

ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA

Principales indicadores, empleo, impactos en el espacio urbano y gobernanza democrática local

Aportaciones a un debate necesario

Dirección: José María Manjavacas Ruiz.

Trabajo de campo: Juan Miguel de la Rosa Luque.

**Elaboración de informe: Fernando Lara de Vicente, Juan Miguel de la Rosa Luque,
José María Manjavacas Ruiz.**

ETNOCÓRDOBA Estudios Socioculturales. Universidad de Córdoba

Córdoba, junio de 2017.



Sobre los autores

José María Manjavacas Ruiz es doctor en Antropología Social y Cultural y Máster en Gestión de la Ciudad. Profesor del Departamento de Ciencias Sociales y Humanidades de la UCO (Área de Antropología Social) y coordinador de la unidad de investigación ETNOCÓRDOBA Estudios Socioculturales de la UCO. Forma parte del Grupo para el Estudio de las Identidades Socioculturales en Andalucía (GEISA, Plan Andaluz de Investigación, SEJ 149). Miembro del grupo de trabajo sobre Turismo de la Universidad de Córdoba y representante de la UCO en la Comisión Técnica de Turismo del Ayuntamiento de Córdoba. Miembro del Observatorio Provincial de Sostenibilidad de la Diputación de Córdoba.

Fernando Lara de Vicente es economista. Profesor del Departamento de Estadística, Econometría, Investigación Operativa, Organización de Empresas y Economía Aplicada (Área de Economía Aplicada) y vicedecano de Ordenación Académica de la Facultad de Ciencias del Trabajo. Coordinador del núcleo de Estudios sobre Actividades Turísticas de la unidad de investigación ETNOCÓRDOBA Estudios Socioculturales de la UCO y miembro del grupo de trabajo sobre Turismo de la Universidad de Córdoba. Participa en el Foro sobre Economía cordobesa impulsado por Diario Córdoba.

Juan Miguel de la Rosa Luque. Diplomado en Turismo y Máster en Gestión del Patrimonio desde el Municipio. Colaborador honorario de la Facultad de Ciencias del Trabajo y doctorando de la Universidad de Córdoba, donde investiga sobre una propuesta innovadora de observatorio turístico universitario. Cuenta con experiencia profesional en actividades turísticas y organización de eventos. Miembro del núcleo de Estudios sobre Actividades Turísticas de la unidad de investigación ETNOCÓRDOBA Estudios Socioculturales de la UCO.

	INTRODUCCIÓN	5
I.-	TURISMO SOSTENIBLE Y RESPETUOSO HACIA LOS USOS Y COSTUMBRES SOCIOCULTURALES	13
II.-	ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN CÓRDOBA: CONTEXTO Y ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES INDICADORES. APUNTE SOBRE LA OFERTA TURÍSTICA	18
	Actividades turísticas y actividad económica (18). Aproximación a la importancia económica de las actividades turísticas en Córdoba (25). Apunte sobre la oferta turística en Córdoba: valoraciones emitidas por los viajeros. Informe UrbanTUR (51). Caracterización de la oferta: elementos para el debate (58)	
III.-	ACTIVIDADES TURÍSTICAS, EMPLEO Y CALIDAD DEL EMPLEO	68
	Turismo y empleo (68). La cuestión de la calidad del empleo: la precariedad como característica extendida (73). Amplia coincidencia sobre los principales problemas laborales del sector (77). A modo de recapitulación (85)	
IV.-	ACTIVIDADES TURÍSTICAS E IMPACTOS EN EL ESPACIO URBANO	87
	Aportaciones de representantes vecinales y de consejos ciudadanos (89). Aportaciones de representantes empresariales y sindicales (97). Aportaciones de representantes de los grupos políticos municipales (106). Aportaciones de estudiosos, técnicos y otros especialistas sobre actividades turísticas en la ciudad de Córdoba (117). A modo de recapitulación (125).	
V.-	ÚLTIMAS CONSIDERACIONES: POLÍTICA TURÍSTICA LOCAL Y GOBERNANZA DEMOCRÁTICA	132
	Tres consideraciones estratégicas: modelo de ciudad, diversificación productiva y desarrollo turístico (132). Democracia local, gobernanza urbana y turismo (135). DAFO: principales retos de la oferta turística de Córdoba. Conflictos inmediatos que es preciso tener en cuenta (139).	
	Bibliografía y documentación	148

INTRODUCCIÓN

La afluencia de visitantes a la ciudad de Córdoba fue en aumento durante la segunda mitad del Siglo XX. La existencia de un fuerte atractivo monumental, nucleado en torno a la Mezquita y a otros lugares del casco histórico, ambos hoy declarados Patrimonio de la Humanidad, y diversas actuaciones para la promoción turística, reforzaron el reclamo de una incipiente industria turística desde los años del desarrollismo franquista.

En perspectiva histórica, las actividades turísticas en Córdoba, con ser relevantes, han presentado limitaciones: entre otras, deficientes comunicaciones, insuficientes infraestructuras en restauración y alojamiento y caracterización de la ciudad como *destino de paso* con bajo nivel de pernoctaciones.

En la última década, aun persistiendo alguna de estas deficiencias y a pesar de las fluctuaciones en el cómputo de viajeros, el número de visitantes se ha incrementado, las comunicaciones y conexiones han mejorado sensiblemente y las ofertas de alojamiento, restauración y otros servicios turísticos han crecido y se han actualizado y diversificado. La confluencia de factores económicos, geopolíticos y socioculturales globales, la mayor inserción de la ciudad en uno de los principales ejes del turismo andaluz, la reordenación urbana y la rehabilitación de zonas degradadas, algunas inversiones públicas, determinadas iniciativas políticas y los resultados de las campañas de promoción, han convertido a la ciudad de Córdoba en un destino destacado, en Andalucía y España, de turismo urbano.

Estas actividades turísticas constituyen un sistema complejo de flujos e intercambios multilaterales que de una u otra manera implican a amplias esferas de la vida urbana en sus vertientes económicas, sociales, políticas y culturales. E impactan en muy diversos contextos ciudadanos, insertándose e incidiendo en otras tramas espaciales y socioculturales que van desde la hostelería hasta el comercio, desde la limpieza o el mantenimiento del viario hasta las políticas de seguridad, desde el transporte hasta su extensión por el callejero urbano o en eventos y locales de ocio y cultura...

El desarrollo turístico en Córdoba discurre, al igual que ocurre en otros lugares de Andalucía, entre dos construcciones discursivas que entendemos muy polarizadas. En un polo, con fuerte proyección empresarial, política y mediática, el turismo es presentado como motor privilegiado para el “crecimiento económico” asociado a “la creación de empleo” y “bienestar”. Grupos empresariales y algunos entornos sindicales institucionalizados, autoridades políticas, ciertos círculos académicos y de consultoría, medios de comunicación de masas y, bajo influencias de éstos, sectores ciudadanos que podrían tener cierta amplitud, coinciden en situar el turismo en una posición central de la actividad económica y, por extensión, en un lugar principal entre los temas locales. Se abre paso así una visión *turístico-céntrica* que tiende a asemejar la gestión de la ciudad a la gestión de una *ciudad turística* y, en tal marco, entiende la intervención política local en materia de turismo como una suerte de mera actividad promocional para, primando la interlocución con agentes empresariales, contribuir con todos los recursos disponibles a la atracción de un aún mayor número de visitantes.

En el polo opuesto, enunciado desde algunas minorías ciudadanas descontentas, se detecta un discurso *anti-turismo* e incluso *anti-turistas*, en ocasiones poco reflexivo y articulado, que enfatiza las servidumbres y los impactos negativos derivados de estas actividades y de ciertas dinámicas urbanas asociadas a ellas. Se trata de un discurso influenciado por la aparición de fenómenos de turistificación en otras ciudades, españolas o de otros lugares de Europa, y basado, no sin fundamentos, en el hartazgo ante determinadas molestias ocasionadas por el turismo de masas –o por determinados segmentos de turistas- en espacios y expresiones de la vida ciudadana. También en algunos efectos muy notorios provocados en ciertos entornos vecinales, monumentales y socioculturales de nuestra ciudad particularmente turistizados y, podríamos aventurar, en determinados casos, en riesgo o en proceso de turistificación.

Entre ambos discursos, que en sus versiones más polarizadas nos atrevemos a denominar *turístico-fílico* y *turístico-fóbico*, se ubican otras tantas visiones más o menos intermedias. Si desde la primera posición extrema se desatienden o minimizan los impactos indeseados de las actividades turísticas en el medio urbano y en la vida

ciudadana, desde la segunda se obvian las potencialidades económicas y socioculturales de estas actividades para el desarrollo local.

Desde la unidad de investigación de la Universidad de Córdoba ETNOCÓRDOBA Estudios Socioculturales hace algún tiempo que venimos reclamando la pertinencia de un debate en nuestra ciudad sobre políticas turísticas riguroso, sosegado y constructivo, abierto a diferentes actores –políticos, empresariales, sindicales, ciudadanos- en el que entendemos que la Universidad, en tanto agente público del conocimiento, está llamada a desempeñar un papel relevante.

Venimos advirtiendo en distintos foros académicos y sociales sobre la *turistificación* del Festival de Patios, sobre su masificación y el debilitamiento de su dimensión festiva local; sobre la creciente masificación de otros espacios urbanos y las consecuencias para las poblaciones residentes en algunos barrios del casco histórico. Asimismo, sobre lo que entendemos como procesos de mercantilización, banalización y *espectacularización* de algunas expresiones socioculturales y de *parquetematización* de nuestro patrimonio cultural.

De la misma forma y ante la proliferación de mensajes sesgados y en exceso triunfalistas, hemos planteado la conveniencia de polemizar con análisis económicos sobre la industria turística que entendemos poco atentos a cuestiones tales como los costes e impactos que estas actividades pueden suponer para las administraciones públicas, en particular para la administración local. El debate debe también poner sobre la mesa las propias limitaciones y debilidades estructurales del mercado turístico, las consecuencias socioeconómicas que a medio plazo podría conllevar un *monocultivo* económico centrado en el turismo o, entre otros temas, la débil correlación entre el *crecimiento* de las actividades turísticas y la generación de puestos de trabajo, así como las características del empleo generado.

En este sentido, dedicamos nuestras primeras jornadas, en 2014, a debatir sobre el Festival de Patios, o las terceras, en 2016, con carácter internacional, a reflexionar sobre la gestión cultural, el patrimonio y el turismo. Desde ETNOCÓRDOBA E.S. venimos

desarrollando una línea de investigación y un núcleo de estudios sobre actividades turísticas en nuestra provincia, hemos mantenido reuniones con representantes políticos, empresariales, sindicales, vecinales y técnicos y otros especialistas locales, y participamos activamente en el grupo de trabajo sobre Turismo de la Universidad de Córdoba, a la que hemos representado en la Comisión Técnica de Turismo del Ayuntamiento de Córdoba.

Aunque entendemos que la ciudad de Córdoba no sufre los graves impactos provocados por actividades turísticas sobredimensionadas de otros destinos urbanos, y aunque algunos de los efectos achacados a las actividades turísticas no siempre deban ser endosados de manera simplista a éstas, las contradicciones expuestas y la magnitud de algunos conflictos aparecidos en otras ciudades redoblan la pertinencia de este debate. Un debate ante el que, a día de hoy, constatamos que comienza a existir mayor receptividad en nuestra ciudad, tanto en ámbitos políticos como vecinales y asociativos ciudadanos y sindicales, académicos y de otros colectivos profesionales e incluso en ámbitos empresariales del propio sector.

En este contexto, el Grupo Municipal de Ganemos en el Ayuntamiento de Córdoba contactó en octubre de 2016 con nuestra unidad de investigación proponiéndonos la realización, teniendo presentes estas consideraciones, de un estudio sobre el desarrollo de actividades turísticas y sus impactos en la ciudad de Córdoba.

El presente Informe responde a este encargo. En él se atiende, como no podía ser de otro modo, a variables e indicadores habituales en este tipo de estudios que guardan relación con la oferta y la demanda turísticas de la ciudad de Córdoba. Pero más allá de reproducir los datos más significativos al respecto, por lo general disponibles en fuentes institucionales que son actualizadas con distinta regularidad, hemos considerado pertinente introducir algunas innovaciones.

Así, incorporamos valoraciones cualitativas de diferentes agentes políticos, sociales y económicos, y reparamos, además de en sus impactos económicos, en *otros impactos* derivados de las actividades turísticas que no suelen ser tenidos en cuenta y que

requieren un análisis también cualitativo. Nos referimos, en primer lugar, a una pertinente reflexión que trascienda algunas formulaciones al uso y se interrogue sobre la relación entre actividades turísticas y empleo; en particular sobre su impacto en la generación de empleo y en la calidad de este empleo, así como sobre la caracterización de las relaciones laborales en un conjunto de sectores y subsectores que en nuestra ciudad, como en otros lugares de Andalucía, apuntan, al tiempo que a cierto dinamismo, a la extensión de condiciones laborales caracterizadas por la precariedad e incluso por la irregularidad.

De igual manera, nos referimos a otros efectos sobre el espacio público tales como la masificación de zonas urbanas particularmente turistizadas o de determinadas expresiones socioculturales locales. En particular, observamos también las consecuencias de la tendencia a entender el patrimonio cultural, de manera unilateral, como conjunto de *productos culturales* orientados hacia su puesta en valor de cambio en el mercado turístico.

Relacionado con lo anterior nos interrogamos sobre la aparición y extensión de otros efectos sobre la cotidianeidad de la vida ciudadana que, al menos parcialmente, guardan relación con el desarrollo de actividades turísticas: contaminación acústica y visual, *veladorización* de calles y plazas y otros usos del espacio público, cambios registrados en el comercio de proximidad, así como en el parque de viviendas derivado hacia el alquiler turístico o en otros negocios y en sus posibles consecuencias de *gentrificación* en las zonas con mayor afluencia de turistas.

Por último, añadimos algunas consideraciones políticas sobre la inserción de las actividades turísticas en la gestión de la ciudad, atendiendo a modelos de gobernanza democrática que tengan en cuenta la participación de la sociedad civil.

Para la elaboración del presente Informe hemos recurrido a la consulta y análisis bibliográfico y de fuentes oficiales, tanto locales como autonómicas y estatales, con particular atención a los datos actualizados relacionados con las actividades turísticas en la provincia y la ciudad de Córdoba y con su repercusión económica y sobre el empleo.

Cabe advertir que estas fuentes entrañan limitaciones de cierta importancia, tales como la inclusión de unas variables e indicadores mientras otros no son tenidos en cuenta, la consideración en el sector turístico de subsectores y actividades que, como la hostelería, no siempre están directamente relacionadas o, sin agotar estas limitaciones, la solo parcial disponibilidad de datos locales desagregados.

Así y como aportación que entendemos de interés, hemos reportado contribuciones contrastivas de corte cualitativo obtenidas durante un trabajo de campo que nos ha llevado a la realización de un total de treinta y cinco entrevistas en profundidad mantenidas con quienes consideramos constituyen, de un modo exhaustivo, actores y agentes relevantes y representativos vinculados a actividades turísticas en nuestra ciudad: autoridades y dirigentes políticos locales, representantes empresariales y sindicales, periodistas especializados, profesionales y técnicos del sector o de administraciones públicas, líderes vecinales y representantes de consejos ciudadanos, y gestores u otros especialistas en patrimonio cultural.

Las administraciones, organizaciones y asociaciones con las que se han mantenido reuniones y entrevistas son:

- Administraciones y organismos públicos: Área de Turismo del Ayuntamiento de Córdoba, Delegación Territorial de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, Instituto Municipal de Turismo (antes Consorcio de Turismo), Universidad de Córdoba.
- Centrales sindicales: Comisiones Obreras CC.OO., Unión General de Trabajadores UGT, Confederación Nacional del Trabajo CNT.
- Entidades y consejos ciudadanos: Consejo Económico y Social, Consejo del Movimiento Ciudadano, Asociación Vecinal La Axerquía, Federación de Asociaciones Vecinales de Cascos Históricos de Andalucía, Federación de AA.VV. Al-Zahara.

- Grupos políticos municipales: Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Ganemos Córdoba, Izquierda Unida, Ciudadanos.
- Medios de Comunicación: ABC, Cordópolis, Diario Córdoba, El Día de Córdoba.
- Organizaciones y asociaciones empresariales, de autónomos y empresas: Apartamentos Turísticos APARTSUR, Asociación de Agencias de Viajes de Córdoba, Asociación de Guías Turísticos de Córdoba APIT, Asociación de Empresarios de Hoteles de Córdoba AEHCOR, Asociación de Organizadores de Congresos de Córdoba, City Sightseeing, Confederación de Empresarios de Córdoba CECO, Córdoba Apetece, Free Tour, Hotel Selu.
- Otros: Diócesis de Córdoba.

Los distintos apartados del texto incluyen, de un lado, relaciones y tablas ordenadas de datos y explicaciones asociadas a tales datos; y, de otro, contrastamos valoraciones de diferentes actores o grupos de actores. Tales valoraciones, en muchos aspectos divergentes, reflejan la existencia de distintas racionalidades a propósito del fenómeno estudiado, lo que nos sitúa ante un campo complejo en que se entrecruzan distintas subjetividades a su vez vinculadas a distintas tradiciones culturales, aspiraciones e intereses.

Hemos optado por incluir a lo largo del texto epígrafes de recapitulación con fines concluyentes.

Queremos agradecer al Grupo Municipal Ganemos Córdoba su disposición a encargar a un grupo de investigación interdisciplinar de la universidad pública, de la UCO en este caso, este trabajo. Un trabajo realizado desde la independencia de instituciones y organizaciones políticas o de cualquier otro tipo, aunque no desde la neutralidad pues sus autores nos sentimos comprometidos con el derecho a la ciudad, con el desarrollo sostenible de la ciudad de Córdoba y con la extensión de la democracia local.

De la misma forma expresamos nuestro agradecimiento a todas las personas y entidades que nos atendieron y compartieron con nosotros su tiempo y su conocimiento. Sin la colaboración de todas y cada una de ellas este trabajo no podría haberse realizado.

I.- TURISMO SOSTENIBLE Y RESPETUOSO HACIA LOS USOS Y COSTUMBRES SOCIOCULTURALES

La afluencia de visitantes vinculada a las actividades turísticas genera un circulante económico que puede actuar, de manera directa o a través de numerosos efectos inducidos, como estímulo de otros sectores y subsectores productivos no necesariamente relacionados de manera directa con la acogida de turistas. Es el caso del comercio mayorista y minorista, de los transportes, la distribución de mercancías, los espacios culturales o el subsector de alimentación y bebidas, entre otros muchos.

Además, las actividades turísticas pueden favorecer intercambios socioculturales derivados de contactos, que pueden llegar a ser intensos, entre personas y grupos de procedencias dispares. E incluso pueden contribuir al mantenimiento y mejora de determinados espacios y actividades urbanos y culturales y al fortalecimiento de sentimientos locales de autoestima que reviertan en una mayor cohesión social y, como consecuencia, en un desarrollo económico y social más favorable para los territorios y sociedades de destino.

Como expone Prats (2011, 2012), el turismo, al igual que otras industrias, refiere un conjunto muy variado de empresas, actividades, modos de producción, circulación de capitales y beneficios susceptibles de revertir o no en los destinos y de generar o no prácticas justas y de interés para la población. Depende, continúa Prats, de la oferta, algo que determina en última instancia el tipo de consumidores y sus expectativas. En cualquier caso,

“No es pues el turista en sí mismo el causante último de los impactos negativos, sino la orientación de los productos y los objetivos de las empresas. Los turistas son personas normales, o, dicho de otra manera, todos somos turistas en uno u otro momento y, habitualmente, turistas generalistas, con unos u otros intereses a lo largo de nuestra vida o dentro de un mismo viaje. Lo único que diferencia a un turista de cualquier otro ciudadano es su temporal estado de ocio y, por tanto, su disposición a disfrutar de su viaje o de su estancia a partir de muy diversos estímulos” (Prats, 2012:74)

La activación y valoración social de determinadas expresiones socioculturales (monumentales o festivas, por ejemplo), del comercio o de otras actividades particularmente caracterizadas por su sostenibilidad, como es el caso de la producción artesanal, pueden verse asimismo estimuladas por las actividades turísticas.¹ En este sentido, podemos remitirnos, entre otros, a estudios culturales actualizados sobre el turismo bajo principios de sostenibilidad (Barretto, 2007; Pereiro, 2009, 2012; Prats, 2011, 2012; Carmona, Travé y Nogués 2012; Hernández-Ramírez, 2012a, 2012b, 2015, 2016).

La cuestión central reside en la orientación de la oferta turística y en las estrategias políticas y empresariales vinculadas a la planificación, promoción y desarrollo de actividades turísticas. Tiene interés referir la exhaustividad y multilateralidad del concepto de sostenibilidad aplicado al turismo, que alcanza a un conjunto de actividades relacionadas con asuntos de responsabilidad pública tales como el aire, el agua, el patrimonio natural y cultural y la calidad de vida en las sociedades de destino.²

La Organización Mundial del Turismo (OMT), define el turismo sostenible como aquel

“que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.³

Y comprende un conjunto de directrices aplicables “a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos”. Los principios de sostenibilidad del desarrollo turístico incluyen una triple dimensión -medioambiental, económica y sociocultural-, abogando por un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su permanencia y rentabilidad

¹ En el “Estudio Diagnóstico sobre el Sector Artesanal en Andalucía”, elaborado por ETNOCÓRDOBA Estudios Socioculturales por encargo de la Dirección General de Comercio de la Junta de Andalucía (Manjavacas *et. al.*, 2014), constatábamos cómo el sector, que se caracteriza por la alta cualificación de los profesionales artesanos y por la calidad de su producción, tiene entre sus principales retos la difusión y comercialización de sus productos. Y señalábamos la conveniencia de dirigir esta difusión, entre otros, hacia los espacios de mayor afluencia de turistas.

² “Por un Turismo más sostenible. Guía para responsables políticos”. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Organización Mundial del Turismo, 2006.

³ “Sustainable Development of Tourism”. Organización Mundial del Turismo. <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>.

económica y social. Así, el uso óptimo de los recursos medioambientales, el respeto hacia las comunidades anfitrionas y el entendimiento intercultural, y una viabilidad económica a largo plazo que reporte beneficios socio-económicos bien distribuidos, entre ellos el empleo estable y la obtención de ingresos y servicios para las comunidades de acogida, constituyen concreciones fundamentales de estos principios.

Cuadro 1.- Turismo sostenible

Consideraciones políticas para un programa de Turismo Sostenible
Viabilidad económica.
Prosperidad local.
Calidad del empleo.
Equidad social.
Satisfacción del visitante.
Control local.
Bienestar de la comunidad.
Riqueza cultural.
Integridad física.
Diversidad biológica.
Eficiencia de los recursos.
Pureza medioambiental.

Fuente: Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente y OMT

De la misma forma, la OMT incluye la exigencia de participación informada “de todos los agentes relevantes”, así como un “liderazgo político firme” para alcanzar colaboración amplia y consensos estables, entendiendo el turismo sostenible como un proceso continuo y abierto a las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.⁴

En base a lo expuesto y a efectos del tema que nos ocupa, queremos destacar la relevancia de aquellas consideraciones sobre la sostenibilidad directamente relacionadas con los impactos socio-económicos de las actividades turísticas: bienestar de la comunidad anfitriona, sostenibilidad medioambiental, en nuestro caso referida sobre todo al medioambiente urbano, y liderazgo político y gobernanza local.

⁴ *Ibidem.*

Siguiendo a estos organismos internacionales, cabe relacionar el turismo con el bienestar de las comunidades anfitrionas y con su inserción económica en un tejido productivo diversificado, que promueve la cooperación empresarial, la reversión de los beneficios en los ámbitos locales y se orienta al desarrollo social comunitario y a la generación de empleo de calidad.

La sostenibilidad medioambiental incluye la atención a problemas globales, tales como el uso racional de los recursos, la limitación y el reciclaje de residuos generados por las actividades turísticas y el control de los impactos sobre el espacio urbano y sobre la vida ciudadana.

Y el liderazgo político local implica planificación democráticamente legitimada e implementación de fórmulas de gobernanza urbana, bajo responsabilidad de las autoridades locales y con la existencia de mecanismos para la participación efectiva de la sociedad civil.

A lo expuesto sobre la sostenibilidad social, urbana y política de las actividades turísticas en la ciudad de Córdoba, añadimos un concepto de salvaguarda del patrimonio cultural vinculado a su conocimiento, estudio, difusión y puesta en valor social que incluye la atención a prácticas de turismo responsable y respetuoso hacia los usos y costumbres socioculturales; así como abierto a la introducción de nuevas estrategias de desarrollo fundamentadas en la innovación social.

Además de aquellos aspectos relacionados con la calidad y sostenibilidad de la propia oferta turística y de su acertada integración en un nuevo modelo productivo, hoy inexistente, más amplio y diversificado, consideramos que los principales retos locales de la materia que nos ocupa, en el momento actual, en Córdoba, guardan relación con sus efectos sobre el empleo, con algunos impactos sobre el espacio urbano y sobre la calidad de vida de la ciudadanía, y con la inserción de la planificación, promoción, desarrollo y evaluación turísticas en un modelo general de gestión democrática de nuestra ciudad.

Cuadro 2.- Retos del desarrollo turístico en Córdoba

Principales retos de las actividades turísticas en Córdoba desde una óptica sostenible
Calidad y sostenibilidad de la propia oferta turística e integración en un nuevo modelo productivo, en la actualidad inadecuado y poco diversificado.
Efectos sobre el empleo y la calidad del empleo.
Impactos sobre el espacio urbano y la vida ciudadana.
Inserción en un modelo de gestión democrática de la ciudad.

Fuente: Elaboración propia

II.- ACTIVIDADES TURÍSTICAS EN CÓRDOBA: CONTEXTO Y ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES INDICADORES. APUNTE SOBRE LA OFERTA TURÍSTICA

II.1.- Actividades turísticas y actividad económica

El fenómeno turístico puede constituir un importante impulsor de las actividades económicas. A pesar de la crisis y de importantes condicionantes estructurales asociados a las actividades turísticas, su actual contribución a la demanda y oferta son relevantes.

La Cuenta Satélite del Turismo (CSTE) elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) estima en un 11,1% la aportación de la actividad turística al Producto Interior Bruto (PIB) español en 2015, último dato del que se dispone.

También en 2015, el empleo en las ramas turísticas de actividad supuso aproximadamente el 13% del empleo total en España, ocupando a 2,49 millones de personas. Desde el año 2010 el peso del turismo en el PIB ha aumentado en 0,9 puntos y el peso en el empleo total del empleo vinculado al turismo ha aumentado en 1,4 puntos. La demanda final asociada al turismo asciende a 119.011 millones de euros, y el saldo de los flujos turísticos, que nos muestra la diferencia entre los ingresos generados por el turismo receptor y los gastos realizados por el turismo emisor, fue, en 2015, de 39.165,3 millones de euros, creciendo en precios corrientes el 23,2% respecto a 2010.⁵

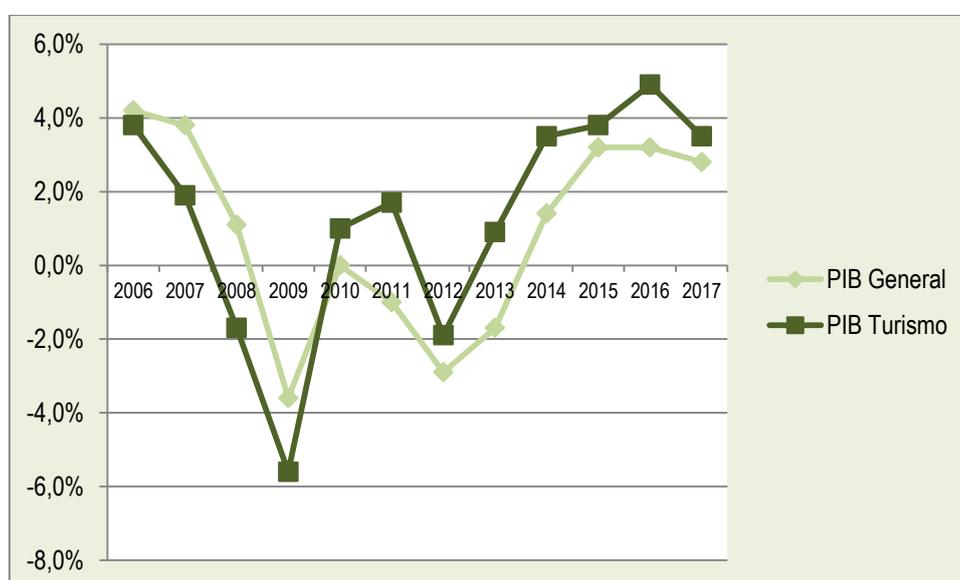
La comparación en la evolución del PIB turístico, según el Índice Sintético –ISTE– elaborado por EXCELTUR, Alianza para la Excelencia Turística,⁶ pone de manifiesto una mejor evolución, en términos de producto, del conjunto de sectores que pertenecen al ámbito de actividad turística desde el año 2010 respecto al PIB general de la economía española, con previsiones de crecimiento superiores para el futuro.

⁵ Cuenta Satélite del Turismo. Instituto Nacional de Estadística. 2016.
http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=res_ultados&idp=1254735576863. Última consulta: 20/03/2017.

⁶ Índice ISTE. EXCELTUR, Alianza para la Excelencia Turística. 2017.
<https://www.exceltur.org/perspectivas-turisticas/>. Última consulta: 22/04/2017.

Hay que reseñar no obstante que entre 2006 y 2009 el comportamiento del PIB turístico fue sensiblemente más negativo que el del PIB general de la economía española, hecho que bien puede entenderse como signo de algunas debilidades estructurales propias de las actividades turísticas, tales como los impactos en momentos de crisis acentuada o la dependencia de la evolución de las rentas en otros países, aspectos que informan sobre su vulnerabilidad. En este sentido, no debe obviarse el alto porcentaje actual de *turismo coyuntural*, que algunos especialistas estiman alrededor de un 25%, y que se ve *favorecido* por algunos conflictos registrados en competidores mediterráneos.

Gráfico 1.- Crecimiento anual del PIB turístico y del PIB general de la economía española, 2006-2017. Tasa de variación interanual⁷



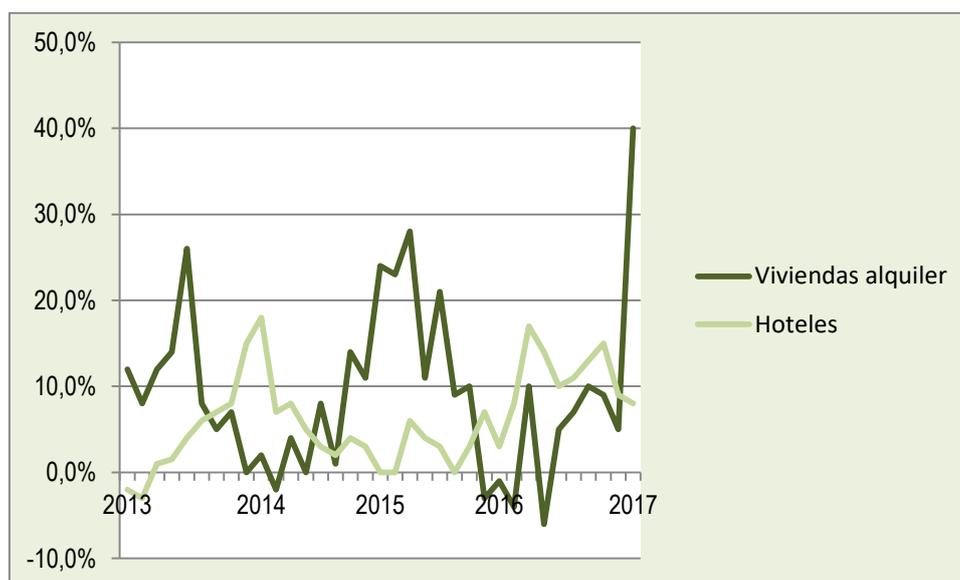
Fuente: EXCELTUR. Alianza para la Excelencia Turística

El buen comportamiento relativo, en los términos expuestos, de las actividades turísticas ha hecho que se depositen en ellas muchas expectativas para el impulso de la actividad económica en su conjunto, calificándolas como el *motor de la recuperación*. La mejor situación de la economía en otros estados europeos, como Alemania y Francia, ha contribuido a ese buen comportamiento, así como la aparición de nuevos emisores y, como hemos apuntado, la inestabilidad geopolítica en países competidores.

⁷ Año 2017 estimado en la previsión EXCELTUR.

El siguiente gráfico (Gráfico 2) ilustra sobre el crecimiento de la demanda extranjera en nuestro país de turistas según tipos de alojamientos y refleja, a pesar de sus oscilaciones, la significativa tendencia ascendente registrada entre 2013 y 2017. También puede observarse, y es algo en lo que nos detendremos más adelante, el acelerado crecimiento de los turistas alojados en viviendas de alquiler durante los últimos meses.

**Gráfico 2.- Indicadores de demanda extranjera 2011-2016.
Turistas en hoteles y en viviendas de alquiler.
Tasa de variación interanual**



Fuente: Elaboración propia a partir de EXCELTUR Y FRONTUR

Por otra parte, en Andalucía, la Industria Turística generó en 2016 una media anual de 299.700 afiliaciones a la Seguridad Social en alta laboral, cifra que supone el 15,4% del sector servicios y el 10,5% del empleo total en Andalucía.⁸ En la tabla de la página siguiente (Cuadro 3) puede observarse el peso en las afiliaciones en la Industria Turística por ramas de actividad y su evolución respecto a 2015. Conviene retener no obstante que ilustra exclusivamente sobre número de afiliaciones, sin considerar la duración o el régimen de dedicación, parcial o completa, de los contratos que generan tales afiliaciones a la Seguridad Social.

⁸ Empleo del sector turístico en Andalucía, año 2016, Consejería de Turismo y Deporte, pag. 5
http://www.turismoandaluz.com/estadisticas/sites/default/files/empleo_2016_zonas_provincias.pdf.
 Última consulta: 20/03/2017.

Cuadro 3.- Afiliaciones a la Seguridad Social en la Industria Turística de Andalucía, por ramas y evolución interanual. 2016.

	Afiliaciones (miles)	Variación interanual (%)	Cuota (%)
Hoteles y otros alojamientos	45,0	7,3%	15,0%
Restauración	193,5	6,2%	64,6%
Transporte turístico	22,2	1,0%	7,4%
Otras actividades turísticas	39,0	6,1%	13,0%
Industria Turística	299,7	5,9%	100,0%
Industria Turística	299,7	5,9%	10,5%
Sector Servicios	1.947,7	2,6%	68,2%
Total Economía	2.857,6	2,5%	100,0%

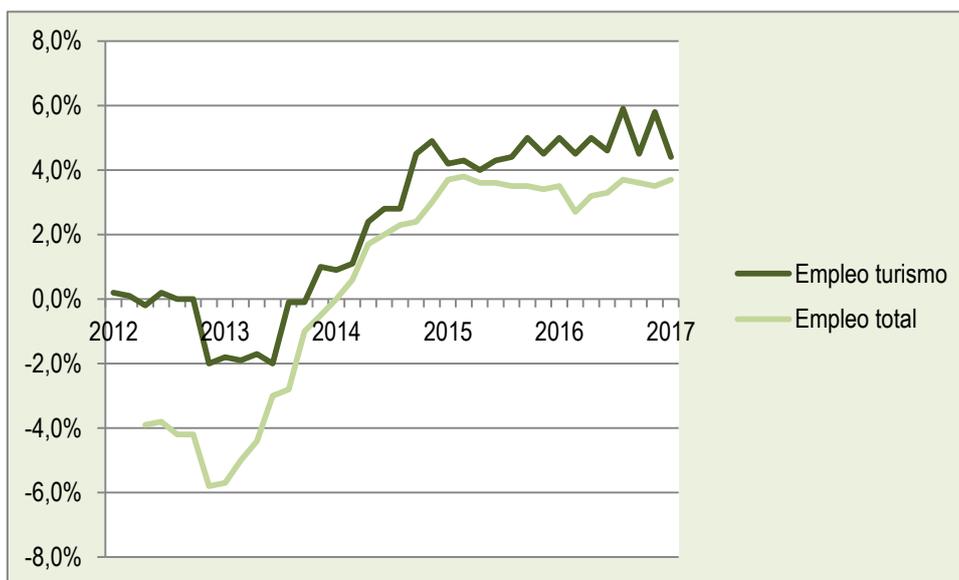
Fuente: Elaboración propia a partir de SAETA (Empresa Pública de Turismo y Deporte de Andalucía) y Seguridad Social

Destaca el elevado porcentaje del empleo concentrado en la Restauración, cuestión sobre la que haremos algunas consideraciones en su momento. También que todas las ramas de actividades turísticas incrementaron el número de afiliaciones a la Seguridad Social en 2016 respecto a 2015. Por su parte, los siguientes gráficos (Gráfico 3 y Gráfico 4) comparan la evolución del empleo en turismo y en el conjunto de ramas de actividad entre 2012 y 2017.

