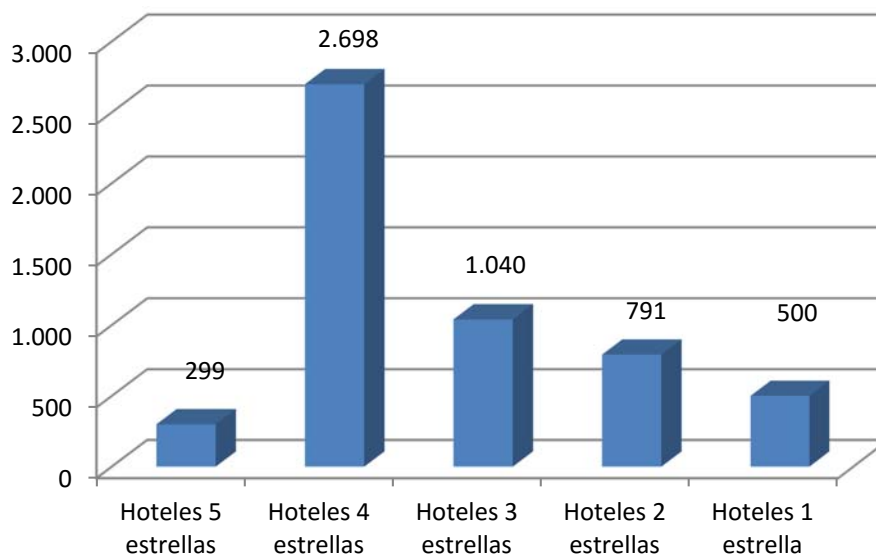
Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía y Consejería de Turismo y Deporte, Delegación Provincial de Córdoba, Junta de Andalucía. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Gráfico 2.5. Evolución de la oferta hotelera por plazas. Años 2002-2015



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

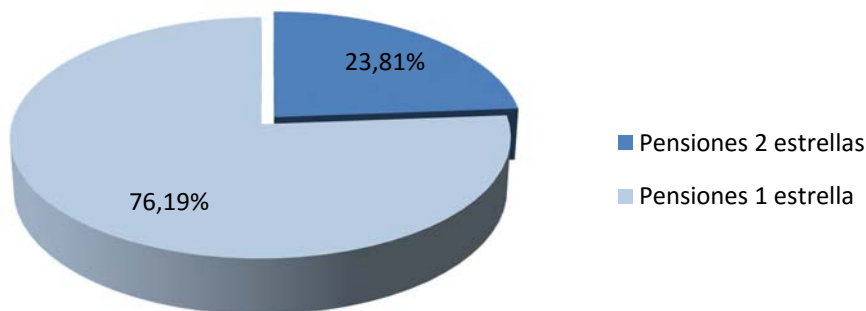
Gráfico 2.6. Distribución de la oferta hotelera por categorías. Plazas. Año 2015



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

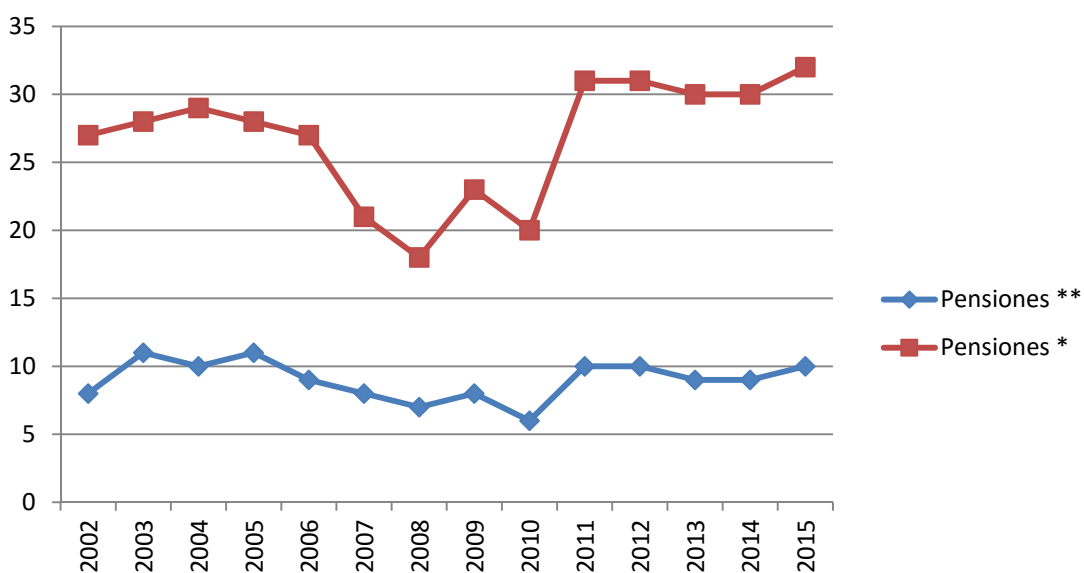
La distribución de las pensiones según categoría refleja que el 76,19% de estas tienen la categoría de 1 estrella, frente al 23,81% correspondiente a las de dos estrellas.

Gráfico 2.7. Distribución de la oferta de pensiones por categorías. Establecimientos. Año 2015



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

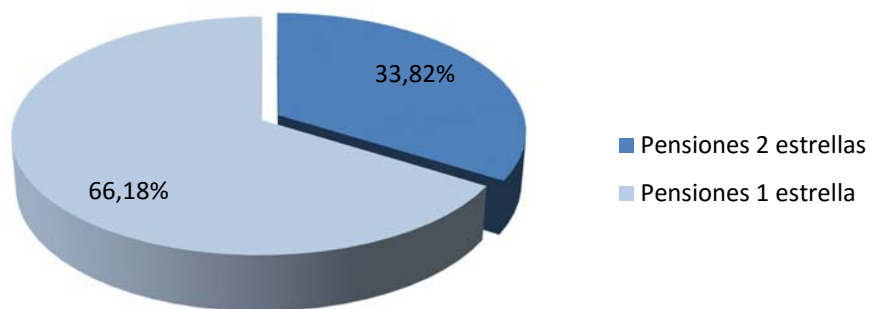
Gráfico 2.8. Evolución de la oferta de pensiones por categorías. Establecimientos. Años 2002-2015



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

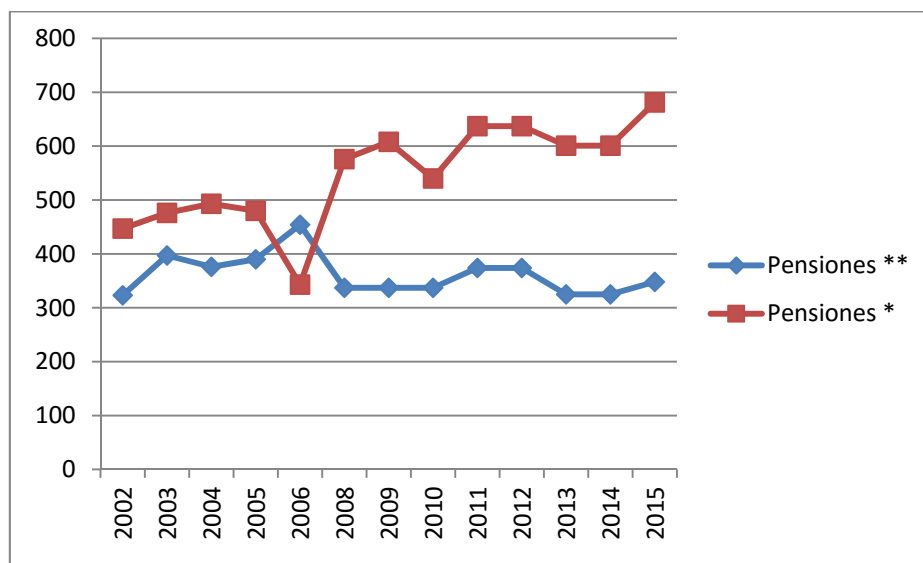
La distribución de las plazas hoteleras de las pensiones, refleja que la mayor parte corresponde a las pensiones de 1 estrella con un 66,18% frente al 33,82% de las pensiones de 2 estrellas.

Gráfico 2.9. Distribución de la oferta de pensiones por categorías. Plazas. Año 2015



Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía 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 2002-2015



Fuente: SIMA, Instituto de Estadística y Cartografía 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. Para el análisis de la demanda turística cordobesa se ha recurrido a la Encuesta de Ocupación Hotelera elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) con carácter mensual. Esta fuente es muy importante porque suministra datos referidos al número de viajeros que nos visitan y las pernoctaciones que realizan en la ciudad, diferenciando a su vez entre turistas nacionales y extranjeros, junto con la estancia media y el grado de ocupación.

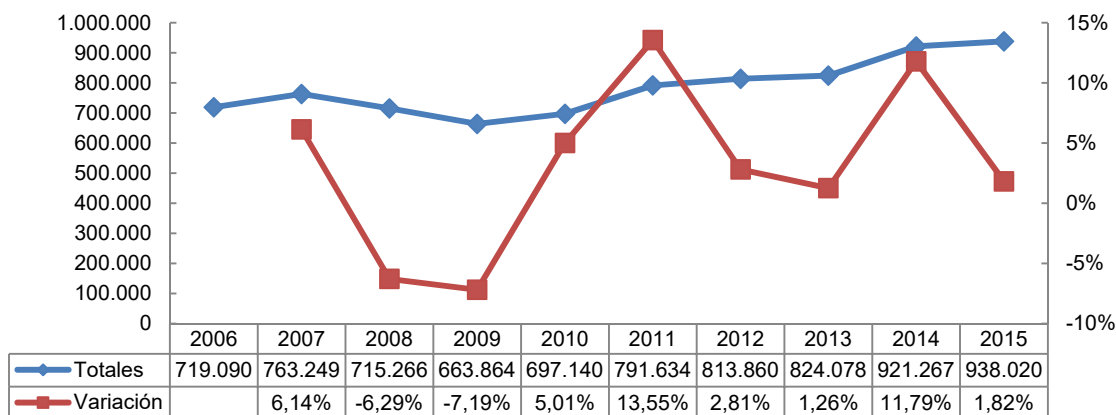
Esta información se nos presenta para los principales puntos turísticos del panorama nacional, lo que posibilita un análisis comparativo entre nuestra ciudad y el resto de destinos. Además, las series históricas de que disponemos permiten reflejar la evolución seguida por la capital y, por qué no, predecir algunas tendencias.

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.

Durante el año 2015 Córdoba acogió a un total de 938.020 viajeros alojados en establecimientos hoteleros, dato importante por cuanto ha supuesto un incremento respecto al año precedente del 1,82% o en términos absolutos, la llegada de 16.753 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 la recuperación del turismo cordobés.

Gráfico 3.1. Viajeros alojados en establecimientos hoteleros. Años 2006-2015

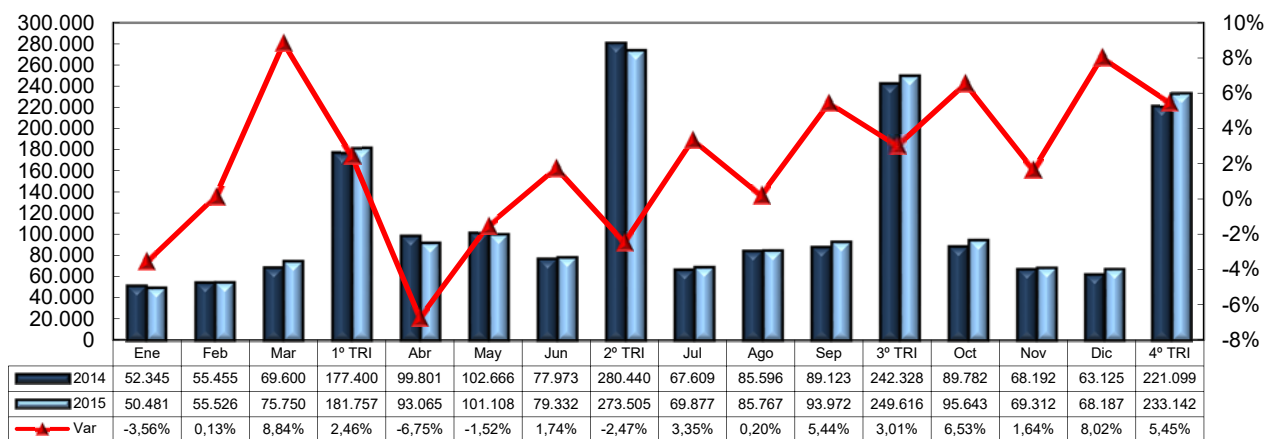


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

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 marzo con un incremento del 2,46%, por el contrario el mayor descenso es el recogido por el mes de enero con un 3,56%.

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, Mayo y Octubre, y otro año más el mes de agosto vuelve a incrementar sus cifras, siendo el quinto mes con mayor número de visitantes.

Gráfico 3.2. Evolución mensual del número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros. Año 2015



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

Un análisis más profundo y detallado nos lleva a estudiar el comportamiento de los turistas según su residencia o lugar de origen sea nacional 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.

