


Aproximación

a la Semana Santa

por el lado de la oferta

y la demanda



**El papel que desempeñan
los integrantes de las
Cofradías también van a
generar un flujo económico
que hay que considerar.**

Aproximación a la Semana Santa por el lado de la oferta y la demanda

Como paso previo para alcanzar el objetivo fundamental de este informe, que no es otro que aproximar las repercusiones de la Semana Santa sobre la economía local y regional, resulta necesario estudiar este evento cultural, desde otro punto de

vista, el que identifica a cada uno de los agentes productores del bien económico Semana Santa, a fin de aproximar cuál es su papel y su grado de implicación en el proceso de producción y consumo de este peculiar evento cultural-religioso.

Identificación de los “productores” de la Semana Santa, como bien económico

Desde esta perspectiva, nos vamos a centrar en analizar el funcionamiento y la operatividad de las Hermandades y Cofradías en el plano de su financiación, así como su estructura de gastos. Este enfoque nos conducirá a determinar quienes son sus proveedores, sus inputs y la posible existencia de otros actores involucrados en atender las demandas de estas instituciones, pudiendo reconocer, de este modo, a lo que podríamos llamar la “industria” de la Semana Santa de Córdoba. Entre estos sectores implicados, por sus especiales características en términos de producción artística y singular forma empresarial y de empleo, se ha intentado prestar una mayor atención en nuestro análisis a la figura del artesano.

Siguiendo con los criterios metodológicos descritos en el capítulo primero, también incluiremos en el apartado de agentes colaboradores e impulsores, a las Administraciones Públicas, básicamente el Ayuntamiento de Córdoba, y a las empresas públicas que, a través del incremento de los servicios que prestan con motivo de la Semana Santa, generarán un aumento de los consumos intermedios y un aumento del flujo económico.

Por último, pero no menos importante, esta identificación de agentes participantes de la Semana Santa -tan heterogénea y dispersa- incluirá, obviamente, un vector muy importante, el que corresponde al público. Desde la perspectiva de la demanda, analizaremos quienes son los espectadores o consumidores, distinguiendo entre residentes y visitantes, dado que esta clasificación tendrá implicaciones sobre el gasto que realizan (los bienes y servicios que requieren con motivo de su asistencia) y en consecuencia sobre otras ramas de actividad económica (hoteles, restauración, etc.).

Entre los sectores implicados, por sus especiales características en términos de producción artística y singular forma empresarial y de empleo, se ha intentado prestar una mayor atención en nuestro análisis a la figura del artesano.



El papel de las Cofradías

Las Cofradías o Hermandades constituyen un eje clave de la celebración de la Semana Santa. Su importancia descansa en su cometido primordial, el que da origen al fenómeno cultural y turístico, la preparación y puesta en marcha de las salidas procesionales, el cuidado del patrimonio material e inmaterial y la participación en obras solidarias y culturales. La valoración monetaria del patrimonio artístico de una cofradía puede variar mucho de una institución a otra, ya que va a depender de la existencia de una talla u objeto artístico, que puede llegar a tener un valor incalculable. Otras hermandades pueden contar con enseres más modestos, pero de igual estima para los hermanos cofrades y sus seguidores. Esta valoración del Patrimonio de las cofradías no se ha incluido en el capítulo dedicado a los efectos económicos de la Semana Santa, porque el interés de este trabajo es aproximar los flujos que se generan sin acometer la difícil tarea de cuantificar los patrimonios respectivos de las Cofradías y Hermandades de Córdoba.

En total son treinta y siete Hermandades de Pasión y doce de Gloria las que se encuadran en la Agrupación de cofradías de Córdoba, si bien, éstas últimas lógicamente no procesionan en la Semana Santa, por lo que vamos a excluirlas del cálculo de las aportaciones generadas por la Semana Santa. En general, destacan por su carácter tradicional, y muchas de ellas por su antigüedad, siendo el principal elemento de la Semana Santa cordobesa, alrededor de las cuales gira un conjunto de empresas artesanales. La mayoría de éstas basan gran parte de su volumen de negocio en los encargos que les hacen las Cofradías y Hermandades cordobesas tanto en Semana Santa como a lo largo de todo el año. Esta es la perspectiva que justifica el interés por la industria de carácter artesanal que contribuye al mantenimiento y mejora del patrimonio artístico de dichas cofradías que, en definitiva, pueden considerarse como las productoras del bien económico “Semana Santa de Córdoba”.

También existen otras ramas productivas beneficiadas por la actividad cofrade que, sin depender excesivamente de ella, le suministra una cantidad importante de sus productos, tal es el caso de un amplio abanico de actividades de las

La valoración monetaria del patrimonio artístico de una cofradía puede variar mucho de una institución a otra, ya que va a depender de la existencia de una talla u objeto artístico, que puede llegar a tener un valor incalculable.



JIMÉNEZ RUIZ

que dependen las hermandades para llevar a cabo los eventos y actividades surgidas a lo largo del año (artes gráficas, floristerías, cererías, confección de túnicas, etc.). Por otro lado, estas asociaciones de carácter religioso no sólo invierten mediante la realización de su actividad, sino que también generan ingresos aunque su fin no es lucrativo. Todo esto manifiesta la necesidad de analizar el impacto económico generado por parte de la oferta, aquella que configura el “producto” de la Semana Santa cordobesa, en este caso concretamente las cofradías.

En el análisis realizado a las cofradías cordobesas se ha partido de la información obtenida mediante un cuestionario elaborado para recoger los aspectos más relevantes en este tipo

Estas asociaciones de carácter religioso no sólo invierten mediante la realización de su actividad, sino que también generan ingresos, aunque su fin no es lucrativo.



de hermandades cristianas, como son el número de hermanos, número de participantes en sus desfiles procesionales, artesanos y profesionales con los que han trabajado, inversiones, gastos, donaciones, ingresos, etc. La metodología empleada ha consistido en la realización de una encuesta que fue distribuida directamente por la Agrupación de Hermandades y Cofradías de Córdoba a las diversas Hermandades que pertenecen a ella, para mejorar el grado de respuesta se combinó con la encuestación telefónica, consiguiendo con ello un número de respuestas muy significativo ya que finalmente se ha tenido respuesta de veintiocho Cofradías.

Las conclusiones y aspectos más interesantes que se pueden extraer de este análisis se exponen a continuación. En primer lugar, se obtiene que el promedio de hermanos por cofradía se sitúa en torno a 640 miembros, aunque con unas desviaciones elevadas, derivada de la coexistencia de Cofradías muy pequeñas -en número de hermanos-, junto a otras que aglutinan un elevado número de hermanos por la popularidad y devoción que generan sus sagrados titulares. También resulta de interés señalar la elevada proporción de jóvenes -menores de 18 años- que forman parte de las Hermandades, representando en torno al 40 por ciento del total. Por otra parte, con respecto al número de participantes en los desfiles procesionales, el número medio de nazarenos alcanzaría una cifra muy próxima a los 300 y el de costaleros alcanza a 123. El número medio total de participantes por Cofradía superaría la suma de las dos cifras anteriores, ya que habría que sumarles un pequeño número de mayordomos, capataces y otras figuras distinguidas dentro del cortejo.

Otros aspectos relevantes que fueron objeto de la investigación se refieren al conocimiento que la propia Hermandad posee acerca de la valoración monetaria de alguna parte de su Patrimonio. En este sentido, sólo un 30 por ciento de las Cofradías encuestadas reconocen haber efectuado en alguna ocasión una valoración de su patrimonio y, en el caso en el que se hizo, éste sólo supondría en torno al 20 por ciento del total en que cree estaría estimado el Patrimonio de su Cofradía.

En este aspecto es importante señalar la dificultad de este tipo de valoraciones ya que en muchos casos al valor artístico que tiene ese patrimonio hay que añadir otra serie de valores, históricos, sentimentales, etc. que son imposibles de resumir en una cifra.

El promedio de hermanos por cofradía se sitúa en torno a 640 miembros, aunque con unas desviaciones elevadas, derivada de la coexistencia de Cofradías muy pequeñas -en número de hermanos-, junto a otras que aglutinan un elevado número de hermanos

	Importe anual medio €	Porcentaje Ingresos totales
Cuotas de hermanos	18.797,5	32,5
Ingresos de nazarenos	7.107,0	12,3
SUMA parcial	25.904,4	44,8
Sorteos, rifas, etc.	5.467,1	9,4
Ingresos generados por eventos en el año (feria, cruces de mayo, etc.)	13.296,3	23,0
Ingresos derivados por la organización de eventos deportivos, artísticos,...	730,8	1,3
Donaciones, herencias directas de particulares	2.211,1	3,8
Publicidad que se inserta en sus publicaciones	1.037,6	1,8
Subvenciones, contribuciones, ayudas de las Administraciones públicas	4.097,9	7,1
Venta de recuerdos (medallas, estampas, etc.)	620,0	1,1
Otras fuentes de ingresos	4.500,0	7,8
SUMA parcial	31.960,9	55,2
TOTAL	57.865,3	100,0

Fuente: Encuesta a las Cofradías de Córdoba, *Analistas Económicos de Andalucía*.

La información más relevante acerca de la actividad económica que realizan las Hermandades y Cofradías de Córdoba se extrae del análisis de sus fuentes de ingresos y gastos, en el detalle de estas partidas, nos permite identificar a la denominada “industria de la Semana Santa” y cuáles son las fuentes de financiación. Para evitar que las cuantías analizadas puedan sufrir una oscilación importante de un año a otro, se presentan las cifras correspondientes al promedio de los años 2006, 2007 y 2008. De acuerdo con la información facilitada por las Cofradías, sus ingresos medios estarían próximos a los 60.000 euros, siendo la principal fuente de financiación aquella que proviene de los propios hermanos (cuotas e ingresos de hermanos y nazarenos) entre ambos suponen casi el 45 por ciento de los ingresos totales. Por otro lado, los ingresos generados por el funcionamiento de locales, casetas, barras en distintos eventos (Feria, Cruces de Mayo, etc.), que representan casi el 23 por ciento de sus ingresos y se configuran como el segundo pilar de los presupuestos cofrades y dan un indicador del peso que estas entidades tienen no sólo en la Semana Santa cordobesa sino en toda la vida social de la ciudad.

En tercer lugar, destacaría la venta por sorteos y otras rifas, quedando en cuarto lugar las subvenciones que reciben por parte de las Administraciones Públicas y otras entidades, normalmente, gestionadas a través de la propia Agrupación de Cofradías y Hermandades de Córdoba.

