



# Semana Santa

## Efectos socioeconómicos de la Semana Santa en la ciudad de Córdoba



**Semana Santa**

Efectos socioeconómicos

de la Semana Santa

en la ciudad de Córdoba



## Contenidos

<b>Introducción y objetivos del trabajo.</b>	<b>13</b>
<b>Las celebraciones culturales como patrimonio económico y social.</b>	<b>21</b>
• Consideraciones sobre los bienes culturales y las dificultades en la asignación de valor. El caso de la Semana Santa de Córdoba.	23
• Economía positiva y normativa del patrimonio histórico y de los acontecimientos culturales.	27
<b>La Semana Santa como agente económico y parte del patrimonio cultural de Córdoba.</b>	<b>32</b>
• Breve caracterización de la estructura económica de Córdoba.	33
• El patrimonio histórico artístico y cultural de Córdoba. La Semana Santa como elemento de revalorización de este legado patrimonial.	39
• La relevancia de la Semana Santa en el sector turístico en la ciudad de Córdoba.	45
• La Semana Santa de Córdoba como un activo cultural. Origen, historia y patrimonio.	50
<b>Aproximación a la Semana Santa por el lado de la oferta y la demanda.</b>	<b>60</b>
• Identificación de los “productores” de la Semana Santa, como bien económico. El papel de las Cofradías. Los participantes: hermanos, nazarenos y otros integrantes de los cortejos procesionales.	61 62 70
• Los proveedores de las Hermandades y Cofradías. Especial consideración a la industria artesanal.	72
• El papel de las Administraciones y otras entidades colaboradoras.	76
• La demanda de la Semana Santa. El público asistente: residentes y no residentes en Córdoba.	78
<b>El impacto económico de la Semana Santa de Córdoba.</b>	<b>97</b>
• Aproximación a los efectos económicos: directos e indirectos de la Semana Santa.	98
• Aproximación a los efectos económicos inducidos y totales de la Semana Santa.	108
• Efectos sobre el empleo.	115
• Otras repercusiones económicas: prestigio y atracción turística. Popularidad y notoriedad.	116
<b>Conclusiones.</b>	<b>123</b>
<b>Bibliografía.</b>	<b>132</b>
<b>Anexos</b>	<b>135</b>
• Anexo 1. Fichas de Hermandades.	136
• Anexo 2. Metodología de los estudios de impacto económico.	144
• Anexo 3. Encuestas realizadas para el trabajo.	151

## Una dimensión no única, pero sí complementaria de la Semana Santa cordobesa

Decía San Juan de la Cruz que un acto de puro amor de Dios vale más que toda la creación. Esta medida de cálculo debe ser la primera y principal a la hora de valorar el quehacer de las Hermandades y Cofradías de Córdoba, que cada año tiene su culminación en las estaciones de penitencia que conmemoran la Pasión, Muerte y Resurrección de Nuestro Señor Jesucristo en nuestra Semana Santa. Pero no hay duda de que ésta es una medida sobrenatural que exige una visión de fe y que no apreciaremos en toda su completa y total verdad hasta que alcancemos la vida eterna y contemplemos cara a cara el rostro de Dios.

Sin embargo, todavía peregrinos en la tierra, podemos atisbar algo de este valor sobrenatural, cuando comprobamos que a muchos hombres y mujeres de nuestra tierra las procesiones de Semana Santa les han ayudado a acercarse al Señor, a convertirse y cambiar el corazón, a ser mejores y más generosos, a luchar por su santificación, e incluso en muchos casos a responder a la llamada del Señor a seguirle de cerca en la vida sacerdotal o en la vida consagrada.

Jesús en el Evangelio de San Juan dice a Nicodemo que “tanto amó Dios al mundo que le entregó a su Hijo único” (Jn 3, 16). El mismo evangelista afirma rotundamente que el Señor, “habiendo amado a los suyos que estaban en el mundo los amó hasta el extremo” (Jn 13,1b). Las

imágenes sagradas que procesionan en nuestra Semana Santa, transcriben plásticamente lo que la Sagrada Escritura expresa con palabras y este lenguaje visual es capaz de tocar el corazón e interpelar a quienes cada año contemplamos en nuestras calles, con emoción a flor de piel, estas representaciones artísticas de los momentos estelares de la Historia de nuestra Salvación.

San Alfonso M<sup>º</sup> de Liguorio, interpretaba el “amor hasta el extremo”, en el sentido de que Jesucristo puede decir a cada hombre y mujer: ¿hay algo más que yo hubiera debido o podido hacer por ti y no lo haya hecho? Cada Semana Santa el Señor, desde los bellísimos tronos labrados por la piedad de nuestro pueblo, dirige estas mismas palabras a quienes participamos o simplemente contemplamos nuestras hermosas procesiones: “nadie tiene amor más grande que el que da la vida por sus amigos” (Jn 15,13), palabras que provocan en muchos de nosotros sentimientos de piedad, de conversión y de compunción del corazón.

El lector tiene en sus manos el estudio sobre los “Efectos socioeconómicos de la Semana Santa en la ciudad de Córdoba”, encargado por la Agrupación de Hermandades y Cofradías. De acuerdo con los datos que este estudio nos muestra, aportados por la Policía Municipal, entre 80.000 y 180.000 personas asisten cada día a los cortejos procesionales entre el Domingo de Ramos y el Viernes Santo, lo que

nos da una idea de las incalculables potencialidades religiosas y evangelizadoras que encierran estas manifestaciones de la piedad popular.