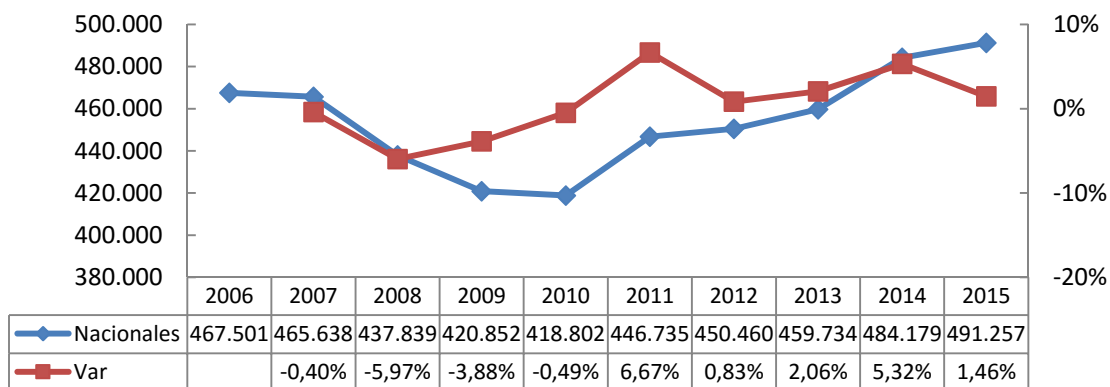
Comenzaremos por los viajeros nacionales puesto que, teniendo en cuenta sus cifras, hoy en día constituyen nuestro principal contingente turístico, representando el 52% del total de turistas que nos visitan.

El INE ha contabilizado 491.257 turistas españoles en Córdoba durante el año 2015, cifra superior en más de 7.000 personas a la registrada en 2014, con un crecimiento del 1,46%.

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 (global de viajeros), se muestra como el punto de inflexión lo vuelven a marcar Mayo y Octubre, al ser los meses de mayor afluencia turística.

La media anual de turistas nacionales ha sido cifrada en casi 41.000 personas, siendo superada, como viene siendo habitual, en las temporadas de primavera donde el clima favorece el turismo monumental y de ciudad y en temporada de otoño-principios de invierno.

Gráfico 3.3. Viajeros españoles alojados en establecimientos hoteleros. Años 2006-2015



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

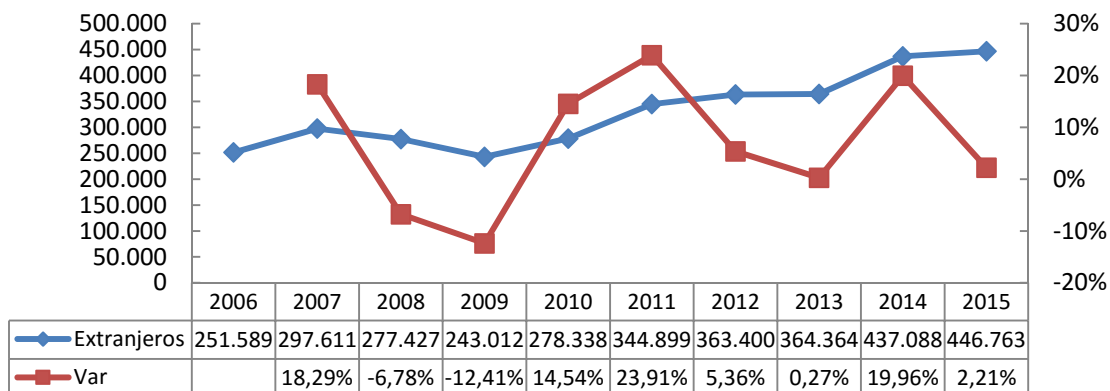
Al incremento producido en el volumen de viajeros extranjeros se suma el crecimiento en el número de extranjeros, que alcanzan los 446.763, un 2,21% más que el año anterior. De esta forma el porcentaje de extranjeros representa el 48% del total.

La evolución general experimentada por este colectivo a lo largo del año es favorable. Se observa una tendencia ascendente casi todos de los meses del año, mientras que tan solo dos meses reflejan signos de descenso. La variación más acentuada se produjo en el mes de marzo con un incremento del 13,09%, seguida del mes de diciembre con un crecimiento del 10,07%. Por el contrario enero y abril han sido los meses que han acusado los descensos con un 22,26 y un 9,95 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.

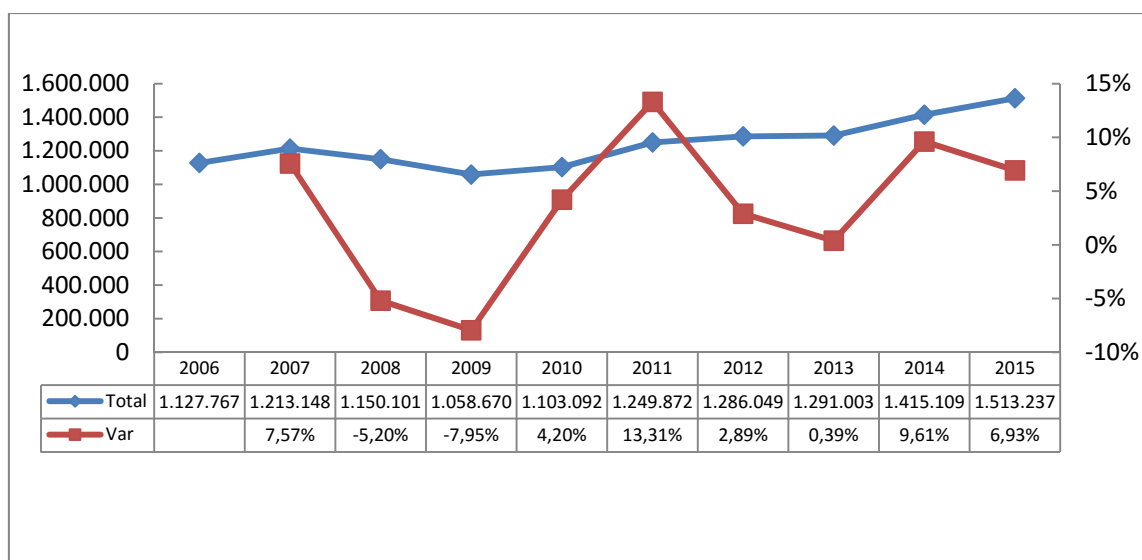
Gráfico 3.4. Viajeros extranjeros alojados en establecimientos hoteleros. Años 2006-2015



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 2015 alcanzó la cifra de 1.513.234, registrando un incremento del 6,93% respecto al año anterior.

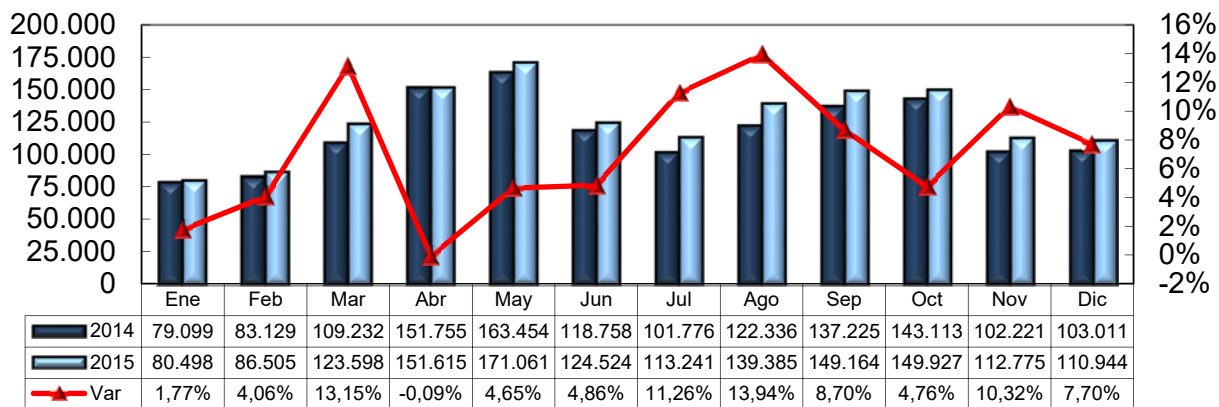
Gráfico 3.5. Total pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Años 2006-2015



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 149.000 pernoctaciones. El mes que ha presentado el mayor incremento ha sido agosto con un 11,26% y por el contrario abril es el único mes que ha reflejado un mínimo descenso del 0,09%.

Gráfico 3.6. Evolución mensual del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Año 2015



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

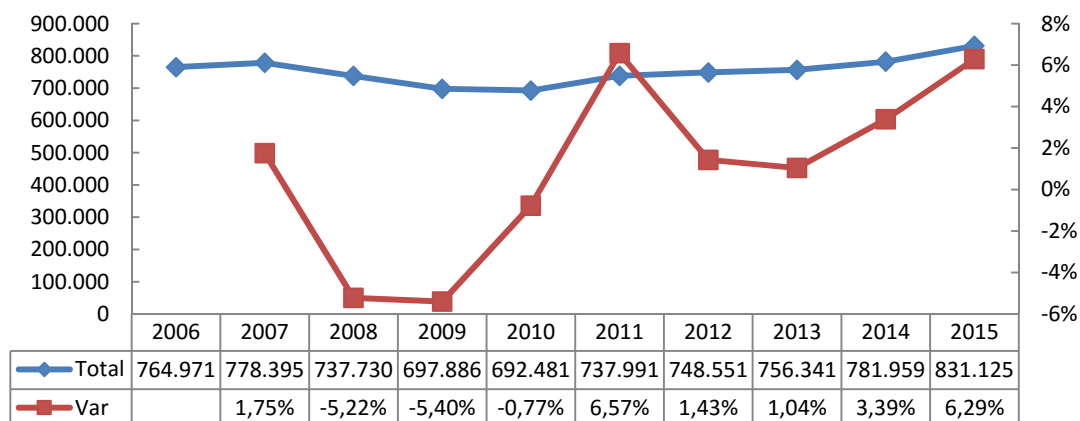
De la misma forma que desagregamos los viajeros nacionales y extranjeros para hacer un estudio más exhaustivo según el tipo de turista, haremos lo mismo con las pernoctaciones para analizar el comportamiento de cada colectivo.

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 49.166 pernoctas más que en 2014, lo que significa que el incremento producido es de un 6,29% muy superior a la subida producida en el número de viajeros españoles.

Los meses de octubre, marzo y enero registran los mejores datos con incrementos del 15,15%, 11,59% y 10,57% respectivamente. Por el contrario, ha sido mayo el único mes que recoge un descenso del 3,66%.

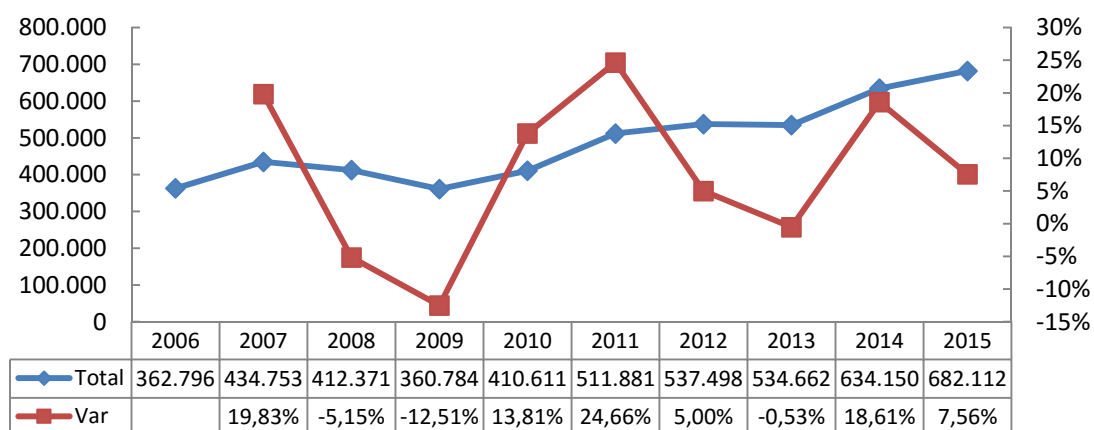
Gráfico 3.7. Pernoctaciones de españoles en establecimientos hoteleros. Años 2006-2015



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, pues éstas han visto incrementar su montante en 49.166 pernoctaciones, lo que supone un 7,56% más que el año anterior.

Gráfico 3.8. Pernoctaciones de extranjeros en establecimientos hoteleros. Años 2006-2015

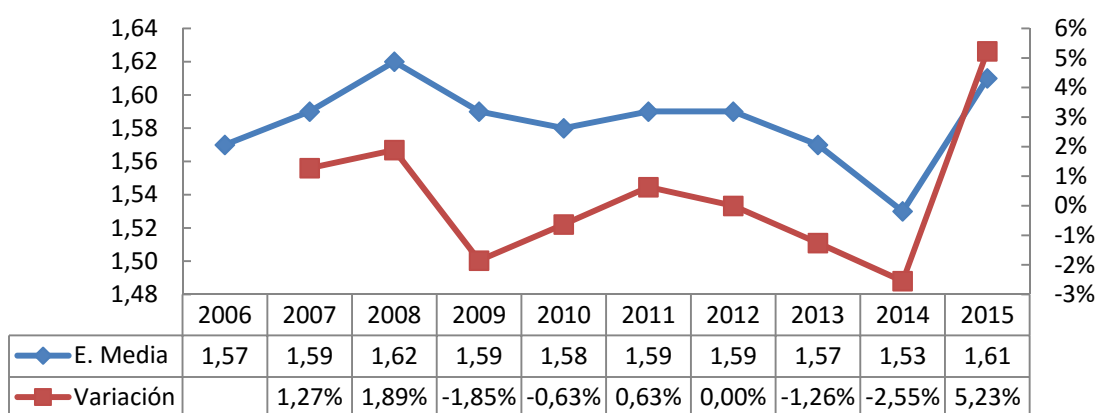


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

La estancia media es otro indicador turístico fundamental en el análisis turístico de nuestra ciudad. 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 2015 en 1,61 noches, lo que representa un una variación de 5,23 puntos porcentuales si lo comparamos con 2014.