Creemos pertinente insistir en dos cuestiones que no son menores y sobre las que volveremos de manera recurrente. Una es la necesaria matización del concepto de *empleo*, que entendemos asociado, cuando menos, a cierta estabilidad laboral y a determinados derechos, y del de *contratación*. Este segundo incluye a menudo relaciones muy efímeras e irregulares e incluso, en algunos casos, actúa como auténtica cobertura de formalidad y apariencia legal de prácticas contractuales informales e ilegales. Por otra parte, entendemos aventurado e inexacto endosar el conjunto del área de restauración y la generalidad de la hostelería al sector Turismo, pues, un elevado número de establecimientos de estos subsectores, y por extensión de las contrataciones y del volumen de negocio que generan, no guarda relación alguna con las actividades turísticas. Esta cuestión obliga a observar con cautela unos datos disponibles cuyas imprecisiones podrían encerrar intencionalidad, en particular aquellos servidos por algunas consultorías patronales o por determinados espacios de análisis denominados

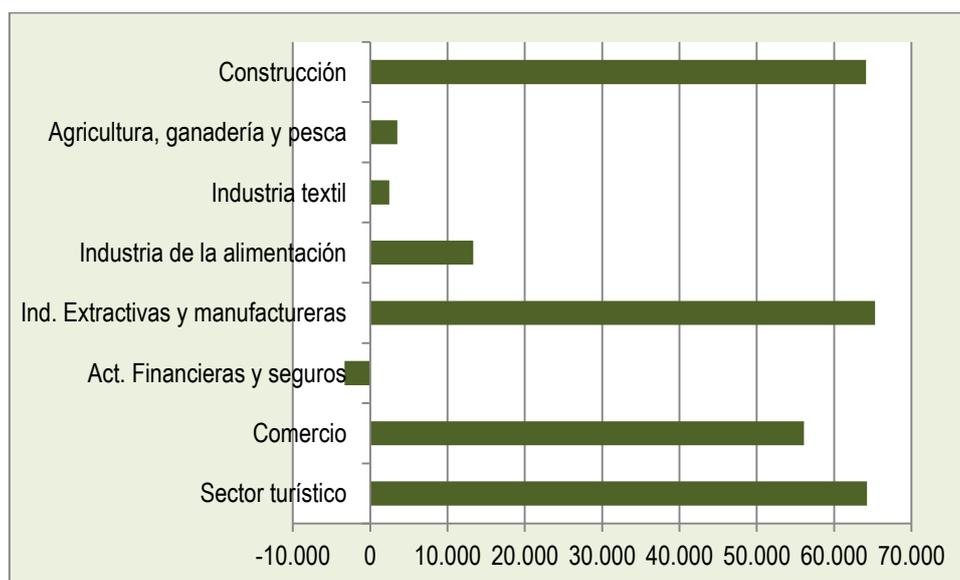
de colaboración público-privada. El hecho de que no existan fuentes más precisas, aconseja acometer alguna vez la tarea, sin duda tediosa, de separar el grano de la paja: de discernir, establecimiento por establecimiento, cuales son eminentemente turísticos, cuales no lo son, y cuáles podrían ser considerados mixtos.

**Gráfico 3.- Evolución empleo en turismo y empleo total. 2012-2017.
Tasa de variación interanual**



Fuente: Elaboración propia a partir de EXCELTUR y Seguridad Social

**Gráfico 4.- Comportamiento del empleo en España por rama de actividad.
Marzo 2017 vs marzo 2016.
Diferencia en número de afiliaciones a la Seguridad Social**



Fuente: Elaboración propia a partir de EXCELTUR y Seguridad Social

En la provincia de Córdoba, las afiliaciones a la Seguridad Social en la Industria Turística ascendieron, en 2016, a 32.100, lo que representa el 6,5% del empleo turístico de Andalucía. Es significativo que el crecimiento del empleo en 2016 en nuestra provincia fue el segundo más bajo de toda la comunidad, el 3,6 %; siendo el peor comportamiento el de la provincia de Jaén, donde el empleo turístico participó del 4,6% del empleo, alcanzando la cuota más baja con un crecimiento del 3,5%.⁹

En el cuadro siguiente (Cuadro 4) podemos comprobar el elevado porcentaje de empleo turístico concentrado en Restauración. En concreto, en la provincia de Córdoba, este sector de actividad supone el 68,6% del total de las afiliaciones a la Seguridad Social registrado en 2016, el segundo dato más elevado en este sentido de toda Andalucía, con 4 puntos sobre la media, sólo superada por la provincia de Jaén; las dos provincias que, como hemos referido, presentan un peor comportamiento en la evolución del empleo.

Cuadro 4.- Afiliaciones a la Seguridad Social en la Industria Turística de Andalucía, por provincias, ramas y evolución interanual. 2016.

Provincia	Hoteles	Restauración	Transporte	Otras actividades	Total	Hoteles	Restauración	Transporte	Otras actividades
Almería	17,2%	66,9%	6,4%	9,5%	100,0%	11,2%	9,1%	2,4%	11,9%
Cádiz	15,7%	66,4%	6,3%	11,6%	100,0%	6,0%	5,0%	3,9%	8,0%
Córdoba	8,9%	68,6%	9,1%	13,3%	100,0%	5,2%	4,4%	-1,4%	1,8%
Granada	15,2%	62,5%	8,9%	13,4%	100,0%	7,1%	5,4%	2,0%	4,5%
Huelva	20,5%	63,4%	5,5%	10,6%	100,0%	15,2%	4,0%	2,3%	4,2%
Jaén	10,0%	70,6%	7,3%	12,1%	100,0%	2,1%	3,2%	1,9%	7,4%
Málaga	18,9%	60,5%	7,4%	13,3%	100,0%	6,8%	7,6%	3,6%	8,2%
Sevilla	9,2%	67,3%	7,8%	15,7%	100,0%	5,9%	6,1%	-4,8%	3,3%
Interior	10,5%	67,6%	7,9%	14,0%	100,0%	5,7%	5,5%	-0,8%	3,5%
Litoral	19,5%	61,6%	6,9%	12,1%	100,0%	8,2%	6,9%	3,0%	9,4%
Andalucía	15,0%	64,6%	7,4%	13,0%	100,0%	7,3%	6,2%	1,0%	6,1%

Fuente: Elaboración propia a partir de SAETA (Empresa Pública de Turismo y Deporte de Andalucía) y Seguridad Social

⁹ *Ibidem.*

La aportación del turismo al PIB andaluz se ha estimado que, en el año 2015, ascendió a 17.700 millones de euros¹⁰, suponiendo el 11,8% del PIB, que crece hasta el 13,1% si se le añaden los ingresos obtenidos por el excursionismo. El crecimiento de los ingresos por turismo de ese año respecto a 2014 se cifra en torno al 5,2%, siendo los tres sectores de actividad que registran un mayor impacto, por este orden, los restaurantes, los hoteles, y el comercio.

A los efectos directos de la actividad turística, que incluye bienes y servicios demandados directamente por los turistas, se les asocian unos efectos indirectos que son calculados en base a un efecto multiplicador de 1,47. De esta forma, se estima que por cada euro que consume un turista la economía en su conjunto produce por un valor de 1 euro y 47 céntimos)¹¹.

Cuadro 5.- Impacto económico del Turismo en Andalucía. 2015.

Año 2015 (miles de euros)	Efectos totales	Efectos directos	Efectos indirectos
Agricultura, productos forestales y de pesca	457.215	144.165	313.050
Extractivas, energía eléctrica, agua y gas	904.369	264.229	640.140
Industria básica	463.492	324.134	139.358
Industria de bienes intermedios	435.083	31.483	403.600
Alimentación y bebidas	1.476.843	485.277	991.566
Textil, confección, cuero y calzado	139.197	111.143	28.054
Manufacturas	195.761	126.420	69.341
Comercio	2.786.930	2.069.463	717.467
Construcción	483.450		483.450
Hoteles	3.908.991	3.841.407	67.584
Actividades inmobiliarias	2.067.809	1.433.175	634.634
Restaurantes	4.830.599	4.805.790	24.809
Transporte	1.107.595	552.732	554.863
Alquiler vehículos, efectos personales, enseres domésticos	231.050	113.253	117.797
Actividades recreativas, culturales y deportivas	606.145	525.500	80.645
Otros servicios	2.052.396	193.681	1.858.715
TOTAL	22.146.925	15.021.852	7.125.073

Fuente: Elaboración propia a partir de SAETA (E.P. de Turismo y Deporte de Andalucía)

¹⁰ El turismo como actividad estratégica de la economía andaluza. Año 2015. Economía del turismo en Andalucía. Consejería de Turismo y Deporte.
http://www.turismoandaluz.com/estadisticas/sites/default/files/impacto_2015.pdf.
 Última consulta: 20/03/2017.

¹¹ *Ibidem*.

II.2.- Aproximación a la importancia económica de las actividades turísticas en Córdoba

Puede realizarse una aproximación a la importancia económica del turismo en Córdoba mediante datos relativos a los establecimientos hoteleros, al número de pernoctaciones en estos establecimientos, al gasto medio realizado por los turistas, al empleo generado y a otros indicadores elaborados por distintas instituciones públicas y privadas.

En la tabla de la página siguiente (Cuadro 6) se puede observar cómo ha evolucionado la actividad turística en la ciudad de Córdoba entre los años 2014 y 2017.

Se incluyen datos relativos a: número de establecimientos hoteleros abiertos, número de habitaciones disponibles, número de plazas y grado de ocupación de estas plazas; separando los datos correspondientes a los fines de semana y calculando el grado de ocupación por habitaciones. Asimismo, se incluyen los datos relativos al personal empleado en el conjunto de establecimientos.

Las series, siempre referidas a alojamientos en hoteles, dan cuenta de la evolución durante todos los meses del año y permiten asimismo la comparación interanual, arrojando además información sobre los índices de ocupación y, en consecuencia, aportando datos al debate acerca de, si como sostiene una parte del subsector del alojamiento, es necesaria una mayor oferta hotelera en la capital. Por otra parte, permiten inferir correspondencias entre el aumento de la actividad y el volumen de negocio de un lado y, de otro, la evolución del número de personas empleadas en estos establecimientos.

Cuadro 6.- Establecimientos hoteleros, plazas estimadas, grados de ocupación y personal empleado. Córdoba ciudad. 2014-Abril 2017

Número de establecimientos hoteleros abiertos estimados												
Año	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept	oct	nov	dic
2014	79	80	83	83	82	84	80	68	85	86	85	84
2015	76	79	86	86	86	84	77	75	85	85	85	81
2016	90	84	94	94	94	94	77	79	85	87	86	80
2017	84	86	88	96								
Número de habitaciones estimadas												
Año	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept	oct	nov	dic
2014												
2015	3.392	3.483	3.617	3.627	3.624	3.564	3.478	3.362	3.606	3.609	3.609	3.566
2016	3.504	3.578	3.672	3.672	3.672	3.672	3.416	3.388	3.561	3.598	3.582	3.538
2017	3.448	3.560	3.618	3.694								
Número de plazas estimadas												
Año	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept	oct	nov	dic
2014	6.563	6.596	6.774	6.797	6.790	6.848	6.736	6.388	6.894	6.930	6.925	6.881
2015	6.649	6.818	7.068	7.111	7.105	6.999	6.846	6.647	7.088	7.095	7.095	7.006
2016	6.946	7.084	7.264	7.269	7.269	7.269	6.825	6.794	7.108	7.165	7.135	7.047
2017	6.887											
Grado de ocupación por plazas												
Año	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept	oct	nov	dic
2014	38,47	44,58	51,44	73,05	76,49	57,02	47,86	60,01	65,63	65,80	48,62	47,36
2015	42,59	48,68	55,63	70,56	75,71	59,20	52,15	65,49	68,89	68,16	53,39	49,61
2016	43,65	53,42	64,00	68,98	74,93	56,08	53,22	65,67	62,55	70,30	53,75	53,20
2017	46,15	51,59	57,31	75,40								
Grado de ocupación por plazas en fin de semana												
Año	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept	oct	nov	dic
2014	55,41	67,31	70,88	81,54	87,00	70,39	57,66	61,21	75,35	81,06	67,88	66,22
2015	60,95	73,28	74,56	82,25	84,85	72,30	57,62	70,73	80,45	77,93	74,24	62,13
2016	43,65	53,42	64,00	68,98	74,93	56,08	53,22	65,67	62,55	70,30	53,75	53,20
2017	46,15	51,59	57,31	75,40								
Grado de ocupación por habitaciones												
Año	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept	oct	nov	dic
2014	41,38	45,37	56,37	77,02	80,50	62,35	49,51	60,38	69,69	71,06	52,79	53,32
2015	45,43	52,71	59,50	77,20	81,61	64,79	54,42	66,76	74,45	74,76	60,76	51,81
2016	47,53	58,81	69,30	78,70	82,42	62,53	56,62	68,19	69,40	78,63	61,26	56,30
2017	50,57	57,23	64,97	79,97								
Personal empleado												
Año	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sept	oct	nov	dic
2014	764	786	826	892	953	887	845	833	888	892	871	886
2015	837	860	918	941	967	947	880	883	932	941	890	860
2016	838	909	966	943	977	950	870	874	933	928	891	891
2017	942	887	903	1.106								

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Ocupación Hotelera

Cuadro 7.- Establecimientos hoteleros, plazas estimadas, grados de ocupación y personal empleado. Provincia de Córdoba. Marzo 2014-Marzo 2016

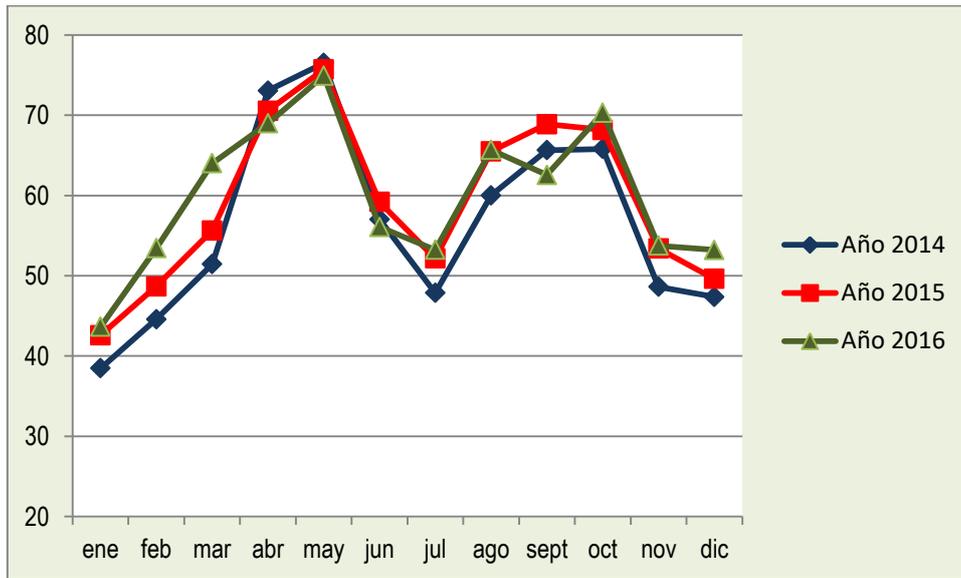
Variable	mar-16	mar-15	mar-14
Número de establecimientos abiertos estimados	205	188	191
Número de habitaciones estimadas	5.762	5.626	n.d
Número de plazas estimadas	11.384	10.950	10.815
Grado de ocupación por plazas (%)	50,73	43,22	38,87
Grado de ocupación por plazas en fin de semana (%)	60,66	57,3	52,75
Grado de ocupación por habitaciones (%)	55,82	47,58	44,15
Personal empleado (personas)	1.354	1.264	1.198

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Ocupación Hotelera

La atenta observación de la tabla de datos de Córdoba capital invita a introducir varios comentarios de relevancia.

El primero, considerando el grado de ocupación de las plazas disponibles, indica la persistencia, durante el período estudiado, entre 2014 y 2016, el que presenta la serie anual completa, de la estacionalidad. Una estacionalidad que, de manera recurrente, se refleja en una línea ascendente entre los meses de enero y abril, mes en el que se estabiliza hasta mayo para volver a caer en verano si bien, a mediados de julio, comienza una nueva ascensión, inferior a la registrada a principios del año, que se mantendrá hasta septiembre, volviendo a caer hasta finales de año. Puede afirmarse que, con ligeras variaciones, el grado de ocupación, y por extensión la estacionalidad en la acogida de turistas en la capital, tiene dos momentos álgidos: algo más de un mes entre abril y mayo y, en menor medida, casi dos meses entre agosto y octubre. En el período considerado, enero de 2014 a abril de 2017, el grado de ocupación por plazas más alto se dio en el mes de mayo de 2014 (76,49%). Los meses de mayo y abril son, ya se ha indicado, los que tienen mayores grados de ocupación y mayor número de plazas estimadas.

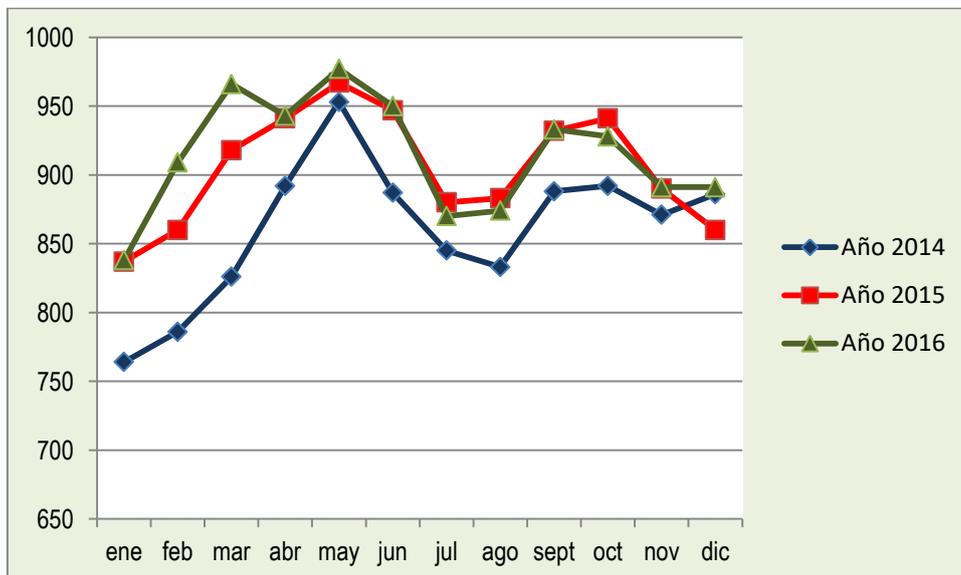
Gráfico 5.- Grado de ocupación por plazas disponibles en establecimientos hoteleros. Córdoba ciudad. 2014-2016.



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Ocupación Hotelera

Esta estacionalidad, como puede observarse en el siguiente gráfico (Gráfico 6), condiciona en gran medida el número de personas empleadas en estos establecimientos.

Gráfico 6.- Personas empleadas en establecimientos hoteleros. Córdoba ciudad. 2014-2016.

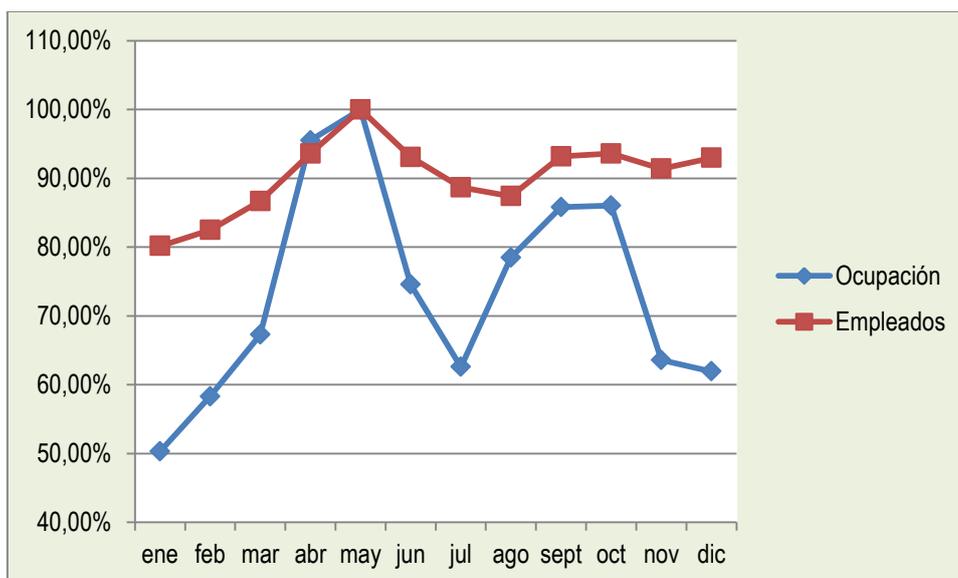


Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Ocupación Hotelera

No obstante, buscando una mejor comparabilidad entre el grado de ocupación hotelera y el de personas empleadas en estos establecimientos, hemos recurrido a la elaboración

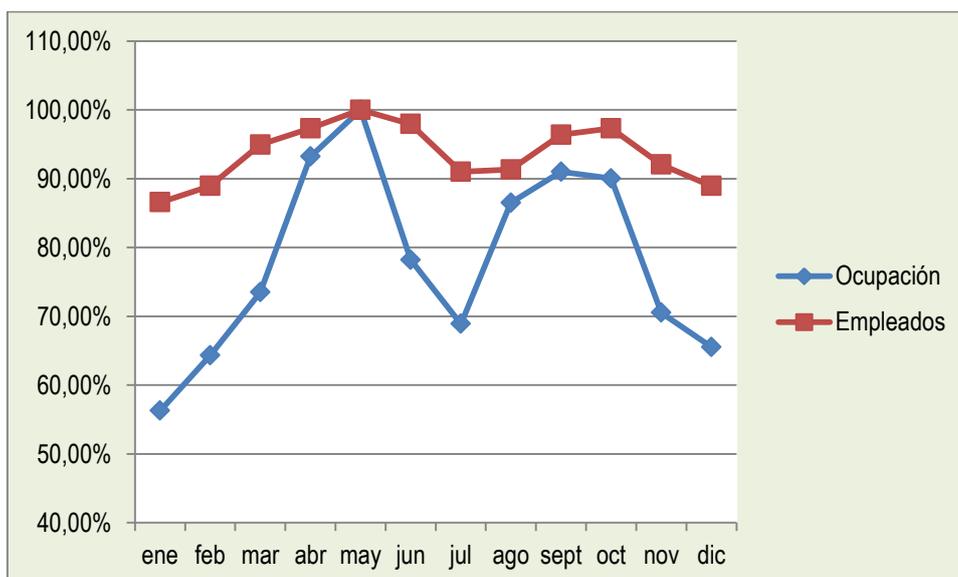
propia de un sencillo índice relativo al empleo. Consideramos equivalentes a 100 los datos de ocupación y número de empleados en establecimientos hoteleros en el mes de mayo de cada uno de los años considerados, remitiendo a este índice todos los datos, de manera que la relación entre ambas variables –ocupación y empleo–, entre 2014 y 2016, se puede representar de un modo más ilustrativo (Gráfico 7, Gráfico 8, Gráfico 9):

Gráfico 7.- Comparación grado de ocupación y de personas empleadas en establecimientos hoteleros. Córdoba ciudad. 2014.



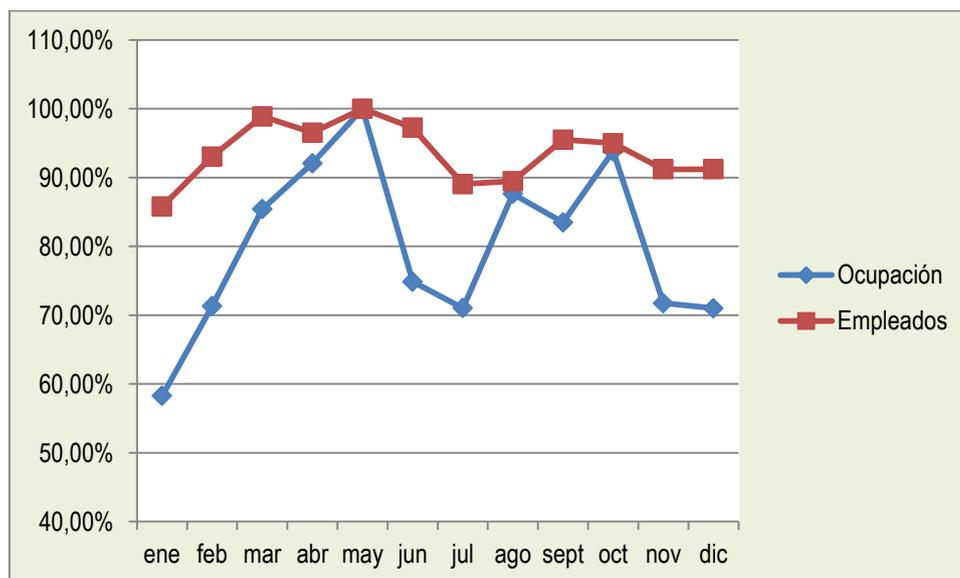
Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Ocupación Hotelera

Gráfico 8.- Comparación grado de ocupación y de personas empleadas en establecimientos hoteleros. Córdoba ciudad. 2015.



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Ocupación Hotelera

Gráfico 9.- Comparación grado de ocupación y de personas empleadas en establecimientos hoteleros. Córdoba ciudad. 2016.



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Ocupación Hotelera

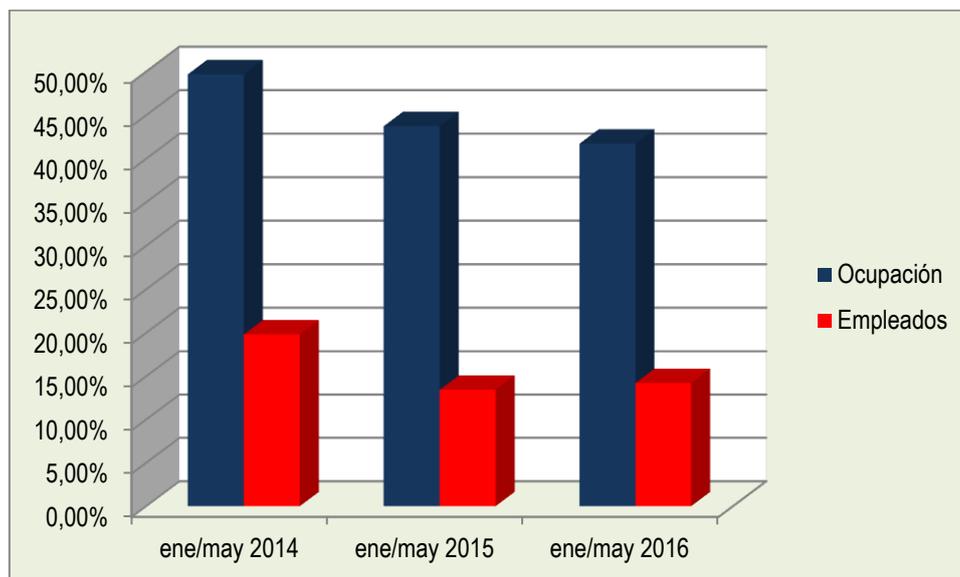
La conclusión se antoja evidente: la oscilación del grado de ocupación en establecimientos hoteleros no se traduce en igual medida en el del número de personas empleadas.

Tomando los períodos de mayor ocupación se observa que, ante un crecimiento en casi un 50% entre enero y mayo de 2014, el número de personas empleadas lo hizo tan solo en un 20%. Entre enero y mayo de 2015, ante un crecimiento de la ocupación superior al 43%, el de personas empleadas lo hizo en poco más del 13%. Y entre enero y mayo de 2016, ante un crecimiento de la ocupación de alrededor de un 42%, el número de personas empleadas lo hizo en un 14%.

Por ejemplo, entre marzo y mayo de 2016, el grado de ocupación ascendió en casi 15 puntos, mientras el número de personas empleadas, durante el mismo período, superó ligeramente los 2 puntos. Bien es cierto que, en el mismo año, entre octubre y noviembre, mientras el grado de ocupación descendió en más de 12 puntos, el número de personas empleadas se redujo en algo menos de 4. Lo que pretendemos señalar es que el número de personas empleadas en los establecimientos objeto de análisis se mantiene en cifras semejantes, con ligeras fluctuaciones, con independencia de los cambios, mucho más

acentuados, registrados en el grado de ocupación. Continuando con los datos de 2016, entre el mes de máxima y de mínima ocupación hay una diferencia de un 41,75%, mientras que el número de personas empleadas nunca osciló más de un 14,23%.

Gráfico 10.- Comparación crecimiento grado de ocupación y personas empleadas en establecimientos hoteleros. Córdoba ciudad. 2016.



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Ocupación Hotelera

Con frecuencia se utiliza el número de viajeros como la única referencia para medir la evolución del turismo, considerándose como un dato favorable *per se* el crecimiento de esta cifra. Es imprescindible medir también los ingresos generados por el turismo. En la tabla siguiente (Cuadro 8) se recoge el dato relativo al gasto medio diario por turista en cada una de las provincias andaluzas en el cuarto trimestre de 2015, destacando que Córdoba figura alrededor de 5 euros por debajo de la media andaluza, en el quinto lugar en importancia del mismo.

Cuadro 8.- Gasto medio diario del turista por provincia en euros. Cuarto trimestre de 2015 (avance)

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
Gasto medio	50,53	69,86	57,96	58,90	45,34	90,79	52,15	89,71	62,98

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

No solo eso. Mientras el gasto medio diario del turista en euros creció en Andalucía, entre el cuarto trimestre de 2015 y el primero de 2017, en 1,31 puntos, en la provincia de Córdoba lo hizo, de manera negativa, en -2,15 puntos.

**Cuadro 9.- Gasto medio diario del turista por provincia en euros.
Primer trimestre de 2017 (avance)**

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
Gasto medio	58,46	61,21	55,81	72,73	65,95	69,43	51,04	89,23	64,29

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

Téngase en cuenta en base a los cuadros anteriores (Cuadro 8 y Cuadro 9) que el descenso del gasto medio por turista y día en la provincia de Córdoba podría situarnos ante un escenario en el que, para obtener los mismos ingresos, se requiera un aún mayor aumento del número de turistas.

En este sentido, creemos conveniente matizar algunas formulaciones, pensamos que poco consistentes y rigurosas, enunciadas desde distintas instancias próximas a sectores empresariales y muy difundidas desde los medios locales, sobre los impactos económicos de concentraciones turísticas alrededor de *grandes eventos* celebrados en nuestra ciudad.

Se han elaborado algunos cálculos e informes relativos al impacto del turismo y de algunos eventos en la ciudad. Destacamos:

- “Mayo turístico en Córdoba: evolución de la demanda y oferta turística. Impacto económico”, realizado en abril de 2017 por Adeitur (Agencia de desarrollo, ideas y turismo).
- “Impacto económico de la Mezquita-Catedral”, realizado en 2013 por el Departamento de Economía de la Universidad Loyola Andalucía.

- “Estudio sobre la repercusión económica en la ciudad de Córdoba de la Fiesta de los Patios” en mayo de 2013, realizado por F&J Martín Abogados, con la colaboración de Calma Ingenieros Consultores.
- “Impacto económico de la Magna Mariana”, en 2015, realizado por F&J Martín Abogados, con la colaboración de Calma Ingenieros Consultores.
- “Impacto económico del turismo en Córdoba”, realizado en 2015 por el Consorcio de Turismo y profesores de la Universidad de Córdoba (UCO).
- “Impacto económico de la Semana Santa en Córdoba”, presentado por la Agrupación de Hermandades y Cofradías de Córdoba en 2009, elaborado por Analistas Económicos de Andalucía.
- “Impacto económico de la Cata del Vino Montilla-Moriles en 2016”, realizado por F&J Martín Abogados, con la colaboración de Calma Ingenieros Consultores.

Cuadro 10.- Impacto económico de la explotación turística del mayo festivo

<p>El turismo en el mayo festivo tiene un impacto en la ciudad de 31 millones</p> <p style="font-size: small;">Alfonso Alba. Cordópolis, 01/05/2017 (extracto)</p>
<p><<Según Adeitur, desde 2006 el turismo ha crecido en la ciudad en más de un 20%, especialmente gracias a la llegada de extranjeros</p> <p>31 millones de euros. Euro arriba o euro abajo ese es el impacto que tiene el mayo festivo en el turismo de la ciudad, según un estudio elaborado por la Agencia de Desarrollo de Ideas y Turismo Adeitur. El informe incluye el gasto medio por turista al día, además de un gasto aproximado de los excursionistas (que no duermen en la ciudad), según detalla Adeitur.</p> <p>El dato, incluso, no está exagerado. La propia agencia reconoce que “esta cifra podría incrementarse al haber tenido en cuenta solo la media anual de excursionistas, cuando es de todos conocido el incremento de éstos en mayo por las numerosas fiestas (cruces patios y feria), procedentes entre otros de la provincia”.</p> <p>El estudio recoge una evolución del turismo en el mayo cordobés</p>

desde el año 2005 hasta la actualidad. En estos 11 años se han producido dos fenómenos: uno, el incremento del más del 20% del turismo en la ciudad. Dos, que casi todo lo que ha crecido ha sido el turismo internacional, mientras el nacional apenas ha crecido un 2%

Así, Adeitur señala que en mayo de 2016 visitaron la ciudad un total de 106.671 turistas, 23.845 más que en mayo de 2005, es decir, un incremento del 22,35%. Sin embargo, solo hubo un 2,41% de más de turistas españoles. Por el contrario, el número de visitantes extranjeros creció en un 41%. La principal reflexión que hace Adeitur es que el aumento en la llegada de turistas extranjeros se debe a la declaración de Patrimonio Inmaterial de los Patios de Córdoba, que habría tenido más repercusión fuera de España que dentro.

La estadística ofrece otro dato curioso. Las pernoctaciones han subido un 28% durante estos años (frente al 22% de llegada de turistas). Sin embargo, los que más noches pasan en la ciudad son los españoles, frente a los extranjeros.

“Ante los datos anteriores, y siguiendo la evolución en estos 12 años de la planta hotelera, puede apreciarse un, no alarmante, desajuste entre el crecimiento de la oferta y la demanda”, señala Adeitur. La agencia explica que “si bien, las pernoctaciones, en estos 12 años durante mayo, han crecido un 27,97%, las plazas hoteleras lo han hecho en un 20,35% llegando a 7.269 plazas en mayo 2016, suponiendo por tanto, un desequilibrio del 7,52% entre la demanda y la oferta. Traducido al número de plazas, supone unas 500 plazas, número, que según las últimas licencias se están consiguiendo alcanzar”. El grado de ocupación diario en todos los meses de mayo desde 2006 ha sido superior al 76%.

Otro dato extraño es que pese a que ha crecido el turismo y el número de plazas hoteleras, lo que no lo ha hecho tanto ha sido el empleo. Así, los puestos de trabajo calculados relacionados con el sector turístico en Córdoba solo han aumentado un 12%, frente al 20% de las plazas de hotel y el 22% de la llegada de turistas.

Los ingresos

Adeitur se centra en la estadística para calcular los ingresos que deja el turismo en el mayo cordobés. Así, según el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía “un turista gastó durante 2016 una media de 59,01 euros al día en servicios turísticos, en donde no se incluye el alojamiento”. Por otro lado, según Exceltur, la media del precio por habitación doble en hoteles de 3 y 4 estrellas en la ciudad de Córdoba es de 69,7 euros diarios, o lo que es lo mismo 34,85 euros por persona.

“Por tanto, y sin tener en cuenta la subida de precios que el mes de mayo supone en los precios de las habitaciones de los hoteles de la

capital cordobesa, podemos estimar que un excursionista (visitante que no que se queda a dormir) gasta de forma directa en turismo la cantidad de 59,01 euros diarios, mientras que un turista (visitante que pernocta), gasta 93,86 euros diarios”, señala Adeitur.

“Solo nos queda sumar a las pernoctaciones de mayo 2016, la estimación de excursionistas que también nos hayan visitado este mes. Éstos suponen un 50% aproximadamente del número de pernoctaciones en los establecimientos hoteleros, es decir, 85.531, según cálculos estimativos a partir de datos del Observatorio Turístico del antiguo Consorcio de Turismo, la venta de entradas del Cabildo Catedralicio, las cifras del INE y otros informes sobre excursionismo de la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía. El resultado final es que en mayo, los turistas han gastado 16.084.319 euros y los excursionistas 5.047.155 euros, lo que hace un total de 21.131.474 euros de ingresos directos”, señalan.

“Yendo un poco más allá y según el Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA), el gasto directo que supone el turismo tan solo representa un 67,83% del total de impacto del turismo sobre la economía del destino. Supone por tanto que el turismo en mayo, en la ciudad de Córdoba deja unos ingresos de más de 31 millones de euros, entre los gastos directos e indirectos de los turistas y excursionistas”, concluye Adeitur.>>

Fuente: Córdobapolis, 01/05/2017

Cuadro 11.- Impacto económico anual de la explotación turística de la Mezquita

**Informe de la Universidad Loyola
La Mezquita genera para Córdoba un impacto económico de 300 millones de euros al año
EFE. Diario CÓRDOBA, 10/06/2015 (extracto)**

<<La Mezquita-Catedral de Córdoba triplica cada euro que gasta el turista cuando visita la ciudad y lo revierte en actividad económica productiva para la capital y la provincia, según se desprende de un informe realizado por la Universidad Loyola Andalucía sobre el impacto del monumento.

Dicho informe ha sido presentado hoy por el catedrático de Economía de esta universidad y director ejecutivo del informe, Alejandro Cardenete, y por el presidente del Cabildo Catedralicio, Manuel Pérez Moya, quienes han destacado el impacto positivo que tiene la Mezquita-Catedral sobre la actividad de Córdoba.

Este estudio, que se basa en datos del año 2013 pero con una vigencia de 5 años, refleja que cada euro de gasto que se hace en la Mezquita-Catedral tiene un incremento de 2,82 euros en la producción provincial, con una repercusión positiva en todas las ramas de

actividad.

Revela el informe que la Mezquita logró que, en el año 2013, aumentara la producción provincial en 296,8 millones de euros, más del doble del gasto generado por el conjunto monumental y por el turismo cultural.

En 2013, la Mezquita-Catedral recibió más de 1,4 millones de visitas, y generó unos ingresos en taquilla de más de 9 millones de euros, lo que la convirtió en uno de los monumentos más visitados de España, y aglutinó el 50 por ciento de las visitas a la oferta patrimonial y cultural de la ciudad.

Estos ingresos revirtieron en la economía a través de pago de sueldos y salarios, compra de materiales, obras y servicios, y también aumentando la demanda en otras ramas de la actividad, como la hostelería, la restauración, el comercio, el transporte o el ocio, entre otras.

En este ámbito, la demanda generada por los turistas culturales de Córdoba se estimó en 97,34 millones de euros, de los cuales 66,3 corresponden a visitantes nacionales, y 31,04 a visitantes extranjeros, que tuvieron un gasto medio de 58,99 y 62,84 euros, respectivamente.