Incalculable es también el valor devocional del patrimonio de las Hermandades y Cofradías, que comenzando por las imágenes de sus Sagrados Titulares y siguiendo por los pasos, bordados, orfebrería y otros enseres tienen igualmente un valor artístico, histórico y sentimental que los hace únicos.

La evangelización, la devoción, la formación, el servicio a los pobres y la vida cristiana de los miembros de las Hermandades y Cofradías constituyen lo decisivo en la vida de estas instituciones, su verdadera razón de ser. Lo afirmaba en mi carta pastoral de febrero de 2004, dirigida a los cofrades de la Diócesis, cuando les pedía que no consintieran que la dimensión cultural, los “intereses económicos, turísticos o el simple renombre de vuestra ciudad o villa solapen lo que primariamente es un acto de piedad y de penitencia, de catequesis y evangelización y también llamada a la conversión”, porque “desde esta clave, nuestras hermosísimas procesiones, despojadas del misterio, quedan vaciadas del contenido original que está en su origen y que es lo que las acredita y legitima”. Pero, dicho esto, la Iglesia no se opone a aquellos aspectos que, como redundancia, pueden influir benéficamente en la vida de nuestra ciudad, siempre que no sean un fin en sí mismos, sino una consecuencia de lo que constituye el corazón de nuestra Semana Santa, su dimensión

espiritual, porque se trata nada más y nada menos que de actualizar y revivir los misterios redentores, la Pasión, Muerte y Resurrección del Señor.

El estudio que presenta la Agrupación de Hermandades y Cofradías de Córdoba, aplicando la metodología de la ciencia económica sobre los acontecimientos religiosos o culturales, nos demuestra que el impacto total que la celebración de la Semana Santa tiene sobre la economía de la ciudad de Córdoba asciende a la cifra de 42.064.210,47 euros, estimándose una repercusión en el empleo de un total de 1.682 puestos de trabajo. Como Administrador Apostólico de la Diócesis, me alegro de que así sea, pues de esta forma, nuestra Semana Santa contribuye al sustento de muchas familias. Estos datos ponen de relieve una vez más lo que la Iglesia aporta a la sociedad, tanto en el campo de los valores, formando buenos cristianos que siempre serán buenos ciudadanos, como en el campo material; mucho más de cuanto recibe por cualquier concepto de los poderes públicos.

Felicito, pues, a la Agrupación de Cofradías de Córdoba por esta iniciativa clarificadora, que aporta una dimensión no única, pero sí complementaria de la hermosísima Semana Santa cordobesa.

+ Juan José Asenjo Pelegrina  
Arzobispo Coadjutor de Sevilla y  
Administrador Apostólico de Córdoba



## Saludo del Alcalde de Córdoba

Quiero ante todo expresar mi felicitación a la Agrupación de Hermandades y Cofradías de Córdoba por esta iniciativa que ha dado como fruto la elaboración de un informe que, de forma exhaustiva, permita conocer el impacto económico de una celebración como la Semana Santa de nuestra ciudad. En este sentido, cómo no, mi reconocimiento además hacia la entidad encargada de la realización material de este informe, Analistas Económicos de Andalucía.

Resultado de esta colaboración, en la que también ha querido participar el Ayuntamiento de Córdoba, con los datos disponibles en las diversas áreas municipales, es la publicación que finalmente tenemos en nuestra mano. Una publicación que no deja lugar a dudas sobre el rigor en los criterios empleados, la minuciosidad en el tratamiento de la información y, en definitiva, sobre la profesionalidad de sus responsables.

Por todo ello, estoy convencido de que el informe se convertirá en una nueva herramienta de enorme relevancia para conocer, efectivamente, la repercusión económica de un evento de máximo relieve en la sociedad cordobesa como es la Semana Santa. Sin duda, hablar de Semana Santa en una

ciudad como la nuestra es, ante todo, referirnos a una manifestación cultural de primer orden que forma parte inequívoca de nuestras costumbres y de nuestra identidad colectiva.

Pero al mismo tiempo, esta realidad sobre nuestra Semana Santa la convierte en uno de nuestros principales valores desde el punto de vista del turismo cultural, en el que Córdoba se sitúa entre los destinos preferentes. En este sentido, es indudable su importancia para seguir consolidando nuestra posición en el sector turístico nacional e internacional. O expresado en otros términos, resulta indudable la contribución de nuestra Semana Santa al turismo como uno de los principales pilares de la economía local, generador de empleo y riqueza.

Estoy seguro de que así seguirá siendo, gracias, entre otros elementos, a la permanente colaboración entre la Agrupación de Hermandades y Cofradías y el Ayuntamiento de la ciudad, una ciudad que aspira con toda ilusión a convertirse en Capital Europea de la Cultura en 2016.

Andrés Ocaña Rabadán  
Alcalde de Córdoba

## Prólogo

Con gran satisfacción presentamos este estudio, importante para las cofradías cordobesas, para la Iglesia y no menos, para la propia sociedad que nos acoge.