Gráfico 3.9. Estancia media en establecimientos hoteleros (noches). Años 2006-2015

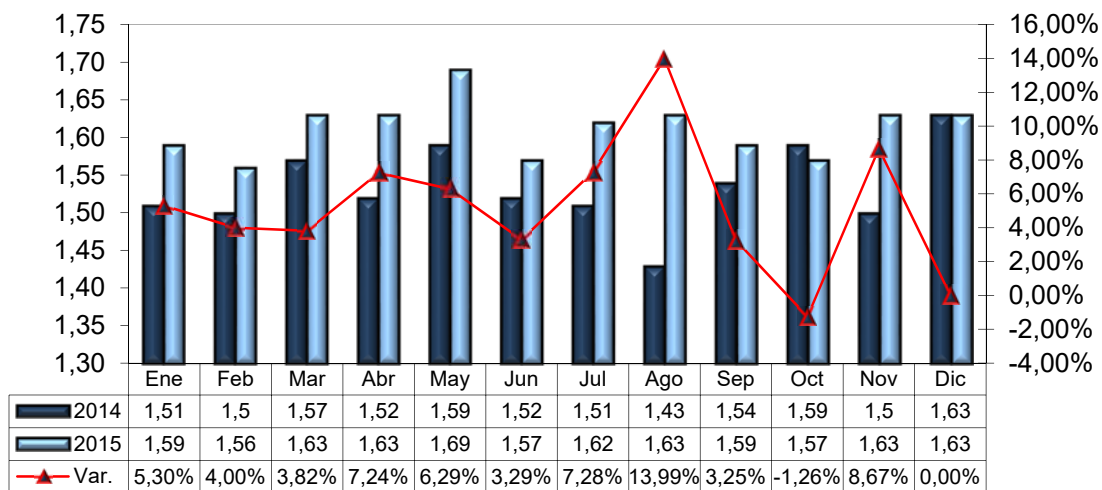


Fuente: Instituto Nacional de Estadística, INE. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Un detalle mensual nos lleva a destacar Mayo como el mes donde la estancia media fue la más elevada, al cifrarse en 1,69 noches de hotel, seguida de las 1,63 noches de media que se registraron en marzo, abril, agosto, noviembre y diciembre.

Por el contrario, febrero fue el mes donde se recogió la cota mínima al contabilizarse una duración de 1,56 noches.

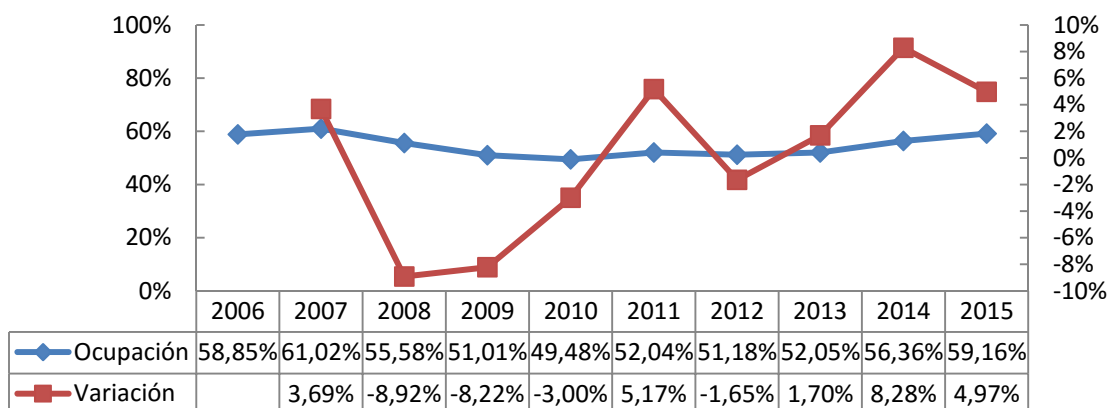
Gráfico 3.10. Evolución mensual de la estancia media en establecimientos hoteleros (noches). Año 2015



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

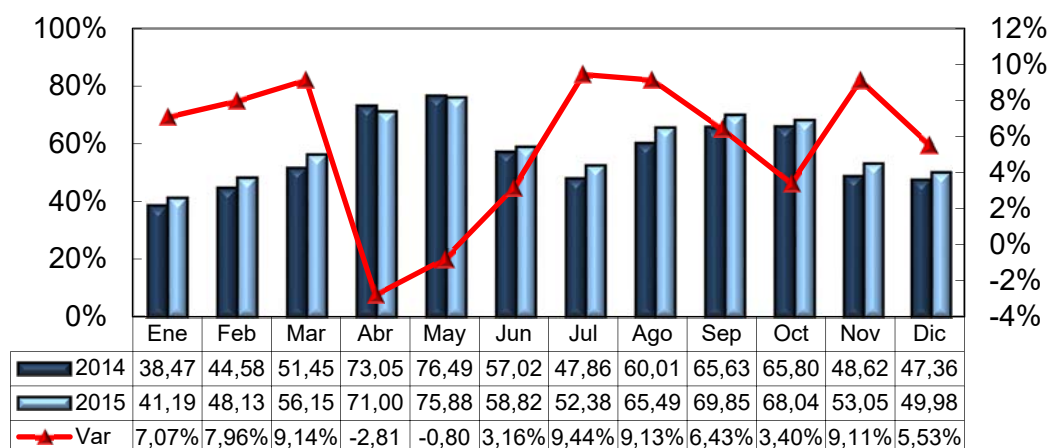
El siguiente tema de análisis es el referente al grado de ocupación hotelera en la ciudad obtenido a lo largo del año. Para ello el INE vuelve a ser nuestro primer referente a la hora de analizar esta variable.

La ocupación hotelera de 2015 ha sido estimada en 59,16%, lo que supone un crecimiento del 4,97% respecto a la cifra obtenida en 2014, donde el grado de ocupación fue del 56,36%.

Gráfico 3.11. Grado de ocupación por plazas en establecimientos hoteleros (noches). Años 2006-2015


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 75,88%, 71%, 69,85% y 68,04% respectivamente. El mayor crecimiento se produce en el mes de julio con un 9,44% de variación interanual. Por el contrario el mayor descenso se produjo en el mes de abril con un 2,81% de variación.

Gráfico 3.12. Grado de ocupación por plazas y meses en establecimientos hoteleros (noches). Año 2015


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

3.2. BAROMETRO DE RENTABILIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES

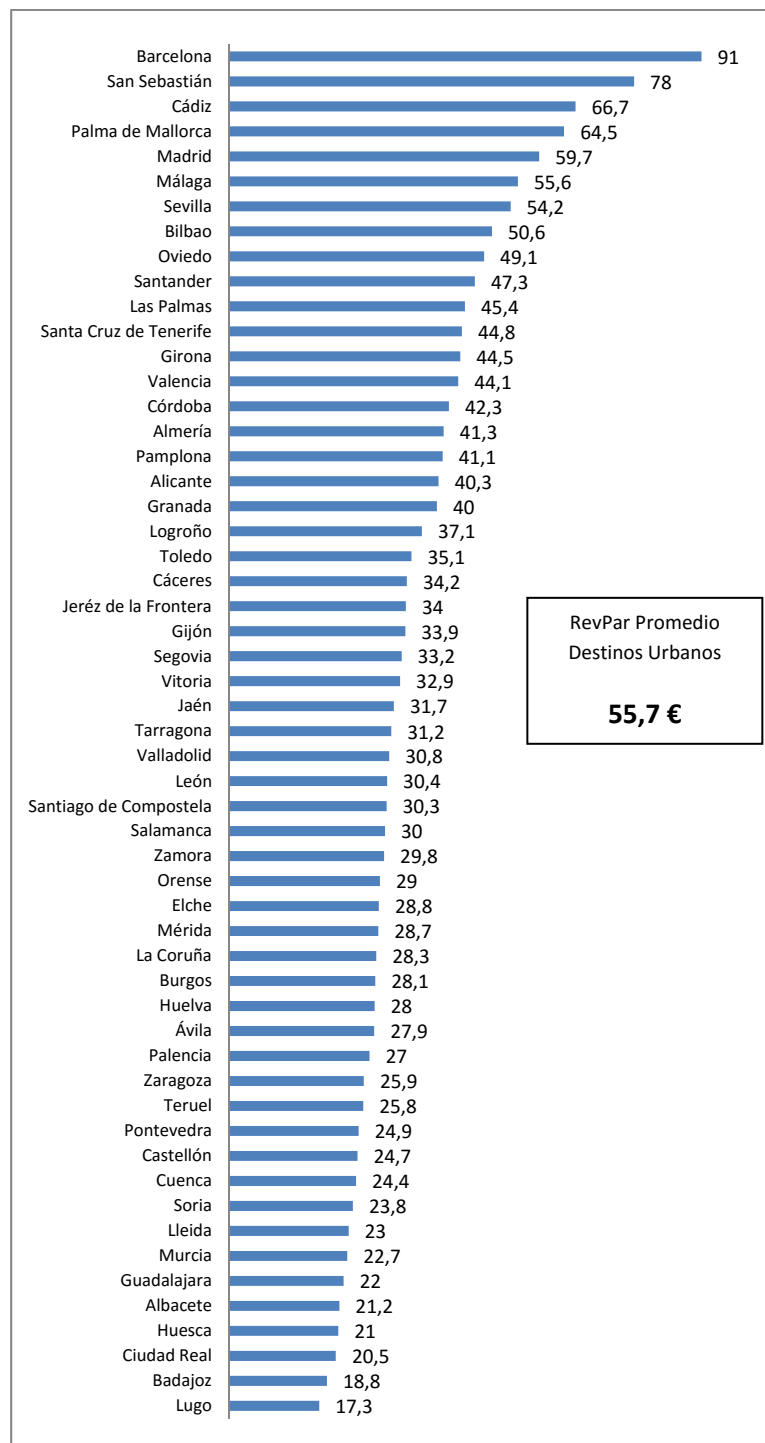
El presente Barómetro expone, de forma diferenciada para los destinos urbanos más relevantes de España por número de plazas turísticas, la información relativa a los ingresos por habitación disponible que obtienen el conjunto de alojamientos hoteleros localizados en su territorio de la Encuesta de Ocupación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

En 2015, 50 de las 53 ciudades españolas analizadas en el presente Barómetro de Rentabilidad experimentaron incrementos en sus niveles de RevPar (ingreso medio por habitación disponible) respecto al año 2014, con un crecimiento medio del 11,5% hasta alcanzar los 55,7€.

En este sentido, 2015 consolida la recuperación producida en 2014 tras dos años de caídas continuadas. Esta mejora de los ingresos ha permitido un aumento del 5,4% del empleo generado por el turismo en dichas ciudades. En el caso de Córdoba se han registrado un incremento del 14,1% en RevPar y un 8,6% el empleo turístico.

En el siguiente gráfico se observa como la ciudad de Córdoba se sitúa en la quinceava posición de las 55 ciudades analizadas con un promedio de 42,3€.

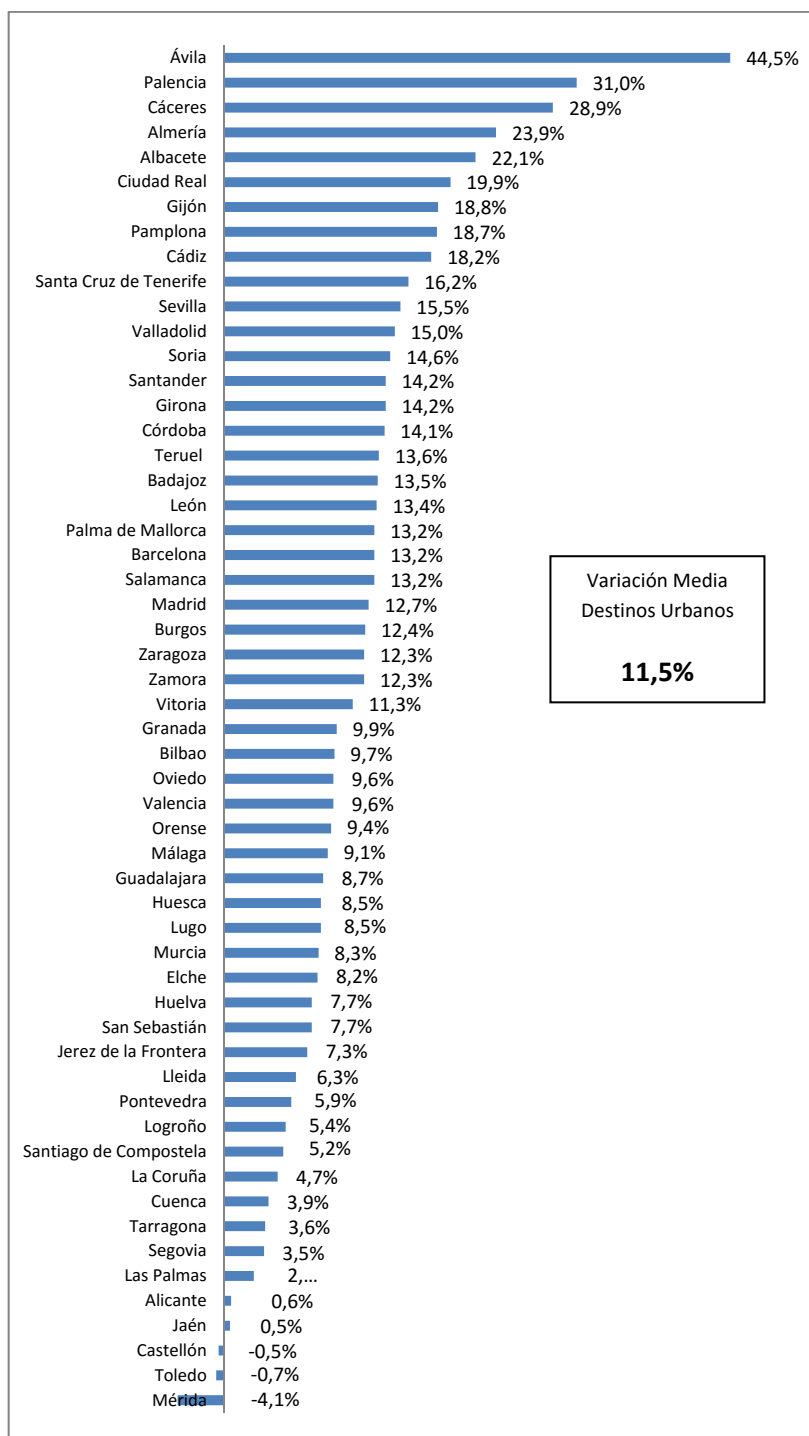
Gráfico 3.13. Ranking según RevPAR (en €) del total de hoteles en destinos urbanos. Año 2015



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

La comparativa con respecto al año anterior, sitúa a la ciudad en el puesto número 16 con un incremento del 14,1%, mientras que la variación media de los Destinos Urbanos registra un incremento del 11,5%.