Los ingresos generados por el funcionamiento de locales, casetas, barras en distintos eventos (Feria, Cruces de Mayo, etc.), representan casi el 23 por ciento de sus ingresos y se configuran como el segundo pilar de los presupuestos cofrades, dando un indicador del peso que estas entidades tienen no sólo en la Semana Santa cordobesa sino en toda la vida social de la ciudad.



Con respecto al capítulo de gastos, los resultados del trabajo de campo concluyen que en términos medios, teniendo en cuenta las disparidades entre Cofradías y Hermandades, en el promedio de los tres últimos años, el gasto medio satisfecho por éstas se aproxima a los 60.000 euros (lógicamente equilibrado con los ingresos anteriormente señalados). Los gastos destinados a conservación del patrimonio suponen un tercio del presupuesto anual y tampoco son despreciables los gastos satisfechos en algunos complementos que acompañan a los pasos procesionales, como la contratación de bandas musicales o los adornos florales que llegan a suponer casi el 25 por ciento de los presupuestos.

GASTOS MEDIOS ANUALES DE LAS COFRADÍAS CORDOBESAS. Promedio del periodo 2006-2008. Cuadro 3.2

	Importe anual medio (€)	Porcentaje Gastos totales
Inversiones (*)		
Dorado de pasos y enseres	14.519,5	
Bordados (estandartes, mantos,...)	45.362,9	
TOTAL de inversión	59.882,4	
Gastos corrientes		
Conservación de Patrimonio (Imaginería, mantenimiento y restauración de imágenes)	10.133,3	17,5
Conservación de Enseres (Mantenimiento de carpintería y tallado de pasos)	4.081,0	7,1
Orfebrería y candelería	5.313,9	9,2
Cerería	2.179,0	3,8
Floristería	2.232,7	3,9
Confección de Túnicas nazarenos y complementos	3.216,8	5,6
Contratación bandas de música	5.662,9	9,8
Gastos de Mantenimiento de la Casa Hermandad -alquileres, seguros, ...	4.638,1	8,0
Gastos de representación (asistencia a actos, atención a invitados...)	902,0	1,6
Imprenta y diseño (divulgación, cartelería, ...)	2.815,5	4,9
Otros	4.412,2	7,6
Obras Sociales y Donativos	8.943,0	15,5
Amortizaciones y otras provisiones de pagos	3.334,9	5,8
TOTAL gastos corrientes	57.865,3	100,0

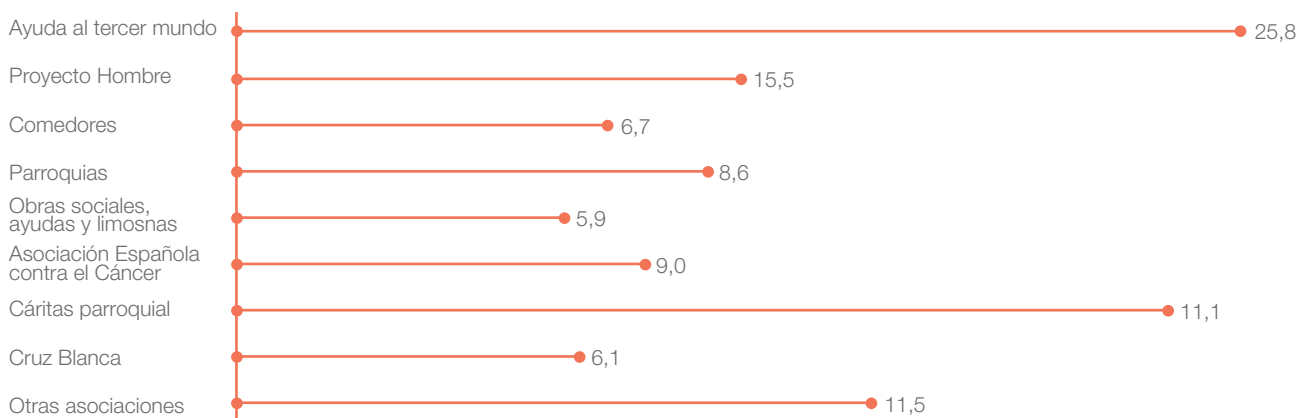
(*) Las Inversiones no vienen referidas en términos de importe anual, sino que se estima son importes medios para un periodo de seis años.

Fuente: Encuesta a las Cofradías de Córdoba, *Analistas Económicos de Andalucía*.

Las partidas de gastos revelan la inversión que las Cofradías hacen en trabajos y servicios destinados al mantenimiento, la preparación y mejora de sus elementos patrimoniales y enseres de Semana Santa. La partida que acapara una proporción de gasto más significativa son los bordados y la preparación (dorados) de los pasos y enseres. La importancia relativa de estas partidas puede presentar una variabilidad muy elevada, en función de que coincida con la decisión o capacidad de la Cofradía para realizar un encargo excepcional de algunos de

estros trabajos. Por ello, los datos que se aportan en el cuadro respecto a inversiones no se pueden considerar como importes anuales, sino que son partidas de inversión que son acometidas con carácter excepcional (se estima que cada seis años) y en función de distintas variables.

PORCENTAJE DEL IMPORTE DESTINADO A AYUDAS SOCIALES, OBRAS BENÉFICAS Y PRESTACIONES EN LAS QUE PARTICIPAN LA COFRADÍAS. Media de los años 2006-2008. Porcentaje. Gráfico 3.1



Fuente: Encuesta a las Cofradías de Córdoba. *Analistas Económicos de Andalucía*.

También resulta interesante el capítulo dedicado a las colaboraciones sociales en los que participan las Cofradías y Hermandades de Córdoba, distinguiéndose entre las que se traducen en una cuantía o ayuda monetaria y otras en las que las ayudas no son fácilmente cuantificables económicamente. Entre estas últimas fueron mencionadas por las cofradías entrevistadas las siguientes: “Asistencia a disminuidos psíquicos”, “Ayudas sociales a los barrios”, “Trabajos en el Banco de Alimentos”, “Actividades en colegios”, “Colaboraciones con comedores sociales” y “Visitas y asistencia a enfermos”. Con respecto al gasto satisfecho en colaboraciones benéficas, la cuantía media obtenida a través de la encuesta asciende a unos nueve mil euros al año por Cofradía, aunque con una variación notable entre unas entidades y otras, llegando en algún caso a aproximarse a los 18.000 euros. Los destinos más destacados de estas ayudas son principalmente, el Tercer Mundo, Cáritas y Proyecto Hombre.

En este análisis debemos también incluir a la Agrupación de Hermandades y Cofradías, como un agente aglutinador de todas ellas, que las representa e intermedia con otras entidades para velar por los intereses de la Semana Santa de Córdoba. El

En colaboraciones benéficas, la cuantía media obtenida a través de la encuesta asciende a unos 9.000 euros al año por Cofradía, aunque con una variación notable entre unas entidades y otras, llegando en algún caso a aproximarse a los 18.000 euros.



presupuesto consolidado de esta institución, será tenido en consideración para el cálculo de los impactos económicos de la Semana Santa, ya que también es un agente económico que genera una actividad productiva en otras ramas de actividad que es necesario considerar.

La estructura de ingresos y gastos de la Agrupación difiere lógicamente a la de una Cofradía o Hermandad, ya que organiza actos y participa en eventos, relacionados con la promoción y la búsqueda de fuentes de financiación de la Semana Santa cordobesa y en cambio no tiene los compromisos patrimoniales, así como de mantenimiento y cuidado de bienes artísticos y enseres de las cofradías individuales.

INGRESOS MEDIOS ANUALES DE LA AGRUPACIÓN DE HERMANDADES Y COFRADÍAS DE CÓRDOBA. Cuadro 3.3

	Importe anual medio €	Porcentaje Ingresos totales
Subvenciones recibidas y Convenios formalizados	264.179,0	63,0
Semana Santa (ventas de localidades, pregón, etc.)	113.877,0	27,2
Aportación Cofradías	35.437,9	8,5
Otros ingresos	5.550,3	1,3
Total ingresos	419.044,2	100,0

Fuente: Información facilitada por la Agrupación de Hermandades y Cofradías de Córdoba, para el periodo 2006-2008.

De este modo, atendiendo a las cuentas de ingresos de la Agrupación se percibe que la fuente de financiación principal de esta institución se corresponde con las subvenciones recibidas de distintas instituciones y organismos, algunas Fundaciones, entidades financieras, asociaciones empresariales y del Ayuntamiento de la ciudad, que de forma conjunta, aportaron el 63 por ciento del total de ingresos en el periodo 2006-2008. Sin duda, el principal colaborador es el Ayuntamiento de Córdoba, ya que la cuantía de la aportación económica anual ronda los 130.000 euros. En concreto, en 2008, el compromiso de la corporación municipal para la organización de la Semana Santa de dicho año ascendió a 132.143 euros, montante al que habría que añadir las aportaciones destinadas a la presentación de la Semana Santa cordobesa en otros puntos de España (16.398 euros) y la autorización de uso de otros espacios públicos municipales para diversos actos (como por ejemplo, la organización del Belén Municipal en Navidad).

A esta aportación directa por parte del Consistorio municipal se sumaría la instalación de palcos y

tribunas y la autorización para la recaudación de los ingresos derivados del alquiler de estos palcos y sillas, que son la otra partida más importante de financiación de la Agrupación de Hermandades y Cofradías de Córdoba (algo más del 27 por ciento, si bien, también se incluye aquí los ingresos por la venta de localidades para asistir al pregón y otros actos similares). Igualmente, hay que señalar que para algunos eventos específicos, también la Agrupación recibe ayudas del Cabildo catedralicio. Todas estas partidas de ingresos han sido tenidas en consideración para el cálculo de los efectos económicos.

GASTOS MEDIOS ANUALES DE LA AGRUPACIÓN DE HERMANDADES Y COFRADÍAS DE CÓRDOBA. Cuadro 3.4

	Importe anual medio €	Porcentaje Gastos totales
Subvenciones trasladadas	226.933,33	54,2
Publicaciones	18.453,06	4,4
Gastos de la sede de la Agrupación	20.901,23	5,0
Actividades sociales	33.009,09	7,9
Actos y actividades para la Semana Santa	72.014,36	17,2
Otros gastos y fondos pendientes de realización	47.733,16	11,4
Total gastos	419.044,23	100,0

Fuente: Información facilitada por la Agrupación de Hermandades y Cofradías de Córdoba, para el periodo 2006-2008.