En primer lugar, hemos de manifestar nuestra gratitud, la de todos cuantos componemos este gran familia cofrade, a quienes han hecho posible este trabajo serio, juicioso y contrastado que tienen en su poder. En primer lugar, a la entidad Analistas Económicos de Andalucía que nos ha brindado, de manera desinteresada, la oportunidad de dar a conocer datos y valores que confirman la importancia que para nuestra ciudad representa la existencia de nuestra Semana Santa y nuestras hermandades.

Importancia en lo religioso, como exponente de una secular tradición que lleva por las calles la escenificación del más importante episodio de la humanidad; la Pasión, Muerte y Resurrección de Jesucristo, nuestro guía y salvador.

En lo cultural, proyectando a la vista de todos, el arte cofrade, desde el barroquismo de sus imágenes y tallas, a la inigualable belleza de la ornamentación y la estética de la cofradía en la calle.

En el aspecto sociológico, dinamizando el entramado ciudadano a través de la pertenencia a nuestras hermandades de personas de todos los ámbitos sociales y culturales.

Nuestra aportación al mundo del trabajo, a través de innumerables talleres artesanales que subsisten

todo el año al amparo de los encargos de las cofradías, mejorando y acrecentando el patrimonio artístico y cultural de nuestra ciudad.

Económicamente, como se podrá comprobar, nos encontramos ante una festividad religiosa que lidera la atracción turística de Córdoba, aportando el reclamo de miles de visitantes que conviven entre nuestros conciudadanos y pernoctan aportando riqueza a nuestra ciudad, y apoyo a la tan deseada Capitalidad Cultural.

Definitivamente, este trabajo exhaustivo, riguroso y serio, habrá de sustentar las bases para que en un futuro, esperemos cercano, la sociedad cordobesa, sus instituciones y empresas, reconozcan y apoyen en su justa medida, el esfuerzo que desde las hermandades, de manera altruista y desinteresada, realizan en favor de nuestra sociedad.

Por último, quisiéramos agradecer la contribución llevada a cabo por el Excmo. Ayuntamiento aportando, a través de las diferentes áreas, los datos necesarios para culminar este trabajo. También a la Cámara de Comercio y Hostecor al ofrecernos la documentación de que disponen para completar esta obra. Nuestro reconocimiento a Unicaja que ha editado este trabajo permitiendo su difusión.

Juan B. Villalba Cabello  
Presidente de la Agrupación  
de Hermandades y Cofradías de Córdoba



Este trabajo es fruto de la iniciativa de la Agrupación de Hermandades y Cofradías de Córdoba, que planteó a *Analistas Económicos de Andalucía* su interés por profundizar en los aspectos económicos que conlleva la celebración de la Semana Santa

## Agradecimientos

Antes de entrar en la presentación del estudio y en los contenidos más importantes que éste comprende, resulta oportuno señalar que el trabajo es fruto de la iniciativa de la Agrupación de Hermandades y Cofradías de Córdoba, que planteó a *Analistas Económicos de Andalucía* su interés por profundizar en los aspectos económicos que conlleva la celebración de la Semana Santa y en concreto, estudiar el impacto económico que tiene esta celebración anual en la economía local.

Para la realización de la investigación se ha contado con la cordial colaboración del Excmo. Ayuntamiento de Córdoba, que no solo ha apoyado la investigación aportando información sino que también ha participado con la financiación de parte de los trabajos de campo realizados, en concreto la encuesta realizada a los asistentes a la Semana Santa de Córdoba. Queremos agradecer la buena disposición a colaborar de las diversas áreas y delegaciones del Consistorio municipal, en particular de la Unidad de Turismo y Patrimonio de la Humanidad, del Consorcio de Turismo, así como de la Unidad de Museos, el Departamento de Ferias y Festejos y empresas municipales.

Tampoco podemos olvidarnos de la desinteresada ayuda de diversas instituciones públicas y privadas de Córdoba que, como la Cámara de Comercio e Industria de Córdoba o la Asociación de Empresarios de Hosteleros de Córdoba, Hostecor, se han mostrado dispuestas a atender nuestras peticiones.

Pero especialmente debemos expresar nuestro agradecimiento a todas las Cofradías, Hermandades de Córdoba, así como a la propia Agrupación de Hermandades y Cofradías por su inestimable ayuda aportada tanto en la planificación de los trabajos como en la recopilación de información. Igualmente queremos mostrar nuestro agradecimiento a los profesionales artesanos que amablemente se han mostrado abiertos a participar en este proyecto.

Sin todas las colaboraciones y ayudas recibidas, no hubiera sido posible concluir esta investigación, por lo que queremos trasladar nuestro agradecimiento a todos los agentes que participan en la celebración de la Semana Santa de Córdoba.





Introducción

y objetivos del trabajo

**Esta investigación pretende  
aportar mayor información sobre  
el carácter de la Semana Santa  
como un recurso económico más  
de la ciudad, enmarcado dentro  
del ingente Patrimonio Cultural  
que atesora Córdoba y en aras de  
favorecer los valores de respeto,  
convivencia y libertad  
de creencias.**

## Introducción y objetivos del trabajo.

En la era de la globalización, las influencias de culturas, costumbres y comportamientos de otras latitudes se han convertido, al mismo ritmo que otros imperativos económicos, en fuerzas determinantes de la conducta humana. En este contexto, la pervivencia de tradiciones culturales -como debe ser entendida la Semana Santa- de los territorios autóctonos constituye un fenómeno peculiar, de enorme trascendencia social, por su significado para la identidad colectiva de los pueblos y, por supuesto, por sus muy relevantes implicaciones en el plano económico, que a menudo han sido despreciadas o minusvaloradas.