Gráfico 3.14. Ranking según RevPAR del total de hoteles en destinos urbanos. Tasa de Variación Interanual (en %). Años 2015 - 2014



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.

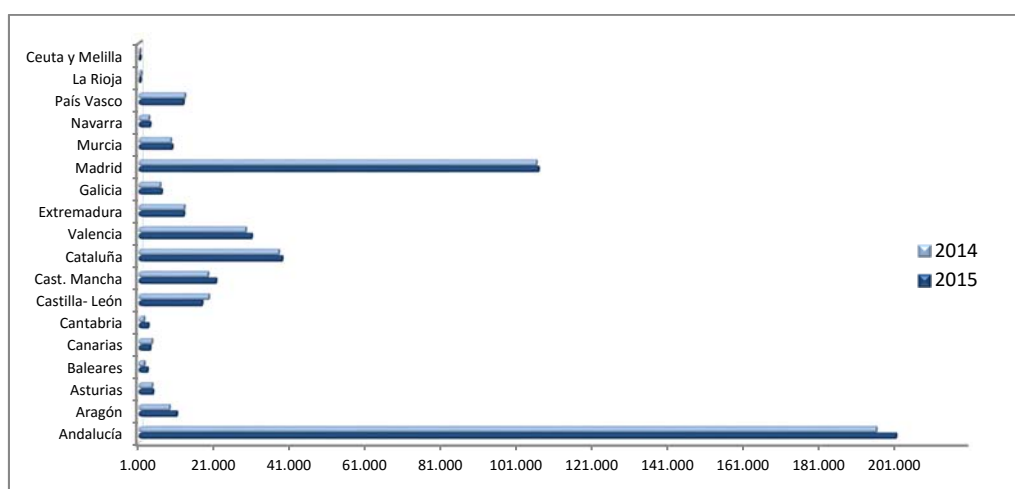
Los principales mercados emisores nacionales a la ciudad de Córdoba durante el año 2015 siguen siendo Andalucía, Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana, destacando la importancia de los turistas andaluces pues en su conjunto representan el 41% del total de turismo que recibe la ciudad.

Andalucía ha supuesto en 2014 el **40,77%** del total de visitantes nacionales a nuestra ciudad. El segundo lugar en orden de procedencia de nuestros turistas es **Madrid** que representa el **21,60%** del turismo emisor nacional que recibe Córdoba. El tercer lugar lo ocupa **Cataluña**, en una proporción del **7,88%**, seguido de **Valencia** con un **6,25%**. Los siguientes lugares en orden de importancia los ocupan **Castilla La Mancha**, **Castilla León** y **Extremadura**, con un **4,34%**, **3,60%** y **2,62%**, respectivamente.

De éstas comunidades las que han reflejado mayores incrementos con respecto a 2013 han sido Castilla La Mancha con un 10,98%, C. Valenciana con un 5,35% y Andalucía con un 2,71%.

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 **12,94%** de visitantes nacionales.

Gráfico 3.15. Número de viajeros nacionales en establecimientos hoteleros. Año 2015



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

3.3.2. MERCADOS EMISORES EXTRANJEROS

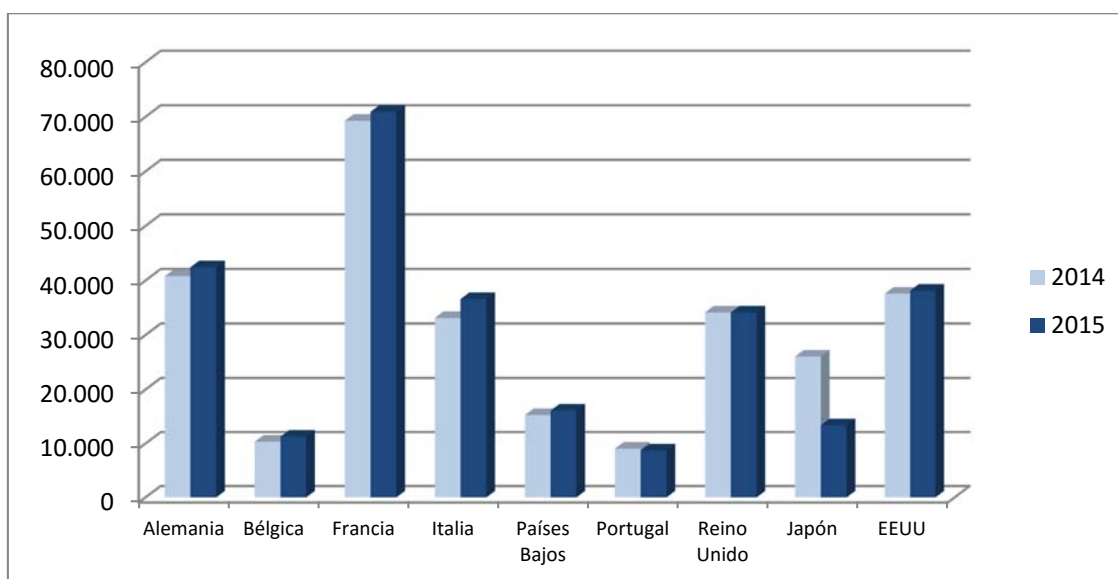
El turismo emisor extranjero se ha incrementado en 1,46% con respecto al año 2014, representando actualmente el 47,63% de los turistas que nos visitan. Dentro de éste el predominio numérico corresponde a los turistas procedentes de los países de la Unión Europea, que suponen el 57,31% del total de turistas extranjeros en Córdoba.

Los cuatro principales países europeos emisores de turistas hacia Córdoba fueron **Francia, Alemania, Italia** y **Reino Unido** con un **15,88%**, **9,50%**, **8,19%** y **7,64%** respectivamente y concentran el cuarenta y uno por ciento del turismo comunitario en Córdoba.

Respecto a los dos principales mercados extracomunitarios, República China y EEUU, decir que **Estados Unidos** alcanzó el **8,54%** del total de turistas extranjeros, situándose así por delante de Italia y Reino Unido. La sexta posición la alcanza **República China** que representa un total del **6,70%**.

Otros mercados internacionales como son Australia, Japón, Europa del Este, etc. representan el **43,55%** de nuestros visitantes extranjeros.

Gráfico 3.16. Número de viajeros extranjeros en los establecimientos hoteleros. Año 2015



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 más del 65% del total de las llegadas.

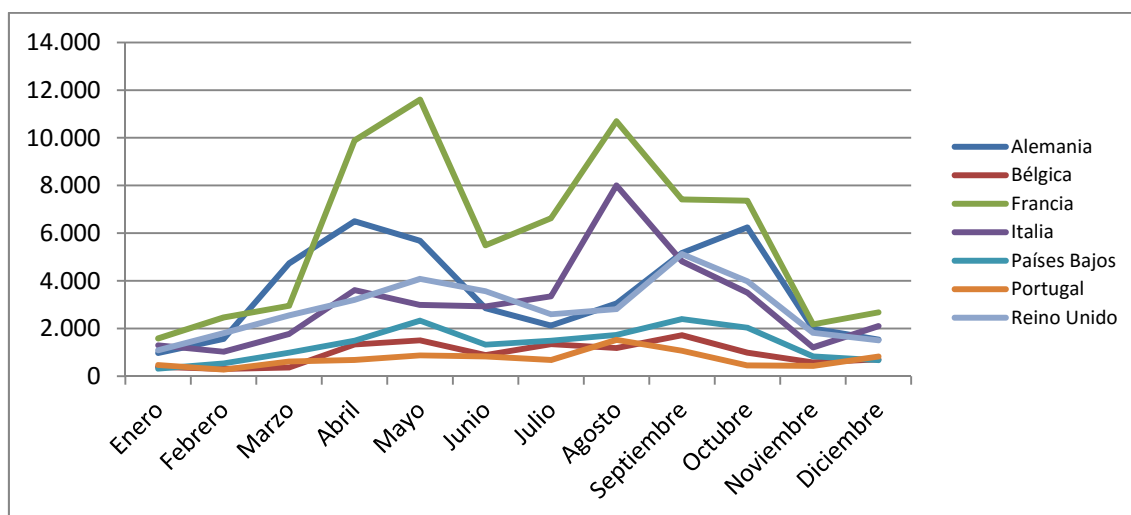
El turismo italiano concentra sus llegadas en los meses de verano, siendo agosto el mes por excelencia al recoger un total de 8.003 visitantes.

Reino Unido agrupa sus llegadas en las estaciones de primavera y otoño al igual que turismo alemán, siendo el mes de septiembre el que mayor número de llegadas recoge con un total de 5.126.

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.

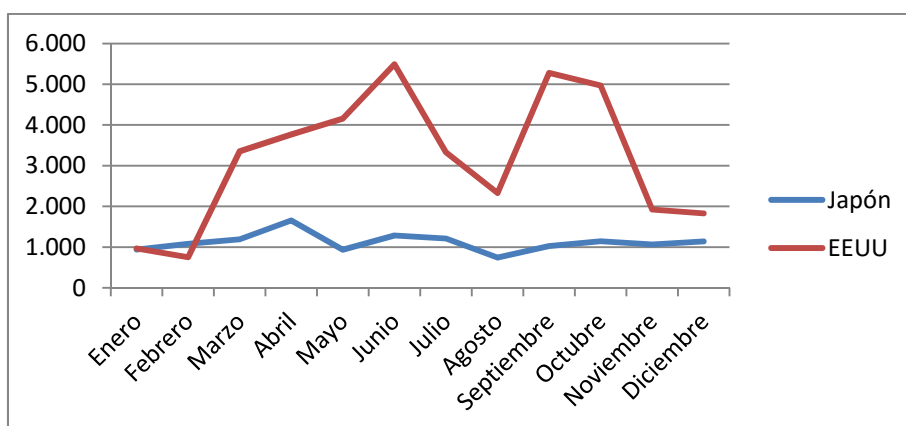
Gráfico 3.17. Evolución mensual de las llegadas de viajeros procedentes de los países de la Unión Europea. Año 2015



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 muy repartidas a lo largo de todo el año, siendo agosto el mes menos de menor afluencia. Por su parte, de Estados Unidos se recibe un mayor número de viajeros en otoño y primavera, siendo septiembre el mes más demandado.

Gráfico 3.18. Evolución mensual de las llegadas de viajeros procedentes de los principales mercados extracomunitarios. Año 2015



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 2015

| | Alemania | Bélgica | Francia | Italia | Países Bajos | Portugal | Reino Unido | Japón | EEUU |
|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| Enero | 971 | 390 | 1.588 | 1.294 | 318 | 472 | 1.085 | 940 | 966 |
| Febrero | 1.567 | 306 | 2.466 | 1.028 | 537 | 275 | 1.807 | 1.081 | 749 |
| Marzo | 4.736 | 360 | 2.952 | 1.772 | 985 | 619 | 2.552 | 1.192 | 3.352 |
| Abril | 6.501 | 1.327 | 9.890 | 3.609 | 1.490 | 679 | 3.200 | 1.655 | 3.765 |
| Mayo | 5.682 | 1.504 | 11.601 | 2.990 | 2.328 | 876 | 4.082 | 934 | 4.156 |
| Junio | 2.853 | 888 | 5.492 | 2.927 | 1.320 | 827 | 3.565 | 1.284 | 5.492 |
| Julio | 2.123 | 1.340 | 6.626 | 3.352 | 1.491 | 678 | 2.599 | 1.210 | 3.327 |
| Agosto | 3.050 | 1.182 | 10.694 | 8.003 | 1.730 | 1.524 | 2.814 | 742 | 2.326 |
| Septiembre | 5.173 | 1.722 | 7.413 | 4.818 | 2.394 | 1.066 | 5.126 | 1.027 | 5.278 |
| Octubre | 6.245 | 986 | 7.358 | 3.503 | 2.034 | 453 | 3.980 | 1.146 | 4.969 |
| Noviembre | 1.999 | 577 | 2.178 | 1.207 | 835 | 428 | 1.823 | 1.064 | 1.924 |
| Diciembre | 1.539 | 705 | 2.681 | 2.105 | 671 | 825 | 1.502 | 1.140 | 1.830 |
| TOTAL | 42.439 | 11.287 | 70.939 | 36.608 | 16.133 | 8.722 | 34.135 | 13.415 | 38.134 |

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

3.4. VISITAS A CENTROS DE INTERÉS TURÍSTICO

Córdoba es un claro ejemplo de turismo cultural dentro del panorama nacional, esta afirmación viene avalada por la riqueza patrimonial que posee y el movimiento de viajeros con fines turístico-culturales que acuden a la ciudad cada año.