Como contrapartida a estos ingresos, las cuentas de gastos de la Agrupación reflejan la actividad que ésta realiza, no sólo durante la Semana Santa, sino también a lo largo de todo el año. En este sentido, conviene subrayar que las subvenciones trasladadas a las Hermandades y Cofradías que conforman la Agrupación suponen algo más del 54 por ciento del capítulo total de gastos. Entre el resto de partidas, hay que mencionar la organización de actos y actividades relacionadas con la Celebración de la Semana Santa, tales como el alquiler de material, montajes, personal, palcos y carrera oficial, carteles, seguros de costaleros, etc., así como los relativos a la promoción y difusión de ésta (Pregón, Presentación Actos cuaresmales, etc.). También resultan significativos (casi un 8 por ciento) los gastos destinados a realizar otras actividades sociales, como festividades religiosas, conferencias, concursos fotográficos, encuentros con Hermandades y otras similares, que contribuyen a consolidar la Semana Santa como un fenómeno cultural singular y perdurable. Por su parte, los gastos de mantenimiento de la sede de la Agrupación suponen casi un 5 por ciento del presupuesto de la institución.

Entre el resto de partidas, hay que mencionar la organización de actos y actividades relacionadas con la Celebración de la Semana Santa, tales como el alquiler de material, montajes, personal, palcos y carrera oficial, carteles, seguros de costaleros, etc., así como los relativos a la promoción y difusión de ésta (Pregón, Presentación Actos cuaresmales, etc.).



Los participantes: hermanos, nazarenos y otros integrantes de los cortejos procesionales

El papel que desempeñan los integrantes de las Cofradías, los hermanos, así como en las figuras de nazarenos y de costaleros, también van a generar un flujo económico que hay que considerar. De una parte, se encontrarían las cuotas que pagan por su pertenencia a la Cofradía o Hermandad y que se ve complementada en el caso de que además se participe como nazareno o costalero. Las cuotas que satisfacen los primeros, según se desprende de la información extraída de la Encuesta a Hermandades, asciende como media a un importe cercano a 20 euros. A ellos habría que sumar un promedio de otros 20 euros que supone de media la cuota de nazarenos (o penitentes que salen en procesión) y, por su parte, la cuota correspondiente a los costaleros rondaría los 13 euros, mientras que en el caso de otros componentes de los cortejos procesionales (mayordomos, capataces,...) puede aproximarse un importe medio de 35 euros. Son cantidades que, aunque de forma individual, no son muy relevantes, sí que al ser consideradas en el conjunto (más de treinta mil hermanos y casi diez mil nazarenos) llegan a suponer un volumen de recursos importante.

Por otro lado, en el apartado del gasto de los integrantes de las Hermandades, cabe incluir los gastos que realizan los participantes en las procesiones, mediante las compras que realizan con la finalidad de prepararse para asistir y participar en los actos y desfiles procesionales. La estimación de este gasto resulta algo más complicada. Sin duda, resulta reseñable que, a pesar del creciente laicismo que impregna la vida social en muchos de sus ámbitos, hay un muy importante número de personas involucradas (casi un diez por ciento de la población de la ciudad pertenece a alguna Cofradía), de alguna u otra manera, en todos los aspectos externos de la Semana Santa. Esta circunstancia, que no es exclusiva de Córdoba, coincide al mismo tiempo con otro rasgo peculiar y aparentemente contradictorio como es la creciente mercantilización de todos los ámbitos, a la que la Semana Santa no permanece ajena.

A través de las distintas fuentes de información recabadas -desde un informe de la Organización de Consumidores y Usuarios hasta las valoraciones efectuadas por las propias Hermandades y

A pesar del creciente laicismo que impregna la vida social, hay un muy importante número de personas involucradas (casi un 10 por ciento de la población de la ciudad pertenece a alguna Cofradía), de alguna u otra manera, en todos los aspectos externos de la Semana Santa.



Cofradías-, conviene tener presente el gasto correspondiente a la indumentaria del nazareno, costalero, con especial mención a la reposición de capirotos, calzados, guantes, etc., además de medallas, insignias y otros complementos, que pueden alcanzar un desembolso nada despreciable. Dado que para la estimación de los efectos económicos del fenómeno Semana Santa necesitamos contar con un importe medio del gasto satisfecho por todos los elementos que forman parte del cortejo se considerará que este importe oscila entre los 30 y 80 euros (de media se ha optado por estimar este gasto en 60 euros). Para ponderar la idoneidad de esta aproximación, debe tenerse en cuenta que engloba a partícipes que realizan un gasto modesto (la mayor parte de la indumentaria y complementos pueden utilizarse durante varios años y en la mayoría de casos es propiedad de la propia Hermandad), mientras que otros pueden llegar a efectuar gastos mas elevados, de acuerdo con la simbología de su papel en el cortejo (caso de los capataces, señoras de mantilla y otras figuras destacadas).





El sector artesanal, por su carácter de conservador de la identidad cultural de los pueblos a causa de estar unido a su historia, costumbres y economía, resulta altamente valorado en la sociedad actual

Los proveedores de las Hermandades y Cofradías. Especial consideración a la industria artesanal

Siguiendo con el análisis de la oferta, es decir, de los sectores que contribuyen al proceso de creación de la Semana Santa de Córdoba, merece ser mencionado el papel de la industria artesanal. Estos proveedores han sido tradicionalmente un agente de gran relevancia en la producción del bien económico Semana Santa, dada su dedicación a la artesanía de carácter sacro, siguen constituyéndose como una industria peculiar, compleja de analizar con los parámetros y criterios empresariales habituales, tanto por su diversidad y riqueza como por el elevado componente artesanal y artístico que tiene. Destaca la imaginiería y restauración de imágenes, la orfebrería, los bordados, los dorados, junto a otras actividades productivas o comerciales relacionadas

con el sector de la confección, de la fabricación de velas y cirios o la misma floristería que, entre otros sectores, también proveen de bienes que demandan las Hermandades y Cofradías. Incluso la contratación de las bandas musicales que acompañan a los cortejos procesionales tiene un aspecto de fomento de la cultura musical y al mismo tiempo en algunos casos de vía de integración social para algunos grupos. Sin duda, las industrias más artesanales por abastecer de trabajos y obras con un valor añadido de carácter artístico, generan actividades económicas impulsoras, de alguna manera, de la cultura autóctona y el crecimiento socioeconómico en general, siendo, por este motivo, objeto de mayor atención.

Precisamente, el sector artesanal, por su carácter de conservador de la identidad cultural de los pueblos a causa de estar unido a su historia, costumbres y economía, resulta altamente valorado en la sociedad actual ya que confronta las tendencias imperantes de globalización económica e industrialización. Es un sector minoritario que genera productos de carácter exclusivo y con un alto componente artístico-técnico desde el punto de vista de la etimología de la palabra arte, de ahí que sea interesante que tanto el sector público como el privado lo conserven e impulsen por su gran peso en la preservación de la identidad cultural y, en el caso que nos ocupa, por la repercusión económica que genera en la celebración de la Semana Santa (siendo esta una relación bilateral entre ambos).

Con objeto de conocer los aspectos que definen al sector artesanal en el contexto geográfico de Córdoba, es decir, con una muestra compuesta

por artesanos cordobeses, se ha elaborado un cuestionario, utilizando la metodología de entrevista telefónica, se analiza a este sector en tres ámbitos: perfil general de los profesionales del sector, el laboral y el económico. El primero versa sobre características sociales como son la edad del profesional, forma jurídica de la empresa, aprendizaje del oficio, etc., en el plano laboral se observan las características predominantes de la plantilla de los talleres artesanales, esto es, el nivel de estudios, el tipo de empleo (fijo o variable), etc.

Analizando el perfil de los profesionales artesanos cordobeses vinculados a la Semana Santa, se observa que la edad más común se sitúa dentro de la franja de edad de los 45 a los 65 años pues casi la mitad (un 45,5 por ciento) de ellos se encuentran entre estas edades, mientras el 36,4 por ciento se sitúa entre los 30 a 45 años. Con respecto a la topología empresarial; tamaño y forma jurídica, se observa en el sector una débil estructura empresarial, siendo en su mayoría microempresas y, en algunos casos, artistas individuales sin empleados a su cargo. Sólo un 20 por ciento de los encuestados funciona en régimen cooperativo. En cuanto al número de años de experiencia profesional, el promedio en el conjunto del sector analizado es de 21,6 años de permanencia por taller, mientras que si se observan estos datos por subsectores, son el subsector del bordado el que más años de trayectoria profesional tiene (20 años) y el de dorado el que menos (10 años), aunque en el grupo de Otras Actividades se eleva considerablemente esa media (38 años).

PROMEDIO DE AÑOS DE EXPERIENCIA ARTESANAL. Cuadro 3.5

Bordado	Orfebrería	Dorado	Escultura	Otros	Total
20,0	17,7	10,0	18,0	38,0	21,6

Fuente: Encuesta a Artesanos, *Analistas Económicos de Andalucía*.

Pese a la idea extendida de que la tradición familiar en este tipo de oficios es algo característico, la mayoría de los artesanos, un 63,6 por ciento de ellos, han empezado a ejercer la profesión por vocación única y exclusivamente individual, mientras que el 36,4 por ciento han continuado con la actividad tradicional de su familia. Además, los artesanos que han participado en esta encuesta, han considerado la posibilidad de continuación del negocio por algún



familiar como poco probable, pues un 77,8 por ciento de ellos no ve posible que un descendiente siga con la actividad, mientras que sólo el 22,2 por ciento lo cree factible.

Según la información facilitada por las personas dedicadas al sector, y dado el carácter tradicional de las actividades que realizan, casi la mitad de los artesanos (un 45,5 por ciento) han aprendido el oficio iniciándose con la categoría de aprendiz, mediante las prácticas en un taller y un 27,2 por ciento combinó la formación en un centro especializado con las prácticas en el taller. En materia de empleo puede apreciarse la frecuente dimensión microempresarial de las actividades artesanales en la ciudad cordobesa. En concreto, de acuerdo con las respuestas obtenidas en los talleres encuestados, el número de personas en plantilla resulta muy reducido, ya que cada taller ha contado con 2,5 trabajadores de media en plantilla durante el año 2008, siendo frecuente también la figura del empresario individual. En cuanto a la relación laboral, el número medio de personal fijo rondaría los 1,5 trabajadores por taller, contratándose a menudo uno o dos trabajadores ocasionalmente con motivo de atender una mayor demanda de encargos.

APRENDIZAJE DEL OFICIO. Porcentaje. Cuadro 3.6

En un centro de formación especializado	9,1
En un taller, empresa del sector, negocio familiar, como aprendiz	45,5
Una combinación de las dos opciones anteriores	27,2
Otras	18,2

Fuente: Encuesta a Artesanos, *Analistas Económicos de Andalucía*.