Hasta los años ochenta no comienza a existir en Europa un interés científico por el análisis del impacto económico de la cultura, por querer cuantificar los efectos de las actividades culturales sobre el capital humano (empleo) y como catalizador de otras ramas productivas (como el turismo). Además de considerar la importancia económica del sector de la cultura, dadas sus repercusiones de índole social y humano -con un carácter intangible e inmaterial- este enfoque se ve completado, además, por la consideración de lo patrimonial o cultural como un bien no reversible que cabe someterlo a una protección responsable.

A pesar de esta importancia que la doctrina económica ha reconocido a la cultura, resultan bastante escasos los trabajos y estudios en el ámbito de la economía que analicen los efectos directos, indirectos e inducidos que la presencia de un elemento cultural y/o patrimonial significativo pueda generar en el contexto territorial en el que se ubica, ya sea bajo un enfoque turístico -tal vez el más intuitivo- como bajo la perspectiva de las actividades relacionadas con la producción, preservación, conservación o restauración de los bienes culturales.

Nuestro planteamiento en este trabajo parte de aplicar el análisis de impacto económico de la cultura a una celebración popular, de honda tradición y singularidad, como es la **Semana Santa de la ciudad de Córdoba**. Esta investigación pretende aportar mayor información sobre el carácter de la Semana Santa como un recurso económico más de la ciudad, enmarcado dentro del ingente Patrimonio Cultural que atesora Córdoba y, prescindiendo de cualquier connotación religiosa o ideológica, en aras de favorecer los valores de respeto, convivencia y libertad de creencias que, sin duda, se constituyen en verdaderos estandartes de la ciudad.





El punto de partida se basa en la consideración de este evento religioso como un fenómeno eminentemente cultural y en las consecuencias que, como tal acontecimiento, va a tener para la actividad económica

El trabajo se estructura en cinco capítulos. El primero está dedicado a explicar el planteamiento o el enfoque que guiará nuestra investigación sobre los efectos socioeconómicos de la Semana Santa de Córdoba. El punto de partida se basa en la consideración de este evento religioso como un fenómeno eminentemente cultural y en las consecuencias que, como tal acontecimiento, va a tener para la actividad económica. Para ello se hace un repaso al significado de la dimensión económica de la cultura, destacando su aportación al PIB y al empleo, pese a las dificultades metodológicas para cuantificar los bienes, elementos o patrimonios culturales.

Desde una perspectiva macroeconómica, se puede aproximar el valor de la cultura a través de los flujos derivados dentro del entorno económico en el que se inserta y que podríamos entender como una especie de externalidades en la producción y en el consumo. Precisamente son estas razones las que



justifican la intervención pública en la economía de la cultura. Los bienes culturales se convierten en un motivo de atracción turística, que generará empleo y promoverá el desarrollo local. Por otro lado, los aspectos relativos al valor de legado y de existencia de la cultura se traducirán en prestigio y cohesión social. En definitiva, son muchas las vinculaciones que respaldan una aproximación analítica como la que vamos a efectuar en este trabajo, es decir, los lazos existentes entre un acontecimiento o patrimonio cultural, como es la Semana Santa de Córdoba, y el impacto económico que genera.

Con esta fundamentación, el capítulo segundo trata de contextualizar a la Semana Santa como un recurso cultural y también económico de la ciudad de Córdoba, que va a tener una presencia destacada dentro de la estructura productiva de la ciudad y de la provincia. El papel de la Semana Santa se aborda desde una doble perspectiva. Por una parte,



se presenta un escueto retrato de los sectores económicos, con especial atención a la industria manufacturera dedicada a la fabricación de artículos de joyería, orfebrería, etc. y al sector turismo de la ciudad de Córdoba. A este entramado económico va a contribuir positivamente la Semana Santa, por las demandas que va a realizar de estos bienes y servicios, más visible a través de la mayor afluencia turística, en general, y el mayor número de visitas a los monumentos y museos cordobeses (dado que se dispone de mayor información estadística).

En segundo lugar, por la consideración de ésta como un elemento cultural dentro del Patrimonio Histórico y Arquitectónico de la ciudad de Córdoba, que le imprime un valor en sí mismo a la Semana Santa, convirtiéndose dicha celebración al mismo tiempo en un recurso cultural más para mayor y mejor apreciación de sus monumentos, sitios singulares y entorno urbano en general. Para entender el significado de la Semana Santa como un recurso cultural, en este capítulo también se hace un breve repaso por los orígenes, la historia y, en definitiva, el rico legado patrimonial que atesoran las Hermandades y Cofradías cordobesas.

El proceso para la estimación de los efectos socioeconómicos que se derivan de la Semana Santa de Córdoba, que es básicamente el objetivo primordial de este trabajo, requiere como paso previo la identificación pormenorizada de todos los agentes que intervienen en el proceso de “producción” y de consumo de este recurso económico y cultural que es la Semana Santa. Para ello, en el capítulo tercero nos detenemos en el análisis de los productores y oferentes, de este acontecimiento que es también un bien económico y, por otro lado, en los consumidores, que serían el público asistente.