En general, los indicadores turísticos analizados referentes a 2014 son favorables y dan muestras del buen momento que está viviendo 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 3.427.463 entradas, es decir más de 365.000 visitas más que en 2014, lo que porcentualmente se traduce en un incremento del 12,02%. La fortaleza del sector se advierte claramente en su evolución pues en 2015 vuelve a generar signos de crecimiento.

De forma general, el trimestre más favorable ha sido el primero, que experimenta un crecimiento del 16,84%. En los tres trimestres siguientes se mantienen los incrementos con un 11,94%, 15,75% y 5,41% respectivamente. El trimestre más numeroso en cuanto a número total de visitas ha sido el segundo con un total de 1.212.791 entradas.

La segregación entre monumentos y museos vuelve a destacar la supremacía de los primeros, que aglutinan el 90% de las entradas, frente al 10% que acaparan los segundos.

Los monumentos cordobeses han sido los principales artífices del incremento de visitas generalizado, incrementando sus niveles de afluencia en un 13,20% respecto a 2014. Los motivos principales a los que podemos achacar estos buenos resultados corresponden básicamente a todos ellos pues a excepción del Conjunto Arqueológico de Medina Azahara, 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 2,88% con respecto al año precedente. El mayor crecimiento lo registra el Museo Arqueológico con un incremento del 15,45% seguido del Palacio de Viana con un 11,79%.

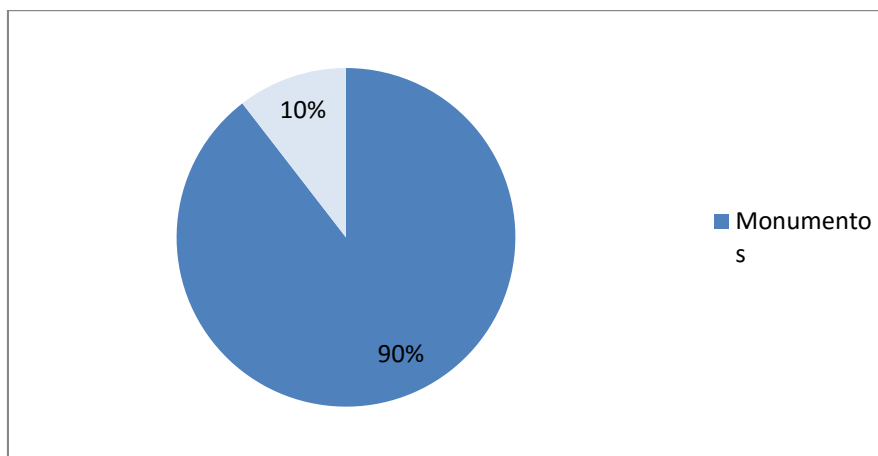
Tabla 3.2. Número de visitantes a los principales monumentos y museos de Córdoba. Año 2015

| VISITANTES A LOS PRINCIPALES PUNTOS DE INTERÉS TURÍSTICO | | | | | | | | | | | |
|--|----------------|----------------|-----------------------------------|------------------|---------------|-----------------------|----------------|---------------|---------------------------------|------------------|---------------|
| ALCÁZAR DE LOS REYES CRISTIANOS | | | CONJ. ARQUEOLÓGICO MEDINA AZAHARA | | | SINAGOGA | | | MEZQUITA - CATEDRAL | | |
| | VISITAS | % var/14 | | VISITAS | % var/14 | | VISITAS | % var/14 | | VISITAS | % var/14 |
| 1º TRIM | 91.314 | 18,16% | 1º TRIM | 41.056 | 5,16% | 1º TRIM | 111.825 | 45,42% | 1º TRIM | 301.697 | 10,47% |
| 2º TRIM | 163.944 | 5,17% | 2º TRIM | 54.243 | -5,89% | 2º TRIM | 244.000 | 86,76% | 2º TRIM | 567.228 | 3,56% |
| 3º TRIM | 111.860 | -6,06% | 3º TRIM | 27.919 | -9,54% | 3º TRIM | 107.350 | 273,39% | 3º TRIM | 411.003 | 7,08% |
| 4º TRIM | 109.865 | 7,08% | 4º TRIM | 46.550 | 3,11% | 4º TRIM | 119.150 | -13,44% | 4º TRIM | 396.905 | 10,14% |
| TOTAL | 476.983 | 4,87% | TOTAL | 169.768 | -1,69% | TOTAL | 582.325 | 55,72% | TOTAL | 1.676.833 | 7,14% |
| TORRE DE LA CALAHORRA | | | BAÑOS DEL ALCÁZAR CALIFAL | | | CAPILLA SAN BARTOLOMÉ | | | MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO | | |
| | VISITAS | % var/14 | | VISITAS | % var/14 | | VISITAS | % var/14 | | VISITAS | % var/14 |
| 1º TRIM | 17.034 | 8,87% | 1º TRIM | 12.036 | 19,55% | 1º TRIM | 5.596 | 10,55% | 1º TRIM | 13.379 | -3,08% |
| 2º TRIM | 24.110 | -6,31% | 2º TRIM | 14.885 | 27,06% | 2º TRIM | 10.257 | 4,21% | 2º TRIM | 34.184 | 48,32% |
| 3º TRIM | 18.285 | 15,60% | 3º TRIM | 12.147 | 21,43% | 3º TRIM | 5.184 | 4,98% | 3º TRIM | 8.948 | -8,23% |
| 4º TRIM | 18.627 | 14,63% | 4º TRIM | 16.075 | 36,25% | 4º TRIM | 8.186 | 15,09% | 4º TRIM | 13.237 | -4,15% |
| TOTAL | 78.056 | 6,27% | TOTAL | 55.143 | 26,52% | TOTAL | 29.223 | 8,41% | TOTAL | 69.748 | 15,45% |
| MUSEO DE BELLAS ARTES | | | REAL JARDÍN BOTÁNICO | | | PALACIO DE VIANA | | | MUSEO JULIO ROMERO DE TORRES | | |
| | VISITAS | % var/14 | | VISITAS | % var/14 | | VISITAS | % var/14 | | VISITAS | % var/14 |
| 1º TRIM | 14.100 | -11,61% | 1º TRIM | 6.680 | -14,64% | 1º TRIM | 20.300 | 31,78% | 1º TRIM | 14.645 | 30,69% |
| 2º TRIM | 18.060 | -19,45% | 2º TRIM | 12.446 | -7,38% | 2º TRIM | 44.149 | 5,32% | 2º TRIM | 16.623 | -9,95% |
| 3º TRIM | 9.213 | -18,56% | 3º TRIM | 9.341 | 20,97% | 3º TRIM | 18.327 | 4,68% | 3º TRIM | 9.012 | 12,36% |
| 4º TRIM | 15.390 | -6,99% | 4º TRIM | 9.039 | -4,05% | 4º TRIM | 26.811 | 15,55% | 4º TRIM | 16.670 | 22,19% |
| TOTAL | 56.763 | -14,30% | TOTAL | 37.506 | -2,34% | TOTAL | 109.587 | 11,79% | TOTAL | 56.950 | 10,95% |
| MUSEO TAURINO | | | TOTAL DE VISITANTES | | | | | | | | |
| | VISITAS | % var/14 | | VISITAS | % var/14 | | | | | | |
| 1º TRIM | 6.145 | - | 1º TRIM | 655.807 | 16,84% | | | | | | |
| 2º TRIM | 8.662 | -65,34% | 2º TRIM | 1.212.791 | 11,94% | | | | | | |
| 3º TRIM | 6.515 | 37,42% | 3º TRIM | 755.104 | 15,75% | | | | | | |
| 4º TRIM | 7.256 | 46,73% | 4º TRIM | 803.761 | 5,41% | | | | | | |
| TOTAL | 28.578 | -17,59% | TOTAL | 3.427.463 | 12,02% | | | | | | |

Fuente: Consejería de Cultura, Junta de Andalucía. Unidad de Museos, Ayuntamiento de Córdoba. Mezquita, Catedral, Torre de la Calahorra, Palacio de Viana, Capilla de San Bartolomé y Real Jardín Botánico. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Diferenciando entre museos y monumentos, se observa que el 90% de las entradas corresponden a los monumentos y tan solo el 10% 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 2015

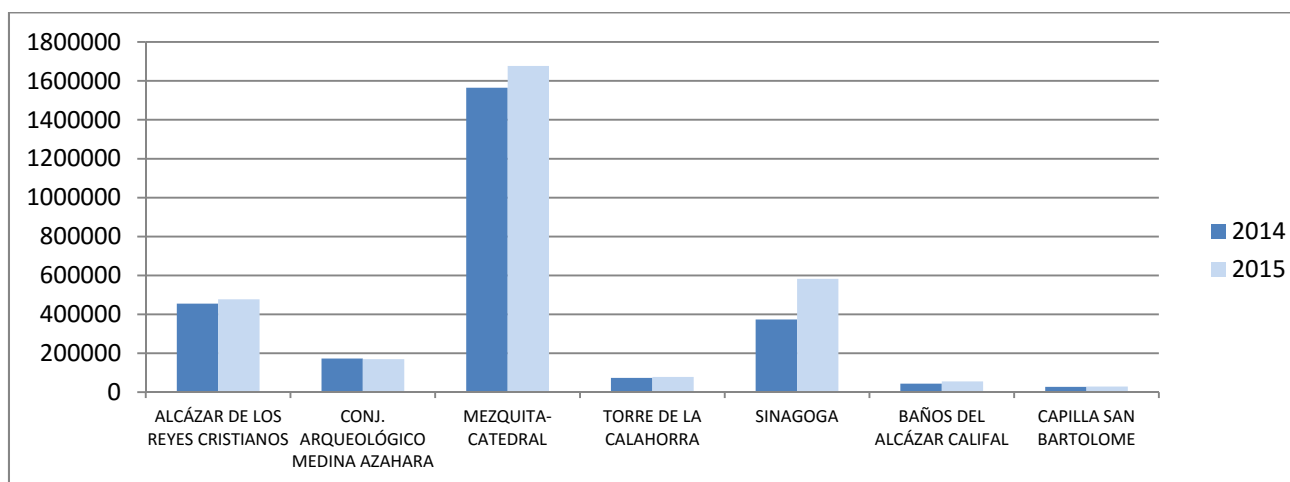


Fuente: Consejería de Cultura, Junta de Andalucía. Unidad de Museos, Ayuntamiento de Córdoba. Mezquita, Catedral, Torre de la Calahorra, Palacio de Viana, Capilla de San Bartolomé y Real Jardín Botánico. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

Dentro de la oferta monumental cordobesa, la Mezquita, Catedral ejerce un protagonismo destacado. En 2015 ha recibido la visita de 1.676.833 personas, lo que supone un crecimiento del 7,14% con respecto a 2014.

A la Mezquita, Catedral le siguen en importancia en cuanto al volumen de afluencia la Sinagoga, el Alcázar de los Reyes Cristianos y el Conjunto Arqueológico de Medina Azahara, todos ellos incrementos en el conjunto total de visitas, excepto Medina Azahara. El mayor incremento de estos últimos monumentos mencionados, es el registrado por la Sinagoga que ha visto incrementar sus visitas en un 55,72%.

Gráfico 3.20. Número de visitantes a los monumentos de la ciudad de Córdoba. Años 2014-2015

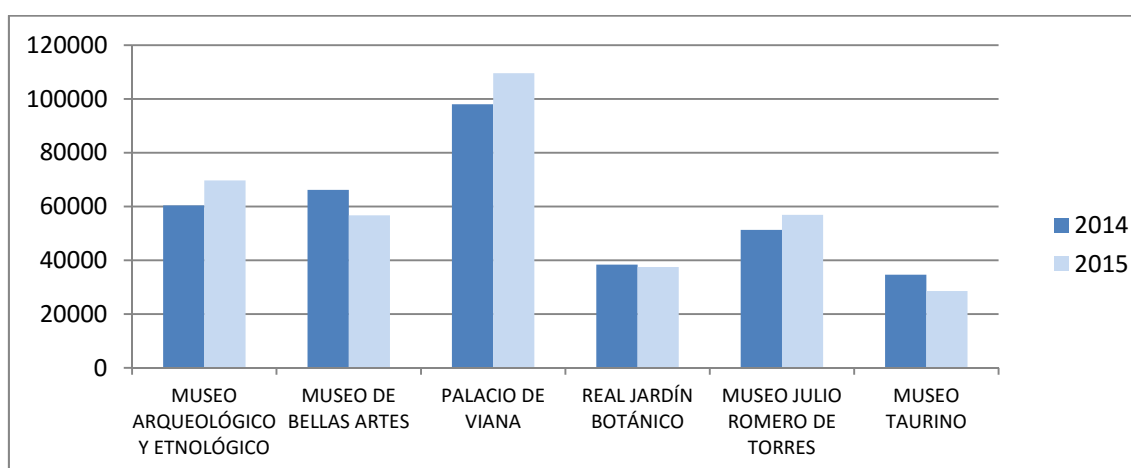


Fuente: Consejería de Cultura, Junta de Andalucía. Unidad de Museos, Ayuntamiento de Córdoba. Mezquita, Catedral, Torre de la Calahorra, Palacio de Viana, Capilla de San Bartolomé y Real Jardín Botánico. Elaboración propia, Consorcio de Turismo de Córdoba.

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 2,88%.

El Palacio de Viana es el que ha registrado el mayor número de visitas, 109.587 entradas, lo que le ha supuesto un incremento del 11,79%. El mayor crecimiento le ha correspondido al Museo Arqueológico con un 15,45%. El Museo Julio Romero de Torres también ha visto incrementadas sus visitas durante este ejercicio en un 10,95%. El resto de museos han visto descender sus cifras, siendo la más acusada la recogida por el Museo Taurino con un 17,59% de merma.