Respecto al nivel educativo de los artesanos profesionales de Córdoba, el número medio de empleados con estudios universitarios por taller es de un trabajador al igual que en el caso de los trabajadores que tienen un nivel de estudios de formación profesional superior, de forma que prácticamente, la mitad de la plantilla en los talleres artesanales cordobeses que participan en la encuesta posee estudios reglados.

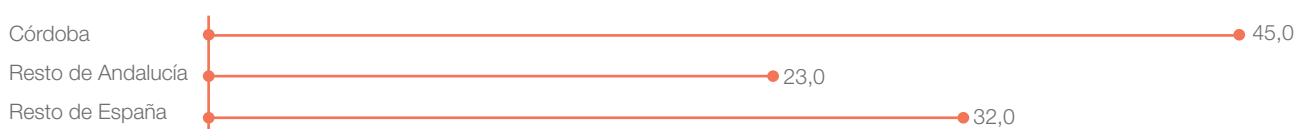
En materia económica financiera, el reducido grado de respuesta a este apartado de la Encuesta realizada, hace que las respuestas obtenidas en relación a la facturación, compras o los beneficios, no tengan una significación estadística suficiente para poder extraer conclusiones válidas para

nuestra investigación. Para el cálculo de los efectos o impactos económicos generados por la Semana Santa de Córdoba, la estimación de la actividad productiva de los artesanos y otros oferentes de bienes, nos hemos basado en la información declarada por las Hermandades y Cofradías cordobesas acerca de la demanda (gasto realizado) que hacen en este tipo de bienes y servicios.

En cualquier caso, de las respuestas obtenidas directamente de los artesanos, se extraen dos rasgos característicos dignos de mencionarse en materia económica. Uno, se refiere a la elevada variabilidad en la producción en algunas actividades concretas (imaginería, por ejemplo indudablemente por su marcado carácter artístico), frente a otras en las que el nivel de capacidad productiva y facturación resulta más estable a lo largo del tiempo (caso de los bordados). Otro aspecto destacado tiene que ver con la aproximación del grado de efectos que tienen lugar sobre la economía local de Córdoba y sobre el resto de España. Desde el lado de la actividad, según se desprende de la encuesta realizada, algo más de la mitad de la carga de trabajo procede de encargos realizados por Cofradías y Hermandades de la ciudad cordobesa, mientras que el resto de su trabajo satisface la demanda de otros pedidos de la provincia o del resto de España. Asimismo, respecto al aprovisionamiento de materias primas para la elaboración de los productos artesanales propios de este sector, predomina la preferencia por proveedores de la misma provincia, ya que según las declaraciones de los propios artesanos cordobeses un 45 por ciento de estos materiales son abastecidos por proveedores de Córdoba, un 23 por ciento por fabricantes del resto de Andalucía y el 32 por ciento del resto de España. Estas respuestas confirmarán la prolongación de los efectos económicos generados, a través de las demandas de consumos intermedios, a otros espacios económicos que trascienden del ámbito local donde tiene lugar la Semana Santa.

Algo más de la mitad de la carga de trabajo de los artesanos procede de encargos realizados por Cofradías y Hermandades de la ciudad cordobesa, mientras que el resto de su trabajo satisface la demanda de otros pedidos de la provincia o del resto de España.

PROCEDENCIA DEL APROVISIONAMIENTO DE LAS MATERIAS PRIMAS NECESARIAS PARA LA PRODUCCIÓN ARTESANAL EN CÓRDOBA. Porcentaje. Gráfico 3.2



Fuente: Encuesta a Artesanos de la Semana Santa de Córdoba, *Analistas Económicos de Andalucía*.



El papel de las Administraciones y otras entidades colaboradoras

Motivo principal por lo que las instituciones públicas colaboran y apoyan a la Semana Santa cordobesa tiene que ver, sin duda, con los efectos económicos indirectos que, a través del turismo, la hostelería y otras actividades complementarias, van a inducirse sobre el tejido productivo de la ciudad y su entorno.

Aunque en el próximo capítulo cuantificaremos con más detalle la implicación económica del Ayuntamiento de Córdoba en su apoyo a la Semana Santa de Córdoba, resulta oportuno hacer una referencia a su participación, en este capítulo dedicado a los agentes que colaboran a la permanencia, reconocimiento y promoción de la Semana Santa. Las motivaciones de las corporaciones locales en este fenómeno cultural pueden descansar en diversos vectores, pero sin duda, son dos los fundamentales que nos interesa destacar desde el punto de vista de nuestra investigación. Por un lado, atender y corresponder al interés que los ciudadanos cordobeses, tanto participantes como asistentes, muestran ante este acontecimiento anual, acorde a su grado de popularidad, festividad y por sus componentes culturales (al margen, de los propios motivos religiosos y espirituales que dan sentido a la celebración). Esta responsabilidad con los ciudadanos se va a traducir, por un lado, en dotar los equipamientos y servicios técnicos y humanos



ROLDÁN SEFRANO

para un acontecimiento de esta magnitud, que puede llegar a concentrar en el centro histórico de Córdoba a más de 100.000 personas y, por otro, en prestar apoyo a la promoción de un acontecimiento con gran capacidad de generar actividad.

Posiblemente el otro motivo principal por lo que las instituciones públicas colaboran y apoyan a la Semana Santa cordobesa tiene que ver, sin duda, con los efectos económicos indirectos que, a través del turismo, la hostelería y otras actividades complementarias, van a inducirse sobre el tejido productivo de la ciudad y su entorno. La certidumbre acerca de los efectos indirectos que provoca un evento de estas características, resultaría incuestionable desde una posición basada únicamente en la experiencia histórica, sin que sea necesario contar con el respaldo teórico de informes de impacto económico o de los argumentos en los que descansa la Economía de la Cultura (básicamente expuestos en el capítulo primero de este documento). En cualquier caso, es necesario señalar y agradecer el apoyo prestado por la Corporación Municipal a la realización de este trabajo, un apoyo que se materializa tanto en la aportación de información, como en la financiación de parte del trabajo de campo realizado para obtener información del comportamiento de los asistentes a los desfiles procesionales.

Pero las aportaciones más importantes en que se materializa este apoyo o colaboración del Ayuntamiento de Córdoba con la Semana Santa de la ciudad se han concretado en los últimos años a través de convenios oficiales. Para la elaboración de este trabajo se ha requerido al Consistorio Municipal la información referente a estos acuerdos de colaboración suscritos en los últimos tres años, a fin de considerar -al igual que con el resto de actores o sujetos productores del bien económico Semana Santa- la aportación media reciente en el tiempo y evitar que estuviera sujeta a variaciones atípicas o que respondieran a alguna circunstancia excepcional.

La colaboración del Ayuntamiento de Córdoba distingue entre un compromiso de aportación económica (unos 130.000 euros en el promedio de los últimos tres años) de forma directa para el apoyo a la organización de la Semana Santa y otra partida destinada a la promoción de la Semana Santa en el exterior (algo más de 15.000 euros, en el promedio de 2006-2008). Además de la aportación presupuestaria, el Ayuntamiento cede el uso de

importantes espacios públicos a la Agrupación de Hermandades y Cofradías para la celebración de actos relevantes relacionados con ésta, aunque no tengan lugar durante el periodo de Semana Santa como conciertos, exposiciones, etc. Entre estos espacios públicos destacados podría citarse el Salón de Mosaicos del Alcázar de los Reyes Cristianos, la Plaza de Capuchinos o la propia sede del Ayuntamiento en Avda. Gran Capitán para el Belén Municipal.

Sin duda, un papel fundamental que desarrolla el Ayuntamiento para el desarrollo de las procesiones, durante la celebración de la Semana Santa, se refiere a la instalación de palcos y tribunas de Carrera Oficial, poniendo en marcha lo necesario en materia de seguridad e infraestructuras para que todo discurra con normalidad, así como autorizando la recaudación de ingresos derivados del alquiler de estas sillas. Tal y como se reflejará en el apartado correspondiente al gasto asociado al Ayuntamiento para la cuantificación de los efectos socioeconómicos de la Semana Santa, también habría que incluir la prestación de servicios extraordinarios que realiza en estas fechas la Empresa Municipal de Saneamientos (coste de máquinas, más personal), para la limpieza, recogida de basuras y adecuación requeridas con motivo de la concentración de un número de extraordinario de personas en la calle. En este mismo sentido, son necesarias mayores dotaciones de servicios de Transporte Público y de efectivos de la Policía Local, así como la adecuación de suministros eléctricos, arreglos forales y de parques que se traducen en un gasto económico para las cuentas del Consistorio municipal, que tendremos que incluir en los efectos socioeconómicos directos derivados de la Semana Santa.

Otras cesiones y prestaciones relevantes, de difícil cuantificación monetaria, se refieren a la cesión del Centro Cívico Municipal de la Corredera para el servicio de fisioterapia, que durante la Semana Santa funciona como Centro de Asistencia al Costalero. En otro apartado, habría que considerar la cesión gratuita por parte del Área de Cultura del Ayuntamiento, de la Orquesta de Córdoba para varios conciertos al año. Otro servicio de índole similar que cabe mencionar es el servicio prestado por la Guardia de Gala Municipal en la Tribuna de Protocolo.



La demanda de la Semana Santa. El público asistente: residentes y no residentes en Córdoba

Sin duda, en el estudio del impacto económico de la Semana Santa de Córdoba adquiere una importancia fundamental el papel del público. Los asistentes actúan como los verdaderos demandantes finales del bien económico y cultural que supone la Semana Santa. Nuestro objetivo en este epígrafe del capítulo es aproximar las características de estos consumidores, que a modo de público, van a constituir un elemento fundamental en la generación de actividad económica. En este sentido, de forma indirecta, su decisión de asistir a alguna de las procesiones o actos de esta festividad religiosa, de desplazarse desde otra localidad o para los residentes de la ciudad cordobesa presenciar en las calles algunos de los desfiles, va a conllevar una serie de impactos (por ejemplo, comer fuera, comprar recuerdos, alojarse en un hotel en algunos casos, etc.), que se traducirán en un importe económico que será necesario cuantificar para incluirlos, como un apartado importante, en los efectos socioeconómicos de la Semana Santa de Córdoba.

La estimación de estos efectos económicos indirectos derivados de los consumos satisfechos por los asistentes (tanto de los visitantes de la ciudad como de los residentes) se convierte en un cometido básico del informe, siendo posiblemente el más difícil de cuantificar. Pero tampoco cabe despreciar otras cuestiones que han de ser tenidas en consideración sobre la relevancia del fenómeno de la Semana Santa desde el punto de vista de la demanda, tales como las razones que se argumentan acerca del motivo de la asistencia o la opinión que tienen sobre el valor cultural, artístico, patrimonial de esta conmemoración. Desde esta segunda perspectiva, se pretende conocer algo más acerca de cuál es la relación del público con la Semana Santa. Estos aspectos también pueden servirnos para aproximar la relevancia de esta festividad como factor de promoción de la ciudad, como acontecimiento social y de puesta en valor de otros recursos intangibles, tal y como se expuso en el capítulo primero de este documento.