De este modo, la suma de las estimaciones eleva a 105,3 millones de euros el gasto generado tanto por el conjunto monumental como por el turismo que visitó la ciudad atraído por la Mezquita-Catedral en 2013, y que está muy cerca del cien por ciento

Este impacto es mayor en actividades como la restauración, el alojamiento y el ocio y la cultura, en las que generó unos 73,2 millones de euros, seguidas del transporte, con 13,4 millones, y el comercio, con 9,3.

Según ha especificado Cardenete, este "shock de demanda" se tradujo en 2013 en un incremento de la producción cordobesa de 296,88 millones de euros, lo que equivale a un aumento medio de la economía del 1,05 en términos del Producto Interior Bruto (PIB) del año 2013.

"Dicho de otro modo, si mañana desapareciera la Mezquita-Catedral, Córdoba dejaría de ganar casi 300 millones de euros", ha apostillado Cardenete.

El incremento del gasto tuvo una repercusión positiva en todas las ramas de actividad que conforman el tejido productivo cordobés, incluidas la Agricultura o la manufacturación.

El presidente del Cadildo Catedralicio, Manuel Pérez Moya, ha recordado que este informe se ha realizado dentro de los actos del

775 aniversario de la Catedral de Córdoba, y vienen a confirmar al templo como "el verdadero motor económico de la ciudad".

Pérez Moya ha preferido obviar la polémica que, desde hace algo más de un año, afecta a la titularidad y la nomenclatura con la que el Cabildo se refiere a la Mezquita-Catedral, y ha recordado que la Unesco ratificó que "el uso religioso ha asegurado el bienestar del templo".

Sin embargo, el presidente del Cabildo ha reiterado su "alegría" por la decisión judicial conocida ayer que defiende que las inmatriculaciones de la Iglesia Católica, y que afecta al templo cordobés, están "amparadas" por la Ley Hipotecaria.

Pérez Moya ha resaltado que el auto judicial "concuera" con la postura del Cabildo sobre este asunto y ha asegurado que la Iglesia "respetar" cualquier "opinión", aunque sea "ideológica", sobre el templo.

Finalmente, ha apuntado que la denominación de Mezquita, Catedral o Mezquita-Catedral "no es lo importante" y la misma "no afecta" a la capacidad del templo "de atraer visitantes" todo el año.>>

Fuente: Diario CÓRDOBA, 10/06/2015

Cuadro 12.- Impacto económico de la explotación turística del Festival de Patios

**El impacto económico de los Patios crece un 50%
y supera los seis millones**

Anabel Calero. El Día de Córdoba, 28/05/2013 (extracto)

<<Los turistas que se alojan en hoteles gastan una media de 89 euros al día mientras que la de los excursionistas que vuelven el mismo día es de 33,7 euros

La edición de mayor afluencia de los Patios ha tenido un impacto económico -entre gastos directos e indirectos- de algo más de seis millones de euros. Así lo pone de manifiesto un estudio elaborado por F&J Martín y Calma Ingenieros Consultores que fue presentado ayer en el Ayuntamiento en un acto que contó con la presencia del alcalde, José Antonio Nieto. La designación de esta tradición como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad ha tenido una repercusión importante puesto que los ingresos que genera este festival han crecido un 50,9% con respecto al año pasado. En concreto se ha pasado de cuatro a seis millones, un aumento derivado de la subida de viajeros -tanto locales como de fuera- que han llegado gracias a la promoción que supuso el reconocimiento de la Unesco.

El estudio, que sigue un modelo elaborado ya el año pasado, ha tenido en cuenta una subida de viajeros y pernoctaciones en torno al 4%

durante todo el mes de mayo, lo que supone alrededor de 1.000 noches de hotel más sólo durante el concurso de Patios. Las estimaciones cifran en 15.018 visitantes y 25.109 pernoctaciones lo que se concentra sólo por el concurso. A estos números, no obstante, hay que sumar los turistas que llegan y no se alojan en hoteles sino que optan por apartamentos, camping o casas de familiares, además de los excursionistas que vienen y se van en el mismo día. El informe ha tenido en cuenta igualmente los datos aportados por la plataforma de reservas estrenada este año y que arrojaba 1,3 millones de visitas durante los fines de semana del certamen. Los cálculos realizados por la consultora elevan la cifra total de visitas -un mismo turista puede ver varios Patios- a dos millones, un 60% más que en 2012. Este incremento supera la previsión que en su día realizaron tanto el Ayuntamiento como las asociaciones de propietarios, que auguraron un 30% más de visitas en esta edición tras haber conseguido el sello Unesco.

De esta manera los ingresos que generan los turistas de fuera suponen un impacto para la ciudad de 3,3 millones de euros. Esta cantidad se calcula teniendo en cuenta el gasto medio de los viajeros, que varía en función de donde se alojen. Así, los que se hospedan en hoteles invierten 89 euros al día mientras que el gasto de los excursionistas es de 33 euros, según las variables que ha tenido el informe. Los viajeros que pernoctan en otros establecimientos como camping o apartamentos dejan al día 33 euros.

A esto hay que sumar las visitas que realizan los cordobeses, que han crecido considerablemente. De esta manera, pese a que su gasto es menor -unos ocho euros al día-, sus visitas a la ciudad han tenido una repercusión de más de 718.000 euros. El resultado de lo que generan tanto los turistas de fuera como los locales asciende a cuatro millones de euros, a lo que hay que añadir los ingresos indirectos -algo más de dos millones-, lo que da como resultado ese impacto económico total cifrado en 6,08 millones de euros.

El director general de Calma Ingenieros Consultores, Jesús Martín, aseguró que la designación como Patrimonio Inmaterial "ha sido todo un éxito" para los Patios ya que ha tenido una repercusión sin precedentes. El reclamo de este certamen ya existía pero con la declaración de la Unesco se ha conseguido dar un paso más, sobre todo a nivel de promoción, que ha permitido que los Patios sean reconocidos también fuera. De hecho, durante el mes de mayo crece de forma significativa la proporción de turistas extranjeros que recalcan en Córdoba, que poco a poco se van acercando a los turistas nacionales.>>

Fuente: El Día de Córdoba, 28/05/2013

Cuadro 13.- Impacto económico de la explotación turística de la actividad cofrade

<p>Análisis tras la Semana Santa 2016 El impacto económico de la actividad cofrade Supone 60 millones de euros Juan M. Niza. Diario CÓRDOBA, 29/03/2016 (extracto)</p>
<p><<La obra social y el aumento de hermanos eleva la cifra, que en Andalucía llega a mil millones de euros. Además del turismo, la orfebrería, artesanía y negocios relacionados repuntan tras años de crisis</p> <p>La actividad que genera el movimiento cofrade en la ciudad de Córdoba a lo largo del año, y de la que la Semana Santa es solo una parte, se eleva ya de los 42 millones del último estudio de hace 7 años a una cifra por encima de los 60 millones, según las estimaciones de la Agrupación de Cofradías de Córdoba, informa su presidente, Francisco Gómez Sanmiguel.</p> <p>El aumento corre en paralelo al del resto de Andalucía, como ya expusieron los presidentes de las asociaciones de cofradías de las ocho capitales de provincia y Jerez hace tres semanas a la presidenta de la Junta, Susana Díaz, en un encuentro donde la Administración autonómica se comprometió a ampliar su colaboración con un movimiento social que genera en torno a mil millones de euros en toda Andalucía.</p> <p>Publicidad</p> <p>El aumento del impacto económico de la actividad cofrade en la comunidad autónoma, y con ella en Córdoba, viene de la mano de diferentes factores, como el incremento de ciudadanos (en su gran mayoría jóvenes) que se han incorporado a las cofradías, el aumento de los capítulos destinados a obra social (en Córdoba, algunas hermandades con la crisis llegaron a incrementar hasta en un 40% de su presupuesto las ayudas a familias, porcentaje que aún se mantienen) o la reactivación, en el último año especialmente, de los encargos para incrementar el patrimonio artístico de las cofradías. Paralelamente, se recupera el impacto en negocios relacionados (tiendas especializadas, imprentas, talleres de confección, floristerías, etcétera), talleres artísticos o de artesanía (como orfebrería, bordados, dorados o imaginería) u otras actividades que van desde agrupaciones musicales al personal auxiliar de las procesiones, por no hablar de la participación de las cofradías en otras fiestas populares para recaudar fondos (cruces, eventos puntuales, Feria de Mayo, etcétera) ni, por supuesto, del impacto en la hostelería y en la imagen de la ciudad. Hay que recordar que el pasado sábado los responsables de Hostecor y Córdoba Apetece calificaron la afluencia de visitantes como "sin precedentes" en esta época y que los hoteles, al igual que muchos restaurantes, rozaban el lleno en el Casco Histórico.</p>

Otras cifras de referencia que pueden recordarse son un estudio de F&J Martín Abogados y Calma Ingenieros Consultores para Diario CORDOBA que cifró en 2,8 millones de euros el impacto económico en la ciudad de la Magna Mariana del 27 de junio del pasado año, teniendo en cuenta que se trató de un evento de un solo día y sin incluir lo generado en la provincia (en Cabra el Ayuntamiento estimó este movimiento en 300.000 euros) o el impacto en los medios del evento. Este mismo gabinete estimó en torno a los 22,2 millones de euros en un estudio del 2014 el impacto económico de todas las fiestas de mayo en la ciudad.>>

Fuente: Diario CORDOBA, 29/03/2016

Valoramos positivamente estos acercamientos al análisis de las repercusiones del turismo en Córdoba pero entendemos que forman parte de lo que debería ser un análisis más complejo y completo.

En algunos casos se limitan a un cálculo de ingresos con metodologías adecuadas aunque limitadas ante la dificultad de obtener datos reales, basándose en estimaciones. Realmente es difícil hacer algo más si no existe mejor información sobre visitantes, gasto, pautas de consumo, etc.

Una evaluación más completa del impacto económico debería ir más allá del cálculo de los ingresos o de la repercusión del gasto realizado por los agentes que intervienen; incluyendo estimaciones de costes de distinto tipo, asimismo difíciles de calcular pero ineludibles si queremos conocer cuál ha sido el saldo de lo analizado, como el incremento del gasto en seguridad o en limpieza, impactos de distinto tipo sobre la ciudad, la ciudadanía, el patrimonio, etc.

Otras cuestiones básicas en los análisis de impacto son la generación de empleo y la distribución de la renta. Sería además oportuno estimar el coste de oportunidad que supondría sobreestimar un impacto económico del turismo que afecta al desarrollo de otras actividades económicas o de gestión política orientadas a la diversificación del tejido productivo.

Precios e índices de rentabilidad del sector hotelero

Aportamos a continuación la comparación de algunos datos relativos a los precios medios mensuales y a los ingresos medios mensuales por habitación disponible en las ciudades de Sevilla, Córdoba y Granada.

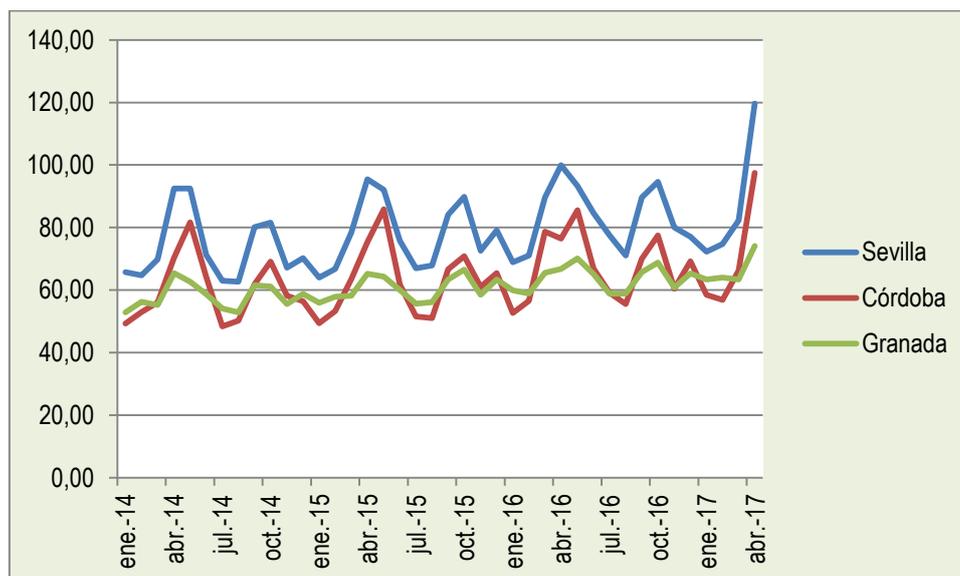
Se argumenta con frecuencia que los precios en los hoteles de Córdoba son excesivamente caros, argumento utilizado para justificar las posiciones favorables a un aumento de la planta hotelera local.

Cuadro 14.- Índice de precios en establecimientos hoteleros. Tarifa media diaria. Sevilla, Córdoba y Granada. Enero 2014 – abril 2017

Mes	Sevilla	Córdoba	Granada
ene-14	65,71	49,25	52,91
feb-14	64,75	52,98	56,20
mar-14	69,78	56,05	55,23
abr-14	92,51	70,33	65,39
may-14	92,47	81,66	62,72
jun-14	71,27	64,17	58,71
jul-14	62,94	48,41	54,07
ago-14	62,66	50,20	52,90
sep-14	80,16	61,81	61,54
oct-14	81,58	69,13	61,11
nov-14	67,19	58,17	55,52
dic-14	70,26	56,45	58,76
ene-15	63,98	49,41	55,94
feb-15	66,75	53,32	57,91
mar-15	78,39	63,51	58,15
abr-15	95,41	75,32	65,18
may-15	92,07	85,90	64,32
jun-15	75,74	61,71	59,99
jul-15	66,94	51,54	55,68
ago-15	67,92	50,99	56,13
sep-15	84,07	66,70	63,43
oct-15	89,80	70,85	66,55
nov-15	72,54	61,08	58,45
dic-15	79,09	65,42	63,35
ene-16	68,86	52,64	59,93
feb-16	71,02	56,53	58,94
mar-16	89,62	78,67	65,50
abr-16	99,93	76,51	66,80
may-16	93,29	85,53	70,12
jun-16	84,62	66,88	65,11
jul-16	77,51	59,15	58,76
ago-16	71,04	55,54	58,90
sep-16	89,62	70,00	65,74
oct-16	94,64	77,52	68,85
nov-16	80,06	60,38	60,83
dic-16	77,08	69,26	65,29
ene-17	72,28	58,50	63,38
feb-17	74,76	56,84	64,03
mar-17	82,24	66,24	63,36
abr-17	119,64	97,50	74,06

Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

Gráfico 11.- Índice de precios en establecimientos hoteleros. Tarifa media diaria. Sevilla, Córdoba y Granada. Enero 2014 – abril 2017



Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

Observando la evolución de la tarifa media diaria entre enero de 2014 y abril de 2017 en establecimientos hoteleros de las ciudades de Sevilla, Córdoba y Granada, comprobamos que Sevilla es, con diferencia, la más cara de las tres. Granada presenta tarifas más estables a lo largo del período considerado, y en Córdoba se aprecian fuertes oscilaciones a lo largo de cada uno de los años, siguiendo, aunque por debajo, la misma tendencia que Sevilla. Destacamos también el alto e inusual incremento de los precios en el mes de abril de 2017 en las ciudades de Córdoba y Sevilla.

En nuestra ciudad los meses más caros del año se sitúan en los meses de marzo, abril y mayo. Mayo es el mes *festivo* de Córdoba y en marzo-abril se celebra la Semana Santa.

El mayor nivel de precios está directamente relacionado con la mayor demanda que se produce en los meses indicados, según se muestra en la tabla de la página siguiente (Cuadro 15), en el que incluimos además de la tarifa media diaria el grado de ocupación por plazas en la ciudad de Córdoba y el puesto que, ordenados todos los meses del período considerado de mayor a menor grado de ocupación, le correspondería a cada mes. En las fechas en las que se celebra la Semana y a lo largo del mes de mayo el

grado de ocupación y las tarifas son más altas, los datos que presentamos son medias mensuales.

Estos datos evidencian la elevada estacionalidad de nuestra ciudad y su relación con la subida de precios, lo que debe invitar a la reflexión acerca de la supuesta *necesidad*, que cuestionamos, de incrementar sin matices la oferta de plazas hoteleras en Córdoba. Y todo eso sin contar con el hecho de que una parte significativa de la demanda de nuestra ciudad cabe ser interpretada como *demandada prestada* en la actual coyuntura.

Cuadro 15.- Índice de precios en establecimientos hoteleros. Tarifa media diaria y grado de ocupación por plazas. Sevilla, Córdoba y Granada. Meses de precios más altos en Córdoba. Enero 2014 – abril 2017

Mes	Sevilla	Córdoba	Granada	Fechas Semana Santa	Grado de ocupación por plazas en Córdoba	Orden en grado de ocupación del período
abr-14	92,51	70,33	65,39	20 a 13 de abril	73,05	5
may-14	92,47	81,66	62,72		76,49	1
abr-15	95,41	75,32	65,18	29 de marzo a 5 de abril	73,05	7
may-15	92,07	85,90	64,32		75,71	2
oct-15	89,80	70,85	66,55		68,16	10
mar-16	89,62	78,67	65,50	20 a 27 de marzo	64,00	16
abr-16	99,93	76,51	66,80		68,98	8
may-16	93,29	85,53	70,12		74,07	4
oct-16	94,64	77,52	68,85		71,07	6
abr-17	119,64	97,50	74,06	9 a 16 de abril	75,40	3

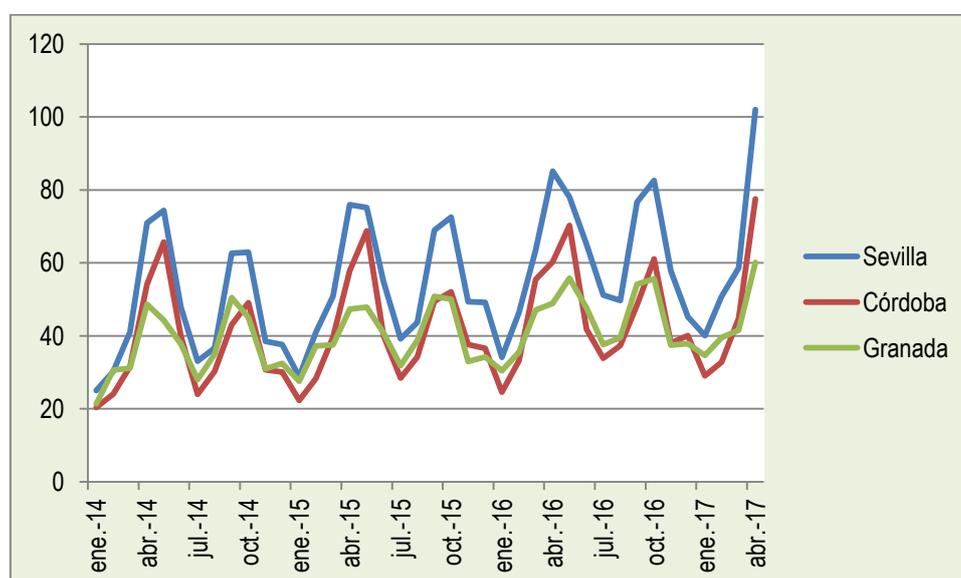
Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

Cuadro 16.- Indicadores de rentabilidad del sector hotelero. Ingresos por habitación disponible (euros), media mensual. Sevilla, Córdoba y Granada. Enero 2014 – abril 2017

Mes	Sevilla	Córdoba	Granada
ene-14	25,06	20,38	21,38
feb-14	30,26	24,04	30,66
mar-14	41,07	31,59	31,12
abr-14	70,93	54,17	48,66
may-14	74,38	65,73	44,28
jun-14	47,91	40,01	37,82
jul-14	33,04	23,97	27,97
ago-14	36,69	30,31	35,03
sep-14	62,62	43,08	50,45
oct-14	62,91	49,12	45,02
nov-14	38,46	30,71	30,99
dic-14	37,66	30,11	32,49
ene-15	28,75	22,28	27,54
feb-15	41	28,31	37,24
mar-15	50,86	39,61	37,55
abr-15	75,91	57,83	47,35
may-15	75,18	68,77	47,87
jun-15	54,9	40,11	40,8
jul-15	39,23	28,45	31,86
ago-15	43,65	34,23	38,73
sep-15	68,95	49,5	50,8
oct-15	72,53	52,06	50,09
nov-15	49,34	37,63	32,95
dic-15	49,18	36,57	34,21
ene-16	34,08	24,55	30,45
feb-16	46,39	33,16	35,51
mar-16	63,48	55,43	47,08
abr-16	85,14	60,26	48,94
may-16	78,05	70,22	55,86
jun-16	65,12	41,84	47,67
jul-16	51,17	33,88	37,59
ago-16	49,67	37,33	39,51
sep-16	76,69	48,46	54,14
oct-16	82,63	61,1	55,66
nov-16	57,81	38,05	37,47
dic-16	45,21	40,04	37,88
ene-17	40,09	29,07	34,64
feb-17	50,86	32,77	39,58
mar-17	58,65	44,77	41,55
abr-17	102,02	77,51	60,1

Fuente: Elaboración propia a partir del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía

Gráfico 12.- Indicadores de rentabilidad del sector hotelero. Ingresos por habitación disponible (euros), media mensual. Sevilla, Córdoba y Granada. Enero 2014 – abril 2017



La evolución de los ingresos por habitación disponible es muy semejante en las ciudades de Córdoba, Sevilla y Granada. Sevilla es la que tiene en todos los casos un ingreso medio más alto, Granada una evolución más estable, y Córdoba presenta una alta oscilación en la que los meses de marzo, abril y octubre son los que presentan mejores resultados.

Es muy llamativo el elevado incremento que se produce en el mes de abril de 2017 en las ciudades de Sevilla y Córdoba en consonancia con el alto e inusual incremento de los precios ya destacado antes.

Tiene interés continuar aportando algunos datos más sobre el posicionamiento turístico de la provincia y ciudad de Córdoba.

EXCELTUR, en su Informe UrbanTUR 2012, Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles, incluye a Córdoba entre las veinte ciudades españolas *destinos turísticos urbanos*. En el posicionamiento comercial de *turistas de alto gasto*, Córdoba se situó en 2012 en el puesto número 17 de estas veinte ciudades, con un índice 72,5 respecto al valor medio 100. Madrid, en primer lugar, alcanzó un índice 140,1.

El número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros en la provincia de Córdoba ascendió, en el mes de marzo de 2016, a 108.132, y las pernoctaciones fueron 183.288. En ambos casos, la cifra es superior a la de 2015 aun considerando la estacionalidad referida antes. En número de viajeros, Córdoba fue la quinta provincia en importancia, pero en número de pernoctaciones ocupó el séptimo puesto.

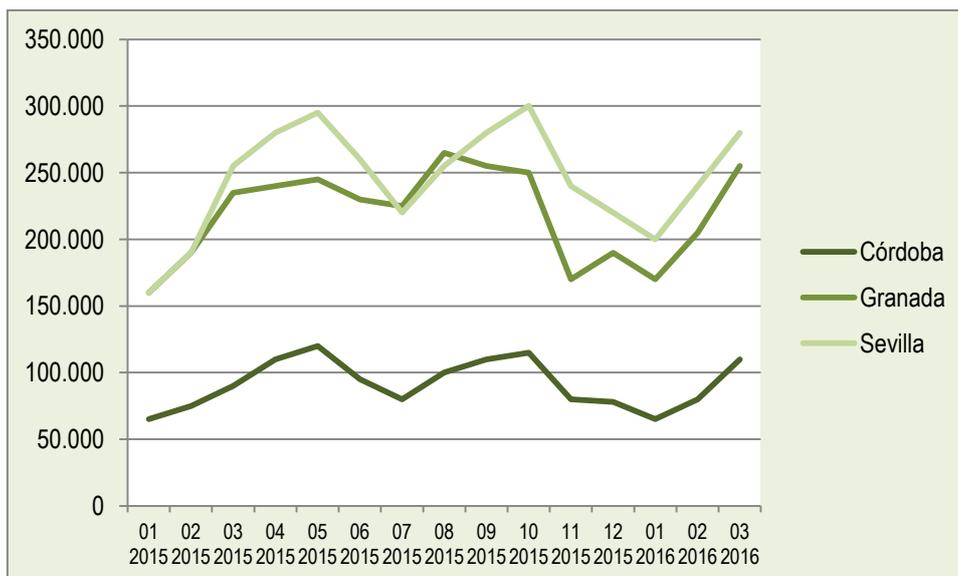
Como hemos visto, a lo largo del año se producen fuertes oscilaciones, tanto en número de viajeros como en pernoctaciones, debidas a factores estacionales. La tendencia es muy similar a la de otros destinos turísticos que podríamos considerar competidores, como son Sevilla y Granada, aunque las cifras de Córdoba, si bien crecen a un ritmo mayor que en el caso de Granada, se encuentran muy por debajo de las de esos dos destinos.

Cuadro 17.- Viajeros alojados en establecimientos y pernoctaciones en provincias andaluzas. Marzo 2015 – Marzo 2016

	Viajeros		Pernoctaciones	
	mar-15	mar-16	mar-15	mar-16
Andalucía	1.127.538	1.374.337	3.039.305	3.705.664
Almería	70.307	87.004	280.823	363.961
Cádiz	120.663	165.889	305.889	421.627
Córdoba	89.975	108.132	148.701	183.288
Granada	221.239	258.879	458.283	527.378
Huelva	46.292	63.525	204.209	224.831
Jaén	38.711	46.145	67.505	82.828
Málaga	312.404	366.051	1.146.083	1.358.687
Sevilla	227.948	278.711	427.813	543.063

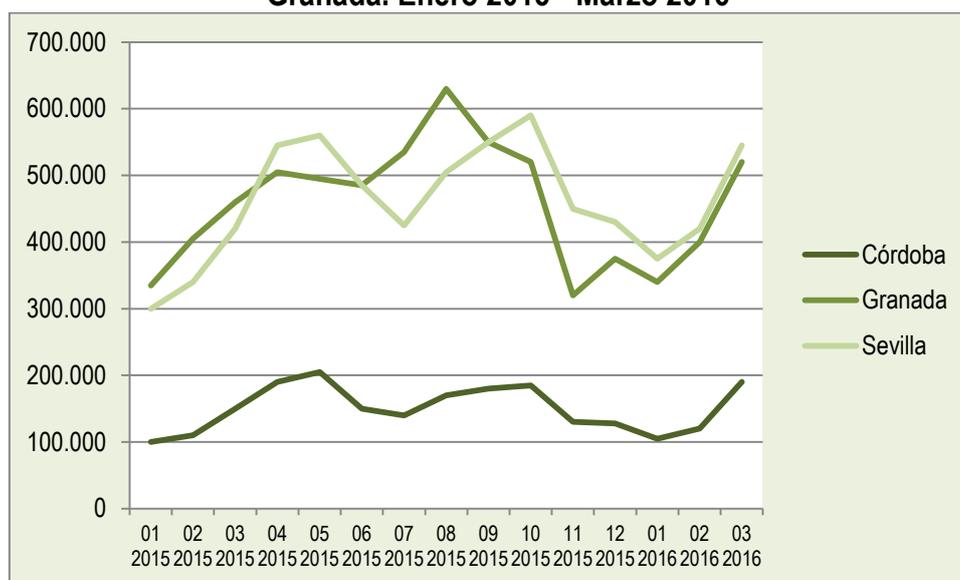
Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Ocupación Hotelera

Gráfico 13.- Viajeros por meses. Provincias de Córdoba, Sevilla y Granada. Enero 2015 - Marzo 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Ocupación Hotelera

Gráfico 14.- Pernoctaciones por meses. Provincias de Córdoba, Sevilla y Granada. Enero 2015 - Marzo 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Ocupación Hotelera

La estancia media de los viajeros alojados en los establecimientos hoteleros de la provincia de Córdoba, en marzo de 2016, ha sido de 1,7 días, una de las más altas de los últimos años pero, aun así, ha sido la más baja de las ocho provincias andaluzas cuya media ascendió a 2,7. La media española ha sido de 3,05.

Gráfico 15.- Estancia media en establecimientos hoteleros por meses. Provincias de Córdoba, Sevilla y Granada. Enero 2015 - Marzo 2016



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Ocupación Hotelera

El número de viajeros alojados en establecimientos de turismo rural o en apartamentos turísticos es muy inferior al de los alojados en la categoría anterior, aunque experimenta un crecimiento continuado, particularmente acelerado en el caso de los apartamentos turísticos, con una cuota cada vez mayor.

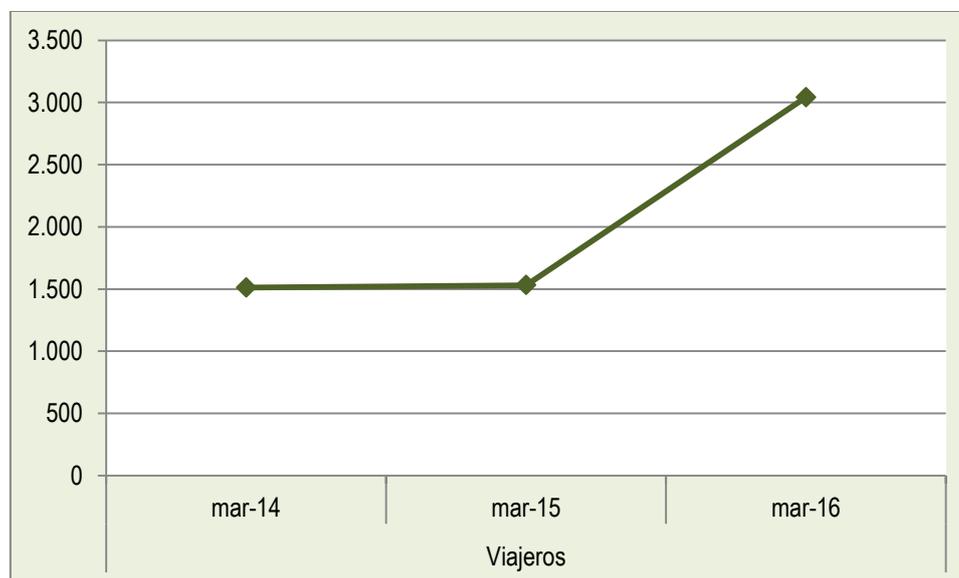
**Cuadro 18.- Viajeros alojados en apartamentos turísticos.
Córdoba ciudad. Marzo 2014 – Marzo 2016**

	Viajeros			Pernoctaciones		
	mar-14	mar-15	mar-16	mar-14	mar-15	mar-16
Total	1.511	1.530	3.041	2.965	3.566	6.163

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta Ocupación Apartamentos Turísticos (INE)

Nótese el importante incremento del recurso al alojamiento en apartamentos turísticos, tanto en número de viajeros –un 101,26% de incremento en dos años (Gráfico 14)- como en número de pernoctaciones –un 107,86% en el mismo período (Gráfico 15)-.

**Gráfico 16.- Viajeros alojados en apartamentos turísticos.
Córdoba ciudad. Marzo 2014 – Marzo 2016**

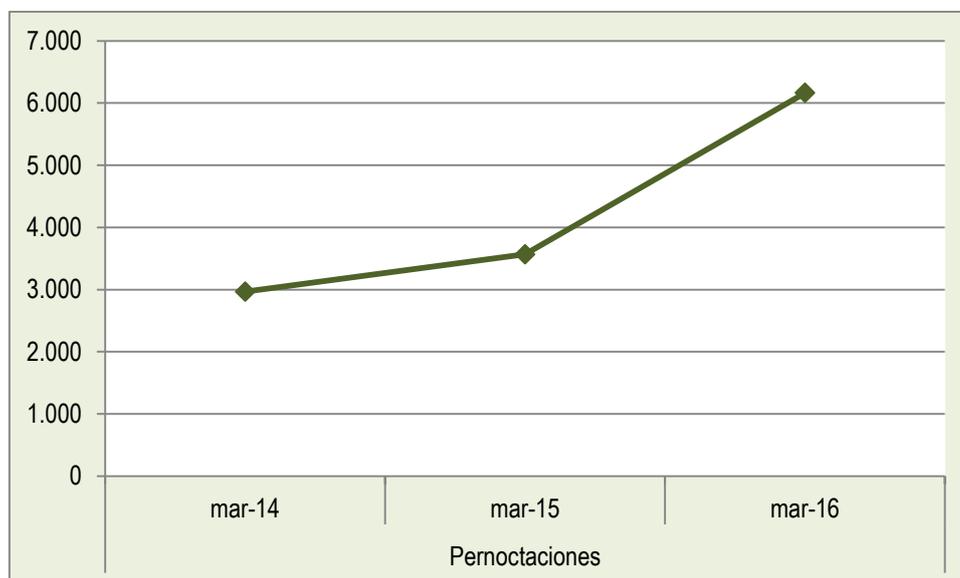


Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta Ocupación Apartamentos Turísticos (INE)

Si a este incremento de pernoctaciones en apartamentos turísticos se une la proliferación de viviendas turísticas de alquiler, encontramos particularidades de difícil seguimiento que han de ser tenidas en cuenta: al acelerado crecimiento de ambas modalidades se une la dispersión de las operaciones (portales web, redes sociales, contactos entre

particulares), así como la existencia de una importante oferta irregular vinculada a la economía informal.

**Gráfico 17.- Pernoctaciones en apartamentos turísticos.
Córdoba ciudad. Marzo 2014 – Marzo 2016**



Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta Ocupación Apartamentos Turísticos (INE)

En cuanto a apartamentos turísticos registrados, el último listado en posesión del personal técnico local de Turismo de Córdoba, correspondiente al segundo trimestre de 2017, incluye 20 apartamentos turísticos dados de alta en Córdoba Capital.

No es fácil manejar datos precisos relativos al censo de viviendas con fines turísticos en la ciudad de Córdoba, en el que varios informantes nos han referido que figuran “alrededor de cuatrocientas”. Podemos afirmar, según datos del Registro de Turismo de la Delegación Territorial de la Junta de Andalucía, que a 30 de junio de 2017 se encuentran registradas en nuestra ciudad 393 viviendas de este tipo. Pero hay que tener en cuenta que a diario se incorporan nuevas solicitudes de alta, con lo que si se subsanaran y formalizaran con conformidad los expedientes en la actualidad en espera, la cifra podría ascender a alrededor de quinientas viviendas. Y, dado el acelerado crecimiento de este tipo de oferta, podría no ser aventurado prever que, para finales de 2017, el número de viviendas con fines turísticos en la capital puede situarse en torno a las setecientas u ochocientas.

Debe tenerse en cuenta que es presumible que muchas de las viviendas en espera de resolución de conformidad se encuentren en la actualidad ya operativas, a lo que se une un indeterminado número de inmuebles o de habitaciones en viviendas compartidas que están siendo ofertadas de manera irregular en la economía informal.

II.3.- Apunte sobre la oferta turística en Córdoba: valoraciones emitidas por los viajeros. Informe UrbanTUR

La Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía nos proporciona información acerca de la valoración que los viajeros hacen de su estancia en las provincias andaluzas, elaborando en función de distintos parámetros un indicador sintético de percepción.

En el año 2016, la calificación media con la que fue valorada Andalucía alcanzó 8,10 puntos en una escala de 1 a 10. En el mismo año, Córdoba obtuvo una valoración de 8,50, cuatro décimas superior a esta media y también superior a las puntuaciones que obtuvieron los que hemos considerado sus principales destinos competidores en Andalucía: Granada y Sevilla.¹² Procede subrayar que esta alta puntuación se alcanza tras un progresivo proceso de mejora de los datos correspondientes a nuestra provincia.

En la tabla que incluimos en la página siguiente (Cuadro 19) se han apuntado en color rojo las numerosas referencias evaluadas por los turistas, en los años 2014 y 2015, en las que Córdoba obtuvo una calificación por debajo de la media andaluza.

En 2014, estas *bajas puntuaciones* relativas fueron: Alojamiento, Restauración, Ocio-diversión, Transportes públicos: Autobuses, Transportes públicos: Trenes, Transportes públicos: Taxis, Transportes públicos: alquiler de coches, Calidad de la oferta turística: Paisajes y Parques naturales, Calidad de la oferta turística: Paisajes y Parques naturales, Asistencia sanitaria, Relación precio/servicio, Red de comunicaciones, Limpieza, Nivel del tráfico, Señalización turística, Información turística. El índice sintético de percepción global se puntuó por debajo de los obtenidos por Granada y Sevilla y de la media andaluza.

¹² Esta consideración la hacemos por tomar una referencia, sin olvidar en ningún momento que los destinos que pueden competir con Córdoba no solo se encuentran necesariamente en la Comunidad Andaluza y que, asimismo, las dos provincias referidas –Granada y Sevilla- y sus capitales pueden llegar a actuar como colaboradoras en el diseño de estrategias compartidas de planificación y gestión de determinados proyectos y actividades turísticas.

En 2015: Restauración, Ocio-diversión, Transportes públicos: Autobuses, Transportes públicos: Taxis, Asistencia sanitaria, Relación precio/servicio, Red de comunicaciones, Señalización turística, Información turística. El índice sintético de percepción global se puntuó por encima de la media andaluza.

En 2016, todos los ítems igualaron o superaron a la media andaluza y alcanzaron una posición muy ventajosa con relación a las provincias de Granada y Sevilla.