Desde el lado de la oferta, se analiza el papel de las Cofradías y Hermandades cordobesas, así como del ente que las representa y aglutina, la Agrupación de Hermandades y Cofradías, mediante la información facilitada por ellas mismas acerca de su estructura de financiación y las demandas o gastos que realizan. Obviamente, estas Hermandades están compuestas por personas que a través de su colaboración, como hermanos, o bien de su participación más directa en los cortejos procesionales, como nazarenos y costaleros, van a contribuir con sus cuotas y otros gastos relacionados con su implicación en la celebración a un flujo económico que será necesario cuantificar.

También desde la perspectiva de la oferta se incluye en este capítulo una modesta investigación -basada en entrevistas- sobre el papel de la industria artesanal ubicada en la ciudad, ya que la actividad económica de este sector se nutre, en una proporción importante, de los requerimientos de la Semana Santa cordobesa.

Por último, siguiendo con los criterios metodológicos de la doctrina, y como sujeto que colabora a la pervivencia y reconocimiento de esta celebración cultural, se ha considerado como un “agente productor” del bien económico Semana Santa a la Administración Local. De este modo, se incorpora el papel impulsor del Ayuntamiento, tanto a través de las subvenciones directas como de las prestaciones que realiza de otros servicios (seguridad, infraestructuras, cesiones de espacios públicos,...) con este motivo.

Por el lado de la demanda, resulta imprescindible analizar el comportamiento económico del público asistente a la Semana Santa como si se tratara de los consumidores de un bien de mercado.

Esta aproximación, que sin duda constituye un factor primordial para cuantificar el impacto económico de la festividad religiosa, resulta bastante compleja, dadas las características de este acontecimiento masivo y popular. Para tratar de salvar estas dificultades se ha realizado (entre los días 5 y 12 de abril de 2009) una encuesta a los asistentes, mediante la cual ha sido posible conocer diversos aspectos interesantes del público (procedencia -distinguiendo, por tanto, entre residentes y visitantes-, motivación, opinión sobre la Semana Santa,...), así como cuestiones de importante trascendencia económica como el gasto que realizan, el alojamiento, la duración de su estancia, etc.

Para la estimación del número aproximado del público asistente a las procesiones y actos conmemorativos durante la Semana Santa ha sido necesario contar con los aforos diarios de personas congregadas en las calles de la ciudad, señalados por los responsables de la seguridad pública. Gracias a esta información y a la significación estadística de la población encuestada ha sido posible cuantificar, de forma aproximativa, diferentes segmentos de público: residentes, visitantes, turistas y excursionistas, así como el gasto medio realizado por cada uno de estos colectivos con motivo de la asistencia a la Semana Santa de Córdoba.

El capítulo cuarto está dedicado a la estimación de las repercusiones económicas de la Semana Santa de Córdoba. Para ello, se realiza una cuantificación del impacto generado por el gasto realizado por parte de cada uno de los sujetos o agentes que participan en este acontecimiento, tanto desde el lado de la oferta como de la demanda, y que han sido analizados en el capítulo precedente. Esta aproximación, que sigue los criterios de los estudios de impacto económico o “método de los efectos”, va a distinguir tres tipos de impactos, en función de los distintos flujos de gasto. Así, se atenderá a los efectos o impactos directos, que se corresponderán con los satisfechos por los agentes “productores” u oferentes del bien económico Semana Santa. Mientras, los efectos indirectos se referirán a los realizados por el público asistente, demandantes de dicho bien económico. Por último y, a pesar de ser los menos evidentes, el análisis Input-Output permitirá aproximar los efectos inducidos sobre otras ramas de actividad y, por tanto, los efectos económicos totales que sobre la economía de Córdoba se derivan de la preparación y celebración de su Semana Santa.

El documento se cierra con un último capítulo dedicado a reflejar las principales conclusiones del trabajo realizado.

Desde el lado de la oferta, se analiza el papel de las Cofradías y Hermandades cordobesas, así como del ente que las representa y aglutina, la Agrupación de Hermandades y Cofradías, mediante la información facilitada por ellas mismas acerca de su estructura de financiación y las demandas o gastos que realizan. Por el lado de la demanda, resulta imprescindible analizar el comportamiento económico del público asistente a la Semana Santa como si se tratara de los consumidores de un bien de mercado.