Con la finalidad de poder conocer algo más de estos planteamientos y, por supuesto, intentar aproximar la relevancia del gasto satisfecho por

La estimación de los efectos económicos indirectos derivados de los consumos satisfechos por los asistentes (tanto de los visitantes de la ciudad como de los residentes) se convierte en un cometido básico del informe, siendo posiblemente el más difícil de cuantificar.



el flujo de público que moviliza un fenómeno de esta naturaleza, se ha realizado una Encuesta a los asistentes a las procesiones de la Semana Santa de Córdoba (ver anexo). El diseño del contenido del cuestionario, las características técnicas que éste debía cumplir de cara a la representatividad de la muestra y la planificación del trabajo de campo requirieron un esfuerzo previo a fin de alcanzar los ambiciosos objetivos propuestos.

Para organizar el trabajo de campo fue de gran utilidad el conocimiento previo acerca de la tradicional afluencia de público en las calles de Córdoba con motivo de presenciar los distintos cortejos que procesionan cada día, durante el

Para intentar aproximar la relevancia del gasto satisfecho por el flujo de público que moviliza un fenómeno de esta naturaleza, se ha realizado una Encuesta a los asistentes a las procesiones de la Semana Santa de Córdoba



Se han realizado un total de 833 encuestas, llevadas a cabo a pie de calle en puntos estratégicos, la zona del centro histórico, la carrera oficial de los desfiles procesionales y los puntos de interés turístico y de especial tránsito

periodo que comprende la Semana Santa. Aunque de acuerdo con el calendario litúrgico puede considerarse que las conmemoraciones comienzan el viernes previo, las entrevistas se realizaron durante los seis días principales en los que concentran mayor asistencia de público, en concreto, entre el Domingo de Ramos y los días comprendidos entre el Lunes y Viernes Santos, ambos incluidos, de la Semana Santa de 2009.

El tamaño muestral (número de encuestados) se estimó en función del número de personas asistentes a los actos procesionales -facilitado por la Jefatura de la Policía Local, que a continuación detallamos- considerando un error del +/-5 por ciento, para asegurar la significación estadística de los resultados y la validez, por tanto, de las conclusiones que se pudieran extraer. Así, se han realizado un total de 833 encuestas, llevadas a cabo a pie de calle en puntos estratégicos, la zona del centro histórico, la carrera oficial de los desfiles procesionales y los puntos de interés turístico y de especial tránsito de manera que estuviesen representados los dos grandes grupos en que se pueden dividir el público asistente: los residentes en Córdoba y los visitantes (procedentes de otros puntos distintos del área de la ciudad).

NÚMERO ESTIMADO DE ASISTENTES* A LAS PROCESIONES DE SEMANA SANTA 2009. Cuadro 3.7

	Número de personas
Domingo de Ramos	200.000
Lunes	Entre 80.000 y 90.000
Martes	Entre 80.000 y 90.000
Miércoles	Entre 80.000 y 90.000
Jueves	180.000
Viernes	150.000
Domingo de Resurrección	Entre 20.000 y 30.000

* En realidad, se trataría de una aproximación del número de personas congregadas en las calles del centro histórico, entre las cuales estarían los participantes en los cortejos (nazarenos, músicos, etc.).

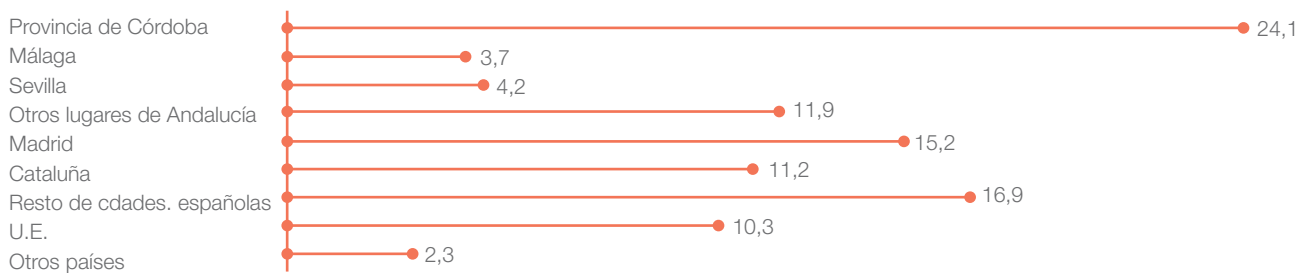
Fuente: Delegación de Seguridad y Movilidad y Jefatura de la Policía Local de Córdoba.

Aunque este trabajo de campo se ha realizado durante la Semana Santa de 2009, según las fuentes consultadas, la afluencia de público espectador resultó este mes de abril muy similar al de años anteriores. La distribución del público por días nos servirá para hacer el cálculo aproximativo del número total de asistentes que son residentes y visitantes y poder extrapolar, así, los resultados de la encuesta y, en consecuencia, las partidas económicas correspondientes a uno u otro grupo. Partiendo del enfoque económico de nuestra investigación, la

cuestión más importante de la encuesta resulta ser el gasto en el que se ha incurrido con motivo de su asistencia a las procesiones y actos conmemorativos de la Semana Santa de la ciudad de Córdoba, aunque sin olvidar otros aspectos relevantes en relación con la valoración del evento en diversos aspectos en el caso de los visitantes y la importancia que esta festividad tiene en opinión de los residentes en la ciudad.

Respecto al perfil básico de los encuestados, sólo mencionar que han sido encuestados casi un mismo número de hombres que de mujeres, que se encontraban en un intervalo de edad mayoritario entre los 35 y 54 años (el 49 por ciento del total), si bien, el 32,1 por ciento de los encuestados corresponden a la población joven (entre 18 y 34 años), mientras que los mayores de 55 años constituyen el grupo menos numeroso con un 18,9 por ciento de encuestados, evidenciando estos resultados el interés de la juventud por este tipo de festividad popular de indudable carácter religioso, aunque en muchos casos no fuese ésta la motivación de su asistencia.

PROCEDENCIA DEL PÚBLICO VISITANTE EN LA SEMANA SANTA DE CÓRDOBA. Porcentaje. Gráfico 3.3



Fuente: Encuesta a Asistentes a la Semana Santa de Córdoba, *Analistas Económicos de Andalucía*.

Con respecto a la procedencia de los visitantes, los resultados de la encuesta señalan que los procedentes de otras comunidades españolas representan algo más del 43 por ciento (principalmente de Madrid y Cataluña), mientras que el 24,1 por ciento de los asistentes se habían desplazado desde otros municipios de la provincia de Córdoba y en torno a otro 20 por ciento venían del resto de Andalucía (inclusive de Sevilla y Málaga). La presencia de público extranjero, aún siendo el grupo menos numeroso (12 por ciento de los visitantes), no resulta nada despreciable, evidenciando así el distinto perfil del turista o visitante que presenta en común el interés por presenciar o conocer la Semana Santa cordobesa.



Un 53,8 por ciento de los encuestados no residentes en la ciudad afirman haberla visitado más de dos veces durante el período de los últimos diez años, lo que evidencia la permanencia del interés por repetir las visitas a lo largo del tiempo.

Dado que en el cuestionario diseñado se distinguía, a través de determinadas preguntas específicas, al visitante (no residente en la ciudad) del que vive habitualmente en la ciudad, en relación al distinto perfil, la posible diferente motivación para su asistencia a la Semana Santa y, la desigual cuantía y tipo de gasto realizado, en el análisis de los resultados obtenidos también cabe mantener esta distinción.

En primer lugar, dentro del grupo de los visitantes, cabe distinguir entre los turistas, que pernoctan en la ciudad o su área de influencia, y los visitantes por un día o parte de él, que se acercan a Córdoba y a su Semana Santa durante unas horas, pero que no llegan a alojarse en la ciudad para hacer noche. Esta distinta clasificación coincidiría con la distinción metodológica que hace la Organización Mundial del Turismo para distinguir dos tipos de sujetos, entre los visitantes: los turistas propiamente dichos (los que pernoctan) de los excursionistas (pasan unas horas en la ciudad) y se desplazan desde otra ciudad cercana donde residen o donde sí están haciendo turismo propiamente dicho. En el caso de Córdoba, esta segunda figura tiene una representación notable, dada la concurrencia frecuente de grupos de visitantes que están haciendo turismo de circuitos, en forma de tours o recorridos por otras ciudades (Granada, Sevilla, Málaga, etc.).

Un aspecto relevante que se extrae de los resultados es la elevada proporción de visitantes, que conocen por primera vez Córdoba (un 34,2 por ciento dice ser la primera vez que viaja a esta ciudad), mientras que un 8 y un 4 por ciento de los encuestados, respectivamente, han estado en Córdoba con anterioridad, dos veces y una vez, en cada caso. Por su parte, un 53,8 por ciento de los encuestados no residentes en la ciudad afirman haberla visitado más de dos veces durante el

FORMA DE ORGANIZAR EL VIAJE DE LOS VISITANTES EN LA CIUDAD CON MOTIVO DE LA SEMANA SANTA. Porcentaje.
Cuadro 3.8

Fuente de información		Organización		Servicios contratados previos al viaje	
Agencia de Viaje	7,1	A través de agencia de viaje	11,5	Transporte	17,9
Familiar / Amigo	34,0	Internet	20,6	Alojamiento	38,3
Oficina de turismo	1,0	Directamente	65,1	Comidas	6,3
Experiencia de viajes anteriores	24,0	Otra	2,8	Excursiones	3,6
Medios de comunicación	3,8	-	-	Otros	0,7
Internet	17,1	-	-	-	-
Otra	13,0	-	-	-	-

Nota: En el tipo de fuente de información y servicios contratados se admite el modo de respuesta múltiple.

Fuente: Encuesta a Asistentes a la Semana Santa de Córdoba. *Analistas Económicos de Andalucía*.

período de los últimos diez años, lo que evidencia la permanencia del interés por repetir las visitas a lo largo del tiempo.

Respecto a la forma de organizar el viaje, la fuente de información más frecuente es la comunicación de familiares y/o amigos con un 34 por ciento de las respuestas, aunque también la experiencia de viajes anteriores juega un papel importante agrupando el 24 por ciento de las respuestas. Por su parte, Internet se configura como la tercera fuente de información más utilizada (17,1 por ciento). Por otra parte, un 65,1 por ciento de los viajeros ha organizado el viaje directamente, un 20,6 por ciento a través de la red y sólo un 11,5 por ciento a través de agencia de viajes. En cuanto al modo de desplazamiento o de viaje, el medio de transporte más utilizado es el automóvil propio, con un 60,2 por ciento de las respuestas, seguido del 20,1 por ciento, que afirman utilizar el tren como medio de desplazamiento.