**Cuadro 19.- Calificación del viaje por provincias (1 a 10)
Córdoba, Granada, Sevilla y media andaluza. 2014 - 2016**

Variable	Córdoba			Granada			Sevilla			Andalucía		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Alojamiento	8,43	8,40	8,40	8,38	8,11	8,30	8,26	8,24	8,10	8,43	8,33	8,30
Restauración	8,06	8,12	8,30	8,14	7,87	8,20	7,85	7,97	8,10	8,10	8,15	8,20
Ocio-diversión	7,25	7,18	8,20	8,06	7,76	8,00	8,00	7,75	8,10	7,99	7,96	8,10
Transportes públicos: Autobuses	7,70	7,46	8,10	7,85	7,58	7,50	7,83	8,19	7,90	7,86	7,76	7,70
Transportes públicos: Trenes	8,35	7,96	8,70	8,35	-	7,00	8,18	8,21	8,50	8,41	7,91	8,00
Transportes públicos: Taxis	7,91	7,39	8,60	8,02	8,04	7,30	7,85	7,67	8,30	7,98	7,93	8,00
Transportes públicos: Alquiler de coches	5,30	8,38	8,50	8,59	-	7,60	7,91	7,75	8,40	8,02	7,98	8,00
Calidad de la oferta turística: Playas	-	-	-	7,44	6,96	7,00	-	-	-	8,12	7,79	8,00
Calidad de la oferta turística: Paisajes y Parques naturales	7,97	8,33	8,60	8,60	8,13	8,50	8,23	8,58	8,60	8,36	8,22	8,60
Calidad de la oferta turística: Entornos urbanos	8,01	8,16	8,40	8,04	7,76	8,10	7,80	8,01	8,60	7,97	8,04	8,30
Seguridad ciudadana	8,10	8,50	8,70	8,31	8,00	8,40	7,98	8,23	8,30	8,26	8,01	8,40
Asistencia sanitaria	7,45	7,56	8,50	8,29	7,73	8,00	7,55	7,82	8,20	8,15	7,76	8,10
Atención y trato	8,47	8,67	9,00	8,61	8,34	8,60	8,36	8,52	8,60	8,59	8,43	8,60
Relación precio/servicio	7,83	8,04	8,40	8,02	8,01	8,30	7,98	7,91	8,20	8,00	8,16	8,30
Red de comunicaciones	7,40	7,73	8,00	8,13	8,03	8,00	8,11	8,01	8,20	8,05	7,84	8,00
Limpieza	7,45	7,85	8,20	8,15	7,63	7,90	7,75	8,01	8,00	7,95	7,76	8,00
Nivel del tráfico	7,41	7,68	8,00	8,04	7,80	7,50	7,99	7,91	7,80	7,79	7,62	7,70
Señalización turística	7,48	7,71	7,90	8,24	7,94	8,00	7,94	7,91	7,80	7,97	7,86	7,90
Información turística	7,61	7,94	8,50	8,24	7,93	8,20	8,47	8,27	8,30	8,37	7,98	8,20
Patrimonio cultural	9,07	8,69	9,00	8,80	8,27	8,40	8,56	8,72	9,00	8,55	8,21	8,40
Infraestructura para la práctica del golf	-	-	-	8,20	7,83	6,60	8,13	8,17	8,50	8,62	7,96	8,00
Puertos y actividades náuticas	-	-	-	8,30	7,49	6,60	7,90	7,97	7,90	8,31	7,88	7,90
Índice sintético de percepción	7,83	8,00	8,50	8,22	7,87	7,90	8,01	8,08	8,20	8,16	7,96	8,10

Fuente: Elaboración propia a partir de Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía

Históricamente, los ítems mejor valorados por los turistas en nuestra provincia, aun en los años con peor calificación global, fueron Calidad de la oferta turística: Entornos urbanos, y Patrimonio cultural.

En el antes citado informe UrbanTUR 2016, realizado por EXCELTUR, Córdoba ocupa, en cuanto a valoración por parte de los viajeros, la posición número 14 entre los veinte principales destinos turísticos urbanos españoles, descendiendo un puesto respecto al informe UrbanTUR 2012, con una calificación relativa de 95,3 respecto a la media 100. La mejor posición corresponde a Barcelona con 145,8 y la peor a León con 85,8.

Considerando el valor respecto a la media 100 de distintas referencias y la posición que en cada una de ellas ocupan las distintas ciudades de las incluidas en el informe, EXCELTUR señala cuáles son, a su juicio, las ventajas y desventajas competitivas de cada ciudad. Las de Córdoba se incluyen en los Cuadros que aparecen en las páginas siguientes (Cuadro 19, Cuadro 20)

El tiempo transcurrido desde la observación de los datos del estudio de EXCELTUR 2016, último disponible, hace que algunas de las referencias puedan hoy matizarse, como pueden ser las relativas a gobernanza y gestión estratégica. En este sentido, deben tenerse en cuenta los cambios que están teniendo lugar en las estructuras locales de gestión; en particular, el proceso de disolución del Consorcio de Turismo y la reciente creación del Instituto Municipal de Turismo (IMTUR).

Entre las ventajas competitivas de nuestra ciudad destacamos el atractivo de los iconos de turismo cultural, la seguridad ciudadana y el atractivo del estilo de vida percibido por los turistas. Córdoba se afianza como un destino con fuerte componente monumental, lo que hace que una mayoría de turistas que visitan la ciudad lo hagan atraídos por su valor patrimonial, tanto de tipo inmueble como por la singularidad de algunas de sus manifestaciones socioculturales. Considerando este atractivo cultural, el ranking UrbanTUR 2016 sitúa a Córdoba en la posición número 6 de 20, mejorando respecto a 2012, tanto en posición como en calificación.

Cuadro 20.- Ventajas competitivas Córdoba

Ventajas competitivas	2012		2016	
	Media 100	= Posición 1 a 20	Media 100	= Posición 1 a 20
1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio				
1.1. Atractivo de los grandes iconos de turismo cultural	101,7	8	106,2	6
3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local				
3.1.a.2. Dotación de zonas wifi de acceso gratuito	113,1	3	110,1	4
3.2.b. Atractivo del estilo de vida percibido por los turistas			122,7	5
3.2.d. Seguridad ciudadana			125,9	4
3.1.c.2. Eficacia en el tratamiento de residuos	127,3	3		
4. Accesibilidad y movilidad				
4.2.a. Frecuencia de trenes de alta gama	136,2	2	134,8	2
4.2.b. Conectividad ferroviaria de alta velocidad	118,2	2	122,2	2
4.3.a.1. Coste del trayecto en transporte público aeropuerto-ciudad	121,6	2		
4.3.c.2. Coste del servicio de taxi	145,8	1	132,4	2
5. Gobernanza y gestión estratégica				
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo	115,3	5		
5.4.a.1. Vocación comercial del portal de la ciudad	122	4		
5.4.b.2. Desarrollo de acciones de marketing en plataformas multimedia	103	4	103,3	5
5.5.a.1. Flexibilidad de la fórmula jurídica de la entidad de gestión turística	118,6	1	125	1
5.5.a.2. Grado de autonomía financiera de la entidad gestora	103,6	5		
5.5.C. Agilidad en la gestión administrativa			119,3	5

Fuente: Elaboración propia a partir de EXCELTUR-UrbantUR, 2012 Y 2016

Cuadro 21.- Desventajas competitivas Córdoba

Desventajas competitivas	2012		2016	
	Media = 100	Posición 1 a 20	Media = 100	Posición 1 a 20
1. Capacidad de atracción de la oferta de productos de ocio				
1.2.a.1. Posicionamiento comercial en turistas de alto gasto	72,5	17	78,8	17
1.2.a.2. Libertad de apertura comercial	93,5	5	81,2	18
1.2.c. Turismo grandes eventos musicales	85,5	8		
1.2.e.1. Desarrollo de centros para el aprendizaje del español	78,6	15		
2. Capacidad de atracción de la oferta de productos turísticos de negocios				
2.2.b. Afluencia asociada a la celebración de reuniones y congresos	89,3	15	87,4	19
2.3.b. Calidad de la oferta hotelera	71,7	18		
3. Condicionantes competitivos del entorno urbano y de la vida local				
3.1.a.1. Dotación de zonas verdes	74	12		
3.1.b. Atractivo de los espacios públicos	77,4	18		
3.1.c.1. Calidad del aire	80,4	15	85,2	18
3.2.a. Reputación interna de la ciudad	75,3	18	75,1	20
4. Accesibilidad y movilidad				
4.1.a. Frecuencia de vuelos	87,1	19	85,6	20
4.1.b. Conectividad aérea	84,4	19	82,4	20
4.3.a.2. Rapidez del trayecto en transporte público aeropuerto-ciudad	95,7	10		
4.3.b.1. Disponibilidad de un pase intermodal para estancias turísticas	70,2	13		
4.3.b.2. Información en idiomas en el sistema público de transporte	80,1	9		
4.3.d.2. Disponibilidad de un servicio público de bicicletas para turistas	62,8	15	67,7	15
5. Gobernanza y gestión estratégica				
5.1.a. Posición del turismo en la escala organizativa municipal			61,8	19
5.1.b. Esfuerzo presupuestario municipal a favor del turismo			81,6	20
5.1.c. Apuesta institucional por la coordinación interconcejalfas	94,4	2	90,7	4

5.4.c. Desarrollo de aplicaciones móviles de información y disfrute turístico de la ciudad	83,7	8		
5.5.b. Agilidad en la gestión administrativa	47,9	19		
5.6.a. Acción pública ante los problemas de las viviendas turísticas			88,9	8
5.6.b. Valorización del turismo frente a la ciudadanía			70,8	18
6. Desempeño, resultados económicos y sociales				
6.3. Estancia media	64,5	18	78,7	19

Fuente: Elaboración propia a partir de EXCELTUR-UrbánTUR, 2016

Es reseñable que entre las desventajas competitivas señaladas por EXCELTUR en 2012, aparecían las cuestiones relativas a la calidad de la oferta hotelera y el relativamente escaso atractivo de los espacios públicos, aspectos que han desaparecido de la relación de desventajas en el informe de 2016. Empeoran la percepción de la reputación interna de la ciudad por los turistas, y, aun hecha la salvedad anterior, las concernientes a la gobernanza y la gestión estratégica. Destacamos que entre las desventajas competitivas que amenazan a Córdoba está la débil valorización del turismo frente a la ciudadanía (puesto 18 de 20, con una calificación de 70,8, muy lejos de los primeros puestos).

El último informe elaborado por el Observatorio del Consorcio de Turismo de Córdoba para el año 2015 indica que el principal motivo de los turistas que visitan la ciudad sigue siendo el vacacional o de ocio, seguido muy de cerca, casi al mismo nivel, de las visitas a familiares o a amigos; representando un 45,48% y un 46,80% respectivamente.

En 2015 se produce un significativo incremento sobre 2014 del número de visitantes que aseguran haber viajado a Córdoba por motivo de negocios, asistencia a ferias, congresos o convenciones, pero sigue siendo un porcentaje muy reducido sobre el total (son el 2,30% de los visitantes). Valga apostillar que la escasa capacidad de atracción de la oferta de productos turísticos *de negocios* es uno de los elementos de las desventajas comparativas señaladas en el caso de Córdoba.

Según este informe, en el año 2015 se alojaron en la ciudad de Córdoba 938.020 visitantes, y se registraron 1.676.833 visitas a la Mezquita-Catedral.

Observamos que, hasta la fecha, el modelo del turismo en Córdoba se ha basado principalmente en el volumen de visitas y, aun cuando fuera previsible que aumentara la cifra de visitantes sin que se produjeran graves problemas como los que ya se observan en otros destinos turísticos saturados, esto no puede hacerse sin el diseño e implementación de un modelo adecuado, basado en criterios de sostenibilidad que moderen estas tendencias antes de que se superen las posibilidades de acogida.

Córdoba sufre una excesiva concentración de visitantes en algunos espacios, como el entorno de la Mezquita-Catedral, o en algunos momentos del año -Semana Santa, Festival de los Patios-, generando ya visibles externalidades negativas que deben ser evaluadas y abordadas. La desaparición de población residente en algunas de las zonas más turísticas o el impacto sobre los bienes patrimoniales y los recursos culturales, entre otras, son consecuencias que, al margen de otras consideraciones que trataremos más adelante, pueden impactar negativamente en la propia oferta turística y menguar los ingresos económicos generados por el turismo.¹³

¹³ En varios pasajes de este Informe insistimos, como lo hacemos también ahora, en que el abandono de parte de la población residente del casco histórico puede estar influido por otras variables como la baja dotación de servicios, los accesos, la ausencia de comercio, etc.; motivaciones no siempre causadas por la actividad turística.

II.4.- Caracterización de la oferta: elementos para el debate

En las entrevistas realizadas, varios informantes, representantes de distintos ámbitos del sector, advierten de “la peligrosa tendencia al monocultivo turístico” al que apunta el proceso de turistización en que está inmersa la ciudad. Este fenómeno, resultante de la conjunción de distintos factores, arrastra hacia la estacionalidad propia del sector a un porcentaje cada vez más elevado del mercado laboral y por consiguiente, además de a una mayor dependencia económica del turismo, a unas relaciones laborales que cuentan con importantes bolsas de precariedad.

En este escenario, varios de nuestros informantes recurren a la expresión *burbuja turística* para denominar el exceso de oferta que puede generarse si es tenida en cuenta la provisionalidad de la *demandada prestada* que disfrutamos, resultado de la crisis turística que atraviesan países competidores afectados por conflictos sociales y políticos o por la amenaza del *terrorismo islamista*.

Pero, al mismo tiempo, concurre otro factor interno de gran importancia para el desarrollo y la calidad de la oferta turística, cual es la búsqueda de salida laboral emprendida por aquellas personas que, provenientes de otros sectores afectados por la crisis económica, buscan *refugio* en uno de los pocos sectores productivos en crecimiento.

En ocasiones se trata de colectivos que han invertido su patrimonio en pequeños proyectos empresariales para la prestación de servicios relacionados con la actividad. Sin embargo, por diversas causas, entre otras la falta de capacitación profesional en este ámbito, no pueden valorar adecuadamente ni la viabilidad de su negocio ni la calidad turística del servicio ni su valor económico y laboral.

Ante esta situación se observa en el mercado turístico local, sobre todo en los subsectores de restauración y alojamiento, la proliferación de pequeños negocios que ofrecen trabajo inestable y bajos salarios. Surgen, por tanto, numerosos bares y restaurantes, así como viviendas turísticas en alquiler en situación irregular que, aunque

su cuantificación varía según distintas estimaciones, todas coinciden en señalar su acelerado crecimiento.

Respecto a esta clase de alojamiento turístico el *III Barómetro de Alquiler Vacacional en Andalucía* revela que en los dos últimos años se ha producido un incremento de su cuota de mercado del 46% frente a los alojamientos tradicionales, porcentaje que este informe supone ya el 39% de las contrataciones generadas por los andaluces en alojamientos turísticos.¹⁴

En cierta medida, el efecto que esta situación produce puede justificar la percepción compartida por buena parte de nuestros informantes sobre la falta de correspondencia entre el crecimiento del turismo y la creación y la calidad de empleo. Percepción, sobre la que volveremos en detalle más adelante y que está avalada por los datos sobre el magro crecimiento del empleo en los hoteles de la ciudad durante el periodo de alza turística que fueron expuestos con anterioridad.

Efectivamente, si comparamos los datos ofrecidos por la Encuesta de Ocupación Hotelera sobre los años 2014, 2015 y 2016 para un número de establecimientos cifrados en 192, 188 y 199, respectivamente, se confirma el escaso crecimiento del empleo que se ha producido durante este periodo en estos establecimientos. Según las cifras de pernoctaciones que ofrece la EOH, entre 2014 y 2016 se registra sobre el total anual un aumento aproximado de sesenta mil pernoctaciones (de 437.775 a 496.138), es decir, un porcentaje cercano al 14%; sin embargo, comparativamente, las diferencias que aparecen en la tablas de contrataciones entre ambos periodos anuales no registran aumentos que superen el 5%.

La posible existencia de *burbuja turística* es entendida por otros informantes como un incidente que el propio mercado se encargará de corregir, asegurando que

“en Córdoba no se genera toda la actividad económica que se podría pues la ciudad cuenta aún con capacidad de crecimiento ordenado de la actividad y, en consecuencia, ésta tendrá que ser sustentada por una nueva oferta” (Informante:

¹⁴ III Barómetro de Alquiler Vacacional en Andalucía. Homeaway. Inc. 2016.

representante de confederación empresarial. Entrevista realizada en marzo de 2017)

En consecuencia, se apela a la creación de nuevos hoteles y la apertura de nuevos museos o a la reactivación de lugares infrautilizados como mejor estímulo de la oferta y de la creación y mejora del empleo.

Pero otros informantes, vinculados al subsector de alojamiento, contradicen la propuesta de crear nuevas plazas hoteleras, afirmando que con la actual tasa de ocupación no tendría sentido conceder licencias para la instalación de nuevos hoteles pues, salvo los meses de abril y mayo, el resto del año resultaría imposible completar la planta hotelera con los altos niveles de estacionalidad que acusa la ciudad.

Esta estacionalidad también explicaría la subida del precio de los hoteles en Córdoba durante los meses de *temporada alta* ya que

“los precios son el resultado de la relación entre oferta y demanda. Estos precios no parecerían desproporcionados si los comparáramos con los de otras ciudades cercanas durante las mismas temporadas. Las subidas son imprescindibles para compensar los periodos de baja ocupación, de lo contrario los establecimientos acabarían por convertirse en hoteles de temporada que cierran en *temporada baja* y dejan sin empleo a sus trabajadores” (Informante: empresario del sector turístico, rama de Hoteles y Alojamiento. Entrevista realizada en enero de 2017)

Junto a la estacionalidad se mencionan otros factores que evidencian otras *inestabilidades*. Para algunos informantes, el fuerte predominio del *turista de paso* entre los visitantes que llegan a Córdoba condiciona el perfil de la empresa turística local y del empleo que genera. Para otros, es la actitud empresarial la que en definitiva infravaloraría o dignificaría el sector y, en este sentido, la inestabilidad y precariedad estarían asociadas a una oferta destinada al turismo de masas, con servicios y empleo de baja calidad.

Sobre la relación directa entre calidad de servicio y calidad del empleo, un representante de trabajadores autónomos apunta que

“jurídicamente estamos en manos de la Unión Europea, donde se están aprobando directivas que tienden a liberalizarlo todo y eso no es bueno” (Informante: representante de asociación de guías turísticos. Entrevista realizada en enero de 2017)

El comentario hace mención expresa a la directiva 123/2006, relativa a los servicios en el mercado interior y por la cual los estados miembros están obligados a modificar la legislación vigente de muchos sectores, incluido el turismo, introduciendo cambios que modifican la anterior normativa.¹⁵ E indica el subsector de guías turísticos como ejemplo:

“Un Guía de Bulgaria puede ser guía turístico en Córdoba aunque no sepa dónde está la ciudad. La calidad se está viendo muy afectada y a los guías actuales esta situación los está fulminando” (Informante: representante de asociación de guías turísticos. Entrevista realizada en enero de 2017)

Desde otra óptica se considera que la aparición de nuevos guías puede estimular la competencia y, como consecuencia, mejorar la oferta de estos servicios.¹⁶

A estos factores que condicionan la oferta turística local se une algo que uno de nuestros informantes denomina “precariedad de base” y que guardaría relación con la limitada cualificación profesional. Se sostiene que al tratarse de una profesión basada en un conocimiento general sobre diferentes materias, existe la tendencia a considerar, desde dentro y desde fuera del sector, que “todo el mundo vale para realizar las profesiones turísticas”. De esta presunción se deduce un exceso de mano de obra en el mercado de trabajo cuya consecuencia directa es la menor valoración económica del empleo. Y, en este sentido, se añade, “la ausencia de asociaciones maduras y de colegios profesionales es un signo claro de la falta de reconocimiento social y profesional”.¹⁷

El grado de profesionalidad que caracteriza al sector, especialmente en los subsectores con mayor actividad empresarial y peso laboral, es un tema recurrente de debate entre nuestros informantes. Constituye un asunto controvertido que suscita opiniones de

¹⁵ Diario Oficial de la UE. Directiva 2006/123/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, relativa a los servicios en el mercado interior.

¹⁶ Informante: técnico de la Administración autonómica. Entrevista realizada en enero de 2017.

¹⁷ Informante: geógrafo, profesor de la UCO. Entrevista realizada en enero de 2017.

distinto signo bajo el reconocimiento de que tampoco existen datos fehacientes sobre la realidad local.

Algunas valoraciones consideran que “el nivel de exigencia de la demanda está por encima de la cualificación de la oferta”¹⁸, añadiendo que en la tendencia actual los visitantes valoran no sólo la visita sino sobre todo la experiencia, “pero la oferta turística de Córdoba, salvo excepciones, no atiende a la experiencia del público”¹⁹.

A tenor de lo recabado en una gran parte de las entrevistas, esta disfunción de la oferta turística local guardaría relación con cierta debilidad profesional entre parte del empresariado. Esta afirmación, planteada incluso por algunos representantes del propio ámbito empresarial, refiere abusos en las contrataciones, desatención a la calidad o prácticas características de la economía sumergida que no serían exclusivas del sector turístico, suponiendo además

“un agravio comparativo respecto a otros empresarios y un grave perjuicio a la imagen del sector que impide su progreso. Los abusos sean perseguidos y sancionados por la inspección con multas muy duras” (Informante: representante de agrupación de empresarios de restauración. Entrevista realizada en enero de 2017)

Asimismo, se resalta el conformismo, la inercia y, en términos generales, un carácter conservador frente al emprendimiento de proyectos de envergadura. Un carácter que se traduciría en un exceso de individualismo que frena las sinergias empresariales, la creación de nuevos productos combinados y, en definitiva, la implicación con el destino y con la oferta. En este sentido, uno de los informantes, periodista de un medio de comunicación local, propone por ejemplo que el empresariado se comprometa a financiar la Fiesta de los Patios; a lo que otro, consultor turístico, añade: “debería ser motivo de prestigio para un empresario el patrocinio de un patio”.

Varios informantes aluden a un perfil del “empresario tradicional del sector turístico cordobés”, especialmente en los subsectores mayoritarios de restauración y alojamiento,

¹⁸ Informante: empresario de transporte turístico. Entrevista realizada en enero de 2017.

¹⁹ Informante: representante del Consejo Social de Córdoba. Entrevista realizada en enero de 2017.

como autodidacta; el de quien ha forjado el aprendizaje en su experiencia personal en el oficio, con limitaciones formativas en consonancia con los cambios que se vienen experimentando en materia turística.

“Este punto, el tema de la calidad, así como el de la formación, no es algo que se tomen en serio la mayor parte de los establecimientos. Esto se debe, en la mayor parte de los casos, a su condición de microempresas, sin capacidad para dispensar formación a sus empleados y a sus gerentes” (Informante: técnico de la Administración autonómica. Entrevista realizada en enero de 2017)

En las entrevistas se hace referencia repetidamente al bajo nivel de idiomas, las limitaciones al uso de las nuevas tecnologías, el conocimiento integral del destino y de su oferta o las carencias en gestión de empresas y marketing.

“Más del 50% de los hostales de Córdoba no cuentan con una web donde gestionar sus reservas” (Informante: técnico de la Administración autonómica. Entrevista realizada en enero de 2017)

“No puede ser que los profesionales del sector no conozcan los vinos de Córdoba, ni sus platos...” (Informante: consultor turístico. Entrevista realizada en marzo de 2017)

“En Córdoba apenas hay establecimientos, en el subsector de la restauración, que lleven contabilidad de gestión; la mayor parte lleva contabilidad de caja” (Informante: representante de confederación empresarial. Entrevista realizada en marzo de 2017)

La otra cara del discurso subraya la valoración del esfuerzo empresarial:

“Unas empresas que ponen en riesgo su patrimonio y hacen grandes esfuerzos para propiciar empleo. Y, prueba de ello, la disminución del paro que se ha producido en la provincia de Córdoba entre el 2013 y 2017, que se cifra en más de siete mil personas y en la que las empresas turísticas han tenido mucho que ver” (Informante: Representante del grupo municipal del Partido Popular. Entrevista realizada en enero de 2017)

La calificación del viaje en la Encuesta de Coyuntura Turística del IECA realizada a los turista que visitaron Andalucía el pasado 2016 da pie a otros informantes a destacarlo como indicador de calidad en los servicios turísticos en nuestra provincia pues, como ya

hemos expuesto en detalle, aparece como la mejor valorada, destacando en aspectos como la seguridad, el transporte ferroviario, la atención, el trato y el patrimonio.

Se refiere una mejora respecto a épocas anteriores, el alto grado de profesionalidad que se observa en grandes cadenas de alojamiento, que suponen un elevado porcentaje de la planta hotelera local, así como de la alta calidad de servicio que ofrecen pequeños establecimientos hoteleros de titularidad particular. También de las mejores condiciones laborales en algunos subsectores relevantes como el de guías o el de agencias de viajes donde el respeto a los convenios colectivos es tónica habitual.

El emprendimiento en el sector turístico en Córdoba suscita en las distintas entrevistas una clara dicotomía en cuanto a la manera de entenderlo. Una primera posición prioriza “el acceso a los mecanismos de apoyo público”²⁰, mientras la otra, que desestima esta opción como factor básico de promoción del emprendimiento, sostiene que “una empresa se puede montar cuando cumple con las razones del mercado que están orientadas a satisfacer la demanda”²¹.

Pero, en general, la opinión de nuestros informantes sobre el emprendimiento a nivel local es negativa, teniendo en cuenta, una vez más, que su perspectiva sobre este asunto sólo parte de impresiones o de experiencias particulares. Desde tal posición y a pesar de que el crecimiento turístico y una demanda más diversa han atraído la creación de nuevas empresas, la mayor parte de ellos considera que la ciudad de Córdoba no presenta un ecosistema favorable para el emprendimiento.

“Muchas iniciativas no acaban de fructificar y muchos emprendedores con buenas ideas marchan a otros lugares porque existe una razón de fondo: la ciudad no sabe a dónde quiere ir turísticamente” (Informante: Ganemos Córdoba. Entrevista realizada en marzo de 2017)

“En la actualidad hay muchas fórmulas para emprender basadas en las nuevas tecnologías pero el contexto en el que hoy nos encontramos no proporciona ningún

²⁰ Informante: dirección municipal de Turismo. Izquierda Unida. Entrevista realizada en enero de 2017.

²¹ Informante: representante de confederación empresarial. Entrevista realizada en marzo de 2017.

objetivo claro con líneas concretas de acción sobre las que apoyar la iniciativa empresarial” (Informante: periodista local. Entrevista realizada en febrero de 2017)

No sólo es el contexto; se señalan otras causas:

“Los estudiantes de Turismo manifiestan pocas aspiraciones a ocupar puestos de alta cualificación, tienen una actitud poco emprendedora y piensan más en el trabajo por cuenta ajena que en desarrollar una idea de negocio” (Informante: profesional turístico, comercial. Entrevista realizada en enero de 2017)

“El escaso incentivo hacia la iniciativa empresarial es un déficit que presenta nuestra universidad (...) Para revertir esta situación las sinergias entre universidad, empresa privada y administraciones públicas son fundamentales” (Informante: técnico de la Administración autonómica. Entrevista realizada en enero de 2017)

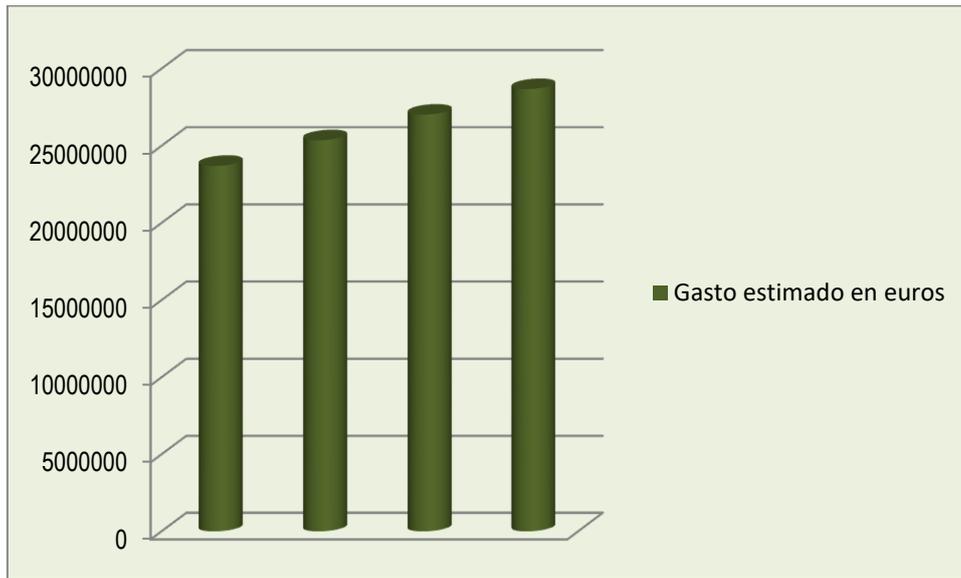
A todo lo anterior deben sumarse otros retos históricos que presenta la ciudad y que limitan las posibilidades de emprendimiento y empleo. Entre ellos destaca la carencia de instalaciones congresuales. Según el informe *Pérdidas de Oportunidades Económicas del Turismo MICE. Córdoba*, nuestra ciudad en este momento,

“(...) además de no contar con las infraestructuras... tampoco se conoce una estrategia a seguir para aprovechar las mismas una vez finalizadas. No conocemos el modelo de gestión, ni se cuenta con la información, el apoyo y los recursos necesarios para iniciar una labor de promoción y captación de los eventos que desde la apertura de dichas instalaciones deberían dar contenido a las mismas y propiciar el dinamismo económico que se pretende”.²²

El coste de oportunidad que se analiza en este trabajo en base a un estudio de previsiones y perspectivas entre los años 2015 y 2018 indica que pudo afectar a unas 80 empresas locales y producir un impacto económico, para el año 2017, de más de 27 millones de euros y un gasto directo de asistentes de más de 36 millones, a lo que habría que restar la cantidad que arroja el impacto y el gasto producido por las reuniones que se han celebrado.

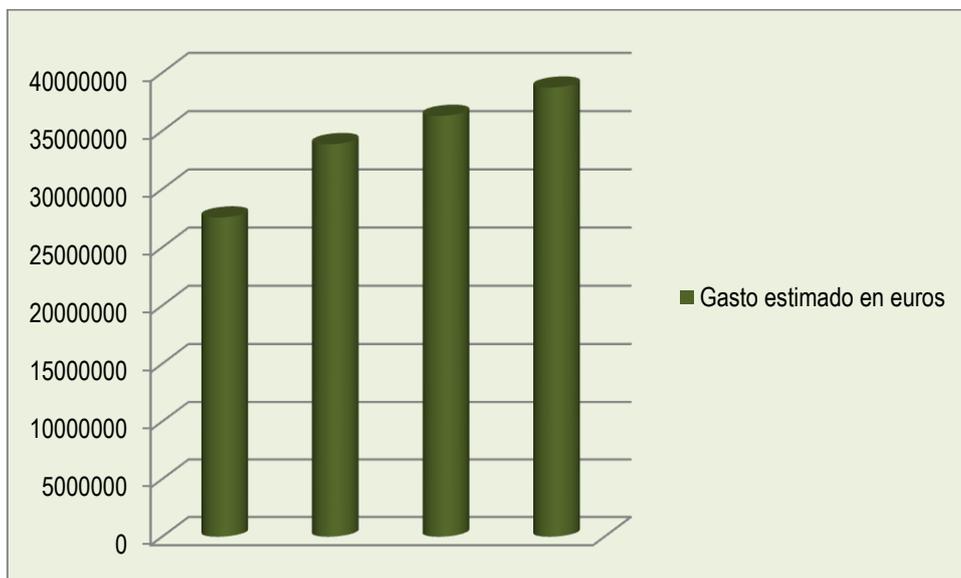
²² Informe *Pérdidas de Oportunidades Económicas del Turismo MICE. Córdoba. Pérdida de Oportunidades Económicas por la Falta de Infraestructuras para la Industria Congresual*. Vente Consultoría. Asociación de Organizadores de Congresos de Córdoba (AOC). 2016. Pág. 16.

**Gráfico 18.- Impacto económico del turismo de reuniones.
Córdoba ciudad. Proyección 2015 – Marzo 2018 (miles de euros)**



Fuente: Elaboración propia a partir de Asociación de Organizadores de Congresos de Córdoba. Vente Consultores. 2016

**Gráfico 19.- Gasto directo de asistentes a reuniones y ferias.
Córdoba ciudad. Proyección 2015 – Marzo 2018 (miles de euros)**



Fuente: Elaboración propia a partir de Asociación de Organizadores de Congresos de Córdoba. Vente Consultores. 2016

El informe, sin embargo, sí presenta el cálculo completo del año 2015 y en él se afirma que

“la ciudad de Córdoba dejó de percibir por ingresos directos provenientes del turismo MICE una cantidad de al menos 18,68 millones de euros”.²³

En este capítulo de debate sobre la configuración de la oferta turística local es pertinente incluir los efectos provocados por la situación de transición entre la disolución del Consorcio de Turismo y la puesta en marcha del Instituto Municipal, IMTUR. Una situación excesivamente dilatada en el tiempo con consecuencias de indefinición y provisionalidad, a la que se unen las inseguridades de su personal técnico cuyo destino está inmerso en un proceso judicial.

Otros retos referidos por los informantes apuntan problemas en la Escuela de Hostelería, la paralización –o disminución- de la formación profesional gestionada por organizaciones empresariales y sindicales y la aún pendiente mayor conexión entre la ciudad y la provincia en materia de planificación y promoción turística.

²³ *Ibidem.*

III.- ACTIVIDADES TURÍSTICAS, EMPLEO Y CALIDAD DEL EMPLEO

III.1.- Turismo y empleo

El contexto social y laboral está marcado por los efectos de la crisis económica y financiera y por la liberalización y desregularización de las relaciones laborales promovidas por las políticas gubernamentales. La situación se ha agravado para amplias capas de la población con la generalización de las políticas de austeridad, sin que la recuperación de algunas cifras macroeconómicas la revierta de manera sensible para los sectores populares.

Bajo esta consideración y sin entrar a valorar los distintos factores que han determinado la virulencia de la crisis en Andalucía, podemos identificar con claridad dos hechos que pueden percibirse en Córdoba de manera clara: en primer lugar que, al inicio de la crisis, Andalucía partía de una situación de clara desigualdad económica y social respecto de otras comunidades españolas y europeas; y, segundo, que, como consecuencia, el alcance y abordaje de la crisis se ha convertido en un proceso más duro y complejo que en otros territorios (Torres, 2010; Moreno y Delgado, 2013).

La ciudad de Córdoba se halla inmersa en esta dinámica. Los datos confirman cómo la extensión del desempleo, de la precariedad laboral y el empobrecimiento afectan con particular intensidad a la vida ciudadana. Recientemente, el Informe Urban Audit ha estimado una tasa de desempleo en nuestra ciudad para 2014, último año calculado, del 38,27%; y el Informe de la consultora AIS Group mostró en diciembre de 2016 una tasa de población en riesgo de pobreza del 37,2%, la mayor de todas las capitales de España.²⁴

²⁴ Informe Urban Audit, Instituto Nacional de Estadística, 2017. Informe “La pobreza en España pueblo a pueblo”, AIS Group en base a fuentes del INE, diciembre de 2016. El último dato disponible de la Encuesta de Población Activa (primer trimestre de 2017) indica que la tasa de paro en la provincia de Córdoba asciende al 27,53%.

En este contexto y en ausencia de un modelo productivo reactualizado y diversificado, el crecimiento en los últimos años de las cifras vinculadas a las actividades turísticas es observado con indisimulada satisfacción desde instancias políticas públicas y empresariales privadas que incluyen a buena parte de los medios de comunicación más influyentes. En una ciudad severamente afectada por el retroceso industrial y el desempleo, que combina la debilidad de numerosos sectores productivos con un patrimonio cultural particularmente atractivo, el turismo se consolida como un factor determinante de la economía local en una situación que algunos informantes califican como “monocultivo turístico”. Y tanto las actividades turísticas como otros subsectores inducidos por éstas impactan en la generación de contrataciones.

Pero el mercado laboral vinculado a las actividades turísticas constituye un claro ejemplo de lo que venimos tratando. La calidad del empleo ofertado, parte de la actividad empresarial local y la cualificación y capacidad profesional de las personas que la integran están en consonancia con la situación social y económica que atraviesa la ciudad y con el estado de provisionalidad e indefinición que caracteriza su gestión como destino turístico. De tal modo que buena parte de la *empresa turística* constituye una suerte de ligera adaptación de prestaciones, generalmente básicas, dispensadas en el mercado local para la provisión de los servicios demandados por los turistas.

Las informaciones y análisis sobre el *crecimiento* turístico en la ciudad de Córdoba se muestran por lo general poco atentos, o atentos con poco rigor, al empleo y, sobre todo, al tipo de empleo generado. Pero las relaciones laborales en sectores y subsectores vinculados a las actividades turísticas constituyen un elemento clave a la hora de analizar la situación turística de la ciudad y de valorar lo que ella representa para su desarrollo presente y futuro; de hecho, bajo el paradigma de un turismo económicamente sostenible, la OMT señala el empleo turístico como un aspecto fundamental del mismo (Blancas *et al.*, 2010).

El Plan de Turismo Español Horizonte 2020 plantea como uno de sus ejes de actuación el desarrollo de una “nueva economía” en la que “las personas son la clave para la sostenibilidad futura del modelo turístico y la fuente de diferenciación del destino

España”. Por ello, es un requisito básico de esa nueva economía “promover el desarrollo de sus capacidades, conocimientos y habilidades”.²⁵ Y en la misma línea, el Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía 2014–2020 incluye entre sus objetivos “la innovación dentro del tejido empresarial, especialmente la tecnología y la formación y transferencia de conocimientos entre sus profesionales”. A mayor ahondamiento, como una de sus líneas estratégicas, destaca la estabilidad y calidad en el empleo y la formación profesional.²⁶

A tenor de las entrevistas realizadas a representantes de agentes y actores turísticos relevantes en la ciudad de Córdoba, se advierte esta común sensibilidad hacia la trascendencia de la cuestión laboral en el desarrollo sostenible de la actividad. Y, de la misma forma, la generalidad de actores reconoce, unos en mayor medida que otros, la existencia de una extendida precariedad laboral que atribuyen tanto a razones que podríamos llamar estructurales, es decir, a situaciones que vienen pre-dadas (marco normativo, mercado, contexto local o sectorial,...), como a razones coyunturales, de origen interno o externo, que tienen que ver con la dinámica propia de cada empresa, con su configuración y limitaciones, con las tradiciones y particularidades del subsector en que se ubica, etc.

Hay que advertir, antes de continuar con la exposición de este tema, que también ha sido unánime entre las y los informantes entrevistados su preocupación acerca de la dificultad para manejar datos precisos y fiables, dada la ausencia de estudios en profundidad con los que valorar la situación laboral del turismo local. Incluso entre quienes representan a organizaciones sindicales se admite no contar con más información que algunas encuestas propias realizadas a trabajadores pero “con un dudoso índice de veracidad”.