Gráfico 3.21. Número de visitantes a los museos de la ciudad de Córdoba. Años 2014-2015



Fuente: Consejería de Cultura, Junta de Andalucía. Unidad de Museos, Ayuntamiento de Córdoba. Mezquita, Catedral, Torre de la Calahorra, Palacio de Viana, Capilla de San Bartolomé y Real Jardín Botánico. 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 que se exponen en este capítulo del Observatorio corresponden a las reuniones celebradas en la ciudad de Córdoba en 2015 que han sido registradas en la web www.turismodecordoba.org. Las cifras se han obtenido de la información que proporcionan los propios organizadores de las reuniones a través de la mencionada página web y que, posteriormente, han sido exportadas a una base de datos desde la que se analiza la información.

Los resultados obtenidos en el ejercicio 2015 nos dejan un total de 82 reuniones, 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 6,49%, que muestra que estamos en la vía de la recuperación.

En términos generales, tal y como se indica en el párrafo anterior, en 2015 se han contabilizado 82 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 congresos y convenciones (16,67% y 46,15% respectivamente). Por el contrario, los otros tipos de reuniones ven descender sus datos en un 25%.

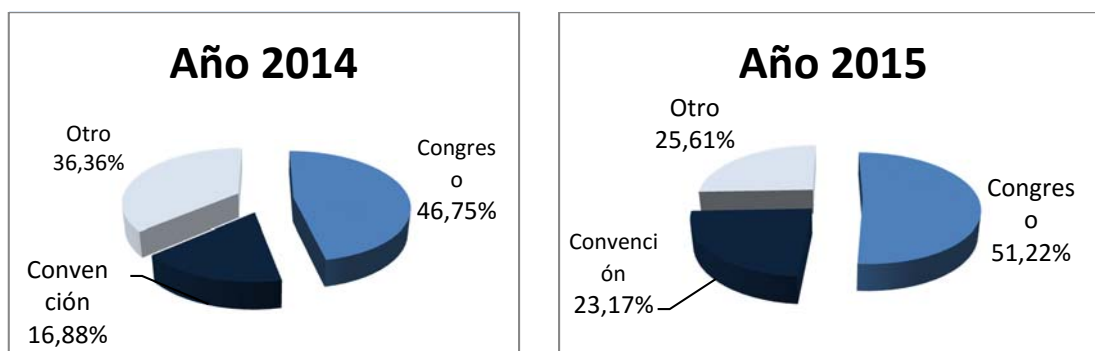
Se debe tener en cuenta que la fiabilidad de las estadísticas se vincula a los datos ofrecidos por los organizadores de las reuniones, precisando que no todos responden detalladamente al formulario de registro del evento, por lo que la información puede resultar, en determinados casos, orientativa.

Tabla 4.1. Tipo de reunión celebrada. Años 2014-2015

| Reuniones celebradas en Córdoba | | | |
|---------------------------------|----------|------------|---------|
| | Congreso | Convención | Otro |
| 2014 | 36 | 13 | 28 |
| 2015 | 42 | 19 | 21 |
| Var. 15/14 | 16,67% | 46,15% | -25,00% |

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

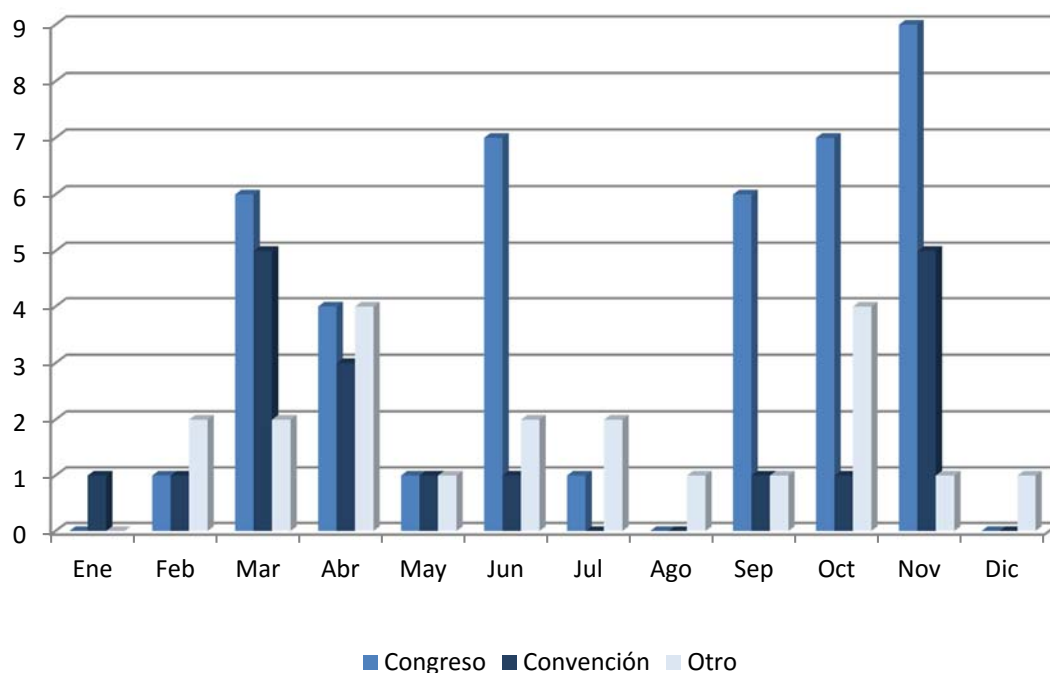
Gráfico 4.1. Tipo de reunión celebrada. Años 2014-2015



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

Aunque históricamente, 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 (primero del ranking). Por el contrario, los meses de menor número de reuniones son enero, agosto y diciembre, que coinciden con periodos tradicionalmente de baja actividad turística y/o eminentemente festivos.

Gráfico 4.2. Tipo de reunión celebrada por meses. Año 2015



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

En cuanto al número de delegados en 2015, estos suman un total de 15.437 frente a los 14.963 del año 2014. Lo que representa un incremento del 15,58% con respecto al 2014.

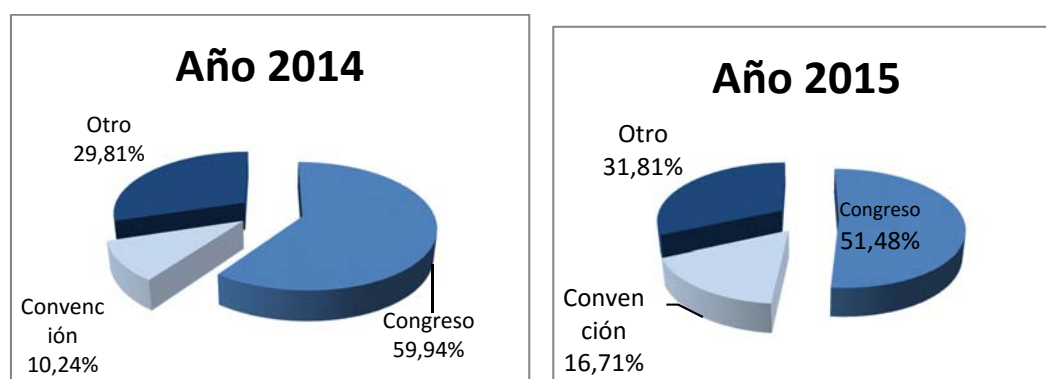
El mayor incremento lo recogen los asistentes a las convenciones con un 68,34%. Por el contrario el único descenso producido lo han registrado los congresos con una merma del 11,38%.

Tabla 4.2. Número de delegados por tipo de reunión celebrada. Años 2014-2015

| | Congreso | Convención | Otro |
|------------|----------|------------|--------|
| 2014 | 8.966 | 1.532 | 4.465 |
| 2015 | 7.946 | 2.579 | 4.912 |
| Var. 15/14 | -11,38% | 68,34% | 10,01% |

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

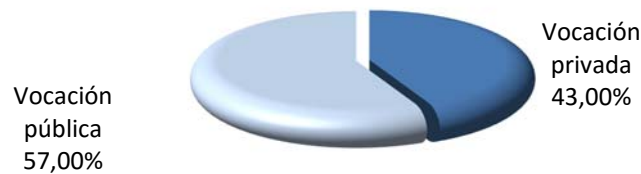
Gráfico 4.3. Número de delegados por tipo de reunión. Años 2014-2015



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

Las 82 reuniones respondieron a esta pregunta, obteniéndose como resultado que el 57% de las reuniones son de carácter público.

Gráfico 4.4. Carácter de la reunión. Año 2015



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

En referencia al tema sobre el cual versan las reuniones, destacan sobremanera las pertenecientes al sector médico/sanitario, que aglutina un 25% del total de reuniones celebradas en la ciudad. Seguidamente están los temas universitarios con un 17% y los económicos con un 16%.

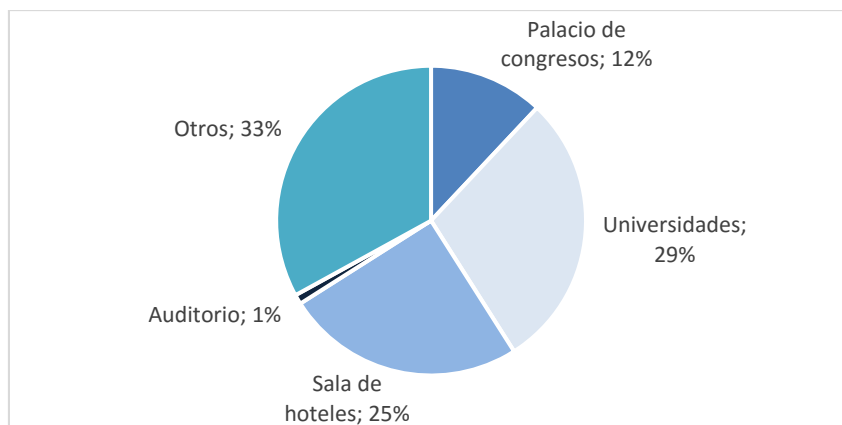
Tabla 4.3. Comparativa sector de actividad. Años 2014-2015

| | 2014 | 2015 |
|-------------|--------|--------|
| Económico | 11,00% | 16,00% |
| Sanitario | 23,00% | 25,00% |
| Cultural | 10,00% | 13,00% |
| Público | 5,00% | 5,00% |
| Universidad | 12,00% | 17,00% |
| Tecnológico | 1,00% | 5,00% |
| Científico | 7,00% | 15,00% |
| Otros | 8,00% | 4,00% |

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

En cuanto a la sede, destacan las Universidades (29%) seguido de las Salas de Hoteles (25%), que se convierten en los espacios de celebración preferidos por los organizadores.

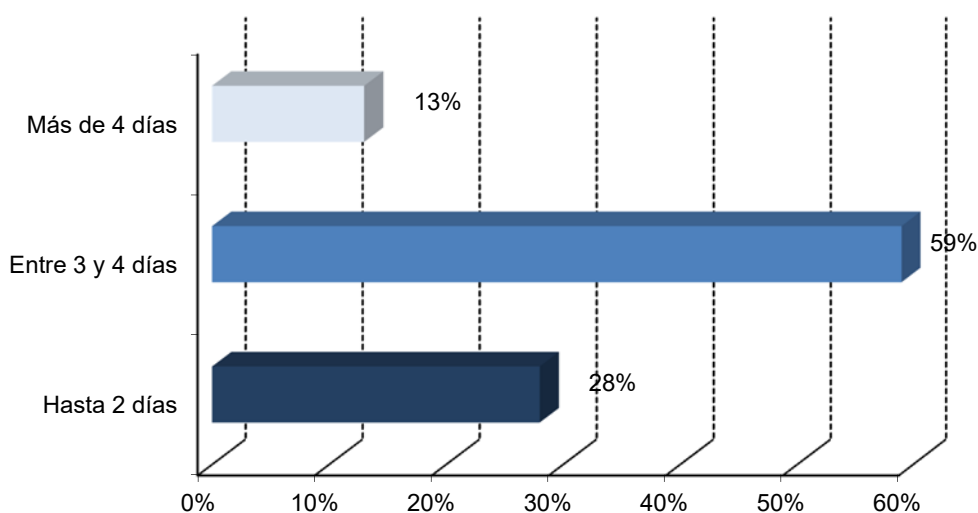
Gráfico 4.5. Lugar de celebración. Año 2015



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

La duración media de las reuniones en el ejercicio estudiado es mayoritariamente de entre 3 y 4 días, en concreto el 59% del total, seguido para las reuniones de hasta 2 días, 28%. 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 2015



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

Con respecto al tipo de alojamiento utilizado, de las 82 reuniones celebradas solo contestaron 10 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 82 reuniones tan sólo contestaron 23. Los resultados muestran una clara preferencia por las actividades gastronómicas (23 de 23).