MODO DE REALIZACIÓN DEL VIAJE DE LOS VISITANTES EN LA CIUDAD CON MOTIVO DE LA SEMANA SANTA. Porcentaje.
Cuadro 3.9

Medio de Transporte		Modo		Tipo de alojamiento	
Automóvil Propio	60,2	Sólo	4,0	Hotel 5* y 4*	12,6
Vehículo Alquilado	4,8	Con familia / pareja	78,6	Hotel 3*	21,6
Tren	20,1	Con asociación	0,7	Hotel 2* y 1*	7,5
Autobús	8,3	Otros	16,4	Hostal o Pensiones 1/2*	5,7
Otros	6,6	-	-	Casa de amigos / familiares	32,7
-	-	-	-	Otros	19,8

Nota: : En el medio de transporte se admite el modo de respuesta múltiple.

Fuente: Encuesta a Asistentes a la Semana Santa de Córdoba. *Analistas Económicos de Andalucía*.

Los servicios más frecuentemente contratados son el alojamiento con un 38,3 por ciento de visitantes que así lo afirman y el transporte con un 17,9 por ciento de las respuestas. En la contratación de estos servicios los viajeros afirman haber incurrido en un coste medio de 452,5 euros, aunque este promedio presenta una variabilidad elevada, y debe tenerse en cuenta que engloba al gasto realizado por el conjunto de la familia o pareja. En este sentido, dentro del grupo visitantes, la mayoría de los encuestados, un 78,6 por ciento de éstos hicieron el viaje acompañados de la familia y/o pareja, siendo el tipo de alojamiento extrahotelero más utilizado la casa de amigos y/o familiares (32,7 por ciento). No obstante, la elección por el alojamiento hotelero presenta una proporción muy importante de los turistas, casi el 40 por ciento del total opta por éste, en las distintas



categorías de establecimientos existente, si bien otros tipos de alojamientos alcanzan un porcentaje considerable (19,8 por ciento), incluyéndose en este grupo campings, albergues, caravanas e incluso viviendas en propiedad o de alquiler.

La duración media de la estancia es de 3,6 días para los que se alojan en Córdoba. Mientras, en el caso de la visita a la ciudad sin pernoctar en ella -bien sea porque el visitante viene de la misma provincia y hace el viaje en el día o porque se encuentre de paso en la ruta planificada de sus vacaciones-, el tiempo que han empleado para conocer la Semana Santa cordobesa es de 8,3 horas, un periodo suficiente para realizar algún gasto en la ciudad de Córdoba. Cabe destacar que en las respuestas a esta pregunta se observa poca variabilidad, por lo que la aproximación a la realidad de los resultados de la muestra, objeto de la encuesta, parece bastante elevada. La proporción de visitantes que no pernoctan, es decir, que coinciden con la figura del excursionista representan el 22 por ciento del total de encuestados no residentes en Córdoba.

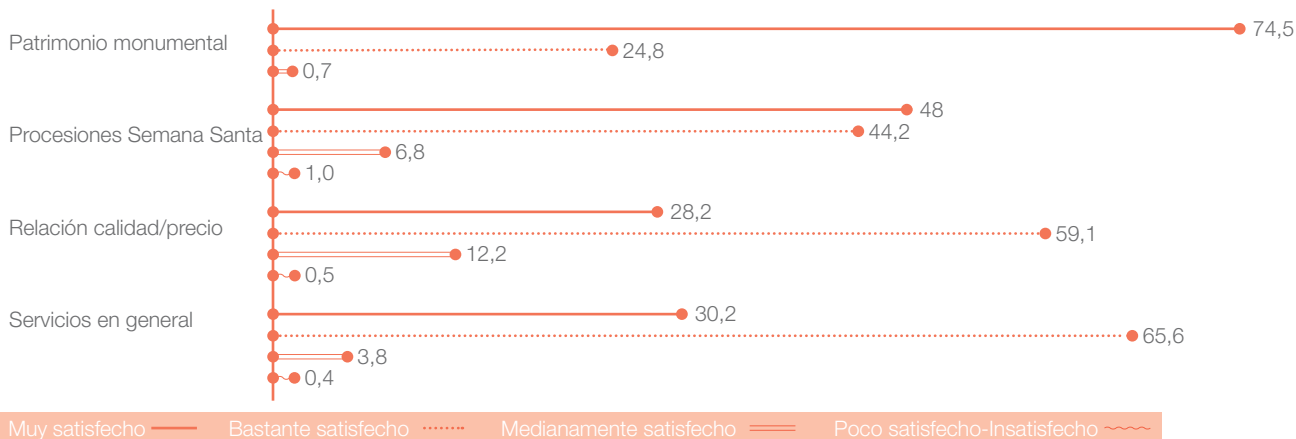
Entre las razones por las que no se prolonga la estancia, el 38,3 por ciento de los visitantes considera que es suficiente la duración de su visita, mientras que un 59,5 por ciento alega tener otros motivos que impiden una ampliación de su estancia en la ciudad, señalando motivos laborales (44,2 por ciento de respuestas) y la visita a otras ciudades (35,5 por ciento). Con respecto a esta última posibilidad, un 37 por ciento de los encuestados mostró la intención de conocer otros lugares, mientras que un 63 por ciento afirmó que solamente permanecería en Córdoba durante sus vacaciones. De aquellos que decidieron visitar otras ciudades, un 35,1 por ciento tendrían como objetivo la ciudad de Sevilla, un 19,8 por ciento Granada y un 14,4 por ciento Málaga, evidenciándose como, aunque el motivo principal del viaje fuese asistir a la Semana Santa de Córdoba, otras ciudades próximas geográficamente pueden beneficiarse de la atracción turística de esta conmemoración religiosa. Esta reflexión igual podría ser válida en sentido contrario, es decir, que las visitas a la ciudad de Córdoba se nutren, en parte, de la afluencia turística a otros espacios regionales.

En relación a la motivación del turista para acudir en estas fechas a Córdoba, la mayoría de los encuestados admiten como principales, las

La mayoría de los encuestados admiten como principales motivaciones para visitar Córdoba en esta fecha, las procesiones y cultos de la Semana Santa, con un 35 por ciento de las respuestas, así como el patrimonio monumental (28,5 por ciento del total).

procesiones y cultos de la Semana Santa con un 35 por ciento de las respuestas, así como el patrimonio monumental (28,5 por ciento del total), mencionándose también el descanso y relax (16,2 por ciento). Por otra parte, el 82,6 por ciento de los visitantes conocían la celebración de estos actos litúrgicos en la ciudad cordobesa, mientras que sólo un 17,4 por ciento declaran no tener un conocimiento cierto de su existencia.

VALORACIÓN QUE LOS VISITANTES HACEN DE SU ESTANCIA EN CÓRDOBA. Porcentaje. Gráfico 3.4



Fuente: Encuesta a Asistentes a la Semana Santa de Córdoba, *Analistas Económicos de Andalucía*.

Por último, merecen ser mencionados el grado de satisfacción de la visita a Córdoba y la valoración que los visitantes hacen de su estancia en la ciudad en relación a diversos aspectos. El 80,9 por ciento de las personas encuestadas admiten estar muy satisfechas con su visita a Córdoba en general y un 17,9 por ciento bastante satisfechas. En relación a sus expectativas, un 77,6 por ciento de los visitantes afirman estar muy satisfechos, mientras que un 20,5 por ciento dicen estar bastante satisfechos. En general, la valoración de la estancia en la ciudad de Córdoba es bastante buena. Respecto al patrimonio monumental, un 74,5 por ciento de los encuestados le dan un grado muy satisfactorio y un 24,8 por ciento bastante satisfactorio. Por su parte, las procesiones de Semana Santa han cubierto las expectativas del 92,2 por ciento de los visitantes (48 por ciento responde como muy satisfactoria, y un 44,2 por ciento como bastante satisfactoria). En cuanto a la relación calidad/precios, un 59,1 por ciento de los encuestados dicen que ésta les merece un grado de satisfacción bastante alto y un 28,2 por ciento muy alto. Los servicios en general alcanzaron



para un 65,6 por ciento de los visitantes un nivel bastante satisfactorio y para un 30,2 por ciento muy satisfactorio.

Con respecto a la opinión y otras consideraciones que los residentes en la ciudad de Córdoba tienen sobre su Semana Santa, el 96,8 por ciento de los encuestados sostiene que ésta es un evento cultural importante para la ciudad, mientras que un 98 considera que es un evento que se debe conservar y promocionar. Además, un 93,1 por ciento afirma asistir a las procesiones, actos y oficios de la Semana Santa y el 84,9 por ciento tiene familiares o personas cercanas que participan de forma activa en los preparativos, organización o procesiones de Semana Santa.

OPINIÓN DE LA SEMANA SANTA DE CÓRDOBA PARA LOS RESIDENTES EN LA CIUDAD. Porcentaje de encuestados que responden afirmativamente. Gráfico 3.5



Fuente: Encuesta a los Asistentes a la Semana Santa de Córdoba, Analistas Económicos de Andalucía.

En cuanto a la opinión que tienen los cordobeses de la Semana Santa de su ciudad, la valoración general que les merece es muy positiva ya que un 93 por ciento la califica como positiva o muy positiva. Analizando los aspectos más destacados de este evento, un 60,2 por ciento califica el patrimonio artístico de su ciudad como muy bueno y un 36,9 por ciento como bueno. Sin embargo, en opinión de los residentes encuestados la religiosidad de los cordobeses es calificada de positiva o muy positiva por menos del 50 por ciento. En cambio, el 56,8 por ciento valora estas fechas de forma muy positiva en cuanto a evento con atractivo turístico y un 40,8 por ciento como positiva. Por último, la valoración de la promoción que se realiza de la ciudad es para un 41,6 por ciento de los encuestados positiva, para un 24,5 por ciento “regular” y para el 19,2 por ciento muy positiva, siendo una minoría (9 por ciento) los que la consideran negativa.

VALORACIÓN QUE HACEN LOS ASISTENTES A LA SEMANA SANTA DE CÓRDOBA, RESIDENTES EN LA CIUDAD. Cuadro 3.10

	Valoración general	Patrimonio artístico	Religiosidad de los cordobeses	Evento atractivo turístico	Promoción que realiza de la ciudad
Muy Positiva	41,8	60,2	12,3	56,8	19,2
Positiva	51,0	36,9	34,8	40,8	41,6
Medianamente positiva	6,5	2,4	43,5	2,1	24,5
Negativa	0,8	0,3	7,1	0,3	9,0
Muy negativa	0,0	0,3	2,4	0,0	5,8

* Se trata de la duración de la estancia, en el caso de los visitantes.