De hecho, ante esta situación, la administración autonómica y las organizaciones sindicales y empresariales de Andalucía pretenden incluir, en el marco de la concertación

²⁵ Turismo 2020. Ministerio de Industria Turismo y Comercio. División de Información, Documentación y Publicaciones. Madrid, 2007.

²⁶ Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía. Consejería de Turismo y Deporte. Junta de Andalucía. Sevilla, 2013.

social, el tratamiento de las relaciones laborales en el sector. La iniciativa, que igualmente está siendo valorada a nivel local, persigue obtener información más completa y de mayor fiabilidad e institucionalizar “una distinción de calidad de las relaciones laborales con el fin de reducir la competencia desleal frente a empresas que actúan correctamente”.²⁷

Los representantes de las organizaciones sindicales con quienes se han mantenido encuentros durante el trabajo de campo reconocen que las actividades turísticas en la ciudad de Córdoba constituyen un importante generador de contrataciones, tanto directas como indirectas, aunque al mismo tiempo no dudan en afirmar que entre los efectos que el turismo produce en buena parte del empleo figuran en lugar destacado la precariedad y la proliferación de situaciones irregulares.

Tras una situación de estancamiento e incluso retroceso de algunos sectores y subsectores productivos o en un marco caracterizado por ligeros repuntes en el número de contrataciones, las actividades turísticas han resistido e incluso generado con cierto dinamismo nuevas afiliaciones a la Seguridad Social.

En el cuadro de la página siguiente (Cuadro 15) puede observarse cómo, en el conjunto de Andalucía, el empleo turístico concentró durante 2016 el 10,5% del total de afiliaciones a la Seguridad Social, con una variación interanual de un 5,9%, más del doble del conjunto del sector Servicios (2,5%) y del conjunto de sectores económicos (2,5%). En la provincia de Córdoba se registraron durante el mismo período 19.500 afiliaciones, con un crecimiento del 3,6% respecto al año anterior, suponiendo un 6,5% del total de afiliaciones a la Seguridad Social.

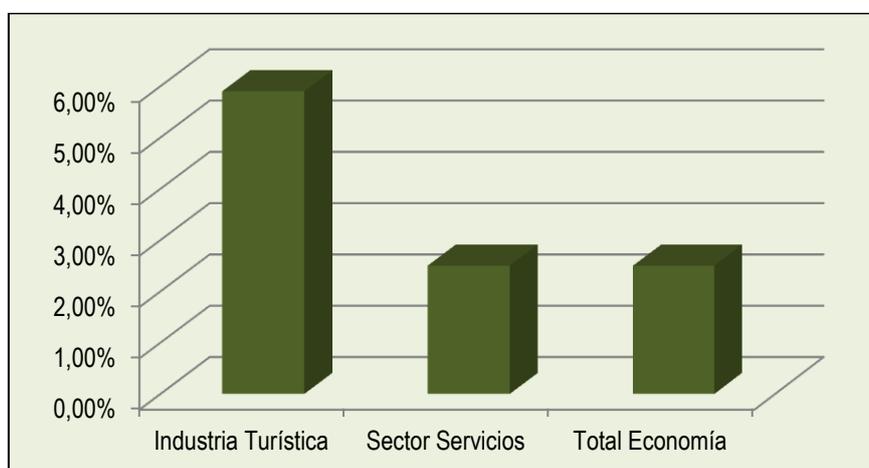
²⁷ Informante: representante sindical de Comisiones Obreras (CC.OO). Entrevista realizada en enero de 2017.

Cuadro 22.- Afiliaciones a la Seguridad Social registradas en Andalucía en la industria turística, en el sector Servicios y en el total de sectores. Año 2016. Variación interanual y peso porcentual

Rama	Total	Variación interanual %	%
Industria Turística	299.700	5,9%	10,5%
Sector Servicios	1.947.700	2,5%	68,2%
Total Economía	2.857.600	2,5%	100,0%

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía. 2017²⁸

Gráfico 20.- Variación interanual de afiliaciones a la Seguridad Social. Andalucía. Año 2016



Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía. 2017²⁹

²⁸ Empleo del Sector Turístico en Andalucía. Zonas y provincias. Economía del Turismo en Andalucía. Junta de Andalucía. Consejería de Turismo y Deporte. Sevilla, 2017.

²⁹ Empleo del Sector Turístico en Andalucía. Zonas y provincias. Economía del Turismo en Andalucía. Junta de Andalucía. Consejería de Turismo y Deporte. Sevilla, 2017.

III.2.- La cuestión de la calidad del empleo: la precariedad como característica extendida

El problema principal reside, como se desprende de la información facilitada por los representantes sindicales y por la generalidad de actores, en menor medida o con matices desde algunos sectores patronales, en las características del empleo generado por las contrataciones asociadas a estas afiliaciones. Estas condiciones generales de trabajo afectan en muchos casos también a trabajadores autónomos y a pequeños industriales autoempleados al frente de sus negocios.

“Hay que tener en cuenta que, ahora, con la reforma laboral... es mucho más permisiva para el empresario. Hay más posibilidades de contratación pero en peores condiciones” (Informante: delegado sindical de Comisiones Obreras, CC.OO. Entrevista realizada en enero de 2017)

“Las condiciones generales del sector no son las mejores... El convenio de hostelería se incumple, el convenio debe mejorarse. Hay poca formación del personal y falta de reciclaje ante la diversificación del turismo, baja retribución, muchas horas... Gente muy cualificada, universitarios, ocupan puestos que están por debajo de su cualificación, hay un desajuste entre la cualificación y el puesto, personas que ocupan cargos altos y que no saben hablar idiomas... No se observa una gran presencia sindical en el sector y hay mucho desconocimiento del trabajador de sus propios derechos laborales y mucho conformismo” (Informante: técnico municipal de Turismo. Entrevista realizada en enero de 2017)

“El crecimiento del sector no es proporcional al crecimiento del empleo. Además, el sector sigue abusando, por su gran estacionalidad, de la contratación temporal. A esto hay que unir la aparición de empresas de servicios que están externalizando la actividad de las empresas, dejando a los trabajadores en condiciones laborales precarias (...) Atendiendo a las denuncias sindicales y a los salarios, creo que está precarizado. La temporalidad suele primar en los contratos que se están haciendo” (Informante: periodista local. Entrevista realizada en marzo de 2017)

“Hay un nivel de economía sumergida muy por encima de la media. También hay que mencionar la precariedad laboral en salarios bajos, pagos *en negro*... El sector turístico se está convirtiendo en el motor económico de la ciudad pero a costa de unos problemas estructurales y de altos niveles de precariedad” (Informante: técnico de la Administración autonómica. Entrevista realizada en enero de 2017)

Cuadro 23.- Características del empleo en actividades turísticas

Principales características de las contrataciones generadas por las actividades turísticas en nuestra ciudad
Alta concentración en Alojamiento y Restauración.
Profesiones poco dignificadas social y laboralmente.
Baja calidad general del empleo.
Personas jóvenes y con baja cualificación.
Temporalidad.
Alta rotación de puestos de trabajo.
Subcontratación de servicios. Externalización.
Dificultades para la conciliación de la vida laboral y familiar.
Incumplimientos de convenio
Feminización en los segmentos más precarizados.
Falta de sustitución por bajas u otras contingencias.
Ausencia de programas y cursos de formación continua.
Impago de horas extraordinarias
Demoras en pagos de salarios.
Trabajo irregular (pagos <i>en negro</i>)

Fuente: Trabajo de campo. Informantes: representantes de Comisiones Obreras (CC.OO), Unión General de Trabajadores (UGT) y Confederación Nacional del Trabajo (CNT).

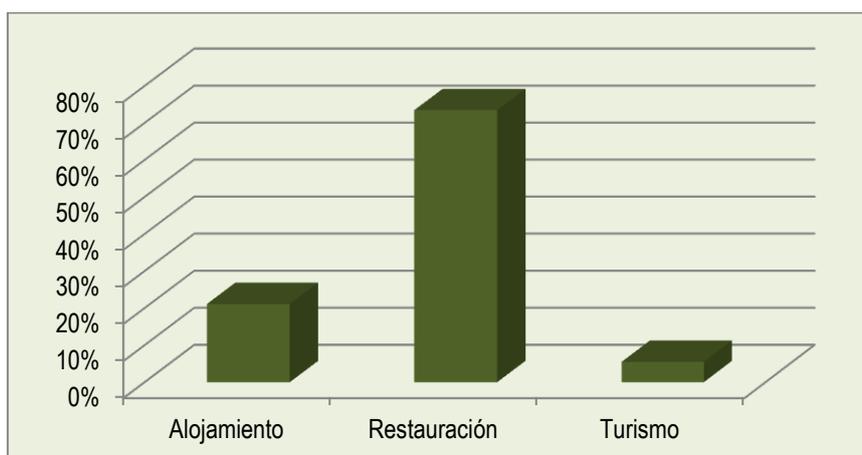
La mayor parte del empleo turístico registrado en Andalucía se concentra en Alojamiento y Restauración, debido a que los servicios que engloba están relacionados con la atención directa a necesidades básicas del cliente. Alrededor del 95% de las contrataciones realizadas durante el año 2015 correspondieron a estos dos grupos.

Cuadro 24.- Contrataciones registradas en el sector turístico en Andalucía por subsectores y sexos. Año 2015

Subsector	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Alojamiento	58.343	39,22%	90.433	60,78%	148.776
Restauración	283.343	54,68%	234.880	45,32%	518.223
Turismo	16.370	42,28%	22.346	57,72%	38.716
Total Sector Turístico	358.056	50,74%	347.659	49,26%	705.715

Fuente: Elaboración propia a partir de Observatorio Argos. Servicio Andaluz de Empleo. 2015

Gráfico 21.- Contrataciones registradas en el sector turístico en Andalucía por subsectores (%). Año 2015



Fuente: Elaboración propia a partir de Observatorio Argos. Servicio Andaluz de Empleo. 2015

De la misma forma, ambos grupos concentran el mayor número de altas en la Seguridad Social y el mayor crecimiento interanual.

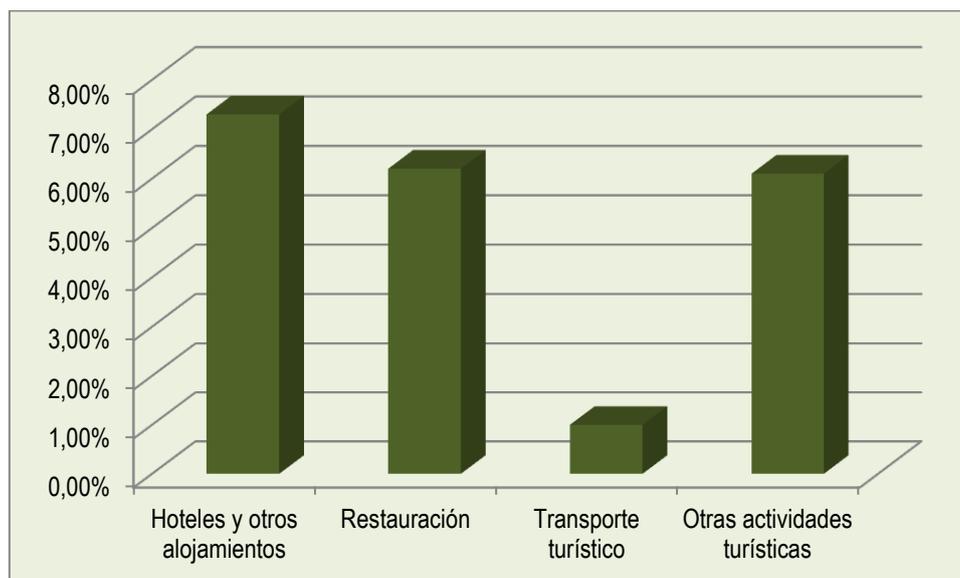
Esta concentración, con ligeras variaciones, se reproduce en la provincia de Córdoba, donde las afiliaciones en Hoteles y otros alojamientos ascendieron a un 8,9% y en Restauración a un 68,6%, registrando asimismo el mayor crecimiento interanual: 7,3% y 6,2% respectivamente.

Cuadro 24.- Afiliaciones a la Seguridad Social registradas en Andalucía en la industria turística, según ramas. Año 2016. Variación interanual y peso porcentual

Rama	Total	Variación interanual %	%
Hoteles y otros alojamientos	43.000	7,3%	15,0%
Restauración	193.500	6,2%	64,6%
Transporte turístico	22.200	1,0%	7,4%
Otras actividades turísticas	39.000	6,1%	13,0%
Total Industria Turística	297.700	5,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de SAETA (Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía). 2017

Gráfico 22.- Variación interanual de afiliaciones a la Seguridad Social en la industria turística, según ramas. Andalucía. Año 2016.



Fuente: Elaboración propia a partir de SAETA (Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía). 2017

En las entrevistas, aunque se registra alguna información en sentido distinto, es frecuente que los informantes, tanto representantes sindicales como empresariales, señalen peores condiciones laborales en pequeños establecimientos locales, destacando una mayor regulación y cumplimiento de la legislación laboral en establecimientos de grandes cadenas hoteleras y otras empresas con mayor implantación.

“Los grandes hoteles se preocupan de dar un buen servicio y tienen a su plantilla bien cuidada, y existe esa reciprocidad entre trabajador y empresa. Sin embargo, hay empresarios, generalmente pequeños, que no conocen los mínimos derechos del trabajador. Pero esta es una situación que va más allá del turismo. Pues yo lo achaco a esa picaresca (...) que el empresario se atreve a poner en riesgo la calidad y la seguridad del servicio e incluso, en determinados casos, la integridad física de trabajadores y clientes” (Informante: delegado sindical de la Unión General de Trabajadores, UGT. Entrevista realizada en enero de 2017).

III.3.- Amplia coincidencia sobre los principales problemas laborales del sector

Las actividades turísticas agrupan diversas ocupaciones acogidas a distintos convenios colectivos, siendo el más relevante el de Hostelería.³⁰ Este incluye profesiones muchas de las cuales se caracterizan por una baja dignificación social y laboral, como las de camarero o camarera, ayudantes de cocina y personal de limpieza, esta última particularmente feminizada, que supusieron, siguiendo los datos del Informe Argos citado, más del 80% de las contrataciones registradas en el sector turístico en Andalucía durante el año 2015.

“La hostelería había sido tradicionalmente un sector residual al que acudían personas que, según se decía, ‘no servían para otra cosa’. Pero ahora es fundamental la dignificación y la cualificación de los trabajadores de este sector por lo que significan para el turismo y para la economía” (Informante: delegado sindical de Comisiones Obreras, CC.OO. Entrevista realizada en enero de 2017)

Otra característica que acentúa la precariedad del sector es la temporalidad de las contrataciones. Para calibrar esta afirmación es preciso tener en cuenta que el número de contrataciones realizadas en todos los sectores productivos de la provincia de Córdoba durante el año 2015, según el Observatorio Argos referido, ascendió a un total de 486.323 contratos. De ellos, 49.521, el 10,2% -y más del 18% en la capital-, fueron contratos en el sector turístico; de los cuales, sólo 1.731 fueron contratos indefinidos. Estas cifras arrojan porcentajes similares a los del conjunto de Andalucía donde, además, sólo el 33,08% de los contratos temporales lo fueron a jornada completa.³¹

³⁰ Otros convenios del sector turístico pueden ser de rama de actividad (ej: Agencias de Viaje) o de empresa (ej: Paradores de Turismo de España S.A.) Es preciso tener en cuenta que la hostelería acoge a la mayoría de trabajadoras y trabajadores del sector turístico, al incluir alojamiento y restauración; pero también hay que considerar que numerosos establecimientos incluidos en *turismo*, particularmente establecimientos de restauración, no tienen necesariamente relación con las actividades turísticas.

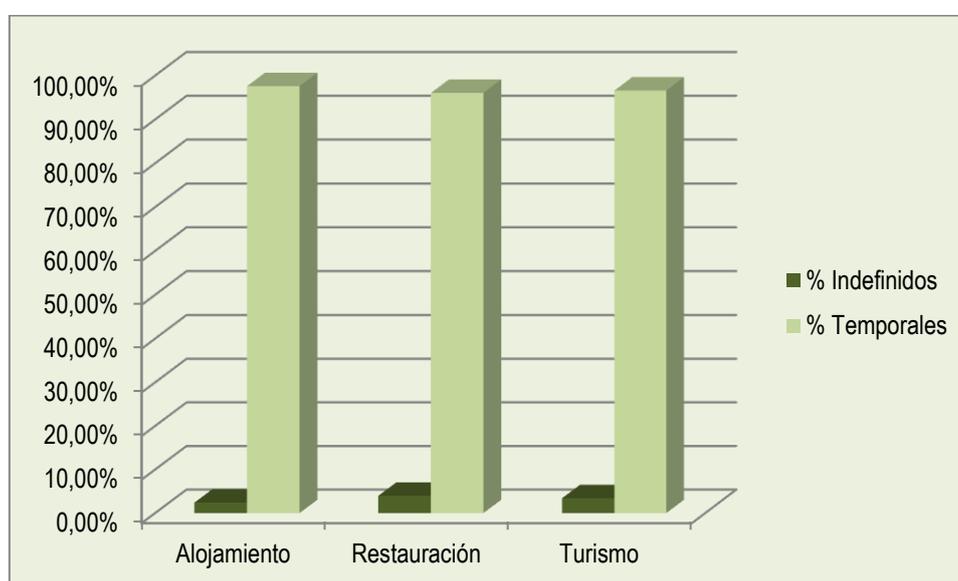
³¹ Informe sobre Mercado de Trabajo de la provincia de Córdoba (SEPE). Catálogo general de publicaciones de la Administración General del Estado. Servicio Público de Empleo Estatal. Madrid, 2016.

Cuadro 25.- Contratos según duración registrados en el sector turístico en Andalucía por subsectores. Año 2015

Subsector	Indefinidos	%	Temporales	%	Total
Alojamiento	3.589	2,41%	145.187	97,59%	148.776
Restauración	20.586	3,97%	497.637	96,03%	518.223
Turismo	1.323	3,42%	37.393	96,58%	38.716
Total Sector Turístico	25.498	3,61%	680.617	96,39%	706.115

Fuente: Elaboración propia a partir de Observatorio Argos.
Servicio Andaluz de Empleo. 2015

Gráfico 23.- Porcentaje de contratos indefinidos y temporales en el sector turístico, según ramas. Andalucía. Año 2015.



Fuente: Elaboración propia a partir de Observatorio Argos.
Servicio Andaluz de Empleo. 2015

La falta de continuidad en el puesto de trabajo es un factor que no solo dificulta el diseño de un proyecto de vida fundamentado en el empleo estable; de la misma forma, afecta a la vinculación al puesto de trabajo, a la actividad y formación profesional y a la relación con la propia empresa y con el sector. Como expresa un representante sindical,

“Muchos trabajadores del sector turístico no conciben su profesión como una oportunidad de futuro, sino como un tránsito hacia otro tipo de trabajo que ofrezca mejores condiciones” (Informante: delegado sindical de Comisiones Obreras, CC.OO. Entrevista realizada en enero de 2017)

En tal tesitura resulta difícil planificar programas y acciones formativas que mejoren la cualificación y carrera profesional o la salud laboral y la prevención de riesgos laborales, o proyectos innovadores que contribuyan a una mayor incentivación. Se trata de un hecho, así nos ha sido reconocido también por sectores empresariales, que “acaba repercutiendo negativamente en la calidad del servicio y en la imagen de la empresa”.

“En el año 2015 se realizó un plan de formación para la hostelería de Córdoba para testar las carencias de formación y ofrecer acciones formativas en todos los campos necesarios. El día que se presentó apenas fueron empresarios y por los cursos mostraron tan poco interés que sólo se hicieron dos (...) En general el sector de la hostelería es el menos formado, debido a sus horarios y a los planteamientos de trabajo. Esto genera trabajadores de poca cualificación y poco afectos a su profesión” (Informante: consultor turístico. Entrevista realizada en marzo de 2017)

La información proporcionada por la representación sindical añade, de manera unánime, como también lo hacen parcialmente representantes empresariales y otros agentes y actores conocedores del sector, otras incidencias, algunas de ellas constitutivas de falta o delito contra los derechos de los trabajadores, relacionadas con las características del empleo turístico, sobre todo en actividades vinculadas a la hostelería.

La alta rotación de puestos de trabajo es una consecuencia inmediata de la contratación temporal que domina el sector. Y además, según informan los representantes sindicales, una de las principales causas del “escaso sentimiento de colectividad de los trabajadores turísticos”; afirmando que la alta rotación de los puestos de trabajo provoca desafección y desestabilización de las plantillas, circunstancia que además dificulta la “conciencia de sector laboral” y la capacidad de acción colectiva y de representación sindical.

“No existe por parte de los trabajadores turísticos conciencia de grupo y tampoco los sindicatos mayoritarios en Córdoba se preocupan por este sector. A un trabajador en precario tampoco le podemos exigir mucho, pues su preocupación es porque lo contraten al día siguiente. También los propios trabajadores del sector valoran poco su trabajo y lo conciben como algo provisional, transitorio hacia otro tipo de trabajo mejor” (Informante: periodista local. Entrevista realizada en febrero de 2017)

El índice de rotación en Hostelería y Restauración para la provincia de Córdoba, durante el año 2015, se situó, respectivamente, en 3,23 y 2,69 contratos por trabajador.³²

“El empleo es muy estacional porque la ciudad es muy estacional... La precariedad está unida a la temporalidad (...) Los contratos en Córdoba son de poca duración porque aquí se trabaja por meses: abril, mayo, junio... octubre... diciembre...” (Informante: representante de agrupación de empresarios de restauración. Entrevista realizada en enero de 2017)

“En las empresas donde se trabaja en precario y con mucha rotación no hay afecto mutuo entre empresa y trabajador y la calidad del servicio disminuye considerablemente” (Informante: delegado sindical de Unión General de Trabajadores, UGT. Entrevista realizada en enero de 2017)

“Precariedad, con mucha rotación y, como consecuencia de esto, contratos a corto plazo. No se estabiliza la plantilla ni se fomenta el sentimiento de integración, y falta formación y profesionalidad” (Informante: delegado sindical de Comisiones Obreras, CC.OO. Entrevista realizada en enero de 2017)

Otra incidencia a destacar es la subcontratación de servicios con otras empresas, en ocasiones con empresas de trabajo temporal (ETTs) que se distinguen por las malas condiciones salariales que ofrecen a los trabajadores y trabajadoras y por su desvinculación de la empresa a la que se presta el servicio.

“También hay que mencionar la externalización de servicios. No hay proporcionalidad entre el incremento del número de visitantes y el aumento del empleo en el sector. Por ejemplo, si tomamos los datos de crecimiento del empleo en hoteles de la ciudad durante este periodo de alza turística, comprobamos que el crecimiento ha sido muy escaso. Y la explicación puede estar en la externalización de servicios” (Informante: técnico de la Administración autonómica. Entrevista realizada en enero de 2017)

La dificultad para la conciliación de la vida familiar con la vida laboral constituye otra de las características del sector. Se debe generalmente al desempeño de determinadas tareas durante periodos de alta afluencia turística en las que se prolongan las jornadas laborales, en horarios nocturnos, en fines de semana, ante la celebración de eventos extraordinarios o durante periodos vacacionales. Tiene particular repercusión entre las

³² *Ibidem.*

mujeres que son quienes suelen asumir mayor carga en las tareas domésticas y la atención a hijos e hijas o a otros familiares.

La representación sindical insiste en los reiterados incumplimientos del convenio colectivo. Subraya que las relaciones laborales en el actual contexto económico y social se distinguen por la falta de respeto hacia las normativas y los acuerdos contraídos. Y salen a colación las dificultades de trabajadoras y trabajadores y de representantes sindicales para, ante la extensión de la precariedad y el temor a las represalias, acudir a los distintos recursos para combatir las malas prácticas e infracciones: la comisión paritaria del convenio, las denuncias ante magistraturas de trabajo o ante el SERPLA si es de carácter colectivo.

En julio de 2016, dentro de la campaña *#HosteleriaDigna*, el sindicato CNT, Confederación Nacional del Trabajo, de Córdoba, denunciaba que en determinados eventos festivos caracterizados por una alta atracción de visitantes y una importante generación de beneficios empresariales hosteleros y turísticos en general,

“este beneficio no redunda en una mejora de los derechos de quienes trabajan en el sector, que realizan jornadas de hasta 60 horas, que no se encuentran dados de alta en la Seguridad Social, que son contratados de forma temporal y/o fraudulenta, entre otros muchos abusos”.³³

Este mismo sindicato aludía al “desconocimiento del convenio” y a “repetidos abusos” contra los derechos de los trabajadores y trabajadoras del sector.

El convenio de Hostelería fue firmado en septiembre de 2014 por los sindicatos UGT y CCOO y la patronal Hostecor, con una vigencia de tres años y contemplando una subida salarial del 1,2%. Acoge a unas 7.500 empresas y alrededor de 10.000 trabajadores de la provincia.³⁴ En declaraciones a Diario CÓRDOBA, el representante de la patronal subrayaba la garantía de "paz social" hasta finales del año 2017, mientras el

³³ Conoce y defiende tus derechos. CNT Córdoba. Campaña *#HosteriaDigna*. 10 de julio de 2016. Consultado en <http://cordoba.cnt.es/web/hosteleria-digna> (10/03/2017).

³⁴ CC.OO firma un nuevo convenio de Hostelería en Córdoba. CC.OO. Federación Servicios. 29 de septiembre de 2014. Consultado en <https://www.ccoo-servicios.es/html/31890.html> (12/03/2017).

representante de CC.OO. instaba públicamente a Hostecor “a que erradique la economía sumergida en el sector y que los trabajadores que tienen contratos a tiempo parcial no continúen haciendo jornadas completas”.³⁵

“Los contratos y convenios manifiestan mucho incumplimiento en contratos a tiempo parcial y contratos de formación y aprendizaje” (Informante: delegado sindical de Comisiones Obreras, CC.OO. Entrevista realizada en enero de 2017)

“Hay capacidad de mejora en cuanto al cumplimiento de los convenios. Hay precariedad, sí, en determinadas zonas, debido al *turismo de cucaña* vinculado a servicios de baja calidad para el turismo de masas que juegan con el factor precio como factor principal de sus negocios. El producto abaratado genera baja calidad del empleo” (Informante: representante de confederación empresarial. Entrevista realizada en marzo de 2017)

Las tablas salariales recogen retribuciones mensuales brutas que oscilan, según niveles profesionales y categorías de los establecimientos, sin contemplar los contratos de aprendizaje, entre los 900 y los 1.200 euros.³⁶

Las actividades más precarizadas suelen ser las más feminizadas. Los datos indican que estas actividades, en mayor medida relacionadas con el subsector de Alojamiento, son realizadas mayoritariamente por mujeres (60,78%), y aquellas otras que incluyen las profesiones de camarero o camarera, ayudantes de cocina y personal de limpieza superan el 80%.³⁷

La representación sindical destaca igualmente, y los representantes empresariales lo corroboran, la escasa presencia de mujeres en puestos directivos u otros de mayor responsabilidad en las empresas turísticas.

³⁵ Empresarios y sindicatos firman un nuevo convenio de Hostelería. Diario CÓRDOBA. 27 de septiembre de 2014. Sección Más actualidad.

³⁶ Estas retribuciones refieren contratos con dedicación a tiempo completo. No obstante, en un número indeterminado de casos, numerosos a juzgar por la información recabada, sobre todo en pequeños establecimientos, aunque las jornadas sean completas e incluso excedan el cómputo especificado en convenio, se sustentan en contrataciones fraudulentas a tiempo parcial.

³⁷ SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía. 2017.

“Es un sector muy feminizado por los vínculos de la mujer con las tareas domésticas. Las mujeres están más presentes en hostelería y en recepciones y poco presentes en ámbitos directivos” (Informante: delegado sindical de Comisiones Obreras, CC.OO. Entrevista realizada en enero de 2017)

La falta de cobertura y sustituciones de bajas por enfermedad o licencias obliga con frecuencia al resto de trabajadores a asumir las tareas de los empleados ausentes.

“Cuando, por ejemplo, cuatro trabajadores de una sección de la empresa se esmeran en hacer el trabajo de una plantilla de cinco por la baja de uno de ellos, yo les digo: ‘No lo hagáis, que contrate un sustituto, porque de lo contrario le estás enseñando al empresario que puede ahorrarse un puesto de trabajo para realizar la misma tarea’. Y, así, cuando toca hacer ajustes, el empresario suele optar por la disminución de plantilla” (Informante: delegado sindical de la Unión General de Trabajadores, UGT. Entrevista realizada en enero de 2017).

La Formación Profesional es vista por la práctica totalidad de informantes desde una doble perspectiva: como necesidad y como oportunidad; siendo numerosas las carencias que se señalan en este apartado, afectando a todos los niveles formativos, tanto ocupacionales como reglados.

Las carencias formativas en idiomas se presentan como la necesidad formativa más reiterada si bien se reconoce un importante avance en el conocimiento de otras lenguas entre parte de las empleadas y empleados más jóvenes. También se destacan las iniciativas tomadas desde distintas instituciones públicas y desde las organizaciones sindicales y patronales para ofertar cursos de nivel básico dirigidos a profesionales de colectivos relacionados con las actividades turísticas, como taxistas, cocheros de caballos, personal de hostelería, etc.

Desde las representaciones sindical y empresarial se alude a un déficit histórico en universidades y escuelas, destacando deficiencias en las prácticas en empresas, en formación especializada orientada a necesidades específicas del mercado laboral y en cualificación complementaria en materias tales como creación y gestión de empresas, emprendimiento, derecho laboral o búsqueda activa de empleo. Cabe añadir la inexistencia en la Universidad de Córdoba de oferta formativa de postgrado en los estudios de Turismo.

“Respecto a las facultades de turismo se necesita un cambio en los planes de estudios pues la realidad está cambiando. Debería haber la posibilidad de especialización dentro de los estudios a cierta altura de la carrera. Necesitamos formar a los alumnos en la gestión empresarial; un restaurante no es solo dar bien de comer, hay que gestionar a un personal, un presupuesto, un almacén, una tesorería...” (Informante: representante de confederación empresarial. Entrevista realizada en marzo de 2017)

Por otro lado, se señala la falta de correspondencia, en muchos casos, entre los trabajadores y trabajadoras del sector y los puestos de trabajo que ocupan; bien porque éstos presenten una cualificación muy superior a la que el puesto exige o porque, por el contrario, tengan una cualificación inferior a la que el puesto requiere.

“Al sector le falta profesionalización. La universidad tiene mucho que decir: no hay profesionalización interna del empresario, falta formación en gerencia de la empresa, idiomas, marketing, informática, redes sociales... Se sigue llevando la empresa como en los ochenta y la culpa la tiene el empresario por no demandar profesionalización y las instituciones por no proporcionar medios, el cómo profesionalizarse. También falta profesionalización en los oficios” (Informante: representante de agrupación de empresarios de restauración. Entrevista realizada en enero de 2017)

Por último, los sindicalistas entrevistados informan, al igual que lo hacen otros actores, de prácticas muy graves sobre las que no existen registros pero que consideran “extendidas”, tales como “pagos *en negro*”, “trabajar sin contrato” o con un contrato en el que figuran “menos horas de las que se realizan”, impago de horas extraordinarias y retrasos en la liquidación de nóminas.

III.4.- A modo de recapitulación

Tras lo expuesto cabe establecer las siguientes consideraciones.

PRIMERA.- No existe un conocimiento, detallado y con datos precisos, sobre las condiciones de trabajo en las actividades turísticas en Córdoba. Los datos numéricos oficiales disponibles van poco más allá de las cifras y modalidades de contrataciones y de altas y bajas en la Seguridad Social, así como algunos de carácter sociodemográfico asociados. La elevada temporalidad de las contrataciones y la extensión de prácticas informales e irregulares complican aún más el conocimiento de estas relaciones laborales, de manera que hasta las propias centrales sindicales manifiestan disponer de no más que aproximaciones y estimaciones.

SEGUNDA.- Además de la legislación laboral, general y sectorial, de referencia y contraviniendo las directrices discursivas de las estrategias institucionales en materia de turismo, que destacan el empleo de calidad como uno de sus principales objetivos, la información de carácter cualitativo recabada de las y los representantes sindicales, en gran medida corroborada por la generalidad de informantes, caracteriza al sector por sus deficientes condiciones de trabajo.

Bajos salarios, alta temporalidad y fuerte presencia de la contratación a tiempo parcial, externalización de servicios, debilidades de la formación continua y de la carrera profesional, constituyen rasgos definitorios de un sector con importante peso de actividades hosteleras vinculadas al alojamiento y la restauración. Muchos de los puestos son de baja cualificación y poco dignificados social y laboralmente, por lo que generan una débil vinculación profesional a modo de ocupaciones *refugio* o trabajos ocasionales.

Estas circunstancias dificultan asimismo la intervención sindical y la acción colectiva.

TERCERA.- A estas características se añaden el peso de las relaciones informales y de prácticas irregulares, así como otras de aún mayor gravedad constitutivas de falta o delito contra los derechos de los trabajadores. Las centrales sindicales denuncian, y otros

sectores informan conocer, prácticas que pueden estar extendidas tales como incumplimientos sistemáticos del convenio, impago de numerosas horas extraordinarias, demoras en el pago de las retribuciones, prolongación de jornadas incumpliendo lo estipulado en contrato, pagos irregulares...

Varios informantes coinciden en caracterizar estas relaciones laborales como estructurales en la medida en que una parte del sector que puede ser relevante, sobre todo entre pequeños establecimientos de restauración u otros de carácter familiar, podría ser inviable sin recurrir a las prácticas reseñadas.

CUARTA.- La baja calidad del empleo generado en franjas importantes de las actividades turísticas y la extensión de prácticas informales e ilegales, aspectos en cuyo conocimiento es pertinente profundizar, impugnan –cuando menos matizan- unos discursos que entendemos en exceso complacientes, muy presentes entre un sector empresarial y político institucional así como entre determinados medios de comunicación, que enfatizan de manera acrítica la contribución de las actividades turísticas al *crecimiento* económico, la creación de empleo y el desarrollo local; considerándolas incluso como uno de los *motores* de la *recuperación* económica.

IV.- ACTIVIDADES TURÍSTICAS E IMPACTOS EN EL ESPACIO URBANO

Uno de los elementos que entendemos debe incluir de manera ineludible el debate sobre las actividades turísticas en la ciudad de Córdoba refiere a los impactos de estas actividades en el espacio urbano y en la cotidianeidad de la vida ciudadana. Con relación a esta cuestión, el análisis de los distintos discursos presentes en el campo nos sitúa ante varios *puntos calientes* que, a su vez, suscitan otros tantos pronunciamientos dispares dependiendo de quienes los enuncien.

Consideramos que, en el tema que nos ocupa, estos principales *puntos calientes* relacionados con el proceso de turistización que atraviesa nuestra ciudad se resumen en los siguientes:

- Discusión sobre la repercusión efectiva en el conjunto de la ciudad de los beneficios económicos generados por las actividades turísticas.
- Masificación del espacio urbano en determinados lugares y ocasiones.
- Otras alteraciones en el espacio público, en la vida ciudadana y en las expresiones socioculturales locales.
- Contradicciones con la salvaguarda del patrimonio cultural.
- Impactos en la calidad y sostenibilidad de la propia oferta turística.

Las aportaciones discursivas acerca de estos temas las hemos agrupado en cuatro grupos de actores:

- Representantes de asociaciones vecinales y de consejos ciudadanos.
- Agentes sociales: representantes de organizaciones empresariales y de organizaciones sindicales.
- Representantes de grupos políticos municipales.
- Estudiosos, técnicos y otros profesionales y especialistas del sector turístico.

Siguiendo este orden, temático y de actores, de manera combinada, resumimos a continuación las que entendemos como principales aportaciones de los diferentes grupos de actores a través de sus posicionamientos discursivos.

IV.1.- Aportaciones de representantes vecinales y de consejos ciudadanos

Los sectores entre los que se ha recabado información vinculados al asociacionismo vecinal y a los consejos ciudadanos parten de una consideración inicial: las actividades turísticas en Córdoba producen a sectores empresariales unos importantes beneficios económicos paralelos a los inconvenientes padecidos por otros grupos de ciudadanos, sobre todo residentes de algunos barrios del casco histórico, que no se verían compensados por estos inconvenientes.

Se apunta que, en cualquier caso, los beneficios generados se concentran en la iniciativa privada sin que reviertan de manera apreciable en el sector público.

“No sabemos qué porcentaje de la riqueza que se genera en el casco histórico por la actividad turística revierte en el mismo. Y, en ese sentido, tampoco existen contraprestaciones para los habitantes del casco; ni en licencias para la rehabilitación de sus viviendas, ni en el pago de impuestos, etcétera” (Informante: directivo de la Asociación Vecinal La Axerquía. Entrevista realizada en enero de 2017).

“No existe una implicación de la parte privada a nivel financiero con aquellas zonas más afectadas por un turismo del cual se benefician. También debería haber ciertas bonificaciones y contraprestaciones para los vecinos de estos barrios” (Informante: representante del Consejo Social de Córdoba. Entrevista realizada en enero de 2017).

“En la distribución de los beneficios que genera el turismo el sector público se lleva muy poco. El sector privado es el mayor beneficiario y es, además, un sector que tradicionalmente no aporta nada. Un ejemplo: los restaurantes de San Basilio con sus patios. Y otro ejemplo es el Consorcio [de Turismo]: si los empresarios hubiesen puesto algo se hubiera mantenido el Consorcio. Todos los recursos los puso el Ayuntamiento” (Informante: representante del Consejo del Movimiento Ciudadano. Entrevista realizada en enero de 2017).