5. ENCUESTA DE COYUNTURA TURÍSTICA

5.1. MOTIVACIÓN PRINCIPAL DEL VIAJE

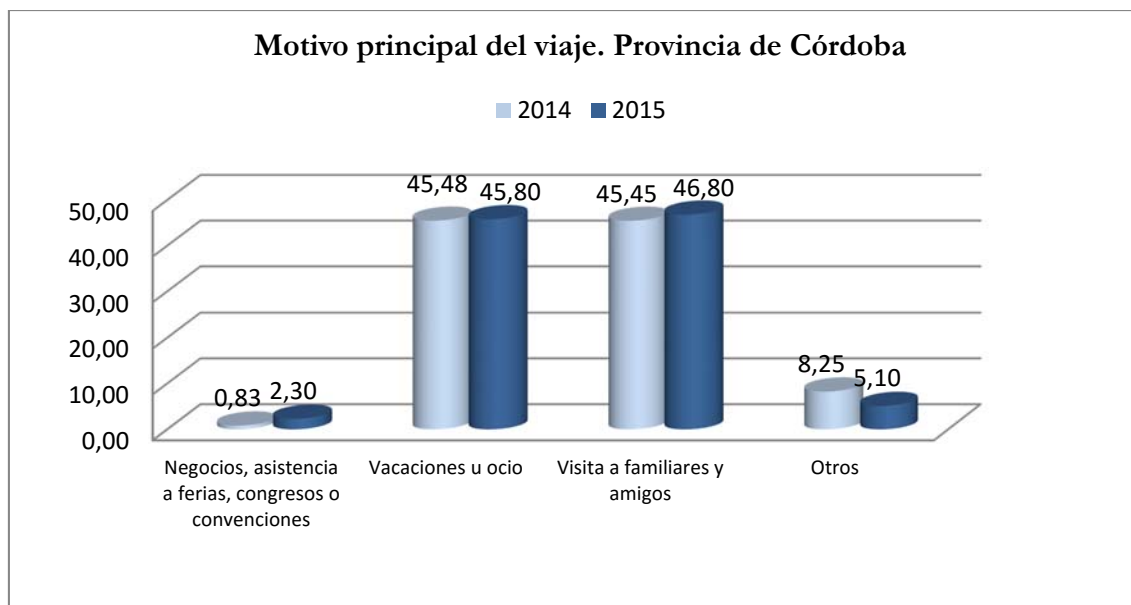
En los Boletines Trimestrales se han ido publicando los datos extraídos de la Encuesta de Coyuntura Turística que elabora la Junta de Andalucía, las cuales nos permiten seguir la evolución de la coyuntura turística a lo largo del año y concretar los caracteres del modelo turístico cordobés. Los datos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

Este año el principal motivo de los turistas que nos visitan ha sido el de las visitas a familiares y amigos pero seguido muy de cerca, casi al mismo nivel, de las motivadas por vacaciones u ocio, representando un 46,80% y un 45,80% respectivamente. Los motivos relacionados con negocios, asistencia a ferias, congresos, o convenciones se recupera en 2015 con un 2,97% de crecimiento. El mayor descenso es el producido por otros tipos de viajes con un 38,18%.

Tabla 5.1. Motivación principal de viaje de la Provincia de Córdoba. Años 2014-2015

| Motivación principal del Viaje. Provincia de Córdoba | | | |
|--|-------|-------|------------|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 |
| Negocios, asistencia a ferias, congresos o convenciones | 0,83 | 2,30 | 178,79% |
| Vacaciones u ocio | 45,48 | 45,80 | 0,71% |
| Visita a familiares y amigos | 45,45 | 46,80 | 2,97% |
| Otros | 8,25 | 5,10 | -38,18% |

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

Gráfico 5.1. Motivación principal del viaje de la Provincia de Córdoba. Años 2014-2015


Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, IECA. 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 54,95 euros, lo que refleja un descenso del 4,87% con respecto a un año antes.

Tabla 5.2. Gasto medio diario de la Provincia de Córdoba. Años 2014-2015

| Gasto Medio Diario. Provincia de Córdoba | | | |
|--|-------|-------|------------|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 |
| Euros | 57,76 | 54,95 | -4,87% |

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, IECA. 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 2015, se sitúa en 8 de promedio en una escala de 1 a 10, lo cual produce una variación positiva del 1,60% 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 8,65, seguido de la Atención y trato con un

8,55, la Seguridad Ciudadana con un 8,50 y el Alquiler de coches con un 8,40. Otros aspectos que superan o alcanzan el 8 de media son los Paisajes y Parques Naturales, el Alojamiento, los Entornos Urbanos, la Restauración, la Relación precio/servicio y la Limpieza. De todos estos aspectos el que presenta la mejor evolución es el Alquiler de coches con un incremento del 58,49%.

Los aspectos que han obtenido la puntuación más baja han sido los Taxis con una valoración 7,35 y los Autobuses con una valoración de 7,45. Aún así, esta nota media de 7,35, siendo la más baja de todas las puntuaciones obtenidas, es una media muy buena.

Tabla 5.3. Calificación del viaje de la Provincia de Córdoba. Años 2014-2015

| Calificación del viaje. Provincia de Córdoba | | | |
|---|-------------|-------------|-------------------|
| | 2014 | 2015 | Var. 15/14 |
| Alojamiento | 8,4 | 8,25 | -1,79% |
| Restauración | 8,1 | 8,10 | 0,62% |
| Ocio-diversión | 7,3 | 7,80 | -0,38% |
| Transportes públicos: | | | |
| Autobuses | 7,7 | 7,45 | 16,89% |
| Trenes | 8,4 | 7,80 | -0,36% |
| Taxis | 7,9 | 7,35 | 6,24% |
| Alquiler de coches | 5,3 | 8,40 | 58,49% |
| Calidad de la oferta turística: | | | |
| Playas | - | - | - |
| Paisajes y Parques naturales | 7,95 | 8,30 | 4,40% |
| Entornos urbanos | 8,00 | 8,15 | 1,88% |
| Seguridad Ciudadana | 8,13 | 8,50 | 1,64% |
| Asistencia sanitaria | 7,47 | 7,55 | 1,12% |
| Atención y trato | 8,48 | 8,55 | 0,88% |
| Relación precio/servicio | 7,83 | 8,05 | 2,88% |
| Red de comunicaciones | 7,40 | 7,85 | 6,08% |
| Limpieza | 7,45 | 8,00 | 0,27% |
| Nivel de tráfico | 7,40 | 7,75 | 0,40% |
| Señalización turística | 7,48 | 7,75 | 0,26% |
| Información turística | 7,58 | 7,95 | 0,38% |
| Patrimonio cultural | 9,08 | 8,65 | -4,68% |
| Infraestructura para la práctica de golf | - | - | - |
| Puertos y actividades náuticas | - | - | - |
| Índice sintético de percepción | 7,8 | 8,0 | 1,60% |

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

6. COMPARATIVA CON OTROS DESTINOS CULTURALES

Este último capítulo del Informe 2015 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.

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 las cifras facilitadas por la Delegación Provincial de Córdoba de la Consejería de Turismo y Deporte.

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 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 Murcia 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 4,24%, 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 2011-2015 ha sido del 18,49%. La ciudad que más ha crecido en estos años ha sido Ávila (36,44%) y casi al mismo nivel de crecimiento está Santiago de Compostela (36,42%).

Tabla 6.1. Clasificación según número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros. Años 2011-2015

| | | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Var. 15/14 | Var. 15/11 |
|----|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|
| 1 | MADRID | 8.318.611 | 7.945.308 | 7.520.834 | 8.365.637 | 8.885.972 | 6,22% | 6,82% |
| 2 | BARCELONA | 6.827.659 | 6.648.149 | 6.563.285 | 6.706.965 | 7.095.485 | 5,79% | 3,92% |
| 3 | SEVILLA | 1.910.226 | 1.866.052 | 1.917.223 | 2.088.862 | 2.308.941 | 10,54% | 20,87% |
| 4 | VALENCIA | 1.650.065 | 1.562.457 | 1.551.595 | 1.622.747 | 1.733.717 | 6,84% | 5,07% |
| 5 | GRANADA | 1.508.455 | 1.461.522 | 1.543.350 | 1.646.024 | 1.696.201 | 3,05% | 12,45% |
| 6 | MÁLAGA | 918.416 | 954.949 | 966.290 | 1.038.092 | 1.105.832 | 6,53% | 20,41% |
| 7 | CÓRDOBA | 791.634 | 819.494 | 824.098 | 899.869 | 938.020 | 4,24% | 18,49% |
| 8 | ZARAGOZA | 802.039 | 775.163 | 774.730 | 861.324 | 918.860 | 6,68% | 14,57% |
| 9 | BILBAO | 722.403 | 790.022 | 767.228 | 780.933 | 831.453 | 6,47% | 15,10% |
| 10 | SANTIAGO C. | 544.311 | 548.388 | 576.534 | 624.317 | 742.523 | 18,93% | 36,42% |
| 11 | SALAMANCA | 597.588 | 587.111 | 615.533 | 588.773 | 655.974 | 11,41% | 9,77% |
| 12 | SAN SEBASTIAN | 533.296 | 523.520 | 531.560 | 543.954 | 578.205 | 6,30% | 8,42% |
| 13 | TOLEDO | 462.063 | 466.763 | 491.362 | 593.834 | 562.473 | -5,28% | 21,73% |
| 14 | BURGOS | 370.698 | 358.807 | 393.929 | 408.536 | 438.144 | 7,25% | 18,19% |
| 15 | VALLADOLID | 352.302 | 335.144 | 344.646 | 362.926 | 380.657 | 4,89% | 8,05% |
| 16 | MURCIA | 325.800 | 323.943 | 348.148 | 368.436 | 357.569 | -2,95% | 9,75% |
| 17 | AVILA | 203.230 | 185.320 | 212.831 | 223.591 | 277.279 | 24,01% | 36,44% |

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

Con respecto a las pernoctaciones contabilizadas, Córdoba mantiene la misma posición obtenida en 2014, ocupando el noveno lugar con más de 1,5 millones de pernoctas. Santiago y San Sebastián se sitúan en valores cercanos, con un volumen de pernoctaciones entre las 1,2 y 1,1 millones de pernoctaciones. Tan solo Barcelona supera los 18 millones de pernoctaciones y ocupa la primera posición y Murcia y Ávila, un año más, vuelven a registrar los valores inferiores.

El mayor incremento lo recoge Sevilla con un crecimiento del 16,19% respecto a 2014, seguido de Burgos con un incremento del 11%. Por el contrario el menor incremento lo refleja Murcia con un 0,50%.

Haciendo una comparativa con los últimos cinco años, las ciudades que reflejan una mejor evolución son Málaga (29,99%), Sevilla (27,82%), Córdoba (21,07%) y Toledo (17,52%). El incremento más moderado en cuanto al número de pernoctaciones es la registrada por Ávila (3,89%).

Tabla 6.2. Clasificación según número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros. Años 2011-2015

| | | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Var. 15/14 | Var. 15/11 |
|----|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1 | BARCELONA | 16.146.596 | 16.215.627 | 16.630.808 | 17.474.461 | 18.495.817 | 5,84% | 14,55% |
| 2 | MADRID | 16.411.369 | 15.541.907 | 14.848.661 | 16.487.215 | 17.816.369 | 8,06% | 8,56% |
| 3 | SEVILLA | 3.605.575 | 3.565.332 | 3.718.394 | 3.966.257 | 4.608.510 | 16,19% | 27,82% |
| 4 | VALENCIA | 3.319.783 | 3.184.030 | 3.220.899 | 3.340.989 | 3.591.847 | 7,51% | 8,20% |
| 5 | GRANADA | 2.769.103 | 2.611.687 | 2.799.944 | 3.014.011 | 3.150.676 | 4,53% | 13,78% |
| 6 | MALAGA | 1.740.028 | 1.816.800 | 1.980.786 | 2.139.976 | 2.261.895 | 5,70% | 29,99% |
| 7 | BILBAO | 1.370.254 | 1.460.019 | 1.406.899 | 1.478.867 | 1.588.889 | 7,44% | 15,96% |
| 8 | ZARAGOZA | 1.332.468 | 1.312.133 | 1.274.963 | 1.421.574 | 1.535.249 | 8,00% | 15,22% |
| 9 | CÓRDOBA | 1.249.873 | 1.288.096 | 1.291.003 | 1.392.844 | 1.513.237 | 8,64% | 21,07% |
| 10 | SANTIAGO C. | 1.142.474 | 1.081.892 | 1.100.509 | 1.165.432 | 1.279.186 | 9,76% | 11,97% |
| 11 | SAN SEBASTIAN | 1.039.442 | 1.025.906 | 1.070.409 | 1.087.929 | 1.181.933 | 8,64% | 13,71% |
| 12 | SALAMANCA | 957.289 | 919.244 | 953.502 | 970.594 | 1.057.748 | 8,98% | 10,49% |
| 13 | TOLEDO | 718.745 | 702.897 | 738.586 | 900.128 | 844.699 | -6,16% | 17,52% |
| 14 | VALLADOLID | 587.374 | 551.033 | 572.340 | 617.761 | 659.207 | 6,71% | 12,23% |
| 15 | BURGOS | 566.835 | 543.211 | 587.897 | 588.434 | 653.177 | 11,00% | 15,23% |
| 16 | MURCIA | 522.204 | 514.871 | 545.750 | 574.416 | 577.262 | 0,50% | 10,54% |
| 17 | AVILA | 335.541 | 302.794 | 320.072 | 326.898 | 348.610 | 6,64% | 3,89% |

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

En lo que respecta al grado de ocupación por plazas, Córdoba desciende dos posiciones con respecto al año anterior, ocupando la séptima plaza, con una ocupación hotelera del 59,16 por ciento, esto ha supuesto un incremento de un 5,30% respecto a 2014. La ciudad de Barcelona es la que ocupa la primera posición con el 67,29%.

El mayor incremento ha sido registrado por Ávila con un 28,17% y el único descenso lo ha recogido Toledo con un 6,15%.

En la evolución experimentada por estas ciudades en el último lustro, Córdoba ha registrado un incremento del 13,79%, siendo los mayores incrementos los registrados por Ávila y Zaragoza con un 34,42% y 24,96% respectivamente.