Fuente: Encuesta a Asistentes a la Semana Santa de Córdoba, *Analistas Económicos de Andalucía*.

La información relativa al gasto que realizan los visitantes a la Semana Santa de Córdoba se expone de forma resumida en su comparación con el gasto satisfecho por el resto de asistentes a las procesiones y actos que constituyen esta conmemoración religiosa (es decir, residentes en la ciudad), así como los distintos tipos de gastos en los que se incurre dependiendo de su pertenencia a un segmento o a otro. Al final de este apartado se presentan de forma esquematizada estos grupos o segmentos y la estimación para el cálculo del número total de asistentes, así como la cuantía del gasto realizado, en función de las respuestas obtenidas en cada caso.

CARACTERIZACIÓN RESUMIDA DEL PÚBLICO POR TIPO DE ASISTENCIA Y GASTO REALIZADO EN SEMANA SANTA. Cuadro 3.11

	Gasto medio (de "bolsillo") euros	Gastos realizados de viaje/estancia euros	Número de personas a las que comprende	Número de días que asisten* a la Semana Santa
Residentes en Córdoba	48,5	--	2,28	4,2
Visitantes de la ciudad				
Pernoctan= Turistas	47,5	452,5	2,26	3,6
No pernoctan = Excursionistas	47,5	--	2,26	<1 día

* Se trata de la duración de la estancia, en el caso de los visitantes.

Fuente: Encuesta a Asistentes a la Semana Santa de Córdoba, *Analistas Económicos de Andalucía*.

Centrándonos en el capítulo de los gastos satisfechos por parte de los dos grupos, tanto visitantes como residentes, con motivo de su estancia en Córdoba motivada principalmente para asistir a la Semana Santa, y en el caso de los residentes -derivados de su presencia en las calles del centro histórico y recorrido oficial-, puede resultar aclaratorio el cuadro anterior (3.11).

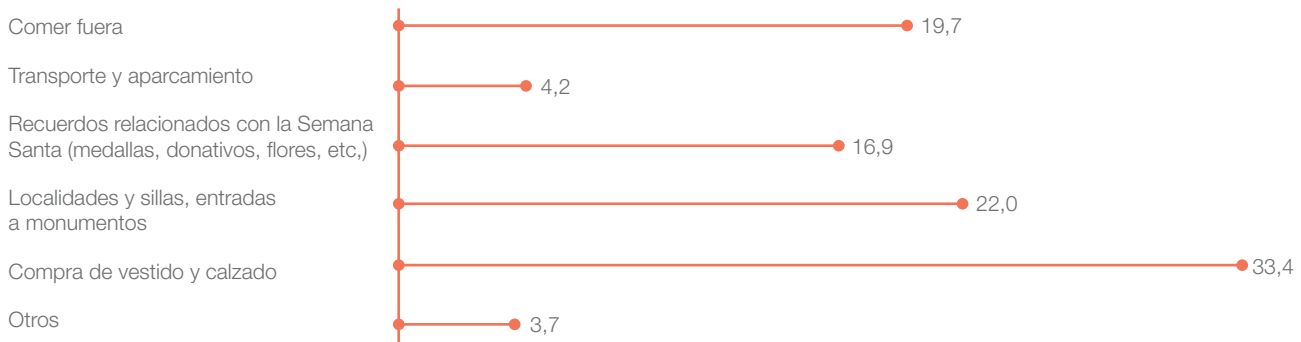
Comparando el gasto medio diario global tanto de visitantes como de residentes en la ciudad de Córdoba durante la celebración de su Semana Santa, cabe destacar la gran similitud entre estos dos grupos puesto que los residentes sólo superan en un euro al gasto global de los visitantes. La cuantía



media empleada en comida y refrigerios en el caso de visitantes y en comer fuera en el de los residentes alcanzan cifras también muy parecidas (30,3 euros y 26,6 euros respectivamente). El importe medio invertido en recuerdos relacionados con la Semana Santa por los residentes (22,9 euros) casi duplica al de los visitantes (12,6 euros) y, en la adquisición de localidades y entradas a monumentos, los residentes con 29,8 euros casi triplican a los 10,5 euros medios de gasto diario de los visitantes. El transporte y aparcamiento, lógicamente, significan una partida mucho más importante de gasto para visitantes que para residentes, invirtiendo estos primeros 13 euros medios diarios mientras que los segundos sólo 5,7 euros. El principal gasto en que incurren los residentes en la ciudad de Córdoba es en la compra de vestido y calzado (45,2 euros medios diarios) mientras que los visitantes destinan la cuantía más importante de su presupuesto a la adquisición de comida y refrigerios (30,3 euros de gasto medio diario).

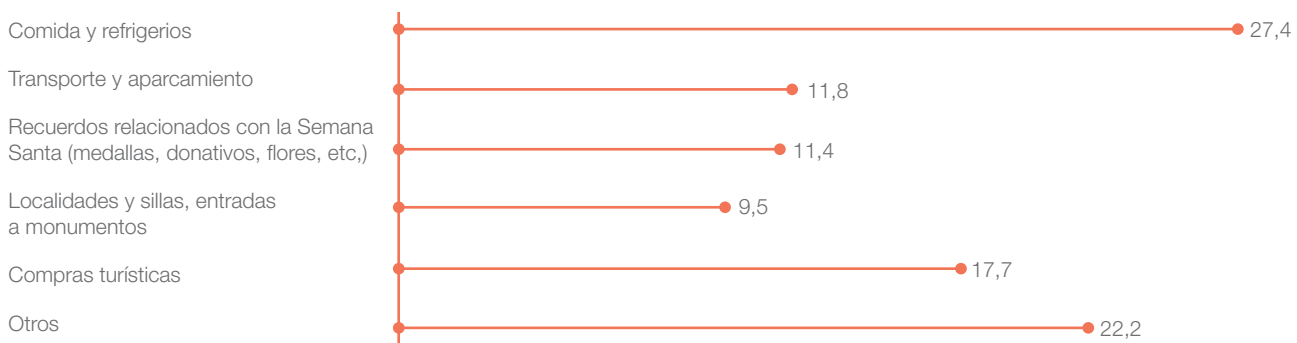
DISTRIBUCIÓN DEL GASTO DIARIO DEL PÚBLICO ASISTENTES A LA SEMANA SANTA. Porcentaje. Gráfico 3.6

Residentes



Fuente: Encuesta a Asistentes a la Semana Santa de Córdoba, *Analistas Económicos de Andalucía*.

Visitantes



Fuente: Encuesta a Asistentes a la Semana Santa de Córdoba, *Analistas Económicos de Andalucía*.

Conviene precisar que para obtener una visión completa del gasto realizado por ambos grupos y su correcta comparación hay que tener en cuenta que al gasto medio diario global en que incurrir los visitantes se debe añadir el coste de los anteriormente mencionados servicios contratados antes de la realización del viaje, es decir, aquellos que constituyen el coste de organizar el viaje (transporte, alojamiento, comidas, excursiones, etc.) que las personas que deciden visitar Córdoba para conocer su Semana Santa contratan antes de su llegada al destino. Por este motivo, a los 47,5 euros diarios que el visitante gasta durante su visita a la ciudad durante estas fechas se deben sumar 452,5 euros de gasto causado por el alojamiento-estancia-desplazamiento.

También en relación al impacto que este evento tiene sobre la economía de los habitantes de la ciudad, de las conclusiones de la encuesta, se infiere que en opinión de un 59,7 por ciento de los residentes sus gastos de consumo aumentan en estas fechas a causa de comer fuera de casa, hacer compras especiales, etc. Otro aspecto determinante para el cálculo del impacto económico generado por el gasto de los asistentes se deriva del hecho de la repetición en esta asistencia durante varios días. En el caso de los residentes en la ciudad, el número de días que presencia los actos procesionales de Semana Santa es de siete para el 23,5 por ciento de los encuestados, de 3 para el 23 por ciento y de 4 para el 21,2 por ciento mientras que un 14,1 y un 9,7 por ciento asisten 2 y 5 días, respectivamente. De este modo, se obtiene una asistencia media de 4,2 días a los actos litúrgicos y desfiles procesionales de estas fechas por parte de los residentes en la ciudad. Esta referencia temporal va ser tomada en consideración, en el próximo capítulo, para el cálculo del gasto realizado por los residentes que declaran asistir a la Semana Santa, dado que la presencia ocasional en las calles del centro histórico de la ciudad, por donde discurren las procesiones en los siete días que dura esta conmemoración, no va a implicar necesariamente que se efectúe el gasto señalado por los encuestados residentes (48,5 euros).

Cabe recordar que, tal como se expuso anteriormente, la duración de la estancia del turista era de 3,6 días, coincidiendo con la Semana Santa de Córdoba. En comparación con el promedio de resultados que señala la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) para los indicadores estimados a través de la Encuesta a los asistentes

De las conclusiones de la encuesta, se infiere que en opinión de un 59,7 por ciento de los residentes sus gastos de consumo aumentan en estas fechas a causa de comer fuera de casa, hacer compras especiales, etc.



a la Semana Santa de Córdoba, como el gasto y el número de días, cabe deducirse un mayor impacto sobre el sector turístico durante los días que comprende esta conmemoración religiosa.

Así, en el caso de la duración de la estancia del turista en Córdoba, según los resultados de la ECTA, ésta es muy estable a lo largo del año, rondando los 1,6 días, casi dos días menos que en las fechas de Semana Santa. En cuanto al gasto, la validez de la comparativa resulta más dudosa, puesto que la ECTA entiende por gasto del turista todo aquel efectuado durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino, incluyendo el gasto diario (compras alimentarias y no alimentarias, visitas organizadas/excursiones, restaurantes, bares, cafeterías, transporte público: autobuses, taxis, alquiler de coches y ocio: deportes, cultura, etc.) y el gasto total de la estancia (alojamiento, manutención y transporte).

De acuerdo con los resultados de la Encuesta elaborada por el Instituto de Estadística de Andalucía (IEA), el gasto medio total del turista se sitúa entre los 65-68 euros diarios, un promedio que se vería superado por los 77 euros de media que se infiere de las respuestas de los encuestados a los visitantes de la Semana Santa de Córdoba. Este sería el resultado de dividir el gasto mencionado “de bolsillo” (47,5 de euros al día para 2,3 personas), más el realizado en el viaje (452,5 euros, para 2,3 personas, y considerando que la estancia comprende 3,6 días). En el Estudio sobre el Impacto Económico del Conjunto Monumental de la Alhambra y Generalife sobre la ciudad de Granada (Villafranca y Chamorro, 2007) se establecía que el gasto medio realizado por los visitantes a este recinto ascendía a 72,28 euros, una cifra ligeramente inferior a los resultados de nuestra investigación (casi de 77 euros).