Otro motivo de queja de la representación vecinal y ciudadana guarda relación con la masificación del espacio público y con la extensión de prácticas privatizadoras en calles, plazas y espacios culturales. En este sentido, a propósito de la proliferación de *veladores* en la vía pública, se registran alusiones a la existencia en Córdoba de “una ciudad sumergida” que formaría parte de una ciudad dual, donde parte de ella se desarrolla “al

margen de la ley”, con “reglas no escritas y lógicas económicas propias”.³⁸ Fenómenos como la proliferación de parcelaciones ilegales, alquileres turísticos no declarados o algunas otras actividades económicas, vinculadas o no, o vinculadas parcialmente, con el turismo, entre las que, por su visibilidad en gran parte de la ciudad, destaca el conflictivo proceso de *veladorización*:

“Lo de los veladores es más de lo mismo. Son una parcelación intramuros del espacio público. Y todo en base a generar una economía y puestos de trabajo para poder decir que ‘se crea empleo’ (...) Los veladores además tienden al chabolismo, no se cuida el aspecto... Y ese es el modelo que se está generando (...) Una ciudad que se ha permitido y contra la que nadie ha querido actuar (...) Aquí da igual que no haya gobierno, pues permanece ‘la ciudad sumergida’” (Informante: representante del Consejo del Movimiento Ciudadano. Entrevista realizada en enero de 2017).

Los representantes de entidades vecinales y ciudadanas entrevistados informan que en el casco histórico se registra “cada vez más rechazo” entre la población residente hacia estas grandes concentraciones e *invasiones* del espacio público, en parte vinculadas al proceso de *turistización*, que adolecen de evaluaciones sobre la capacidad de carga de los lugares visitados y los espacios transitados; “tanto en espacios monumentales como en calles, plazas y barrios enteros”, pudiendo afectar no solo a residentes y a otros sectores locales sino también a la salvaguarda patrimonial y a la propia experiencia turística.

La masificación alrededor del Festival de Patios constituye una de las principales preocupaciones y ejemplifica lo que venimos exponiendo. De un lado, aparece como tema recurrente en las narraciones sobre cómo importantes beneficios empresariales que son generados alrededor de una actividad ciudadana no revierten en quienes se cuentan entre los principales protagonistas de la fiesta: las personas propietarias, inquilinas y cuidadoras de estos espacios particulares. Por otro lado, la fiesta, los recintos que la sustentan y las calles más señaladas, están sometidas a un proceso de cambio que, en gran medida, estaría perdiendo su carácter tradicional y festivo local a manos de una masificación generada por una mercantilización turística asimismo salpicada de

³⁸ Frases entrecuilladas, informante: representante del Consejo del Movimiento Ciudadano. Entrevista realizada en enero de 2017.

oportunismo político partidista. En este proceso son apuntadas también algunas prácticas impulsadas desde un sector de la propia vecindad:

“Es lícito que los propietarios de los patios encuentren en el patio una forma de ganarse la vida. Pero es importante cuidar el diseño de estos negocios para que no se pervierta el sentido de esta fiesta” (Informante: representante del Consejo Social de Córdoba. Entrevista realizada en enero de 2017).

Las críticas a una supuesta falta de sensibilidad empresarial hacia *lo público* son igualmente referidas a propósito de la presión ejercida por algunos grupos, empresariales y políticos partidistas, hacia las administraciones públicas en favor de la apertura –o extensión- de determinados espacios “de todos” con el objetivo de ampliar la oferta turística y los potenciales beneficios generados por ésta:

“Cuando se exige a los museos que abran los lunes debemos saber que el coste que eso supone se paga con el dinero de todos. Los empresarios, como principales beneficiarios de esta mejora, deben de colaborar económicamente. Pero no bajo un concepto de gasto sino de inversión” (Informante: representante del Consejo Social de Córdoba. Entrevista realizada en enero de 2017).

Tras los malestares expresados por el asociacionismo vecinal del casco histórico ante la masificación y otros efectos generados en estos barrios, se incluyen críticas a las actuaciones –o a las no actuaciones- urbanísticas de las administraciones y organismos públicos locales y autonómicos.

Desde la representación de la Asociación Vecinal La Axerquía, a su vez miembro de la Federación de Asociaciones Vecinales de Cascos Históricos de Andalucía, se entiende prioritario acometer un estudio socio-urbano en profundidad en el casco histórico, “hilando fino, calle por calle”, considerando esta zona de la ciudad como “un sistema muy complejo”. Desde un punto de vista urbanístico, son referidos a título de ejemplo los abandonos de inmuebles deteriorados o en estado ruinoso y los solares en desuso, que provocan auténticas brechas urbanas que requieren actuaciones de rehabilitación.

En este sentido, se critica la falta de ejecución de la normativa sobre solares sin uso que demandaba a sus propietarios la construcción o rehabilitación de estos espacios bajo

advertencia de intervención municipal en aras del interés público: “El anterior gobierno la interpretaba como una injerencia en la propiedad privada y el gobierno actual aún no ha hecho nada a este respecto”.³⁹

“Ahora mismo los políticos carecen de un planteamiento sistémico a la hora de gestionar la vida de estos barrios. Ni los hosteleros.... Hay una ocupación salvaje del espacio público” (Informante: directivo de la Asociación Vecinal Axerquía. Entrevista realizada en enero de 2017).

Cuadro 26.- Impactos de actividades turísticas sobre el espacio urbano. Denuncias de la Federación de AA.VV. de Cascos Históricos de Andalucía

Los vecinos de los cascos históricos andaluces se unen
<p style="text-align: right;">Cordópolis, 24/06/2016 (extracto)</p> <p><<(…) Los vecinos denuncian una “situación alarmante” de los centros antiguos, víctimas de la “dejadez patrimonial” de los ayuntamientos pese a que muchos de ellos están protegidos por su valor cultural y arquitectónico o son Patrimonio de la Humanidad por la Unesco, como es el caso de Córdoba.</p> <p>La futura federación celebró un encuentro embrionario el pasado abril en Jerez, donde se redactó un documento que radiografiaba los principales problemas que amenazaban la supervivencia de los centros históricos. También se analizó las cuestiones relacionadas con la movilidad, el turismo o la movida juvenil.>></p>

Fuente: Cordópolis, 24/06/2016

La Federación Vecinal de Cascos Históricos de Andalucía reivindica la inclusión de planes de uso de los espacios públicos en normas de nivel autonómico, reclamando un rango superior que impida a los ayuntamientos ejercer en exclusiva la potestad para la toma de decisiones –o para eludir tomarlas- sobre unos temas extraordinariamente conflictivos.

En este marco se pide el establecimiento de “líneas rojas en el turismo” ya que, por ejemplo, en el casco histórico de Córdoba, los nuevos proyectos hoteleros previstos exigen la existencia de aparcamientos, algo que incide de lleno en problemas críticos,

³⁹ Frases entrecomilladas, informante: directivo de la Asociación Vecinal La Axerquía. Entrevista realizada en enero de 2017.

tanto en la accesibilidad de vehículos y peatones como en el hecho de que las empresas hoteleras estén comprando y alquilando numerosas plazas de cocheras, provocando la subida del precio de estos inmuebles.⁴⁰

**Cuadro 27.- Impactos de actividades turísticas sobre el espacio urbano.
Protestas de la A.V. La Axerquía**

Vecinos de la Axerquía muestran su hartazgo por las Cruces
Cordópolis, 03/05/2016 (extracto)

Los residentes critican la nueva moda de las despedidas de soltero que se convierten en “bandas uniformadas con licencia para desmadrarse”

<< (...) A todo esto, los vecinos de La Axerquía critican “una nueva moda por nuestro barrio: las despedidas de soltero. Bandas uniformadas con licencia para desmadrarse, en las que además, las cruces discotequeras se convierten en un escenario ideal. ¿Es este el turismo que quiere o necesita esta ciudad? ¿Máximo beneficio sin importar las consecuencias para el vecindario, la convivencia y la imagen de la ciudad? ¿Cómo actúan los garantes públicos para poner remedio a estos males? ¿Qué modelo de turismo queremos en nuestra ciudad?”, se preguntan.

La Asociación Vecinal La Axerquía termina expresando “una gran indignación, rabia, impotencia”. Y añade: “Nuestros barrios se van despoblando poco a poco. Las personas mayores, la infancia, las personas con discapacidad, los que tienen menos recursos, son las más vulnerables ante esta situación. Desde aquí decimos: ya basta”.

Fuente: Cordópolis, 03/05/2016

La cuestión de la subida de precios de los inmuebles adquiere aún mayor gravedad en lo que refiere a aquellos destinados a viviendas, ya sea en régimen de compra-venta o de alquiler. A este encarecimiento inmobiliario se suma la proliferación de apartamentos y viviendas con fines turísticos. No es fácil estimar el número de este tipo de inmuebles pues la mayoría de ellos no están regularizados y, además, las aproximaciones facilitadas por distintas instancias no son del todo coincidentes. Como ya expusimos en otro apartado, avanzamos, de manera tentativa, en base al contraste de datos

⁴⁰ El incremento de la planta hotelera de la ciudad está previsto en alrededor de cinco nuevos establecimientos de alta categoría, algunos de ellos en el casco histórico. Este aumento de plazas hoteleras entendemos que no se corresponde con la tendencia histórica de la demanda, que además se desplaza hacia el aumento del alojamiento en apartamentos y viviendas turísticas de alquiler.

manejados por organismos públicos y privados⁴¹, que las viviendas turísticas autorizadas en nuestra ciudad y las solicitudes en espera de resolución de conformidad -que, muy probablemente, en la práctica, se encuentren operativas- sumarán a finales de 2017 alrededor de ochocientas; a lo que cabe añadir el número indeterminado de apartamentos, viviendas y habitaciones en inmuebles compartidos que podrían estar siendo ocupadas con fines turísticos de manera irregular.

Se trata de un fenómeno de rápida extensión y difícil control que, entre otros efectos, presiona hacia la subida de rentas de alquiler y, como consecuencia, así se está demostrando en otras ciudades y así comienza a ser apuntado por asociaciones civiles en Córdoba, genera la expulsión de población residente de los cascos históricos hacia otros barrios de la ciudad cada vez más periféricos, pues el alquiler turístico se extiende a modo de *mancha de aceite* hacia zonas *semicéntricas* próximas a estos cascos.⁴²

Este proceso de gentrificación suma otros efectos sobre actividades, espacios de sociabilidad y modos de vida en los barrios afectados.

“La vida vecinal todavía conserva ese aire de relación y de comunicación que tenía antes, que es la herencia de un legado cultural muy antiguo. Pero hay que admitir que estamos en un proceso de sustitución de lo antiguo por lo nuevo, de unas cosas por otras... (...) Uno de los impactos que aún no se perciben pero pueden tener importancia en el futuro es la proliferación de negocios que ocupan antiguas viviendas con lo cual se pierde población residente y sus formas de vida, valores culturales...” (Informante: representante del Consejo Social de Córdoba. Entrevista realizada en enero de 2017).

Este deterioro patrimonial que impacta en actividades de interés etnológico -o en expresiones del patrimonio cultural inmaterial, en las expresiones socioculturales urbanas en definitiva- se añade a otros efectos sobre la conservación y salvaguarda del patrimonio.

⁴¹ Nuestra estimación tiene en cuenta informaciones verbales proporcionadas por personal técnico de la Junta de Andalucía y del IMTUR (anterior Consorcio de Turismo) y de la entidad empresarial APARTSUR.

⁴² Durante el trabajo de campo hemos podido comprobar la extensión de este tipo de viviendas con fines turísticos en inmuebles próximos al Hospital de la Cruz Roja (zona Fleming) e incluso en Ciudad Jardín.

No puede obviarse que, con cierta independencia de las motivaciones que lo originen, existen actividades turísticas que pueden contribuir a la puesta en valor del patrimonio cultural, aunque fuera principalmente tomando a éste como recurso al servicio de la atracción de visitantes. De hecho, en Córdoba, los criterios de conservación e intervención patrimonialista han cobrado, al amparo de la vasta normativa internacional y autonómica, al menos en el plano discursivo y no sin contradicciones, una mayor tensión hacia el respeto al patrimonio cultural. No obstante, existen impactos

“a los que no hacemos demasiado caso, como es el tema de imagen de algunos barrios, como la Judería. No se cumplen las ordenanzas. Se exigen a los particulares mucho en las obras pero, sin embargo, se mira hacia otro lado con cartelerías, señaléticas, cableados, infraestructuras nuevas... (...) No se cuida la imagen ni otros elementos como comercios artesanos, otros relacionados con la dieta mediterránea, etc., que permiten percibir en la imagen la singularidad de nuestra ciudad histórica. Los turistas que vienen ven lo que ven en cualquier otra parte” (Informante: representante del Consejo Social de Córdoba. Entrevista realizada en enero de 2017).

Ahondando en este tema, la representación de los consejos ciudadanos cuestiona que el futuro del patrimonio cultural pase indefectiblemente por su *turistización*. Por el contrario, entre estos sectores de la sociedad civil, se abre paso una visión de la sostenibilidad, que entendemos acertada, relacionada con unas políticas de conservación y puesta en valor que no necesariamente deben estar de manera mecánica y unilateral al servicio de la obtención de rendimientos económicos inmediatos a través del turismo.

Cuadro 28.- Impactos de actividades turísticas sobre el espacio urbano. Aportaciones de representantes vecinales y de consejos ciudadanos

IMPACTOS.- Aportaciones de representantes vecinales y de consejos ciudadanos
Malestar por contradicciones entre beneficios empresariales e inconvenientes para la vecindad.
No reversión de beneficios económicos en el sector público.
Masificación del espacio urbano en determinadas zonas.
Privatización de espacios públicos en calles, plazas y espacios culturales (<i>veladorización</i>), aunque relación solo parcial con actividades turísticas.
Economía irregular: existencia de una "ciudad sumergida" con <i>reglas no escritas</i> y economía propia.
Impactos negativos en la salvaguarda del patrimonio cultural.
Efectos contraproducentes en la calidad de la propia experiencia turística.
Impacto sociocultural de actividades turísticas (actividades y formas de vida tradicionales).
Responsabilidad urbanística de autoridades locales y autonómicas.
Nuevos proyectos hoteleros en casco histórico: aumento del tráfico de vehículos y encarecimiento de cocheras.
Problemas de accesibilidad en casco histórico.
Demanda de un Plan Especial urbanístico para el casco histórico que defina "líneas rojas" al desarrollo turístico.
Apartamentos y viviendas turísticas provocan encarecimiento de rentas inmobiliarias en casco histórico y proximidades, así como desplazamientos de población residente.
Contaminación acústica y visual en zonas turísticas (Judería).

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

IV.2.- Aportaciones de representantes empresariales y sindicales

A diferencia de lo que ocurre entre representantes de asociaciones vecinales y de consejos ciudadanos, no es fácil encontrar puntos de amplio acuerdo entre representantes de este segundo grupo de actores: los agentes sociales. No ya entre representantes empresariales y sindicales sino, fundamentalmente, en la propia parte empresarial. En sus discursos se detectan visiones particulares y divergentes, probablemente construidas desde distintas culturas empresariales y condicionadas por la existencia de una pluralidad de aspiraciones e intereses subsectoriales o de rama. Se trata de un fenómeno que se refleja también en la presencia en el campo de diferentes agrupaciones no exentas de enfrentamientos que incluso han trascendido al ámbito público.

Entre los pocos puntos donde el acuerdo está muy extendido, acaso matizado solo de manera parcial por una parte de la representación sindical, destaca la observación entusiasta del turismo como actividad económica que genera importantes beneficios, tanto directos como inducidos. De la misma forma, existe un amplio acuerdo sobre la existencia de potencialidades para “seguir creciendo” en base a nuevos productos dirigidos a “un turismo de calidad”.⁴³

La cuestión de cómo se distribuyen los beneficios de la industria turística en nuestra ciudad suscita opiniones dispares. Algunos representantes empresariales sostienen que se trata de un conjunto de actividades que generan un *efecto de arrastre* general hacia otros sectores y subsectores; otros informantes, de la representación sindical o de empresarios hoteleros locales, señalan a una parte del sector de restauración como principal beneficiario. En este sentido, incluimos la siguiente apreciación de un hotelero local; no tanto porque entendamos que encierre representatividad real como por la manera vehemente en que expone una opinión asimismo esgrimida por otros informantes:

⁴³ Las alusiones al “crecimiento” o a “seguir creciendo” están muy presentes en la generalidad de entrevistas realizadas a representantes empresariales y sindicales. De la misma forma, “turismo de calidad”, formulación esta última también recurrente entre representantes políticos y estudiosos y especialistas de las actividades turísticas.

“Aquí la tostada solo se la llevan siempre entre cuatro o cinco que están en la restauración” (Informante: empresario del sector turístico, rama de Hoteles y Alojamiento. Entrevista realizada en enero de 2017).

Aun observando el sector desde una visión en exceso economicista y orientada a considerar como señales de éxito solo determinadas variables, los representantes sindicales impugnan la correlación entre crecimiento de actividad y de beneficios económicos y empleo, alegando la contradicción entre los datos que indican el importante movimiento económico derivado del turismo y la debilidad de los referidos a la creación de empleo. La riqueza, apuntan, “quedaría en pocas manos y apenas se distribuye en la sociedad”.⁴⁴

Por lo general, aunque admitiendo matices, la representación empresarial es poco receptiva a considerar a las entidades vecinales y ciudadanas como interlocutores válidos en la planificación y desarrollo de actividades turísticas y en el tratamiento de sus impactos en el espacio urbano. No faltan incluso quienes entienden la participación ciudadana como una suerte de contribución vecinal coadyuvante al desarrollo turístico:

“La ciudad que funciona turísticamente es una ciudad donde el ciudadano está implicado. Hay que educarnos para saber lo que el turismo aporta y en qué puede perjudicarnos” (Informante: representante de agrupación de empresarios de restauración. Entrevista realizada en enero de 2017)

Un sector de empresarios, vinculado a la restauración, desestima otro tipo de intervención vecinal y ciudadana en “asuntos turísticos” restándole legitimidad y conocimiento sobre el tema, incluso con veladas censuras por querer intervenir más allá de “su cuota de protagonismo”.⁴⁵ Este discurso acepta la participación vecinal en tanto “exija mejoras en sus barrios para que éstos atraigan más turistas y así poder participar de los beneficios *de arrastre*”.⁴⁶

Otro sector empresarial, más representativo entre hoteleros locales, se muestra receptivo a la participación de la representación vecinal:

⁴⁴ Informante: representante sindical de CC.OO. Entrevista realizada en enero de 2017.

⁴⁵ Entrecomillados, informante: representante de agrupación local de empresarios de restauración.

⁴⁶ *Ibidem*.

“Es bueno que los vecinos estén en el nuevo instituto turístico para que junto a los empresarios se tomen medidas que permitan hacer más compatible la actividad turística con la vida cotidiana” (Informante: empresario turístico, representante de asociación de hoteleros locales. Entrevista realizada en febrero de 2017)

Estos últimos círculos empresariales esgrimen discursos más atentos a la inserción sostenible y respetuosa del negocio turístico en la dinámica urbana y reivindican una nueva cultura empresarial “más preocupada por lo que ocurre fuera del establecimiento”. Es significativa de cuanto exponemos la cuando menos original y pragmática visión empresarial sobre el Festival de los Patios expuesta por uno de nuestros informantes, representante de la hotelería local:

“El festival de los Patios ha dejado de ser una fiesta local y se ha convertido en una fiesta turística a nivel internacional. La labor de los vecinos es esencial en esta fiesta y las empresas que obtenemos beneficios de su labor deberíamos tomar medidas para recompensarla. El vecino del patio da mucho más de lo que recibe a cambio (...) Los patios... eran una iniciativa estupenda en el momento de su creación, poniendo en valor una forma de vida. Hoy se quiere mercantilizar una forma de vida y lo que hay que hacer en este caso es hacer de tu patio una empresa y, si tu patio no genera lo suficiente para mantenerlo como empresa, es lícito asociarte con otros (...) Yo animo a los patios a que ordenen su producto y lo saquen al mercado. Ya se ha perdido la autenticidad de los patios, los valores por los que ha sido reconocido como Patrimonio de la Humanidad pueden perderse si no los ordenamos” (Informante: empresario turístico, representante de asociación de hoteleros locales. Entrevista realizada en febrero de 2017)

La aventurada propuesta encuentra respuesta en un representante sindical:

“Se percibe la necesidad de buscar equilibrio entre el derecho a ganarse la vida y los efectos negativos que determinadas actividades generan en la vida cotidiana... Tiene que haber límites a ciertas actuaciones, no podemos sacrificarlo todo en pos de los beneficios que genera el sector turístico” (Informante: representante sindical de UGT. Entrevista realizada en enero de 2017)

Aunque la mayoría de las visiones empresariales o de trabajadores autónomos del sector turístico coinciden en entender la masificación del espacio urbano desde la óptica de sus efectos, positivos o negativos, sobre el negocio turístico, éstas se plasman, una vez más, en posicionamientos plurales. Una posición que cabe entender como extrema niega tal masificación, minimiza sus efectos e incluso la valora como positiva:

“El mes de mayo puede producir agobio en los vecinos de los barrios del casco antiguo, pero nada más” (Informante: representante de informadores turísticos profesionales. Entrevista realizada en enero de 2017)

“No estaría mal cierta masificación”. (Informante: empresario de transporte turístico. Entrevista realizada en enero de 2017)

“Esto no es Altamira para restringir los visitantes” (Informante: representante sindical de CC.OO. Entrevista realizada en enero de 2017)

Otra visión matiza que la masificación y otros efectos indeseados sobre el espacio urbano, en particular la proliferación de veladores, se deban en exclusiva, o principalmente, a la afluencia de turistas:

“Se crean incomodidades con motivo de algunas fiestas, como Cruces, y debe existir un punto de acuerdo con los vecinos para que no se desmadre el ambiente... Pero esto no es un problema turístico”. (Informante: empresario turístico, representante de asociación de hoteleros locales. Entrevista realizada en febrero de 2017)

“Lo de los veladores es algo que hay que regular por las molestias que provocan en algunos barrios pero... son los mismos cordobeses los que están generando este problema”. (Informante: empresario turístico, representante de asociación de hoteleros locales. Entrevista realizada en febrero de 2017)

Cuadro 29.- Impactos de actividades turísticas sobre el espacio urbano. Veladores: diversidad de posiciones entre representantes empresariales

Más que pugna por los veladores
Diario CÓRDOBA, 19/03/2017. Editorial (extracto)
<<No son los veladores. O, al menos, no son solamente los veladores. El pulso del sector hostelero al gobierno municipal -apoyado por la Federación del Comercio- en torno a la regulación de los veladores en la ciudad ha devenido en conflicto abierto en varios frentes, que incluyen la ruptura interna de la recién creada asociación de hostelería Hostetur. Se ha puesto en evidencia que, en realidad, el desacuerdo sobre las terrazas ha sido el detonante y la excusa de un conflicto global entre múltiples intereses de los colectivos implicados en el sector turístico de Córdoba, desde la hostelería hasta la organización de viajes, los servicios turísticos o el mundo del caballo, entre otros.>>

Fuente: Diario CÓRDOBA, 19/03/2017

Las opiniones en el sector empresarial sobre el impacto de la *veladorización* varían según subsectores. Hoteleros, servicios de guías y agencias de viaje se muestran más críticos mientras que algunos representantes empresariales de restauración le restan importancia, responsabilizan en última instancia a “los políticos” y, aunque reclaman que “se cumplan las normas”, dejan la puerta abierta a la conveniencia de permisividad, encontrando cierta contemporización incluso en parte de la representación sindical:

“Hay intereses creados y prejuicios políticos. Existen unas ordenanzas claras pero los establecimientos no las respetan. En la mayor parte de los casos los restauradores no llevan razón. También ciertos prejuicios políticos impiden que exista sintonía entre algunos gobernantes y el sector hostelero. Es difícil encontrar el punto medio”. (Informante: representante de informadores turísticos profesionales. Entrevista realizada en enero de 2017)

“El tema de veladores y su problemática no le llega al turista pero sí a la turoperación. Las acciones promocionales de Córdoba se desvanecen si los destinatarios observan problemas que afectan a la realidad ciudadana a cualquier escala. Hay que cuidar todos los detalles desde los accesos a las dotaciones de los lugares, la profesionalidad del personal de servicio, etc. Los veladores y la imagen de algunas calles como Deanes es un claro ejemplo de una apuesta por un turismo masivo” (Informante: representante de asociación de agencias de viaje. Entrevista realizada en enero de 2017)

“Hay conflictos como el de veladores que hay que corregir. Aunque tenemos que asumir que, por la misma estructura de la ciudad, esas molestias han de producirse” (Informante: representante sindical de CC.OO. Entrevista realizada en enero de 2017).

Un tercer bloque de opiniones, que entendemos extendidas, sí muestra preocupación por la masificación, por las molestias que algunas actividades turísticas puedan originar a la población residente y, de manera especial, por los efectos que esta masificación y otros fenómenos asociados puedan tener sobre el propio desarrollo turístico.

“Yo defiendo el turismo sostenible, aunque creo que Córdoba no ofrece un grado de saturación como para tomar medidas drásticas. De todas formas, no hay que perder de vista este aspecto y que no se desvirtúe el día a día de la ciudad” (Informante: representante de empresa de visitas guiadas. Entrevista realizada en enero de 2017)

Estas opiniones vinculan los prejuicios en determinados barrios a la “ausencia de planificación”, abogando por diversificar la oferta turística, desestacionalizarla, descongestionar lugares y períodos, y ampliar el espacio territorial de atracción turística conectando la oferta de la ciudad con la oferta provincial.

“La desfocalización es un objetivo de la empresa para que el impacto disminuya en zonas saturadas y para que otros barrios se beneficien de las rentas turísticas (...) De ahí la importancia de crear programas de información y promoción que contribuyan a diversificar la oferta. Para este fin estaba creado el Centro de Recepción de Visitantes: para transmitir la idea de que Córdoba tiene atractivos que van más allá de la Catedral y de los patios y que merece la pena quedarse y recorrerla. (...) La solución parecía que iba a estar en el CRV como lugar desde donde se hiciese visible la oferta y donde tuviese su sede el Patronato [dependiente de la Diputación provincial] para que la ciudad y la provincia hiciese conjuntamente su política turística. Pero esto no ha sido así y sus funciones van poco más allá del reparto de folletos” (Informante: empresario de transporte turístico. Entrevista realizada en enero de 2017)

Por otra parte, los posibles impactos negativos sobre el patrimonio cultural, entendido éste por la generalidad de estos actores casi exclusivamente en su dimensión monumental, son negados. Por el contrario, el patrimonio es tomado en consideración sobre todo como un recurso al servicio del desarrollo turístico.

“La contraposición *cultura versus turismo* es falsa. No podemos contraponer lo turístico a lo cultural en un país tan rico en patrimonio y tan dependiente de este sector (...) Hoy aparecen gentes que les gustaría que ciertos monumentos volviesen a ser visitados, como hace ciento cincuenta años, por poco público, gente escogida: poetas, viajeros románticos.... Pero en ese plan, ¿de qué comerían, por ejemplo, los restaurantes de Granada?” (Informante: representante de informadores turísticos profesionales. Entrevista realizada en enero de 2017)

En este sentido, la gestión de la Mezquita-Catedral por parte de la Iglesia es puesta como ejemplo de “buena gestión turística del patrimonio”. De hecho, se sostiene por parte de un sector de informantes vinculado a servicios de visitas guiadas, el Cabildo Catedral “está inserto en el sistema turístico y así debería ser considerado por las autoridades políticas”.

En realidad, la masificación y otros efectos que venimos exponiendo constituyen una preocupación empresarial, sobre todo, en la medida en que puedan afectar a la industria

turística. Es en este sentido que aparecen referencias a “un turismo de calidad” que debería primar “lo cualitativo sobre lo cuantitativo”, el “turismo de excelencia” sobre el “turismo social”... Y se apunta que la ciudad de Córdoba no estaría “preparada” para este tipo de turismo que es “el más rentable”:

“La calidad no se puede socializar. En la gestión turística de la ciudad el foco no hay que ponerlo abajo, el turismo social hay que racionalizarlo, sino arriba, en el turismo de excelencia que destaque Córdoba como un lugar de calidad. Córdoba no está actualmente a la altura para atraer un turismo de calidad aunque tenemos suficiente potencial para atraerlo (...) Calidad es más capacidad, más margen, mejor empleo, etcétera” (Informante: representante de confederación empresarial. Entrevista realizada en marzo de 2017)

El discurso empresarial encuentra eco, una vez más, aun con particularidades, entre los representantes sindicales:

“El problema no es el volumen de turistas sino seleccionar el tipo de turistas que queremos. Deberíamos evitar ciertos tipos de turismo: el de borrachera, despedidas de soltero... el turismo de impacto. Estos turismos generan muchos conflictos y no dan estabilidad. Todo no vale (...) Bajo mi punto de vista el turismo que apetece al ciudadano es un turismo tranquilo, interesado por nuestro patrimonio, por nuestra cultura, por nuestro entorno natural,... Este turismo es más estable. Un turismo donde la sostenibilidad del recurso sea la pauta” (Informante: representante sindical de UGT. Entrevista realizada en enero de 2017)

Y también existe acuerdo entre representantes empresariales y sindicales en la pertinencia de “acuerdos” y “pactos”: “un gran pacto de ciudad” o un “plan turístico”.

Desde el sector empresarial directamente vinculado a los apartamentos turísticos se niega que estos, en Andalucía, estén provocando impactos en los centros históricos. Y argumenta que la subida de rentas de alquiler, los ruidos, u otros efectos no están necesariamente unidos al turismo. Por el contrario, se sostiene, el turismo, y particularmente la proliferación de apartamentos y viviendas turísticas, estarían contribuyendo a los procesos de rehabilitación de centros urbanos, criticando la existencia de “trabas” administrativas y de un excesivo “proteccionismo” que desaniman a los inversores. Para estos empresarios, la vivienda turística está llamada a convertirse en

“un sector fundamental” en la ciudad de Córdoba y está demandando mayor profesionalización.

“En Andalucía la vivienda turística no está asociada con una desnaturalización de los centros históricos. La subida de precios de los alquileres, los ruidos, el uso del espacio público, etc. en estas zonas no sólo proviene del turismo” (Informante: representante de asociación empresarial de apartamentos turísticos. Entrevista realizada en marzo de 2017)

Esta visión es contestada desde el empresariado vinculado al alojamiento hotelero local que argumenta que “las viviendas turísticas pueden afectar a la vida de los barrios ocasionando molestias”. Por su parte, desde la representación de las agencias de viajes se esgrime un discurso que podríamos denominar *intermedio*:

“Las viviendas turísticas están proliferando pero hay que impedir que Córdoba se convierta en una ciudad de viviendas turísticas que merme el desarrollo de otros tipos de turismo que puedan desestacionalizar el destino y provocar mayor impacto económico. Sin embargo, estos establecimientos cumplen una función muy satisfactoria para aquella demanda que busca un turismo vacacional de fin de semana interesado por las singularidades del lugar. Aparte, puede ser atractivo para muchos propietarios que pueden ver aumentados sus ingresos así como para los comercios de barrio” (Informante: representante de asociación de agencias de viaje. Entrevista realizada en enero de 2017)

Esta aproximación conciliadora se observa igualmente en parte de la representación sindical que, si bien constata “un proceso de despoblamiento de los cascos históricos” considera pertinente atender al “beneficio que el turismo genera para muchos vecinos”.⁴⁷

⁴⁷ Entrecorillados, informante: representante sindical de CC.OO. Entrevista realizada en enero de 2017.

**Cuadro 30.- Impactos de actividades turísticas sobre el espacio urbano.
Aportaciones de representantes empresariales y sindicales**

IMPACTOS.- Aportaciones de representantes empresariales y sindicales
Disparidad de criterios en función de distintas culturas empresariales y diferentes intereses sectoriales.
Generación de importantes beneficios económicos, directos e inducidos, aunque desacuerdos sobre su impacto y distribución en la ciudad.
Aun con disparidad de criterios, tendencia entre empresarios a no considerar la participación vecinal en la política turística local.
Necesidad de equilibrios entre negocio turístico y vida cotidiana. Apoyo, con algunas premisas sectoriales, a <i>veladorización</i> .
Matizaciones a las críticas por masificación de espacios urbanos.
Observación del patrimonio cultural como recurso turístico. La gestión de la Mezquita-Catedral como ejemplo de buena práctica.
Oferta turística: necesidad de planificación, diversificación, desestacionalización y conexión con la provincia. Apuesta por un "turismo de calidad".
Apoyo, con algunas premisas sectoriales, a las viviendas turísticas.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

IV.3.- Aportaciones de representantes de los grupos políticos municipales

A diferencia de otros informantes entrevistados, representantes de entidades de la sociedad civil o especialistas individuales, de quienes en este trabajo hemos considerado oportuno no revelar su identidad personal,⁴⁸ sí creemos procedente hacerlo, dada su condición de representantes públicos, en el caso de los informantes perteneciente a los grupos políticos municipales presentes en el Ayuntamiento de Córdoba o a los partidos políticos que los constituyen.

Entre los meses de enero y junio de 2017 se han mantenido entrevistas y otro tipo de contactos con las siguientes personas:

- José María Bellido, portavoz del grupo municipal del Partido Popular.
- Miguel Franco, dirigente del Partido Socialista Obrero Español de Córdoba.
- Alberto de los Ríos, concejal del grupo municipal Ganemos Córdoba.⁴⁹
- Jesús Ligeró, director del Área de Turismo del Ayuntamiento de Córdoba y gerente del Consorcio de Turismo. La delegación se encuentra bajo responsabilidad política del grupo municipal de Izquierda Unida.
- David Dorado, portavoz del grupo municipal de Ciudadanos.

Entre los representantes de los grupos municipales entrevistados existe unanimidad en destacar que la situación turística de Córdoba no es semejante a la de otros destinos en cuanto a los conflictos generados con las poblaciones residentes. No obstante, mientras el portavoz del Partido Popular afirma categóricamente que “Córdoba aún está lejos de tener grandes conflictos entre turismo y vecinos”, los grupos de Ganemos e Izquierda Unida se muestran más preocupados:

“No estamos en un estado de alarma en este momento pero es cierto que, bajo el argumento del empleo que presuntamente genera el sector, se quieren justificar

⁴⁸ Valoramos como muy significativo que numerosos informantes nos hayan pedido expresamente mantener su anonimato. Lo entendemos como una dificultad añadida al necesario debate sobre la inserción del turismo en el modelo urbano de Córdoba.

⁴⁹ En la actualidad, Alberto de los Ríos no es concejal del Ayuntamiento de Córdoba tras presentar su dimisión en marzo de 2017.

determinadas posiciones turísticas (...) Podemos estar en una burbuja turística y debemos diversificar la actividad productiva de la ciudad” (Informante: Ganemos Córdoba. Entrevista realizada en marzo de 2017)

“La situación no es ahora preocupante pero puede llegar a serlo. Hay que estar atentos pues ya se ha producido cierta desafección de la ciudadanía, por ejemplo con sus fiestas” (Informante: Área de Turismo, Izquierda Unida. Entrevista realizada en enero de 2017)

En particular, la posición pública de Ganemos ha destacado como particularmente crítica ante el proceso de turistización que atraviesa la ciudad, incluso hacia el propio gobierno local; posicionamiento del que, en agosto de 2016, la prensa local se hacía eco.

Cuadro 31.- Impactos de actividades turísticas sobre el espacio urbano. Posicionamiento crítico de Ganemos ante el proceso de turistización

Ganemos dice que el modelo turístico “necesita una pensada”
<p style="text-align: right;">Cordópolis, 06/08/2016 (extracto)</p> <p><<La agrupación de electores denuncia las “deplorables condiciones” con las que trabajan los empleados del sector.</p> <p>El grupo municipal de Ganemos en el Ayuntamiento de Córdoba considera que el modelo turístico de la ciudad “necesita una pensada y una seria reflexión”, porque el empleo que se crea alrededor del sector está ligado a “deplorables” condiciones laborales y sociales que “concentran los beneficios en un reducido número de empresarios, multinacionales y touroperadores, que tal y como ingresan el dinero procedente del turismo se lo llevan fuera de la ciudad y de la comunidad autónoma”.</p> <p>En una nota, el viceportavoz de la formación, Alberto de los Ríos, recuerda a los responsables políticos municipales que “hay muchos más datos que miden la calidad turística de la ciudad que solamente el número de pernотaciones”, al tiempo que ha señalado que “un turismo que paga dos euros a las camareras de piso por limpiar una habitación de hotel es un turismo de mala calidad, socialmente inhumano y económicamente insostenible”.</p> <p>Además de “la calidad en el empleo y la concentración de los beneficios en unas pocas manos”, Ganemos muestra también su “preocupación por la falta de planificación que permita saber hacia dónde se quiere avanzar”.</p> <p>De los Ríos reclama igualmente que se tenga en cuenta “el fenómeno que expulsa a la población local de las zonas masificadas por los turistas debido a una ‘subida monumental’ de los precios de la</p>

vivienda”, a lo que ha agregado que “este fenómeno, conocido como ‘gentrificación’, afecta en la ciudad sobre todo a la zona de la Judería.

Por ello, Ganemos está convencido de que el modelo turístico de la ciudad necesita “una revisión profunda hacia un turismo sostenible y socialmente responsable”. Para conseguir este modelo turístico alternativo, De los Ríos pide al delegado de Turismo, Pedro García (IU), que abra “un proceso que estudie la realidad actual y el futuro turístico, tal y como se hace en ciudades como Barcelona o Venecia”>>

Fuente: Cordópolis, 10/06/2017

Lo cierto es que algunas expresiones de esta preocupación, aun de manera parcial y formulada con distintos tonos discursivos, parecen abrirse paso en el gobierno local. Así lo manifestaba la propia alcaldesa en la clausura de unas jornadas recientes sobre problemáticas de cascos históricos.

Cuadro 32.- Impactos de actividades turísticas sobre el espacio urbano. Preocupación en la alcaldía ante los problemas de los centros históricos

La alcaldesa advierte de “las problemáticas” en torno a cascos históricos

Cordópolis, 10/06/2017 (extracto)

<<La alcaldesa de Córdoba, Isabel Ambrosio (PSOE), ha clausurado este viernes las Jornadas de Ciudades Patrimonio sobre Sostenibilidad y Convivencia en Centros Históricos, Uso y Disfrute del Espacio Público y Gestión de la Contaminación Acústica, en las que ha manifestado que es común a dichas ciudades “la nueva problemática surgida” por el uso de los cascos históricos y espacios públicos, con “exceso de ruidos, aglomeraciones turísticas y ocupación de la vía pública por terrazas” (...)>>

Fuente: Cordópolis, 10/06/2017

Con mayor detalle se había reflejado, en abril de 2017, en las catorce conclusiones del I Foro Turístico de Córdoba organizado por la delegación municipal de Turismo.