Tabla 6.3. Clasificación según el grado de ocupación por plazas. Años 2011-2015

| | | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Var. 15/14 | Var. 15/11 |
|----|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|------------|
| 1 | BARCELONA | 65,27 | 64,86 | 63,8 | 64,80 | 67,29 | 3,84% | 3,09% |
| 2 | MÁLAGA | 50,65 | 52,44 | 55,88 | 59,94 | 62,94 | 5,01% | 24,26% |
| 3 | SAN SEBASTIAN | 60,25 | 58,94 | 60,43 | 59,76 | 61,84 | 3,49% | 2,64% |
| 4 | GRANADA | 54,56 | 53,8 | 55,94 | 58,26 | 60,90 | 4,53% | 11,62% |
| 5 | MADRID | 56,39 | 52,78 | 49,81 | 55,41 | 59,99 | 8,26% | 6,38% |
| 6 | SEVILLA | 54,25 | 51,68 | 52,06 | 55,85 | 59,83 | 7,12% | 10,29% |
| 7 | CÓRDOBA | 51,99 | 51,36 | 52,05 | 56,18 | 59,16 | 5,30% | 13,79% |
| 8 | BILBAO | 54,9 | 55,66 | 53,45 | 54,51 | 58,10 | 6,58% | 5,83% |
| 9 | VALENCIA | 53,23 | 49,04 | 50,73 | 51,96 | 54,59 | 5,05% | 2,55% |
| 10 | TOLEDO | 44,37 | 42,65 | 44,54 | 54,21 | 50,88 | -6,15% | 14,67% |
| 11 | SALAMANCA | 46,94 | 43,64 | 46,08 | 48,17 | 50,68 | 5,20% | 7,97% |
| 12 | BURGOS | 42,35 | 40,72 | 42,72 | 42,44 | 47,53 | 11,99% | 12,23% |
| 13 | VALLADOLID | 42,16 | 38,4 | 39,73 | 43,44 | 46,14 | 6,21% | 9,44% |
| 14 | SANTIAGO C. | 42,41 | 38,86 | 40,66 | 40,97 | 44,56 | 8,77% | 5,07% |
| 15 | ZARAGOZA | 34,89 | 34,25 | 33,71 | 38,53 | 43,60 | 13,16% | 24,96% |
| 16 | ÁVILA | 32,63 | 30,4 | 32,98 | 34,22 | 43,86 | 28,17% | 34,42% |
| 17 | MURCIA | 33,05 | 31,96 | 33,41 | 35,86 | 38,25 | 6,67% | 15,73% |

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

En el análisis de la estancia media Córdoba sube una posición, situándose en decimotercera posición del ranking de las ciudades analizadas con respecto a 2013, igualando su dato al de Murcia.

Los viajeros llegados a la ciudad hicieron una media de 1,61 noches. Barcelona sigue encabezando la lista con una estancia media de 2,59 noches, seguida de Valencia y Málaga que también superan las 2 noches de estancia.

La estancia media en Córdoba ha sufrido un incremento del 3,87% respecto a 2014. El mayor incremento lo ha recogido Ávila (5,84%) y el mayor descenso lo ha registrado Santiago de Compostela (-6,77%).

Haciendo la comparación con 2011, Córdoba refleja un incremento del 1,90%. La ciudad que más ha acusado el descenso ha sido Santiago con 15,24%.

Tabla 6.4. Clasificación según la estancia media. Años 2011-2015

| | | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Var. 15/14 | Var. 15/11 |
|----|---------------|------|------|------|------|------|------------|------------|
| 1 | BARCELONA | 2,63 | 2,42 | 2,53 | 2,58 | 2,59 | 0,26% | -1,52% |
| 2 | VALENCIA | 2,01 | 2,02 | 2,08 | 2,04 | 2,05 | 0,33% | 1,99% |
| 3 | MÁLAGA | 1,89 | 1,89 | 2,05 | 2,05 | 2,03 | -0,94% | 7,41% |
| 4 | MADRID | 1,97 | 1,96 | 1,97 | 1,97 | 2,00 | 1,61% | 1,52% |
| 5 | SAN SEBASTIAN | 1,95 | 1,91 | 2,01 | 1,95 | 2,00 | 2,48% | 2,56% |
| 6 | SEVILLA | 1,89 | 1,9 | 1,94 | 1,94 | 1,99 | 2,45% | 5,29% |
| 7 | BILBAO | 1,9 | 1,83 | 1,83 | 1,87 | 1,89 | 0,93% | -0,53% |
| 8 | GRANADA | 1,84 | 1,79 | 1,81 | 1,83 | 1,86 | 1,78% | 1,09% |
| 9 | SANTIAGO C. | 2,1 | 2,07 | 1,91 | 1,91 | 1,78 | -6,77% | -15,24% |
| 10 | VALLADOLID | 1,67 | 1,64 | 1,66 | 1,70 | 1,74 | 2,40% | 4,19% |
| 11 | ZARAGOZA | 1,66 | 1,69 | 1,65 | 1,65 | 1,67 | 0,96% | 0,60% |
| 12 | SALAMANCA | 1,6 | 1,58 | 1,55 | 1,66 | 1,63 | -1,61% | 1,87% |
| 13 | CÓRDOBA | 1,58 | 1,58 | 1,57 | 1,55 | 1,61 | 3,87% | 1,90% |
| 13 | MURCIA | 1,6 | 1,59 | 1,57 | 1,56 | 1,61 | 3,54% | 0,63% |
| 15 | ÁVILA | 1,65 | 1,63 | 1,5 | 1,46 | 1,54 | 5,84% | -6,67% |
| 16 | BURGOS | 1,53 | 1,53 | 1,49 | 1,47 | 1,51 | 2,95% | -1,31% |
| 17 | TOLEDO | 1,56 | 1,5 | 1,5 | 1,51 | 1,50 | -0,83% | -3,85% |

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 41 personas más, con un total de 901 empleados. La ciudad asciende una posición con respecto a 2014 quedando situada en el noveno lugar.

Al comparar nuestra ciudad con los demás destinos, Córdoba registra un incremento del 4,78% respecto al año anterior. El mayor incremento de las ciudades analizadas lo refleja Sevilla con un 12,44%. En el caso opuesto, los descensos más acusados corresponden a Zaragoza y Valencia.

Si tomamos como referencia el año 2011, la ciudad registra un crecimiento del 3,13%. Tan solo 5 ciudades muestran signos de crecimiento en este período, siendo el mayor el correspondiente a Sevilla con un 20,64%.

Tabla 6.5. Clasificación según el personal empleado. Años 2011-2015

| | | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Var. 15/14 | Var. 15/11 |
|----|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|------------|
| 1 | BARCELONA | 11.363 | 11.756 | 11.882 | 12.165 | 12.570 | 3,33% | 10,63% |
| 2 | MADRID | 12.147 | 12.017 | 11.498 | 11.196 | 10.948 | -2,22% | -9,87% |
| 3 | SEVILLA | 2.741 | 2.763 | 2.856 | 2.941 | 3.307 | 12,44% | 20,64% |
| 4 | VALENCIA | 2.157 | 2.116 | 1.970 | 2.010 | 1.956 | -2,69% | -9,30% |
| 5 | GRANADA | 1.765 | 1.576 | 1.536 | 1.558 | 1.620 | 3,98% | -8,24% |
| 6 | MÁLAGA | 1.245 | 1.183 | 1.156 | 1.220 | 1.242 | 1,80% | -0,28% |
| 7 | BILBAO | 1.205 | 1.217 | 1.171 | 1.142 | 1.129 | -1,15% | -6,31% |
| 8 | SANTIAGO C. | 988 | 907 | 894 | 894 | 936 | 4,68% | -5,30% |
| 9 | CÓRDOBA | 874 | 883 | 804 | 860 | 901 | 4,78% | 3,13% |
| 10 | SAN SEBASTIAN | 868 | 798 | 856 | 875 | 874 | -0,08% | 0,69% |
| 11 | ZARAGOZA | 1.120 | 1.012 | 962 | 894 | 831 | -6,98% | -25,79% |
| 12 | SALAMANCA | 722 | 692 | 598 | 584 | 612 | 4,81% | -15,28% |
| 13 | VALLADOLID | 569 | 584 | 546 | 525 | 542 | 3,29% | -4,79% |
| 14 | TOLEDO | 678 | 510 | 475 | 486 | 502 | 3,34% | -25,90% |
| 15 | BURGOS | 406 | 404 | 400 | 408 | 413 | 1,31% | 1,79% |
| 16 | MURCIA | 455 | 426 | 411 | 388 | 390 | 0,69% | -14,25% |
| 17 | ÁVILA | 399 | 382 | 368 | 377 | 378 | 0,29% | -5,24% |

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 descendido en 2 establecimientos durante el ejercicio 2015. 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 los últimos años, con un total de 80 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 7,85%. La ciudad que refleja un mayor crecimiento en cuanto al número de establecimientos abiertos es Barcelona con un 21,80% de incremento, siendo Murcia la ciudad que ha reflejado el mayor descenso.

Tabla 6.6. Clasificación según el número de establecimientos abiertos. Años 2011-2015

| | | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Var. 15/14 | Var. 15/11 |
|----|---------------|------|------|------|------|------|------------|------------|
| 1 | MADRID | 861 | 883 | 873 | 849 | 787 | -7,31% | -8,57% |
| 2 | BARCELONA | 505 | 512 | 543 | 579 | 615 | 6,17% | 21,80% |
| 3 | SEVILLA | 173 | 187 | 196 | 192 | 210 | 9,19% | 21,29% |
| 4 | GRANADA | 166 | 156 | 147 | 159 | 162 | 2,00% | -2,51% |
| 5 | SANTIAGO C. | 154 | 154 | 147 | 153 | 160 | 4,07% | 3,68% |
| 6 | VALENCIA | 115 | 132 | 130 | 128 | 133 | 3,45% | 15,29% |
| 7 | SAN SEBASTIÁN | 100 | 104 | 108 | 112 | 112 | 0,37% | 12,25% |
| 8 | MÁLAGA | 94 | 108 | 115 | 113 | 103 | -9,20% | 9,31% |
| 9 | ZARAGOZA | 99 | 101 | 97 | 91 | 91 | -0,82% | -8,42% |
| 10 | SALAMANCA | 95 | 91 | 90 | 87 | 88 | 0,19% | -7,81% |
| 11 | CÓRDOBA | 87 | 85 | 82 | 82 | 80 | -1,74% | -7,85% |
| 12 | BILBAO | 64 | 63 | 68 | 69 | 70 | 1,08% | 9,24% |
| 13 | TOLEDO | 63 | 66 | 66 | 65 | 67 | 2,84% | 5,56% |
| 14 | BURGOS | 60 | 59 | 55 | 58 | 55 | -4,88% | -7,92% |
| 15 | VALLADOLID | 44 | 44 | 42 | 43 | 40 | -6,67% | -9,85% |
| 16 | ÁVILA | 42 | 40 | 38 | 37 | 37 | 0,00% | -12,10% |
| 17 | MURCIA | 36 | 35 | 34 | 32 | 31 | -4,19% | -15,28% |

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 6.907 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 2015 ha sido del 2,17%. Los mayores incrementos los han registrado Sevilla, San Sebastián y Salamanca. El descenso más acusado lo ha recogido Murcia con un 6,07%.

La evolución de la ciudad en los últimos cinco años refleja un crecimiento del 6,44%, destaca Sevilla al reflejar el mayor crecimiento de las 17 ciudades analizadas con un 15,41%, seguido de Barcelona (10,87%), San Sebastián (9,13%) y Bilbao (9,09%).

Tabla 6.7. Clasificación según el número de plazas hoteleras. Años 2011-2015

| | | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Var. 15/14 | Var. 15/11 |
|----|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|------------|
| 1 | MADRID | 79.115 | 80.007 | 81.239 | 81.092 | 80.659 | -0,53% | 1,95% |
| 2 | BARCELONA | 66.993 | 67.564 | 70.433 | 73.122 | 74.272 | 1,57% | 10,87% |
| 3 | SEVILLA | 18.016 | 18.597 | 19.730 | 19.668 | 20.792 | 5,72% | 15,41% |
| 4 | VALENCIA | 16.863 | 17.450 | 17.143 | 17.313 | 17.596 | 1,64% | 4,35% |
| 5 | GRANADA | 13.736 | 13.077 | 13.512 | 13.953 | 13.970 | 0,12% | 1,70% |
| 6 | MÁLAGA | 9.309 | 9.364 | 9.598 | 9.677 | 9.686 | 0,09% | 4,05% |
| 7 | ZARAGOZA | 10.400 | 10.408 | 10.302 | 10.050 | 9.566 | -4,82% | -8,02% |
| 8 | SANTIAGO C. | 7.288 | 7.426 | 7.324 | 7.517 | 7.533 | 0,22% | 3,36% |
| 9 | BILBAO | 6.777 | 7.041 | 7.119 | 7.344 | 7.393 | 0,67% | 9,09% |
| 10 | CÓRDOBA | 6.489 | 6.755 | 6.664 | 6.760 | 6.907 | 2,17% | 6,44% |
| 11 | SALAMANCA | 5.513 | 5.681 | 5.594 | 5.485 | 5.639 | 2,81% | 2,29% |
| 12 | SAN SEBASTIAN | 4.637 | 4.588 | 4.747 | 4.825 | 5.060 | 4,88% | 9,13% |
| 13 | TOLEDO | 4.378 | 4.428 | 4.474 | 4.452 | 4.456 | 0,09% | 1,79% |
| 14 | MURCIA | 4.323 | 4.386 | 4.463 | 4.385 | 4.119 | -6,07% | -4,72% |
| 15 | VALLADOLID | 3.802 | 3.894 | 3.903 | 3.872 | 3.869 | -0,06% | 1,76% |
| 16 | BURGOS | 3.632 | 3.601 | 3.727 | 3.757 | 3.700 | -1,53% | 1,86% |
| 17 | ÁVILA | 2.791 | 2.702 | 2.634 | 2.603 | 2.628 | 0,98% | -5,83% |

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