EFFECTO DE LA SEMANA SANTA SOBRE LA ESTANCIA Y EL GASTO MEDIO TURÍSTICO DE CÓRDOBA. Cuadro 3.12

	Estancia media (número de días)	Gasto medio (euros)
Media del año (ECTA)	1,6	66 euros
Durante la Semana Santa	3,6	77 euros

Fuente: Resultados de la Encuesta a Asistentes a la Semana Santa de Córdoba y Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía.

Por último, con la información oficial en relación a la afluencia de personas en las calles del recorrido procesional y las proporciones o cuotas de representatividad de los distintos segmentos de

público (residentes, foráneos, etc.), hemos podido aproximar el número de estos colectivos, cifra necesaria para poder calcular la cuantía del gasto total generado, como efectos indirectos derivados por la Semana Santa de Córdoba.

El procedimiento ha partido de considerar que el punto turístico de Córdoba cuenta con 5.716 plazas de alojamiento reglado (de acuerdo con la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE en el mes de abril de 2009) y de ellas el 55 por ciento son de cuatro y cinco estrellas. La media de ocupación en la Semana Santa en este tipo de hoteles fue del 75,8 por ciento durante estas fechas¹, de donde se obtiene que el número de plazas ocupadas en este tipo de hoteles fue de 2.421 en la media de los siete días analizados. De este modo, se puede inferir, cómo se distribuiría el resto de “visitantes” en función de las proporciones de la encuesta: 19.169 visitantes por día, que según el promedio de días que van a quedarse se obtiene un número de visitas total de 70.455 personas. Asimismo, de acuerdo con las respuestas señaladas en el cuestionario, un 22,4 por ciento de los encuestados no residentes en la ciudad eran excursionistas, es decir, no van a pernoctar, por lo tanto, no están contabilizados entre las proporciones de los que se alojan. Este grupo supondría un total de 15.749 personas en el balance de los siete días de duración de la Semana Santa, que pasan algo más de ocho horas en la ciudad y que efectúan gastos en la economía local. Sin duda, los grupos de visitantes y excursionistas que se acercan a conocer algún monumento de la ciudad (posiblemente la Mezquita) y que pasan transversalmente por la Semana Santa (sin que ésta sea el cometido de su visita a Córdoba) excederían de esta cifra, pero no han sido estimados en nuestro análisis porque no forman parte del público espectador y asistente a las procesiones de Semana Santa.

En este punto cabe recordar el aforo señalado por la Policía Local acerca del número de personas en la calle en cada uno de los días en que se divide los actos y procesiones conmemorativos de la Semana Santa, de forma que en el balance de los siete días que hay procesiones se contabilizarían un total de 810.000 personas asistentes, de las que descontando el número de visitantes (los que pernoctan y los que no lo hacen) tenemos un total de 723.797 residentes de Córdoba que se encontraban en la calle, participando o asistiendo a los cortejos de Semana Santa. No obstante, y a fin

En el balance de los siete días que hay procesiones se contabilizarían un total de 810.000 personas asistentes, de las que descontando el número de visitantes tenemos un total de 723.797 residentes de Córdoba. No obstante, hemos considerado oportuno restringir el número de asistentes residentes en la ciudad a un 93,1 por ciento de la cifra antes señalada (723.797).

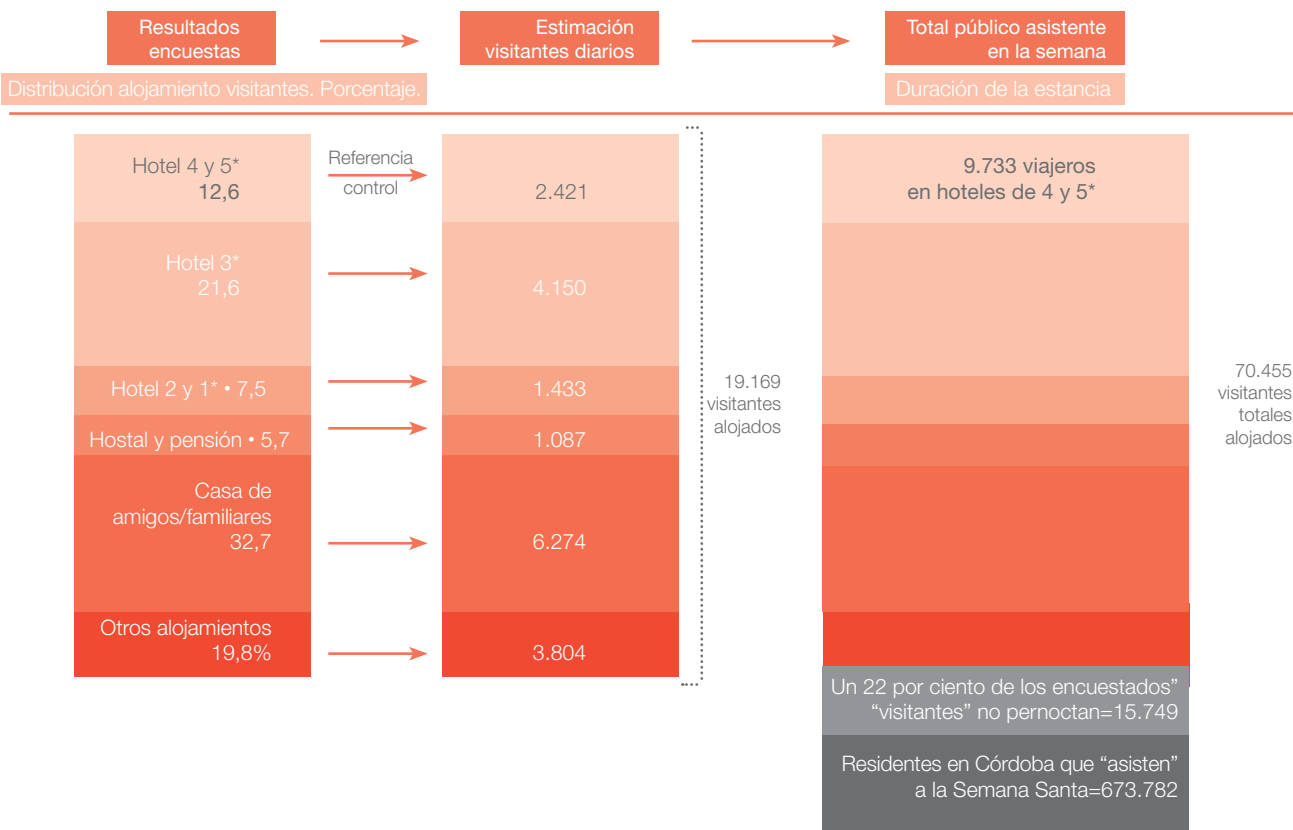
¹ Este 75,8 por ciento, es el resultado del promedio señalado por Hostecor, en los últimos tres años 2007, 2008 y 2009 para los hoteles de esta categoría con una coincidencia bastante elevada con los resultados que ofrece la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, para el punto turístico Córdoba, durante el mes de abril y en fin de semana (75,5 por ciento).



de conseguir rigurosidad en el trabajo de estimación, hemos considerado oportuno restringir el número de asistentes residentes en la ciudad a un 93,1 por ciento de la cifra antes señalada (723.797), ya que de acuerdo con las respuestas obtenidas, un 6,9 por ciento de los encuestados de este grupo (residentes) declaró no ser seguidor de la Semana Santa y encontrarse en la calle por otros motivos. A modo de resumen, cualquier caso, las explicaciones acerca de la elevación de los resultados de la muestra al tamaño poblacional real del público asistente se presentan en el esquema 3.1.

ESTIMACIÓN DE LOS ASISTENTES. Esquema 3.1

Teniendo en cuenta la ocupación hotelera (75,8 por ciento) y las plazas disponibles en establecimientos de cuatro y cinco estrellas (3.194 plazas), se establece que el número de viajeros alojados en este tipo de establecimientos ascendía a 2.421 visitantes por día. Esta sería la referencia o "control" para la estimación.



De acuerdo con la distribución por alojamiento y duración de la estancia, señalada en la Encuesta, se obtiene el número total de turistas alojados y el resto de colectivos: los que no pernoctan y el público residente en Córdoba. La presencia de personas en la calle (según aforos policía local) es de 810.000 personas en la semana.

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía*.

De acuerdo con los cálculos realizados sobre el número de asistentes por tipo de público, es decir, visitantes (distinguiendo dentro de este grupo, a los turistas propiamente dicho de los que no pernoctan) y residentes en la ciudad de Córdoba,

así como el número total de días que éstos se alojan en la ciudad o presencian las procesiones de Semana, respectivamente, y las distintas cuantías de gasto en que incurren cada uno de estos colectivos, se puede efectuar una aproximación del gasto indirecto generado con motivo de la Semana Santa de Córdoba. El importe de esta estimación se explicita en el cuadro correspondiente a los efectos indirectos en el capítulo siguiente de este documento, dedicado a calcular los efectos socioeconómicos generados por este acontecimiento cultural.

APROXIMACIÓN AL PÚBLICO ASISTENTE A LA SEMANA SANTA DE CÓRDOBA POR GRUPOS. Cuadro 3.13

		Porcentaje encuestados	Número de viajeros alojados	Número de días (según encuesta)	Número de turistas total
	Hotel 5* y 4*	12,6	2.421	4,02	9.733
	Hotel 3*	21,6	4.150	3,75	15.563
	Hotel 2* y 1*	7,5	1.433	3,66	5.237
	Hostal o Pensiones 1/2*	5,7	1.087	3,18	3.458
	Casa de amigos / familiares	32,7	6.274	4,12	25.839
	Otros	19,8	3.804	2,79	10.625
(1) Turistas	TOTAL alojados (Turistas)	100,0	19.169	3,59	70.455
(2) Otros visitantes (que no pernoctan)	Otros colectivos: Otros que no pernoctan en Córdoba (22 por ciento del total encuestados, que tampoco eran residentes)				15.749
	Afluencia de público en las calles (según aforos de la Policía Local)				810.000
	Residentes en la ciudad que estaban en la calle				723.797
(3) Residentes	Residentes -asistentes (93,1 por ciento de los residentes que seguían la Semana Santa)				673.782
	Resumen del público asistente (1+2+3)				759.986

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía*.