En rueda de prensa celebrada por el concejal delegado, Pedro García, se reclamaba el liderazgo político del nuevo organismo municipal IMTUR y se exponía un decálogo de actuaciones relativas, entre otros temas, a varios relacionados con las problemáticas que

venimos tratando: contaminación visual, impacto ambiental del turismo en el casco urbano; calidad de la oferta y los segmentos de turismo a potenciar, atención a la opinión de la población que sufre mayor presión turística, saturación en algunas zonas, infraestructuras y horarios de museos y otros establecimientos, estacionalidad, fortalecimiento de la *marca Córdoba*, o conexión de la oferta de la capital con la provincia.⁵⁰

Pero se trata de un discurso recurrente y que viene formulándose, con débil concreción en actuaciones prácticas, durante todo el período de gobierno. Ya en marzo de 2016, con motivo de la presentación pública de las III Jornadas ETNOCÓRDOBA Estudios Socioculturales, el delegado de Turismo se expresaba en términos parecidos, reclamando un modelo turístico que no acaba de diseñarse.

Cuadro 33.- Desde el equipo de gobierno local se destaca de manera recurrente la ausencia de “un modelo turístico” para Córdoba

<p>El gobierno de Córdoba aboga por "una reflexión profunda" sobre el modelo turístico</p> <p>EUROPA PRESS, 02/03/2016 (extracto)</p> <p><<El delegado de Turismo del Ayuntamiento de Córdoba, Pedro García (IU), ha manifestado este miércoles que "no existe un modelo turístico consolidado y si existe quizás no ha sido en todo el abanico de posibilidades el más acertado". Así, ha considerado que "hay hacer una reflexión profunda sobre esto", todo ello teniendo en cuenta que es "un momento coyuntural muy importante para la ciudad desde el punto de vista de la gestión turística" (...)>></p>
--

Fuente: EUROPA PRESS, 02/03/2016

Lo cierto es que, en los dos últimos años, coincidiendo con el período político del nuevo gobierno local, las actividades turísticas en Córdoba y el proceso de turistización de nuestra ciudad se han comenzado a convertir en un tema de debate político que, al menos en algunos sectores sociales y políticos, empieza a trascender la mera *sopa* de cifras generalmente esgrimidas desde sectores empresariales, partidistas y mediáticos afines.

⁵⁰ I Foro Turístico de Córdoba. Conclusiones.

Los grupos municipales de Ganemos Córdoba e Izquierda Unida mantienen la conveniencia de incluir la participación vecinal y ciudadana en un primer nivel de la gestión de la política turística local. Se sostiene que la representación institucionalizada de la sociedad civil debe estar presente, a través de sus consejos, tal y como refleja el Reglamento de Participación Ciudadana, en la toma de decisiones de todos los temas relevantes vinculados con la gestión de la ciudad. Así se ha puesto de manifiesto en los debates para la constitución del nuevo organismo turístico dependiente del Ayuntamiento, el Instituto Municipal de Turismo. La propuesta se ha visto plasmada en la propuesta de composición del órgano rector del IMTUR, que acoge junto a los grupos políticos municipales una representación del Consejo del Movimiento Ciudadano.

Esta decisión ha contado con la oposición de los grupos del Partido Popular y de Ciudadanos que esgrimen fundamentos jurídicos para sostener que esta representación ciudadana se encuadre en otro órgano asesor, de *segundo nivel*, de carácter consultivo, junto a los portavoces de organizaciones empresariales y sindicales u otros agentes, entre ellos la Universidad de Córdoba.

En otro orden de cosas, aun otorgándole diferentes pesos a su magnitud como problema, todos los grupos políticos coinciden en subrayar como un reto la masificación de algunos espacios de la ciudad, en particular en determinadas fechas y alrededor de determinados acontecimientos como el Festival de Patios. Este hecho ha sido así formulado como una de las principales preocupaciones de los responsables del Área de Turismo:

“Es necesario reflexionar sobre cuestiones relacionadas con la masificación en mayo y los inconvenientes que crea en los vecindarios. Hay que preguntarse hasta dónde queremos llegar y promocionar patios fuera de temporada de concurso”
(Informante: Área de Turismo, Izquierda Unida. Entrevista realizada en enero de 2017)

En sentido semejante se manifiesta el grupo municipal de Ganemos, que igualmente nos informa sobre su preocupación por el impacto de esta masificación en otras expresiones socioculturales locales.

“¿Alguien ha pensado en calcular la capacidad de carga de los patios o de otros eventos? El efecto de la masificación está provocando la expulsión de la fiesta de la ciudadanía local (...) La Noche Blanca del Flamenco, por ejemplo, está diseñada de un modo que quizás no gusta al aficionado al flamenco...” (Informante: Ganemos Córdoba. Entrevista realizada en marzo de 2017)

Cuadro 34.- Impactos de actividades turísticas sobre el espacio urbano. Masificación en San Basilio durante el Festival de Patios

Más de 45 minutos de cola para ver un patio del Alcázar Viejo

Manuel J. Albert. Cordópolis, 07/05/2016 (extracto)

<< (...) Hacer conciliar el turismo de masas propio de las agencias de viajes con algo tan minúsculo como un centenario patio cordobés sigue la irresoluble ecuación que nadie sabe despejar. Especialmente en los fines de semana del Festival de los Patios, en mayo. Porque ni el viento ni la lluvia frenan a las oleadas de visitantes -tanto foráneos como nacionales o locales- que ocupan las calles para ir de patio en patio o esperando larguísimas e interminables colas para entrar en las casas.

Y eso ocurre especialmente en el Alcázar Viejo. Estratégicamente cercano a las zonas de descarga de turistas, el barrio es como una ciudad amurallada dentro de Córdoba. Y ese aire cerrado se recarga todavía más con los turistas y visitantes que, literalmente, lo toman para aguardar, estoicamente, su turno (...)>>

Fuente: Cordópolis, 07/05/2016

Los grupos del Partido Popular y de Ciudadanos comparten, aun de manera matizada, estas preocupaciones y las circunscriben, en lo referente a la masificación, al Festival de Patios y a barrios concretos como San Basilio; y en las entrevistas destacan sobre todo los riesgos potenciales para el propio desarrollo turístico, añadiendo algunas actuaciones que podrían acometerse.

“La masificación es negativa para todos; el trato no es adecuado en entornos masificados. Hay que dejar de promocionar eventos o lugares muy saturados y muy conocidos en beneficio de otros que proporcionen a Córdoba una menor estacionalidad” (Informante: Ciudadanos. Entrevista realizada en febrero de 2017)

“Debemos estar atentos al peligro que corre el casco histórico de convertirse en un *escaparaté hortera* (...) El control sobre la imagen y los usos del casco histórico no sólo es cuestión de normativa y de su aplicación sino que el Ayuntamiento ha de impulsar determinados cambios mediante planes de actuación municipal. Habría

que crear una Delegación de Patrimonio y Casco Histórico (...) Para descongestionar el casco histórico, en el Plan Turístico de Grandes Ciudades se contempla poner en valor la Axerquía mediante la creación y promoción de productos y rutas turísticas que dispersen los flujos de visitantes por Regina, Palacio de Viana, rutas de conventos, rutas por callejas cordobesas...” (Informante: Partido Popular. Entrevista realizada en enero de 2017)

Por su parte, el representante del grupo socialista hace algunas matizaciones de carácter general a este respecto:

“En general el *boom turístico* en las ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad está generando problemas de convivencia porque no hay una adecuada ordenación de la actividad. Hay cuestiones de convivencia que hay que regular. Aquí caben los turistas que caben. Estamos a tiempo de reconducir el modelo turístico hacia un modelo sostenible en el tiempo” (Informante: Partido Socialista Obrero Español. Entrevista realizada en junio de 2017).

A este debate, la dirección local de la política turística, gestionada desde el grupo municipal de Izquierda Unida, suma las dificultades para conocer con detalle ciertos fenómenos. Considera que no existen estudios rigurosos que eviten conclusiones erróneas y permitan fundamentar una correcta toma de decisiones. Así por ejemplo, se apunta la conveniencia de disponer de un estudio sobre estados de opinión entre la ciudadanía cordobesa acerca del fenómeno turístico.

Las restricciones al uso del espacio público, o los fenómenos de privatización del espacio urbano, desembocan, al igual que ocurre con otros actores, en el debate sobre la proliferación y control de veladores y terrazas. Una cuestión, se apunta desde Ganemos Córdoba, que no constituye exactamente, o exclusivamente, “un problema turístico sino de la actividad hostelera” y, añadimos nosotros, que obedece a la demanda de un sector de la ciudadanía local.

Mientras este grupo e Izquierda Unida apoyan la intervención anunciada desde la Gerencia Municipal de Urbanismo, el grupo del Partido Popular esgrime una posición discursiva en la que, de un lado, atiende a las peticiones de los sectores empresariales hosteleros más beligerantes; de otro, responsabiliza en última instancia al gobierno local del enconamiento del conflicto, sin que parezca aportar una alternativa clara.

“No se puede permitir que los veladores invadan todo ni tampoco podemos entrar en el *talibanismo* contra los veladores. El sentido común debe predominar. Hay que fomentar el acuerdo entre vecinos y empresarios y no abrir guerras entre ellos” (Informante: Partido Popular. Entrevista realizada en enero de 2017)

**Cuadro 35.- Impactos de actividades turísticas sobre el espacio urbano.
Conflicto de veladores y terrazas**

El PP apoya el plante del sector hostelero en la mesa de veladores
José Luis Rodríguez. Diario CÓRDOBA, 22/10/2016 (extracto)

<< (...) el portavoz municipal del PP, José María Bellido, agradeció a las dos asociaciones el trabajo hecho para que se cumplan la normativa sobre veladores. «Hay que agradecer a Hostecor y Apetece que lleven varios años trabajando en el Ayuntamiento por incentivar y motivar a los empresarios en el cumplimiento en materia de veladores», dijo Bellido, que añadió que en el anterior mandato municipal se elaboró un manual de buenas prácticas para el cumplimiento de esa norma local, mientras que, por el contrario, denunció que el actual gobierno municipal «ha roto por completo la interlocución y el trabajo hecho hasta ahora».

Bellido afirmó que “(Pedro) García ha conducido esa mesa al más absoluto fracaso», al que también acusó de hacer «populismo» sobre los veladores y de «querer ganar votos a costa de los empresarios», hablando de sanciones que se ponen a los que no cumplen con la ordenanza (...)»>>

Fuente: Diario CÓRDOBA, 22/10/2016

El impacto de otras restricciones a la libre circulación en el espacio público, no exclusivamente relacionadas con las actividades turísticas, en particular de la nueva *carrera oficial* de la Semana Santa en la Judería, ya suscitó, mientras se desarrollaba el trabajo de campo, las críticas del grupo municipal de Ganemos. Estas críticas se acentuaron durante la Semana Santa y tras ésta, en las valoraciones públicas, por parte de sectores vecinales y empresariales de hostelería, comercio y alojamiento, así como de las concejalas y concejales del gobierno local miembros de Izquierda Unida.

Tomada de manera general, la preocupación de los grupos políticos por los impactos de las actividades turísticas, y en su caso hosteleras, en el espacio urbano y la vida ciudadana se proyecta en dos sentidos: en los inconvenientes para la población

residente, y en la calidad de la propia oferta turística. En ambos casos, se apunta, se hace pertinente la intervención política y la colaboración de diferentes agentes y actores socioeconómicos y ciudadanos.

“El turismo tiene que ser una actividad que ofrezca los recursos que tenemos de manera ordenada y en la que controlemos los efectos que provoca” (Informante: Ganemos Córdoba. Entrevista realizada en marzo de 2017)

Desde el grupo de Ganemos se aporta además una consideración de interés y que constata el riesgo de aislamiento de la experiencia turística, de su desvinculación de la vida urbana y ciudadana: “Hay dos ciudades, la del turista y la del ciudadano. Y apenas se tocan”.⁵¹

Por su parte, el grupo de Ciudadanos añade algunos ejes que pueden contribuir a diversificar y mejorar la oferta turística y a “aumentar la fidelización de los visitantes”: potencialidades de la provincia tales como el turismo rural, cinegético o los deportes acuáticos, o incluir actividades de turismo de naturaleza en el término de la capital vinculadas al río y a la Sierra.

En esta ampliación de la oferta turística, el representante del grupo municipal del Partido Popular aboga por incluir una mayor oferta monumental:

“Nuestro patrimonio aún tiene un recorrido largo en cuanto a su capacidad para recibir visitantes. La diferencia en número de visitantes entre la Catedral y el resto de monumentos es enorme”. (Informante: Partido Popular. Entrevista realizada en enero de 2017)

Se trata de un tipo de propuestas ante las que los sectores más receptivos a discursos patrimonialistas alertan sobre los riesgos de “*musealización* de la ciudad”.

⁵¹ En un debate sobre “Turismo, Patrimonio, Ciudad y Ciudadanía”, organizado por ETNOCÓRDOBA Estudios Socioculturales y celebrado en noviembre de 2016 en la Escuela de Participación Ciudadana del Ayuntamiento, se ponía de manifiesto cómo en algunas oficinas de información turística se comienzan a detectar demandas de información, por parte de los turistas, sobre “la ciudad de verdad” o “la ciudad en la que vive la gente”.

También con relación a la oferta local, los responsables de Turismo en el gobierno local advierten de las consecuencias de la inexistencia de operador receptivo interno con sede en Córdoba. E insisten en la conveniencia de disponer de un mejor conocimiento de los fenómenos vinculados al turismo y a sus potencialidades y efectos. En este sentido, en los últimos años, han dejado de realizarse estudios e informes que venían haciéndose desde el Consorcio de Turismo: "esto es un gran error porque precisamente en estos momentos los estudios son más necesarios que nunca". Desde el IMTUR, ahora en constitución, se propone retomar estos trabajos, destinando incluso parte de su estructura a tal cometido. También desde el IMTUR se propone el acercamiento, en base a objetivos comunes, a las autoridades eclesiásticas para tratar sobre temas relacionados con patrimonio monumental de carácter religioso y desarrollo turístico.

Tiene interés concluir este apartado con la valoración de algunos de los principales aspectos que nos ocupan, realizada por el presidente del Consejo del Movimiento Ciudadano, a propósito del segundo aniversario de la constitución del nuevo gobierno local.

**Cuadro 36.- Impactos de actividades turísticas sobre el espacio urbano.
Análisis del Consejo del Movimiento Ciudadano tras dos años de gobierno local**

<p>El movimiento vecinal ve "sombras y luces" y "elementos en los que se va avanzando, pero no suficientemente" en los dos años de gobierno local F.J. Cantador. El Día de Córdoba, 12/06/2017 (extracto)</p>
<p><< (...) El debate de la vía pública es algo que no se acaba de resolver, pero no sólo en el tema de veladores", detalla Juan Andrés de Gracia. "Tenemos además sin resolver todo el trabajo sobre el Casco Histórico, que es donde incorporamos lo referente al uso del mismo. No podemos acabar de hacer del Casco un elemento sólo para el turismo, ya que tenemos casi una docena de barrios en el Casco en los que quienes los habitan tienen que seguir viviendo", apunta. Añade que "esas zonas que están habitadas" les afecta generando problemas la nueva carrera oficial de la Semana Santa, la hostelería "ocupando todos los espacios" y actividades laicas y no laicas "de todo tipo". "No queremos que se acabe despoblando el Casco Histórico o que se convierta sólo en una zona para el turismo, sobre todo por los apartamentos turísticos", apunta. "El turista tiene que ver en el Casco Histórico la ciudad verdadera clásica, con sus tabernas, con sus espacios libres; no podemos ofrecerle sólo</p>

hostelería y venta comercial como si fuera un parque temático. Creemos que crear un parque temático en el Casco no es lo adecuado, porque además en el momento en el que tuviéramos una crisis turística en nuestra ciudad dejaríamos esos espacios totalmente deshabitados", anota De Gracia (...)>>

Fuente: El Día de Córdoba, 12/06/2017

**Cuadro 37.- Impactos de actividades turísticas sobre el espacio urbano.
Aportaciones de representantes de grupos políticos municipales**

IMPACTOS.- Aportaciones de representantes de grupos políticos municipales
Cierta coincidencia en no existencia de impactos semejantes a otras ciudades más saturadas. No obstante, Ganemos e IU se muestran más preocupados por estos impactos.
Ganemos e IU defienden la participación ciudadana en el primer nivel de la política turística. PP y Ciudadanos limitan esta participación a un nivel consultivo.
La masificación -en determinados espacios y fechas- es uno de los principales retos.
Preocupación por conflicto alrededor de "veladores". Ganemos e IU apoyan actuación de Urbanismo; PP la critica y manifiesta apoyo a asociaciones empresariales de hostelería.
Los problemas de privatización del espacio urbano exceden al sector turístico (turístico-hostelero).
Preocupación ante impactos sobre la calidad de la oferta turística. Pertinencia de intervención política y consenso de actores.
Riesgo de desvincular la experiencia turística de la vida ciudadana. Alerta ante la <i>musealización</i> de la ciudad.
Apuesta por "turismo de calidad". Diversificar y mejorar la oferta.
Necesidad de retomar estudios e informes y mejorar la relación con la Iglesia católica (patrimonio monumental).

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

IV.4.- Aportaciones de estudiosos, técnicos y otros especialistas sobre actividades turísticas en la ciudad de Córdoba

La primera cuestión que suscita debate entre los especialistas entrevistados refiere a los beneficios generados en la economía local por las actividades turísticas. Se constata la presencia de un discurso, particularmente enunciado por algunos profesionales de medios de comunicación locales, que aun con matices enfatiza la relevancia de la difusión general de sus aportaciones económicas:

“El turismo es necesario ante la falta de alternativas productivas, como la industria transformadora agroalimentaria o el polo de I+D+I”. (Informante: periodista local 1. Entrevista realizada en enero de 2017)

“El turismo impulsa actividad económica y otros tipos de negocios. Además, genera actividad laboral. Distinto es la contribución e involucración de este tipo de empresas en iniciativas locales. Creo que es insuficiente la aportación económica de estas empresas en la actividad, por ejemplo, cultural de la ciudad, en la colaboración en eventos festivos, como puede ser la Semana Santa, etcétera” (Informante: periodista local 4. Entrevista realizada en marzo de 2017)

Como puede observarse, estas consideraciones no están exentas de matices, críticas o posicionamientos defensivos. Además, son abiertamente contestadas por la mayoría de informantes, que advierten de la debilidad de este impacto económico en la ciudad mientras “la mayor parte del beneficio no se queda en Córdoba”.⁵²

Esta última afirmación apostilla que tales beneficios económicos apenas excederían los salarios y cierto impacto en la restauración o, de manera imprecisa, en otros comercios locales; añadiendo que los establecimientos dependientes de grandes cadenas hoteleras recurren de manera centralizada a proveedores y otros servicios de empresas de fuera de la provincia: “El resto de empresas, guías, receptivos, actividades... solo recogen migajas”.⁵³

⁵² Informante: consultor turístico. Entrevista realizada en marzo de 2017.

⁵³ *Ibidem*.

En sentido semejante se pronuncian técnicos de administraciones públicas directamente relacionados con el sector turístico:

“Los ingresos del sector turístico están concentrados en grandes operadores, grandes cadenas hoteleras, agencias... Hay que hacer porque los agentes locales controlen el sector. Los ingresos que quedan en la ciudad son escasos” (Informante: técnico de la Administración autonómica. Entrevista realizada en enero de 2017)

A esta circunstancia se une la práctica ausencia de turoperación interna. Ciertamente es que el aumento del turismo individual permite a empresas y profesionales locales captar ingresos de modo directo, pero también lo es que este tipo de turistas individuales recurre cada vez más a grandes centrales de reservas. De hecho, como señalan varios expertos, iniciativas de receptivo como *Córdoba a la Carta* han tenido poco éxito y los *clubs de producto* impulsados desde el Patronato de Turismo han tenido débil apoyo financiero y escasa confianza por parte de los propios asociados. En Córdoba, a diferencia de lo que ocurre en provincias andaluzas como Granada o Málaga, no hay plataforma de hoteles, y tampoco existen *clusters* colaborativos; de manera que “la tendencia de las empresas es a hacer la guerra por su cuenta y no hay colaboración empresarial”.⁵⁴

Los estudios de rentabilidad de los que con frecuencia se hacen en algunos medios de comunicación, a propósito de la celebración de ciertos eventos, son asimismo cuestionados.

“Habría que repercutir en el balance del impacto económico de la ciudad los gastos que provocan en limpieza... o de seguridad. Los estudios hechos hasta ahora son bastante superficiales (...) Tampoco observo que los patios produzcan rentabilidad por el tipo de público que los visita y por los deterioros que provocan en la ciudad” (Informante: profesional de organización de congresos. Entrevista realizada en febrero de 2017)

Determinados impactos sobre la ciudad como consecuencia de las actividades turísticas, en particular la masificación de lugares como el casco histórico, son observados con preocupación, aunque una vez más no faltan apreciaciones que, de manera aislada en el conjunto de especialistas entrevistados, relativizan tal masificación:

⁵⁴ Informante: técnico de la Administración autonómica. Entrevista realizada en enero de 2017.

“No creo que Córdoba esté sufriendo un problema de masificación salvo en fechas y lugares puntuales” (Informante: economista, profesor de la UCO. Entrevista realizada en enero de 2017)

“Córdoba tiene un margen de crecimiento muy grande, no nos encontramos ante un problema de masificación sino de mala organización de los flujos” (Informante: periodista local 4. Entrevista realizada en marzo de 2017)

“No tengo la impresión de caminar hacia un turismo cultural masivo ni que se esté dando un problema de presión hotelera, aunque hay que ver el resultado que dan los nuevos proyectos hoteleros. El principal problema del casco histórico no es el turismo, sino otras situaciones como la falta de equipamientos, el tráfico, el envejecimiento de la población...” (Informante: periodista local 1. Entrevista realizada en enero de 2017)

Pero, como decimos, una mayoría de informantes sí insiste en la masificación y otros impactos sobre el espacio público y el patrimonio cultural como “problema”, cuando menos en determinados espacios y períodos. En este discurso crítico coinciden la mayoría de estudiosos urbanos vinculados a la UCO, parte de los periodistas locales, y la generalidad de técnicos y profesionales del sector y de especialistas en patrimonio cultural.

“El incremento de la actividad turística nos ha llevado a la masificación. Nos estamos convirtiendo en una marca blanca, en un modelo fordista de producción patrimonial. Estamos ante el desbordamiento de una demanda compulsiva” (Informante: geógrafo, profesor de la UCO. Entrevista realizada en enero de 2017)

“Estamos en una situación preocupante respecto a los efectos que el turismo provoca en algunos lugares. Han desaparecido vecindarios de determinados puntos de Córdoba... La masificación en el casco histórico, donde las calles son muy estrechas, provoca saturación... En Córdoba estamos llegando al límite de la capacidad de recepción de visitantes porque un millón de turistas en una ciudad de trescientos mil produce un estrés considerable” (Informante: periodista local 2. Entrevista realizada en febrero de 2017)

“La masificación de la ciudad en determinadas épocas del año está perjudicando a la manera de vivir de la ciudadanía” (Informante: profesional turístico, comercial. Entrevista realizada en enero de 2017)

“En algunos casos, como en la Judería, el resultado ha provocado la salida de sus vecinos, el aumento de precios y molestias por ruidos y comportamientos, etc. Hay un problema de masificación en torno a la Mezquita-Catedral y en fiestas como

Patios y Semana Santa que provoca muchas incomodidades. Y no hay planificación en ese sentido” (Informante: técnico de la Administración autonómica. Entrevista realizada en enero de 2017)

“La zona del casco histórico se está colapsando por el especial atractivo que sigue teniendo la Catedral y a la vez está eclipsando al resto de la ciudad con una oferta muy atractiva (...) En la zona del casco la vida es muy difícil para el vecindario por la falta de dotaciones y las dificultades de acceso. Además, el aspecto del casco antiguo está muy deteriorado por las tiendas de *souvenir* (...) El cabildo está preocupado por los flujos masivos de turistas al monumento y se están haciendo estudios y aplicando algunos protocolos” (Informante: portavoz de la Diócesis de Córdoba. Entrevista realizada en enero de 2017)

“El impacto se está observando más en el casco histórico, sobre todo en fechas concretas, como el mayo cordobés, por la concentración de visitantes en determinados barrios. Pienso que hay que buscar siempre los rasgos autóctonos de la ciudad y evitar convertir Córdoba en un parque temático turístico” (Informante: periodista local 4. Entrevista realizada en marzo de 2017)

Esta mayoría de valoraciones críticas inciden también en los efectos de la masificación sobre el patrimonio cultural; en particular, la constatación de esta masificación y sus efectos durante la celebración del Festival de Patios constituye un lugar común. En este sentido, se insiste en la devaluación patrimonial de la fiesta: “no se transmite el contenido cultural que realmente tienen los patios, se vende un museo de flores”.⁵⁵

La alarma ante el impacto del turismo en *los Patios* es unánime. Incluso sale a colación un Informe del propio Ayuntamiento, elaborado con anterioridad a la inclusión del Festival en el Listado Representativo del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad de la UNESCO, que advertía sobre este riesgo, “pero se guardó en un cajón”.⁵⁶

“Los patios corren el peligro de morir de éxito por culpa de un ayuntamiento que es incapaz de acabar con la masificación creciente. Quien masifica los patios son los turoperadores pues le supone una mañana de distracción de grupos de forma gratuita. Los grupos organizados deben reservar y pagar con horarios y tarifas de pago adelantado. Los grupos individuales que vienen por los patios gastan mucho dinero en hospedaje, en comidas, etcétera... y cuando llegan a los patios se encuentran lugares completamente saturados por gente de grupos organizados que

⁵⁵ Informante: profesional turístico, comercial. Entrevista realizada en enero de 2017.

⁵⁶ Informante: consultor turístico. Entrevista realizada en marzo de 2017. El informante participó en su día en la elaboración del Informe referido.

no se dejan un duro en la ciudad” (Informante: consultor turístico. Entrevista realizada en marzo de 2017)

Las críticas hacia la deriva del Festival de Patios reparan en la “falta de imaginación”, “desidia”, y “falta de recursos e iniciativas” de los sectores implicados y de los gestores públicos, pues la situación de masificación durante el Festival se repite año tras año.

Una parte de los informantes se inclina por “actuar para aliviar la presión” promocionando rutas de patios fuera de las fechas del Festival; algo que, se sostiene, podría generar en zonas como la Axerquía una nueva “área de oportunidad turística”, descongestionando al mismo tiempo otras zonas saturadas. De la misma forma se apunta la conveniencia de ofrecer mayor reconocimiento y apoyo a las personas cuidadoras de patios y participantes en el concurso, tanto por parte del ayuntamiento como de los empresarios hosteleros. En cualquier caso, la desestacionalización y la diversificación de los flujos e itinerarios de turistas se presentan como fórmulas para combatir una masificación descontrolada que perjudica a los patios como espacios inmuebles y al Festival, como celebración festiva local y como recurso turístico.

De un modo más amplio, urbanistas y especialistas en patrimonio cultural creen conveniente problematizar sobre la relación entre desarrollo turístico y salvaguarda de un patrimonio que, apuntan, estaría comenzando a sufrir daños significativos, en particular en su dimensión intangible o inmaterial, en sus significados simbólicos e identitarios, “dañando asimismo la imagen del destino”.

“El patrimonio tiene diversas funciones. El patrimonio no tiene porqué recuperarse con propósitos turísticos. Los beneficios no sólo tienen que ser de carácter económico, pueden ser pedagógicos, investigadores, etcétera” (Informante: geógrafo, profesor de la UCO. Entrevista realizada en enero de 2017)

Estas consideraciones son extendidas a una preocupación por el deterioro y privatización del espacio público, desatendiendo las limitaciones impuestas a las actividades turísticas por la capacidad de carga y por principios elementales de sostenibilidad.

“También se está dañando la vía pública, su uso y su ocupación. Las políticas de ocio local están excluyendo a la ciudad histórica y se derivan a la periferia, pues sus usos están condicionados por el turismo y está perdiendo vitalidad local, salvo en

momentos puntuales (...) Otros impactos guardan relación con la ultraespecialización turística, el vaciado demográfico del casco histórico, la falta de dotaciones y servicios, la contaminación publicitaria y lumínica y la conversión de las fachadas en escaparates, la multiplicación de las barreras arquitectónicas: arbolitos, adornos... (Informante: geógrafo, profesor de la UCO. Entrevista realizada en enero de 2017)

La situación reclama, plantean los informantes más sensibilizados ante estos impactos en el espacio urbano, intervenir en materias como la ocupación de la vía pública por las actividades turísticas, el cumplimiento de normativas y ordenanzas municipales, la intervención de una policía patrimonial, las licencias de ocupación de terrazas y veladores, o tener en cuenta las opiniones y propuestas de la población residente en el casco histórico.

“Con los veladores las ordenanzas se llevan incumpliendo desde hace 15 años. Y parece como si ahora nos hubiésemos dado cuenta (...) Es preciso promover el cobro de la visita a monumentos para financiar su mantenimiento y el cumplimiento de normativas en ocupación de espacios públicos: la cartelería, los anuncios, etc. distraen del disfrute de espacios y elementos de gran valor patrimonial y deterioran la imagen física de la ciudad. Y existen ordenanzas que regulan el tipo y el número y el tamaño de los elementos que se instalan en el casco histórico” (Informante: periodista local 2. Entrevista realizada en febrero de 2017)

“Hay que poner límites al desarrollo turístico... Sí, mediante un trabajo de coordinación de las áreas municipales implicadas. Sería muy positiva la creación de una *macroconcejalía* (Urbanismo, Turismo, Empleo) en la que todos los temas están relacionados” (Informante: técnico municipal de Turismo. Entrevista realizada en enero de 2017)

Como venimos exponiendo, los especialistas entrevistados consideran que estos impactos son igualmente negativos para la propia oferta turística, ya que contribuyen a la degradación del destino y a la introducción de ofertas condicionadas por demandas “muy cuestionables”:

“La liberalización ha hecho que el sector haya crecido más rápidamente que su propia organización. Es decir, no se ha limitado la actividad de ciertas empresas que pueden resultar agresivas: viviendas turísticas, despedidas de soltero... Como solución, hay que diversificar la oferta pero en base a los recursos propios y a su capacidad” (Informante: técnico municipal de Turismo. Entrevista realizada en enero de 2017)

El debate sobre la oferta turística local y su desaconsejable acomodación a la demanda desemboca de manera en formulaciones que, no sin cierta imprecisión, consideran que Córdoba debe apostar por “un turismo de calidad”.

“La oferta actual ha perdido calidad en pro de la cantidad y el turismo que viene a Córdoba se lleva menos conocimiento de la ciudad que se llevaba antes. Cada vez adecuamos más nuestra oferta a una demanda compulsiva, pero en el sector turístico el cliente no siempre lleva la razón... La *oferta Córdoba* se está sometiendo al modelado que quiere esta demanda. Es preciso saber qué queremos ser” (Informante: geógrafo, profesor de la UCO. Entrevista realizada en enero de 2017)

“Hay que apostar por un turismo de calidad. El turismo de masas nos lleva a una ciudad intransitable e inhabitable y se separará a la ciudad de su verdadera historia” (Informante: consultor turístico. Entrevista realizada en marzo de 2017)

“Hay que reflexionar sobre qué tipo de turista queremos para nuestra oferta. Todo pasa por ofrecer un turismo de calidad frente al turismo de masas” (Informante: técnico municipal de Turismo. Entrevista realizada en enero de 2017)

Un “turismo de calidad” que requeriría de una oferta propia y sólida, con unas estrategias de promoción que persigan objetivos bien definidos y que, en cualquier caso, como apunta una de nuestras informantes, debería huir de algunas experiencias conocidas en FITUR: “promociones estereotipadas de Córdoba, presenciadas por los mismos cordobeses, los mismos periodistas, los mismos cargos, los mismos técnicos... Información de autoconsumo”.⁵⁷

En otro orden de cosas, las entrevistas realizadas al grupo de especialistas han incluido algunas alusiones, aun de manera más aislada, a otras cuestiones que entendemos de interés. Así, por ejemplo, la introducción de la *tasa turística* suscita diversidad de valoraciones, entre quienes la entienden como una vía de financiación que puede revertir en la política turística, en la intervención sobre los impactos y en la mejora de la oferta y quienes la descartan por considerarla “una mera medida recaudatoria”.

⁵⁷ Informante: profesional turístico, comercial. Entrevista realizada en enero de 2017.

De la misma forma, la cuestión de las viviendas turísticas acoge distintas opiniones si bien todas coinciden en la conveniencia de su regularización y, en determinados casos, son observadas como un riesgo.

También se observa amplia coincidencia en la necesidad de un mejor conocimiento del sector, de sus contradicciones y sus potencialidades, a través de la investigación, tanto con recursos especializados municipales como con otros agentes del conocimiento.

**Cuadro 38.- Impactos de actividades turísticas sobre el espacio urbano.
Aportaciones de estudiosos, técnicos y otros especialistas**

IMPACTOS.- Aportaciones de estudiosos, técnicos y especialistas
La mayor parte de los beneficios económicos quedarían fuera de Córdoba. Carencia de operación receptiva interna. Débil cooperación empresarial.
Extendida preocupación ante la "gravedad" de la masificación generada por las actividades turísticas.
La masificación afecta asimismo al patrimonio cultural y su salvaguarda (patios, casco histórico).
Conveniencia de "poner límites" al desarrollo turístico.
Necesidad de definir una oferta turística "de calidad" que huya de la demanda compulsiva del turismo de masas.
Diversidad de criterios sobre la <i>tasa turística</i> .
Diversidad de opiniones sobre viviendas turísticas. Riesgo potencial.
Apuesta por "turismo de calidad". Diversificar y mejorar oferta.
Amplia coincidencia en la necesidad de investigaciones y estudios para un mejor conocimiento.

Fuente: Elaboración propia. Trabajo de campo

IV.5.- A modo de recapitulación

Al comienzo del presente capítulo hemos fijado varios temas relacionados con los impactos de las actividades turísticas en la ciudad de Córdoba que hemos denominado *puntos calientes*: repercusión efectiva en el conjunto de la ciudad de los beneficios económicos generados, masificación, otras alteraciones en espacios públicos, en la vida ciudadana y en las expresiones socioculturales locales, contradicciones con la salvaguarda del patrimonio cultural, e impactos en la calidad y sostenibilidad de la propia oferta turística.

La exposición precedente expone de manera resumida los principales discursos presentes en el campo alrededor de estos asuntos que, en función de nuestras premisas de partida y de las aportaciones de los diferentes grupos de actores, entendemos más relevantes. En base a ello formulamos las siguientes consideraciones.

PRIMERA.- Los discursos sobre el campo complejo que configuran las actividades turísticas y sus impactos en la ciudad de Córdoba se agrupan mayoritariamente alrededor de dos grandes posiciones. A un lado, destaca una posición que entendemos de tintes *turístico-céntricos* y que en su extremo observa el fenómeno, y por extensión la realidad urbana, principalmente, desde la primacía de parámetros económicos, bajo una óptica empresarial y unas justificaciones ideológico-políticas de carácter liberal o, en algunos casos, abiertamente neoliberales.

A otro lado se observan distintas formulaciones que intentan el abordaje del fenómeno turístico dentro de las lógicas del derecho a la ciudad; con posiciones políticas más atentas, en distintos grados, a componentes sociales y ciudadanas propias del pensamiento democrático urbano pero, al mismo tiempo, en algunos casos, menos conocedoras del sector y de sus actividades y retos.

Entre ambas lógicas se sitúan posiciones intermedias o, en algunos casos, ambiguas que, a nuestro entender, ante los debates más polarizados, tienden a ubicarse en una de las dos facciones principales. En cualquier caso, estos dos posicionamientos principales

no deben entenderse de un modo estanco; por el contrario, se observan aproximaciones puntuales de diversos grupos de actores, entre ambos polos, ante distintos temas.

SEGUNDA.- La primera de estas posiciones, que hemos denominado *turístico-céntrica*, tiene su núcleo principal entre algunos sectores empresariales. No obstante, estos sectores empresariales, tomados en conjunto, no constituyen un grupo homogéneo sino muy diverso, incluso en ocasiones enfrentado, dependiendo, entre otros factores, de diferentes tradiciones de culturas de empresa, de sensibilidades particulares, de los subsectores en que operan o de que su proyección empresarial sea local o se dirija hacia ámbitos supralocales.

Sus discursos, en sus expresiones más nítidas, presentan semejanzas con los articulados desde opciones políticas municipales de ideario neoliberal y conservador y cuentan con notable repercusión en las empresas mediáticas más influyentes. Asimismo, encuentran cierto eco, pensamos que no muy extendido, entre un sector de estudiosos del campo de la economía y la empresa y, acaso de un modo muy puntual, en algunos marcos de negociación y concertación social, entre representantes sindicales, ante asuntos tomados como *positivos* para *todo* el sector.

Una parte de este sector empresarial pretende actuar a modo de *lobby* o grupo de presión local para sumar apoyos institucionales en favor de sus intereses y estrategias, lo que incluye el acceso a espacios y fondos públicos, trascendiendo, en mayor o menor medida, a otros ámbitos políticos, mediáticos, académicos o culturales locales.

TERCERA.- La segunda de estas dos posiciones, la que consideramos que intenta entender y encajar el fenómeno turístico bajo la defensa del derecho a la ciudad con criterios de sostenibilidad social y medioambiental, encuentra sus principales valedores en las expresiones políticas locales de los nuevos municipalismos, en sectores muy relevantes del movimiento vecinal y los consejos ciudadanos y entre la mayor parte de estudiosos urbanos y de especialistas en patrimonio cultural. Asimismo, entre trabajadores autónomos y profesionales críticos de los medios de comunicación y del

propio sector turístico y, de un modo más matizado, entre el pequeño empresariado hotelero local y en parte de la acción sindical.