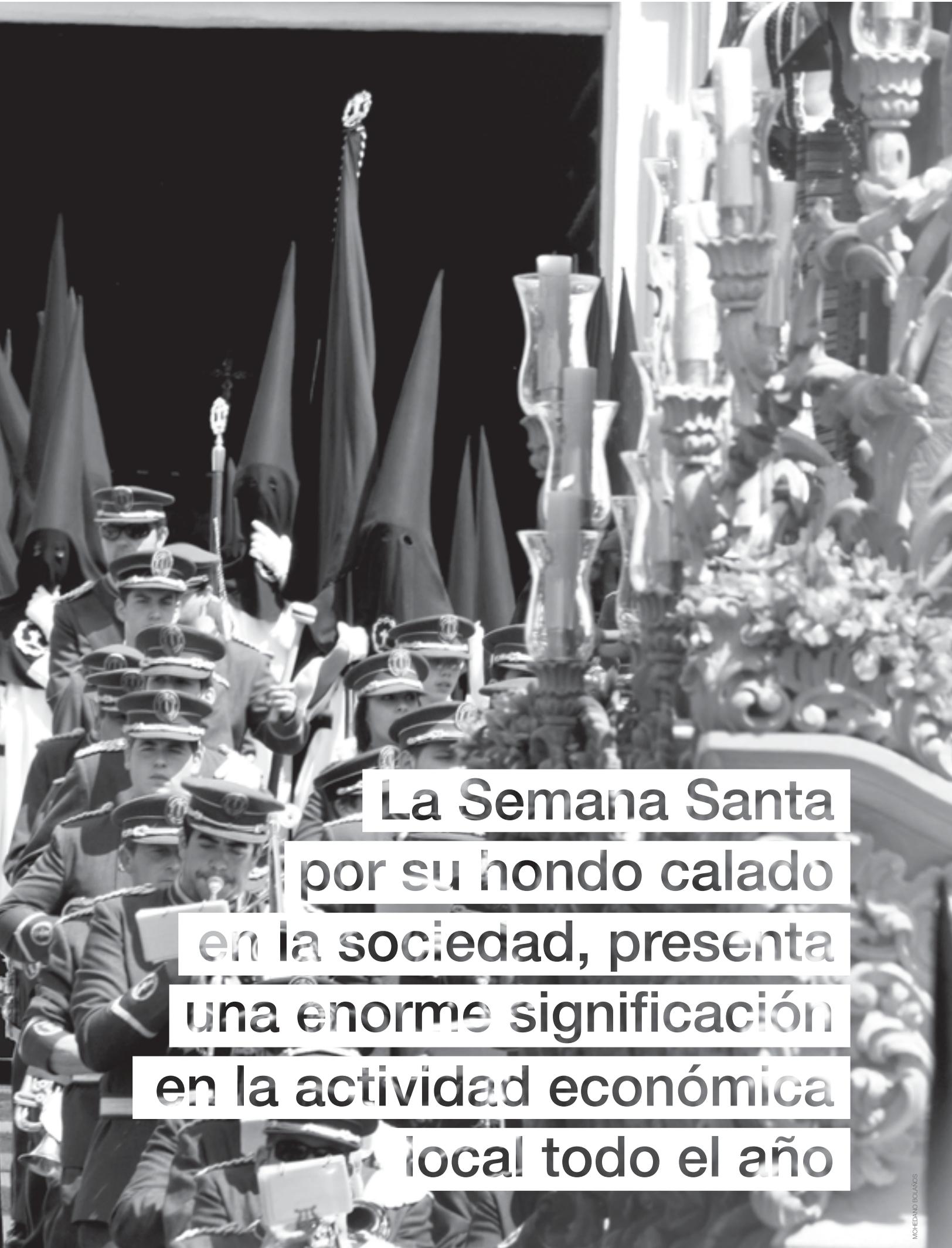




Las celebraciones

culturales como patrimonio

económico y social



**La Semana Santa  
por su hondo calado  
en la sociedad, presenta  
una enorme significación  
en la actividad económica  
local todo el año**

## Las celebraciones culturales como patrimonio económico y social

Tal y como se ha señalado en la introducción, el enfoque de este trabajo parte de considerar a la Semana Santa como un fenómeno eminentemente cultural y que, por su hondo calado en la sociedad, presenta una enorme significación dentro de la actividad económica local a lo largo de todo el año y, por supuesto, en los días propios de esta conmemoración religiosa. Nuestra pretensión es la de aproximar los efectos socioeconómicos generados así, en sentido amplio, por dicha representación artística y también su preparación, su conservación, su promoción, etc. Desde una perspectiva analítica, este planteamiento requiere como paso previo una breve reflexión y puesta en común de las pautas, elementos y especificidades propias de la economía de la cultura.

La dimensión económica de la cultura fue intuida desde los orígenes de la ciencia económica, por los principales economistas clásicos (Stuart Mill, Marshall), si bien no ha sido hasta mediados de los años sesenta cuando se ha consolidado como una subdisciplina dentro de la Economía, que trata de aproximarse a los fenómenos de la creación, producción, distribución y consumo de los bienes y servicios culturales. A este reforzamiento contribuyeron, sin duda, los trabajos de los americanos W.J. Baumol y W. G. Bowen que cristalizaron en la publicación del libro “Performing Arts- the Economic Dilemma”, en el que por primera vez la cultura era abordada bajo el enfoque de la teoría económica.

A partir de ese momento y tras algunas otras publicaciones -entre las que cabe destacar en el ámbito europeo a autores como el suizo Bruno S. Frey; los franceses Xavier Dupuis y Françoise Benhamou; los alemanes W. Pommerehne y Michael Hutter, el Italiano G. Mossetto; los británicos A. Peacock y R. Towse, o los españoles Lluís Bonet, Manuel Cuadrado, Víctor Fernández o Pau Rausell, entre otros-, la Economía de la Cultura acapara gran interés, hasta que adquiere un importante reconocimiento institucional al aparecer en la clasificación taxonómica de la publicación Journal of Economic Literature. Su principal publicación en el ámbito internacional es el Journal of Cultural Economics y su organización académica la “Association for Cultural Economics International”.