También en la izquierda municipal en el gobierno, cierto que en distintos grados según se trate del PSOE o, de un modo más claro, de Izquierda Unida; observándose en particular en esta última, que desempeña la responsabilidad delegada en materia de Turismo, cierta disfunción entre su narración discursiva y su práctica política.

CUARTA.- Las diferencias de criterio entre ambos bloques son evidentes en lo que refiere a la repercusión de los beneficios económicos generados por las actividades turísticas en el conjunto de la ciudad. Solamente la representación confederal empresarial y la sectorial de restauración sostienen con rotundidad la importancia del *arrastre* general a “otros sectores”, “a la ciudad” o a “los barrios” de esta repercusión económica.

El resto de actores se muestra escéptico, cuando no abiertamente crítico. La valoración más extendida apunta que el grueso de beneficios *escapa* fuera de la ciudad. Por su parte, la representación sindical critica la falta de correspondencia entre beneficios empresariales y crecimiento del empleo; y los representantes vecinales y ciudadanos, en particular los de las zonas más turistizadas, no perciben relación entre beneficios económicos turísticos y compensación en sus barrios o repercusión en el sector público. Un amplio sector de técnicos y especialistas corrobora estas valoraciones aludiendo a las debilidades y contradicciones del tejido económico y empresarial local y a las propias características de la oferta turística y de sus limitaciones estructurales.

QUINTA.- Estas diferencias entre bloques se vuelven a manifestar en la interpretación de la magnitud de fenómenos tales como la masificación u otras alteraciones en espacios públicos y en la vida ciudadana. Aunque se detectan valoraciones relativamente dispares, podemos afirmar que la representación empresarial turística más influyente, los partidos políticos de la actual oposición, los profesionales de la información y estudiosos más próximos a ellos y, de manera puntual, parte de la representación sindical, relativizan estos efectos. Ciertamente es que, en distintos grados y en determinados lugares y fechas, los

admiten; pero, por un lado, los minimizan y, de otro, enfatizan su relación con otras actividades hosteleras no exclusivamente turísticas, apreciación esta última que entendemos en su justa medida pertinente.

En cualquier caso, desde esta posición *turístico-céntrica*, los posibles efectos de la masificación u otros impactos sobre el espacio urbano son observados, aun con matices, desde la óptica de sus potenciales incidencias sobre el propio mercado turístico, entendido este como eje central y determinante. De manera que la masificación de determinadas calles y plazas, la extensión de veladores y terrazas y el surgimiento de conflictos vecinales o patrimonialistas alrededor de ello, la contaminación acústica y visual, la salvaguarda del patrimonio cultural u otros componentes de la vida urbana son tenidos en cuenta, principalmente, aunque insistimos que con matices, desde la óptica de su impacto en las actividades turísticas.

En este sentido y aun con cierta diversidad de criterios, es cuestionada la participación vecinal y ciudadana en los *asuntos turísticos*; incluso, desde algunas posiciones más extremas, esta participación no es entendida sino como una suerte de colaboración con la empresa turística en la medida en que pueda contribuir a aumentar el *atractivo* de sus barrios para una mayor acogida de visitantes que, se sostiene, sería económicamente beneficiosa para tales barrios.

La posición opuesta, esgrimida sobre todo desde el asociacionismo vecinal y los consejos ciudadanos y desde nuevas expresiones municipalistas, observa el fenómeno desde la óptica contraria: desde las servidumbres originadas a las poblaciones residentes y a la vida ciudadana y la salvaguarda del patrimonio cultural.

Bien es cierto que estos mismos sectores críticos intentan, aun de manera poco concreta, *encajar* el desarrollo turístico en el medio urbano bajo formulaciones de equilibrio y sostenibilidad. Esta aproximación, intentar conciliar la vida ciudadana y las expresiones patrimoniales culturales con las actividades turísticas, se observa con más ecuanimidad en una parte del sector empresarial ajena a los grupos más influyentes y, sobre todo, entre los profesionales y especialistas; en este último caso, considerando la necesidad de

un replanteamiento de la oferta de manera independiente a los requerimientos de las demandas más inmediatistas y alejadas de las realidades y tradiciones locales.

En esta franja de pretensión intermedia parece pretender ubicarse el gobierno local; al menos, como ya hemos apuntado, en un plano discursivo, lo que le convierte en blanco de críticas –de abiertos ataques algunas veces- por parte de ambos flancos. En este sentido, observamos que los portavoces del gobierno local en las materias que nos ocupan hacen gala de un doble discurso. Al mismo tiempo que manifiestan su preocupación por las problemáticas generadas en el casco histórico o en determinados eventos socioculturales, apoyan abiertamente algunas acciones promocionales empresariales de potenciales efectos contradictorios. O esgrimen un discurso en favor de la salvaguarda del patrimonio cultural para, a renglón seguido, vincularlo de manera privilegiada a su *puesta en valor* en el mercado turístico. A ello se suma el reconocimiento recurrente de ausencia de modelo turístico.

Valga señalar de manera ilustrativa que el gobierno local, desde una posición de cierta inseguridad y acción limitada, parece abordar esta complejidad dando *una de cal y otra de arena*.

SEXTA.- La cuestión de la salvaguarda del patrimonio cultural merece algunos comentarios particulares más. En nuestra opinión, el proceso de turistización de Córdoba ha tenido efectos contradictorios. De un lado, ha contribuido a revalorizar determinados bienes y espacios culturales, sobre todo desde una óptica monumentalista y referida a parte del patrimonio inmueble. Pero, de otro, esta revalorización, como hemos apuntado, se está dirigiendo de manera privilegiada a su integración al mercado turístico.

Esta tendencia se ha visto desbordada en el caso del patrimonio cultural inmaterial, conjunto de expresiones que, dadas sus características definitorias, pueden presentar una particular fragilidad. La evolución del Festival de Patios, caso paradigmático, nos sitúa de hecho ante una paradoja que es objeto de debate entre especialistas: una acción concebida para su salvaguarda, su inclusión en el Listado Representativo del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, está siendo utilizada en un sentido diametralmente opuesto.

Conviene recordar que el marco legal y normativo y la producción científica asociada a los bienes culturales de carácter etnológico destacan estos bienes como expresiones identitarias que reflejan la presencia de comunidades y prácticas particulares, reactualizadas y vinculadas a la historia, la memoria y la tradición de unas sociedades caracterizadas por la diversidad cultural. Y recomiendan su puesta en valor de uso social en un marco de democratización del acceso y el disfrute del patrimonio cultural, acaso abierto, en un segundo plano, a su potencial contribución a iniciativas económicas relacionadas con el desarrollo sostenible.

La desaforada explotación de un bien de estas características y de su mención internacional a modo de marca comercial y su desmedida orientación hacia la atracción masiva de visitantes transgrede estos principios patrimonialistas elementales, sitúa el mantenimiento y reproducción de la fiesta en posición de riesgo y hace peligrar incluso la propia calidad de su contribución a un desarrollo turístico sostenible y respetuoso hacia los usos y costumbres socioculturales.

SÉPTIMA.- El debate sobre la calidad y sostenibilidad de la oferta turística de nuestra ciudad actúa como telón de fondo en la mayoría de aportaciones recabadas. La generalidad de actores esgrime discursos contrarios, no siempre bajo los mismos supuestos, a un turismo masivo y que genere impactos indeseados al medio ambiente urbano y a las poblaciones residentes. De tal modo que “la sostenibilidad” y el “turismo de calidad” aparecen, en una mayoría de discursos, en otros ni tan siquiera, como una formulación recurrente a modo de *palabras fetiches*: todo el mundo las usa pero no se sabe muy bien qué se pretende decir con ellas.

En particular, llamamos la atención sobre *turismo de calidad*, una etiqueta discursiva que podría incluso encerrar graves riesgos segregacionistas de carácter social y étnico. Así, consideramos inaplazable una aclaración concreta y realista sobre ambos conceptos, enmarcándolos en una oferta turística singular y propia, no voluble en función de las demandas coyunturales *más exitosas*; inspirada en el largo plazo y, sobre todo, inserta en un modelo de ciudad sostenible y democrática.

El dilema, que a nuestro juicio desborda el mero análisis de las actividades turísticas y sus impactos, se plantea entre abordar la gestión de la ciudad de Córdoba como una *ciudad turística* o, desde otro ángulo, contemplar la gestión del desarrollo turístico como un aspecto más, con la importancia y dedicación que requiera, dentro de una visión amplia y sólida de la gestión integral de la ciudad.

OCTAVA.- Diferentes actores han señalado la pertinencia de dedicar esfuerzos a la investigación y estudio en materia de turismo en nuestra ciudad. Lo consideramos muy pertinente. Y entendemos que los temas aquí señalados constituyen una buena aproximación, desde luego no exhaustiva, de hacia dónde deberían dirigirse estos esfuerzos.

V.- ÚLTIMAS CONSIDERACIONES: POLÍTICA TURÍSTICA LOCAL Y GOBERNANZA DEMOCRÁTICA

V.1.- Tres consideraciones estratégicas: modelo de ciudad, diversificación productiva y desarrollo turístico

Señalábamos al principio de este trabajo cómo la Organización Mundial del Turismo, OMT, alude a la “participación informada de todos los agentes relevantes”, así como a la necesidad de “un liderazgo político” con el objetivo de alcanzar “una colaboración amplia y un consenso”, en materia de política turística, asumiendo además el turismo sostenible como un “proceso continuo y abierto a las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias”.⁵⁸

Hemos apuntado también que las actividades turísticas, en general y en particular en nuestra ciudad, constituyen un campo complejo en el que confluyen actores, condicionantes, sensibilidades y tradiciones culturales, estrategias e intereses dispares y en ocasiones enfrentados. En realidad, esta complejidad, en gran medida, no es sino un reflejo de la complejidad inherente a la gestión urbana; máxime en un conjunto de temas económicos, políticos, sociales y culturales que, también lo hemos destacado, afectan, de una u otra manera, a la generalidad de la ciudad y de la vida ciudadana.

Más aún, procede añadir, en tanto en cuanto se entrecruzan dinámicas y legitimidades políticas públicas y actividades e intereses empresariales privados. Y más aún en la medida en que unas y otras pueden verse afectadas por limitaciones competenciales, presupuestarias o de otro tipo en el caso de los actores políticos, o de carácter económico y hasta climático en el caso de los actores que más directamente operan bajo las lógicas del mercado.

⁵⁸ “Por un Turismo más sostenible. Guía para responsables políticos”. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y Organización Mundial del Turismo, 2006.

En este marco se hace necesario recurrir a propuestas políticas sólidas que permitan afrontar en las mejores condiciones posibles un buen número de retos, parte de los cuales son además de difícil previsión y control, que demandan liderazgo político, conocimiento preciso, capacidad técnica, visión estratégica, consensos amplios y estables, metodologías adecuadas y flexibles, y disposición para el tratamiento y resolución de conflictos.

Entendemos que una mejor gestión política de las actividades turísticas en la ciudad de Córdoba debe contemplar tres consideraciones estratégicas.

La primera guarda relación con la gestión política integral de la ciudad. No observamos las actividades turísticas como un ámbito económico autónomo sujeto exclusivamente a las lógicas dictadas por el mercado. Tampoco como un supuesto espacio de *colaboración público-privada* en el que la política local se haya de limitar a poner recursos y bienes públicos de manera incondicional a disposición de la promoción de un conjunto de negocios privados. Ni como la reconversión de la gestión de la ciudad hacia una suerte de gestión de un mero destino turístico.

De la misma forma, es la segunda consideración e insistimos en que la enunciamos desde una visión estratégica, entendemos discutible que se apueste por hacer del turismo el sector estratégico fundamental del desarrollo económico. Por el contrario, consideramos que las actividades turísticas deben formar parte de un modelo productivo más robusto y diversificado en el que éstas se inserten. La tendencia al monocultivo económico basado en el turismo es, en gran medida, además de una opción estructuralmente arriesgada, la constatación de un fracaso económico y social y una renuncia expresa a la apuesta por otros modelos de desarrollo económico.

En tercer lugar, no debe desde luego obviarse que el turismo supone una importante industria. También es un importante vehículo que propicia experiencias e intercambios socioculturales y, en cualquier caso, hacer turismo, constituye un derecho que se ha extendido –se ha democratizado– entre una parte considerable de la población mundial. Pero también entraña contradicciones que pueden abocar a prácticas no sostenibles y no

respetuosas. El derecho al desarrollo turístico debe conciliarse con el derecho a la ciudad y con el derecho a un desarrollo bajo principios de sostenibilidad medioambiental, económica y social.

V.2.- Democracia local, gobernanza urbana y turismo

En suma, entendemos que el objetivo principal debe ser insertar convenientemente las actividades turísticas en una estrategia de gestión democrática de la ciudad y, en ese sentido, el debate sobre el turismo nos sitúa ante el debate sobre el modelo de ciudad: el desarrollo turístico ha de formar parte del desarrollo urbano y no a la inversa.

El abordaje del modelo de ciudad es una tarea fundamental de la democracia local que, bajo impulso y liderazgo de las autoridades representativas locales, debe perseguir el diseño de una estrategia urbana legitimada en base a la participación, amplia y plural, del máximo número de actores y sobre sólidos consensos básicos alcanzados por éstos.

Son constatables las limitaciones de las políticas públicas soportadas en la acción tecnocrática de estructuras y gestores exclusivamente derivados de la representatividad democrática formal. Estas limitaciones afectan al conocimiento preciso de situaciones y contextos caracterizados por una alta complejidad y como consecuencia a la implementación de proyectos, programas y actuaciones ajustadas a tal complejidad. Asimismo, dificultan la consecución de sinergias estables, restan legitimidad a las decisiones políticas y desestiman demandas crecientes de actores corporativos y ciudadanos que cuentan, además, con respaldo legal y normativo (Florido *et. al.*, 2015)

Un proceso participativo estratégico puede aportar, también en materia de política local sobre turismo, un mayor y mejor conocimiento a las autoridades políticas y a los equipos técnicos para fundamentar decisiones más ajustadas a unas necesidades reales detectadas y expuestas junto a quienes las conocen porque forman parte de su actividad empresarial o profesional y de sus vivencias directas. También una mayor transparencia y control de las políticas públicas y de las intervenciones, públicas y privadas, sobre el espacio y los asuntos públicos. La participación social y ciudadana en la deliberación previa a la toma de decisiones, implementación, seguimiento y evaluación de las políticas públicas puede constituir una destacada aportación en cuanto a conocimiento y experiencia de actores y grupos de interés directamente relacionados con los sujetos y espacios destinatarios de tales políticas.

El logro de consensos estables en base a procesos e instrumentos participativos puede dotar a las decisiones políticas y a la gestión de las políticas públicas de un apreciable añadido de legitimidad democrática, contribuyendo a un mejor tratamiento de potenciales conflictos y a la extensión del acuerdo. Y un mejor conocimiento y un mayor consenso pueden contribuir al diseño e implementación de una gestión más eficaz y eficiente de las políticas públicas.

En este sentido, no hay que obviar que este proceso político debe ser también pragmático, pues debe perseguir optimizar los beneficios económicos, potenciar el desarrollo urbano y generar empleo de calidad. El desarrollo turístico debe acertar a combinar principios de sostenibilidad con la ubicación competitiva de la oferta local en unos mercados turísticos abiertos y globalizados y cambiantes.

Como ya expusimos, en el caso del desarrollo turístico en la ciudad de Córdoba, es preciso abordar cuatro retos principales:

Cuadro 39.- Retos del desarrollo turístico en Córdoba

Principales retos de las actividades turísticas en Córdoba desde una óptica sostenible
Calidad y sostenibilidad de la propia oferta turística e integración en un nuevo modelo productivo, en la actualidad inadecuado y poco diversificado.
Efectos sobre el empleo y la calidad del empleo.
Impactos sobre el espacio urbano y la vida ciudadana.
Inserción en un modelo de gestión democrática de la ciudad.

Elaboración propia

Un proceso de estas características y que tenga en el punto de mira los retos señalados, tiene sentido en la medida en que sean factibles sus aportaciones y considere una serie de factores clave para su constitución y funcionamiento. Así, la sistematización de procesos e instrumentos para una gobernanza democrática del sistema turístico pueden actuar como elemento de profundización democrática en la gestión de las políticas públicas, fortaleciendo asimismo organizaciones, redes y alianzas públicas y

empresariales, público-privadas y de la sociedad civil que igualmente pueden actuar fortaleciendo tales procesos e instrumentos.

Cuadro 40.- Gobernanza urbana y turismo. Aportaciones

Virtuales aportaciones de procesos e instrumentos para la gobernanza democrática
Conocimiento y experiencia.
Legitimación política.
Tratamiento de potenciales conflictos.
Generación de consensos y sinergias. Acuerdos.
Gestión más eficaz y eficiente.
Profundización democrática.
Fortalecimiento de redes y alianzas públicas, público-privadas y de la sociedad civil.

Elaboración propia a partir de Florido *et. al.* (2015)

La gobernanza urbana de las actividades turísticas puede construirse en base a cinco factores que entendemos determinantes:

Cuadro 41.- Gobernanza urbana y turismo. Factores determinantes

Factores determinantes para la gobernanza democrática
Decidida voluntad política de autoridades y gestores.
Amplia y plural participación de actores corporativos y ciudadanos.
Adecuada inserción en las dinámicas de las estructuras técnico-administrativas implicadas.
Capacidad de incidencia real en temas relevantes.
Adaptación, a través de procesos e instrumentos concretos, a situaciones igualmente particulares y cambiantes.

Elaboración propia a partir de Florido *et. al.* (2015)

Este proceso lo entendemos abierto a la concurrencia, en red y en diversos niveles, de distintos actores: administraciones públicas, agentes económicos y sociales, expresiones representativas de la sociedad civil, agentes del conocimiento y otros colectivos urbanos, en lugar destacado aquellos con particular vinculación con el sistema turístico. Y

pensamos que esta propuesta puede ser acogida por el Instituto Municipal de Turismo de reciente creación.

Cuadro 42.- Gobernanza urbana y turismo. Actores

ACTORES para un proceso de ciudad sobre política local en materia de turismo
Representantes políticos locales. Representantes de otras administraciones públicas.
Representantes empresariales.
Representantes sindicales.
Otros actores económicos y sociales: agrupaciones empresariales y de trabajadores autónomos, agentes de economía social, consejo social.
Representantes de consejos ciudadanos y del asociacionismo vecinal. Otros colectivos urbanos.
Agentes del conocimiento: técnicos y especialistas locales e investigadores universitarios.

Elaboración propia

V.3.- DAFO: principales retos de la oferta turística de Córdoba. Conflictos inmediatos que es preciso tener en cuenta

Nos detenemos a continuación en los que a nuestro entender constituyen las principales cuestiones sobre las que debe intervenir este proceso de gobernanza urbana en materia de turismo. Para ello dedicamos un apartado a las actuaciones generales para incidir sobre la oferta turística y otro en el que relacionamos un conjunto de aspectos conflictivos que deben ser tenidos en cuenta.

Los principales retos vinculados a la oferta turística de Córdoba los relacionamos siguiendo una matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) en la que comenzamos a trabajar desde el núcleo de Estudios sobre Actividades Turísticas de ETNOCÓRDOBA E.S. hace algo más de un año y que ha sido depurada y completada durante el desarrollo del presente trabajo.

Reproducimos los cuadros de esta DAFO (Cuadro 43, Cuadro 44, Cuadro 45, Cuadro 46) en las páginas siguientes.

Cuadro 43.- DAFO oferta turística de Córdoba. Debilidades

Oferta turística Córdoba.- DEBILIDADES
Estacionalidad.
Predominio del turismo sin pernoctación y de reducida estancia media.
Turismo operado desde fuera.
Tensiones entre empresarios hosteleros.
Contradicciones y tensiones entre la política local y otros niveles.
Ausencia de indicadores de sostenibilidad.
Debilidad de la investigación. Ausencia de un sistema de seguimiento y evaluación de la actividad.
Reducido gasto medio diario de los turistas. Nivel económico de la demanda interna.
Desigual calidad en la oferta hotelera.
Bajo nivel de formación profesional. Ausencia de profesionales en gestión y difusión del Patrimonio Cultural.
Inexistencia de centro de convenciones y congresos adecuado.
Carencia de recinto ferial adecuado.
Estancamiento del turismo rural.
Falta de infraestructuras en la provincia.
Gestión de recursos turísticos (horarios de apertura,...).
Señalización turística.
Información turística.
Estancamiento de proyectos y mala imagen.
Escasa oferta de ocio familiar.
Escasa oferta de actividades de ocio nocturno.
Deficiente coordinación de eventos turísticos-culturales.
Precariedad laboral y feminización de la precariedad.

Elaboración propia

Cuadro 44.- DAFO oferta turística de Córdoba. Amenazas

Oferta turística Córdoba.- AMENAZAS
Riesgo de <i>burbuja turística</i> .
Dependencia excesiva de la coyuntura exterior.
Escasa implicación empresarial.
Impactos del turismo de masas.
<i>Parquetematización</i> y banalización de zonas urbanas y expresiones socioculturales locales.
Sobreexplotación de recursos turísticos.
Virtual desclasificación por la UNESCO (Listados del Patrimonio Mundial).
Fragmentación del patrimonio y oferta de recursos desestructurada.
Ausencia de coordinación institucional.
Alteración del paisaje urbano y de las expresiones socioculturales
Falta de inversiones en conservación y puesta en valor del patrimonio cultural.
Desventajas en infraestructuras frente a otros destinos.
Efectos del cambio climático
Ausencia de modelo de gestión turística (tanto a nivel local como provincial).
Gentrificación en barrios de la capital y proceso de despoblamiento en algunas localidades de la provincia.
Rechazo del turismo por saturación.
Competencia del Norte de África (Marruecos) y de otros destinos alternativos.
Promoción más efectiva por parte de otros destinos.
Consecuencias derivadas del Brexit y de la crisis del euro.
Proliferación en cascos históricos de apartamentos y viviendas con fines turísticos.
Desvalorización del turismo entre la ciudadanía.

Elaboración propia

Cuadro 45.- DAFO oferta turística de Córdoba. Fortalezas

Oferta turística Córdoba.- FORTALEZAS
Posicionamiento como destino cultural.
Riqueza y variedad patrimonial. Inscripciones UNESCO.
Gastronomía (productos locales).
Fiestas locales.
Ciudad acogedora.
Comunicación por Tren Alta Velocidad.
Planta hotelera.
Seguridad ciudadana. Ciudad paseable.
Determinados elementos del equipamiento turístico.
Denominaciones de Origen. Zonas de Interés Artesanal.
Existencia de recursos diferenciales (ej. iglesias fernandinas).

Elaboración propia

Cuadro 46.- DAFO oferta turística de Córdoba. Oportunidades

Oferta turística Córdoba.- OPORTUNIDADES
Ampliación de la oferta de recursos y servicios turísticos (idiomas,...).
Evolución de mercados emergentes (chino, religioso musulmán, indio...).
Nuevos segmentos de demanda turística (Halal, Kosher...).
Crecimiento del <i>turismo cultural</i> . Posicionamiento como destino de prestigio.
Congresos y reuniones científicas.
Conexión con aeropuertos de Málaga y Sevilla.
Proximidad de destinos patrimoniales y culturales (Granada, Sevilla, Úbeda- Baeza).
Conexión con la costa (AVE Málaga).
Potencial de la Sierra de Córdoba y de los Parques Naturales.
Creación e impulso de la marca Córdoba.
Conexión AVE (Zaragoza, Barcelona...).
Relanzamiento del turismo rural.
Potencial del Parque Joyero.
Turismo activo y de naturaleza.
Promoción de un proceso participativo que permita la orientación hacia un nuevo modelo.
Protección Medina Azahara UNESCO.
Nuevas formas de asociacionismo empresarial.

Elaboración propia

Conflictos inmediatos que es preciso tener en cuenta

En base a los datos recabados de diversas fuentes y a las exposiciones de nuestros informantes, concluimos que el desarrollo de las actividades turísticas en Córdoba y la viabilidad de su tratamiento y gestión desde un sistema de gobernanza turística local enfrentan varios condicionantes específicos inmediatos con distintos niveles de potencialidad conflictiva y que deben ser tenidos en cuenta.

PRIMERO.- Condicionantes de carácter político. Unos guardan relación con algunas características propias de sus dinámicas y de sus tiempos y motivaciones en marcos sometidos a intensas presiones. Nos referimos, por ejemplo, al peso de visiones cortoplacistas a menudo condicionadas por urgencias y otros requerimientos inmediatos,

por ritmos mediáticos o incluso por intereses de las propias formaciones partidistas o por los imperativos de los ciclos y procesos electorales.

Sobre estas circunstancias actúan otras motivadas por dinámicas gobierno-oposición que, más allá de las legítimas diferencias ideológico-políticas, programáticas o de estrategias, convierten el debate urbano en motivo permanente de enfrentamiento, a veces de enfrentamiento corporativo de tintes partidistas, dificultando una mínima aproximación en temas que requieren de encuentros básicos y consensos mínimos.

A ello se añaden las dificultades de coordinación entre distintas áreas municipales u otras relativas a la relación entre administraciones de distinto nivel, máxime cuando estas están gobernadas por opciones políticas distintas.

SEGUNDO.- Se detecta asimismo una atomización de iniciativas asociativas empresariales que actúan de manera independiente e incluso enfrentadas. En ellas, además, se observa, junto a visiones más estratégicas y dispuestas a la interlocución otras más cortoplacistas y corporativas.

De modo general, cierto que con matices y diferencias, en el sector empresarial se manifiesta también una concepción en exceso patrimonialista de las actividades y de la política turística, con demasiado peso de una concepción del turismo como actividad exclusivamente empresarial y sujeta a las lógicas del mercado, poco atenta a su imbricación en el conjunto de la ciudad y, como consecuencia, poco receptiva a comprender sus impactos urbanos y a la pertinencia de la participación activa de agentes políticos y ciudadanos en el diseño de la política turística local.

TERCERO.- Esta cuestión, la participación de representantes de las estructuras ciudadanas y vecinales en el primer nivel del organismo público turístico local, el IMTUR, es de hecho impugnada por algunos sectores empresariales y por representantes de los partidos de la oposición.

De un lado, la estructura institucionalizada para la participación ciudadana en la ciudad de Córdoba destaca, a pesar de sus limitaciones y sus retrocesos, entre las más avanzadas de Andalucía. Su participación en espacios deliberativos locales dependientes del ayuntamiento, incluidas las empresas públicas municipales, está contemplada en el Reglamento de Participación Ciudadana; y sus consejos gozan de legitimidad institucional y de una innegable potencialidad para vehicular críticas y aportaciones muy relevantes al debate sobre el modelo de ciudad.

Pero, por otro, los partidos políticos de oposición se han opuesto, incluso mediante el recurso a acciones legales, a la participación del Consejo del Movimiento Ciudadano en el órgano rector del Instituto Municipal de Turismo. Estos partidos y algunos sectores empresariales cuestionan su representatividad democrática formal y consideran que se establece un agravio comparativo al posibilitar su presencia en el máximo órgano del IMTUR y no la de otros actores considerados relevantes.

CUARTO.- Otro conflicto particular afecta a las relaciones entre un actor clave y el conjunto del sistema turístico local. Nos referimos a las dificultades para la inserción de los responsables de la Iglesia católica en el proceso de gobernanza democrática que venimos proponiendo.

La Iglesia católica ostenta la titularidad de un rico patrimonio monumental y dentro de éste, de manera controvertida y contestada por un relevante sector ciudadano e institucional, gestiona el que cabe considerar como principal referente simbólico de Córdoba, dentro y fuera de ella: la Mezquita, declarada Patrimonio de la Humanidad en 1984 por la UNESCO y principal atractivo turístico de la ciudad.

El hecho de que la Mezquita fuera inmatriculada por el Cabildo Catedralicio en un proceso controvertido que ha sido recurrido por instancias ciudadanas y políticas institucionales, y el hecho de que su gestión financiera y como recurso turístico lo sea en base a normativas y cauces propios, al margen de las administraciones públicas, dificulta su inserción en el sistema turístico local; situación que se agrava en un contexto polémico ante el que tanto la población como los actores turísticos se muestran divididos.

QUINTO.- Otro conflicto potencial puede afectar a las posibilidades de desarrollo de determinadas modalidades de turismo fuera del casco urbano ante actuaciones de privatización o apropiación de espacios públicos. Es el caso, por ejemplo, de las trabas que pueden encontrar actividades turísticas de naturaleza en algunos lugares de la Sierra donde los caminos públicos han sido cercados por propietarios de las fincas por los que transitan. O el de algunas parcelaciones irregulares construidas en entornos naturales o en zonas de interés arqueológico.

SEXTO.- El proceso de negociación sobre veladores pone de manifiesto las dificultades para fraguar aproximaciones y acuerdos entre el gobierno local y la representación ciudadana por un lado y, por otro, los partidos de oposición y un sector relevante de empresarios de hostelería y restauración. No es un buen precedente para la construcción de una nueva dinámica de gobernanza democrática como la que venimos proponiendo.

SÉPTIMO.- Tampoco lo es la significación del hecho de que, como ya hemos comentado, un buen número de actores relevantes con posiciones críticas hacia los discursos dominantes en materia de actividades turísticas en Córdoba con quienes hemos mantenido contacto durante el trabajo de campo, nos haya solicitado expresamente mantener su anonimato. Se trata de un síntoma que informa de las dificultades para un debate necesario y que podría no estar exento de constricciones.

De la misma forma, hemos de señalar que no pocos actores transmiten una actitud desesperanzada o abiertamente derrotista fundamentada en experiencias fallidas, “documentos y planes guardados en cajones”, cansancio y desconfianzas hacia otros actores... Tampoco es, desde luego, el mejor punto de partida.

OCTAVO.- Añadimos, sin ánimo de agotar esta nómina sobre disfunciones y conflictos concretos e inmediatos que deben ser tenidos en cuenta, un octavo fenómeno íntimamente asociado al propio desarrollo turístico; más expresamente asociado al fenómeno de la *burbuja turística*. Nos referimos a determinadas actuaciones empresariales y de consultoría, mediáticas e incluso académicas, que aunque no son

generales sí encuentran en ocasiones amplia difusión, y que con escaso rigor podrían obedecer a posicionamientos oportunistas en base a estrategias e intereses particulares.

Se trata de actuaciones de escasa aportación estratégica que encuentran en las actividades turísticas, en su movimiento económico y en la liberación de espacios y recursos públicos para su promoción, un nicho de actividad y de negocio no siempre diseñado a la medida de las necesidades reales del sistema turístico local y del conjunto de la ciudad.

Cuadro 47.- Gobernanza urbana y turismo. Conflictos potenciales

CONFLICTOS particulares a tener en cuenta
Condicionantes derivados de determinadas dinámicas políticas.
Atomización de iniciativas asociativas empresariales. Visiones patrimonialistas de las actividades turísticas.
Participación del CMC en el órgano rector del IMTUR.
Inserción de la Iglesia católica en el sistema local de gobernanza turística. Conflicto a propósito de la inmatriculación de la Mezquita.
Privatización de caminos y otros espacios públicos en contextos susceptibles de acoger actividades turísticas de naturaleza.
Resistencias a expresar determinadas ideas y análisis, derrotismo y cansancio. Iniciativas oportunistas de asesoramiento y consultoría alrededor de la <i>burbuja turística</i> .

Elaboración propia

Bibliografía y documentación

Asociación de Organizadores de Congresos de Córdoba (2016) “Pérdida de Oportunidades Económicas por la Falta de Infraestructuras para la Industria Congresual”. Vente Consultoría. Córdoba.

Barretto, M. (2007) “Turismo y cultura. Relaciones, contradicciones y expectativas”. Pasos. Revista de Turismo y patrimonio cultural.

Blancas F.J., González-Lozano, M., Guerrero-Casas, F., Lozano M. (2010) “Indicadores sintéticos de turismo sostenible: una aplicación para los destinos turísticos de Andalucía”. Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA. Volumen 11. Sevilla.

Carmona, D., Travé, R. y Nogués, AM. (2015) “Los Misterios del patrimonio y el turismo en Elche. Lo global (Unesco) en lo local (identidad)”. Revista Andaluza de Antropología, Núm. 8.

CC.OO. Federación Servicios. “CC.OO firma un nuevo convenio de Hostelería en Córdoba”. 29 de septiembre de 2014. En <https://www.ccoo-servicios.es/html/31890.html>.

CNT Córdoba (2017) “Conoce y defiende tus derechos”. Campaña #HosteriaDigna. 10 de julio de 2016. En <http://cordoba.cnt.es/web/hosteleria-digna>.

Consejería de Turismo y Deporte (2017). Empleo del Sector Turístico en Andalucía. Zonas y provincias. Economía del Turismo en Andalucía. Junta de Andalucía. Sevilla.

Consejería de Turismo y Deporte (2013). Plan General del Turismo Sostenible de Andalucía. Junta de Andalucía. Volumen I y II. Sevilla.

Consortio de Turismo de Córdoba, Observatorio de Turismo (Informe 2015), http://www.turismodecordoba.org/84/gdocumental/l6_a27_c1/Informe_Anuar_2015.pdf

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía, Consejería de Turismo y Deporte, Junta de Andalucía, Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA), <http://www.andalucia.org/es/profesional/estadisticas-e-investigacion-de-mercados/>

Exceltur (Alianza para la excelencia turística), Informes de perspectivas turísticas, balance de la realidad turística y escenarios de futuro (varios períodos), <http://www.exceltur.org/perspectivas-turisticas/>

Exceltur (Alianza para la excelencia turística), Monitor de competitividad turística de los destinos urbanos españoles (UrbanTUR), 2012 y 2016, <http://www.exceltur.org/urbantur/>

Florido, D., Manjavacas, J.M., Hernández, J., Maya, I., Bueno C., Martínez, I., Poblet, S., Farré, M., Holgado, D., Del Río, A., Casero, J.F., Murciano, J., Sánchez, F., Fernández-

Esperilla, M. (2015) "Dinamización de los enclaves pesqueros del Sistema Portuario Andaluz Usos Económicos, Gobernanza y Patrimonialización". Agencia de Obra Pública. Junta de Andalucía.

García-Hernández, M. y Calle, M. (2012) "Capacidad de carga en grandes recursos turísticos culturales". *Anales de Geografía*, vol. 32, núm. 2.

Hernández-Ramírez, J. (2012a). "La ciudad reencantada. Transformaciones urbanas y nuevas tendencias turísticas". En Castellanos, A. y Machuca, J. A. (Coords.) *Turismo y Antropología: miradas del Sur y el Norte*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Hernández-Ramírez, J. (2012b). "Implicaciones socioculturales del turismo y balance de la antropología del turismo en Andalucía". En Jiménez de Madariaga, C. y Hurtado, J. (Coords.) *Andalucía: identidades culturales y dinámicas sociales*. Sevilla: Aconcagua Libros.

Hernández-Ramírez, J. (2015). "Turismo de Base Local en la globalización". *Revista Andaluza de Antropología*, 8.

Hernández-Ramírez, J. (2016). "Hablan las trabajadoras de los rincones oscuros del turismo". Reseña del libro *Las que limpian los hoteles. Historias ocultas de precariedad laboral* de Ernest Cañada (2015). *Quaderns del Institut Català Antropologia*.

Homeaway (2016) "III Barómetro de Alquiler Vacacional en Andalucía".

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Consejería de Economía y Conocimiento, Junta de Andalucía, Hoteles: Encuesta de Ocupación, Índice de precios e indicadores de rentabilidad
<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/eoh/index.htm>

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Consejería de Economía y Conocimiento, Junta de Andalucía, Encuesta de coyuntura turística de Andalucía,
<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/iea/detalleDatosDia.jsp?cod=1791&ram=D>

Instituto Nacional de Estadística (INE), Hoteles: encuesta de ocupación, índice de precios e indicadores de rentabilidad,
http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177015&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

Instituto Nacional de Estadística, Apartamentos turísticos: encuesta de ocupación e índice de precios,
http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176962&menu=ultiDatos&idp=1254735576863

Instituto Nacional de Estadística, Cuenta Satélite del Turismo en España, http://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576581

Manjavacas Ruiz, J.M. (2016) "El Sur, los patios, la gente. Patrimonio cultural, participación ciudadana e integración social urbana". En VV.AA. Del olvido a la vanguardia. Proyecto URBAN-Sur. Delegación de Cultura. Ayuntamiento de Córdoba (2016).

Merinero, R. y Zamora, E. (2009) "Colaboración entre los actores turísticos en las ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis del desarrollo turístico". Revista Pasos Vol. 7, núm. 2.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2007). Turismo 2020. División de Información, Documentación y Publicaciones. Madrid.

Moreno, I. y Delgado, M. (2013) Andalucía: una cultura y una economía para la vida. Sevilla: Atrapasueños Editorial y Autonomía Sur.

Muñoz de Escalona, F. (2004) "Autopsia del Turismo: El vencimiento de la distancia". Eumed.net. Oviedo.

Prats, Ll. (2011) "Viabilidad turística del patrimonio". Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural, vol 9, nº 2.

Prats, Ll. (2012) "El patrimonio en tiempos de crisis". Revista Andaluza de Antropología, Núm. 2.

Pereiro, X. (2009) "Turismo cultural: una visao antropológica". Pasos. Revista de Turismo y patrimonio cultural.

Santana, A., Pereiro, X. y Hernández-Ramírez, Javier (2014). "La antropologización del turismo y la turistificación de la antropología". En VV.AA (eds.) *Periferias, fronteras y diálogos. Una lectura antropológica de los retos de la sociedad actual*. Tarragona: Universidad Rovira y Virgili.

Servicio Andaluz de Empleo, Consejería de Empleo, Empresa y Comercio, Junta de Andalucía, ARGOS, <http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/argos/web/es/ARGOS/index.html>

Servicio Público de Empleo Estatal (2016) "Informe sobre Mercado de Trabajo de la provincia de Córdoba (SEPE)". Catálogo general de publicaciones de la Administración General del Estado. Madrid.

Torres, J. (2010) "La repercusión de la crisis en Andalucía". Revista Estudios y Cultura. Fundación 1º de Mayo. Centro Sindical de Estudios de Comisiones Obreras. Nº 22. Diciembre de 2010. ISSN: 1989-4724.