La Economía del Arte y la Cultura tiene entre sus temas más importantes aspectos como la



intervención pública en la promoción y difusión de la cultura, el impacto económico de la cultura, el precio de los bienes artísticos, el funcionamiento de instituciones de provisión cultural como los museos, los teatros, las óperas etc., las carreras profesionales de los artistas, el comportamiento de las industrias culturales (música, audiovisual, edición de textos), la relación entre cultura y desarrollo, etc. A modo de resumen, las principales áreas de interés de los economistas de la cultura, como cita Benhamou (1996), pueden quedar resumidos en tres grandes bloques: el consumo y la producción, el empleo y, por último, la intervención pública. Por otra parte, otros autores, como Herrero Prieto, diferencia tres grandes áreas de análisis: las áreas escénicas, las industrias culturales y el patrimonio histórico.

Para enmarcar la importancia del sector de la cultura para las economías españolas y de la UE, conviene tener de referencia el estudio realizado por la Dirección General de Educación y Cultura de la Comisión Europea (*The Economy of Culture in Europe*. Bruxelles, 13 de noviembre de 2006), en el que se subraya el potencial del sector de la cultura en la creación de empleo, tanto en número (en torno a 5,8 millones en 2004) como en calidad. Asimismo, se demuestra la contribución de la cultura al Producto Interior Bruto (PIB) de la Unión Europea (en torno al 3 por ciento) y su impacto sobre el desarrollo económico y social, la innovación y la cohesión. En España, diversos trabajos (García Gracia, 2007) han investigado la dimensión económica de la industria de la cultura, sustentada en la creatividad, concluyendo su aportación en torno al 4 por ciento del PIB y un 7,8 por ciento del empleo nacional y mostrando un comportamiento más dinámico que el de la economía española en su conjunto.

Desde una perspectiva más próxima a la que seguiremos en este trabajo para aproximar los efectos socioeconómicos de la Semana Santa de Córdoba, caben destacar las investigaciones realizadas sobre el impacto económico de la Capitalidad Cultural de Salamanca 2002 (Herrero Prieto et al., 2004), sobre los festivales culturales como la Semana Internacional de Cine de Valladolid (Devesa Fernández, 2006), o sobre fiestas populares de proyección turística, como la fiesta de Moros y Cristianos de Calpe (Perles Ribes, 2006).

En definitiva, la economía de la cultura resulta, como bien reseña Blaug (2001), “un área rica de aplicación de la teoría económica y de las técnicas

econométricas” y que aunque ha presentado importantes avances en los últimos años -especialmente en España, a pesar de su desarrollo más tardío que en el resto de países- aún es un hecho socialmente bastante ignorado que necesita seguir siendo analizado, pues constituye un campo fructífero de aplicación de los nuevos desarrollos y progresos de la ciencia económica.

A continuación, vamos a analizar la importancia de los bienes culturales, considerando en particular las dificultades que se van a encontrar para la asignación de un valor cuantificable. Esta perspectiva nos ayudará a comprender los inconvenientes que vamos a encontrar para aproximar la significación económica que en términos culturales tiene la Semana Santa de Córdoba. Asimismo, se incluye un apartado dedicado a distinguir los dos pilares en los que se va a basar nuestra argumentación para este informe. Desde la perspectiva de la economía positiva, la delimitación de la oferta y demanda de bienes culturales que tiene la sociedad, y desde el enfoque normativo, es decir, considerando los efectos multiplicadores que la producción y consumo de tales bienes va a tener sobre el conjunto de la economía.

## Consideraciones sobre los bienes culturales y las dificultades en la asignación de valor. El caso de la Semana Santa de Córdoba

Sin duda, uno de los aspectos más controvertidos de la Economía de la Cultura, como disciplina de la ciencia económica que acabamos de delimitar, se refiere a las dificultades metodológicas para valorar o cuantificar los bienes, elementos o patrimonios culturales. Para abordar esta cuestión, conviene comenzar con la definición de qué es lo que consideramos patrimonio cultural. Así, entendemos como Patrimonio Cultural al conjunto de expresiones y manifestaciones que, generadas a través de la historia, conforman el elemento fundamental y básico para comprender el carácter, identidad e idiosincrasia de una comunidad. De acuerdo con la delimitación oficial que nos proporciona la Ley de Patrimonio Histórico Español, se señala: “Integran el Patrimonio Histórico Español los inmuebles y objetos muebles de interés artístico, histórico, paleontológico, etnográfico, científico o técnico. También forman parte del mismo el patrimonio documental y bibliográfico, los yacimientos y zonas arqueológicas, así como los sitios naturales, jardines y parques, que tengan valor artístico, histórico o antropológico” (Ley 16/1985 de 25 de Junio, art.1.2).

En este sentido, la festividad de la Semana Santa se enmarca perfectamente dentro de la primera definición, puesto que la celebración que conmemora la Pasión y la Muerte de Cristo se ha consolidado a lo largo de la historia como un auténtico fenómeno peculiar, indeleble y de enorme calado popular en nuestra sociedad. Desde el punto de vista de la segunda definición, no cabe duda de que existen estrechos vínculos bidireccionales entre el cuidado a la tradición, que supone la preparación de los cortejos procesionales -año tras año-, y la conservación de la privilegiada arquitectura y morfología urbana de la ciudad, que indefectiblemente imprimen carácter y singularidad a la Semana Santa cordobesa.

Como es sabido, la celebración de la Semana Santa tiene sus orígenes en el impulso de la Contrarreforma tras el Concilio de Trento -hacia mediados del siglo XVI- y se vio sustentada posteriormente, no sólo en el culto religioso, sino en

Nuestra pretensión es la de aproximar los efectos socioeconómicos generados así, en sentido amplio, por dicha representación artística y también su preparación, su conservación, su promoción, etc.



motivaciones gremiales, hospitalarias, mutualistas, étnicas, asistenciales y caritativas. Desde entonces hasta nuestros días, las hermandades y cofradías andaluzas más antiguas no sólo han sobrevivido, pese a la desaparición -en parte- de las razones que explicaron su génesis, sino que han transmitido su fuerza a multitud de corporaciones de nueva creación, que han convertido las últimas dos décadas del siglo XX y la primera del siglo XXI en el período dorado de las mismas, dada su proliferación y las realizaciones materiales y artísticas.



ROLDÁN SERRANO

Las principales áreas de interés de los economistas de la cultura, como cita Benhamou (1996), pueden quedar resumidos en tres grandes bloques: el consumo y la producción, el empleo y, por último, la intervención pública.

Sin duda, como cualquier herencia o patrimonio cultural, la Semana Santa se encontraría compuesta por bienes o elementos culturales que pueden ser tanto materiales como inmateriales. Dentro de los bienes materiales nos encontramos con una clara distinción, los bienes muebles y los bienes inmuebles. Los bienes considerados muebles (imágenes, enseres, etc.) serían aquellos susceptibles de apropiación y que, por exclusión, no son considerados inmuebles. Y, en general,

todos los que se pueden trasportar de un punto a otro sin menoscabo de la cosa inmueble a la que estén unidos. Por su parte, los bienes inmuebles (iglesias, casas hermandades, etc.) son todos aquellos que puedan considerarse consustanciales con los edificios y que formen parte de los mismos o de su entorno o lo hayan formado, aunque en el caso de poder ser separados constituyan un todo perfecto de fácil aplicación a otras construcciones o a usos distintos del suyo original. Este tipo de bienes pueden ser declarados como monumentos, conjuntos históricos, zonas arqueológicas, etc.

Por otra parte, habría que atender a varios aspectos que definen la naturaleza de los bienes culturales en todas sus posibles manifestaciones. En primer lugar, hay que prestar atención al carácter “adictivo” de este tipo de bienes. Es importante tener presente, siempre que se hable de consumo de cultura (independientemente de la tipología de ésta) las experiencias pasadas. Este aspecto va a resultar crucial, ya que como consecuencia del valor histórico o de tradición, va a ser muy frecuente que a mayor nivel de cultura (o mayor consumo cultural) más elevada sea la satisfacción que se deriva de éste consumo. Esta característica contradice el pensamiento tradicional de la teoría económica clásica, en la que se trata al individuo como un consumidor con gustos estables y con capacidad para ordenar preferencias y decisiones, y que a medida que consume una unidad adicional de un bien la utilidad que recibirá de este consumo va disminuyendo (según la ley de utilidad marginal decreciente). Por el contrario, en el caso de los gustos y las preferencias que determinan el consumo de los bienes culturales, se podría observar una utilidad creciente, es decir, el consumidor obtiene una mayor satisfacción o valoración conforme aumenta el uso de este tipo de bienes. Esta característica, que ya fue descrita por Alfred Marshall (1890) y que iría en contra de la ley de utilidad marginal decreciente, supone que el gusto o la preferencia por los bienes culturales son acumulativos.

Otra cuestión inherente a los bienes culturales, o al conjunto de bienes y servicios que acompañan a éstos, hace referencia a los efectos externos positivos que generan. Dicho de otro modo, sus beneficios no se agotan en las personas que los demandan y ofrecen, como si se tratara de un bien privado a través del libre mercado. En este sentido,

tienen características propias de los bienes públicos o semipúblicos (no rivalidad en el consumo y/o la no exclusión), excepto en situaciones de saturación. Estos posibles efectos externos positivos derivan de la existencia de los diversos valores de estos bienes, normalmente, escasamente reflejados por la cuantificación estricta del mercado, surgiendo así uno de los argumentos esgrimidos para justificar la intervención pública. Las externalidades en el consumo hacen referencia tanto a aspectos como la capacidad educativa de la cultura, mientras que las externalidades en el ámbito de la producción tendrían que ver con la capacidad de la cultura para generar actividad económica, renta y empleo, tal y como trataremos más adelante.

Sin duda, uno de los aspectos más controvertidos de la Economía de la Cultura hunde sus raíces en la problemática de la asignación del valor de los bienes culturales. En este sentido, unas de las principales preocupaciones de esta disciplina es la estimación del valor de los bienes artísticos, por las dificultades de definición y de delimitación. Así, el concepto de cultura abarca numerosos campos, elementos y patrimonios, donde los bienes pueden ser únicos y no tienen un mercado como tal. En algunas ocasiones podemos encontrar un valor de intercambio (precio) para ese bien o elemento patrimonial, si bien, resulta más difícil de cuantificar su valor educativo. Esta problemática es especialmente significativa en fenómenos culturales como el de la Semana Santa, donde la gran cantidad diversa de factores (asociativo, artísticos, culturales, etc.) que intervienen hacen difícil tanto la definición de su propio mercado como la definición de su precio.

1 Stigler y Becker (1977), según la teoría de la adicción.



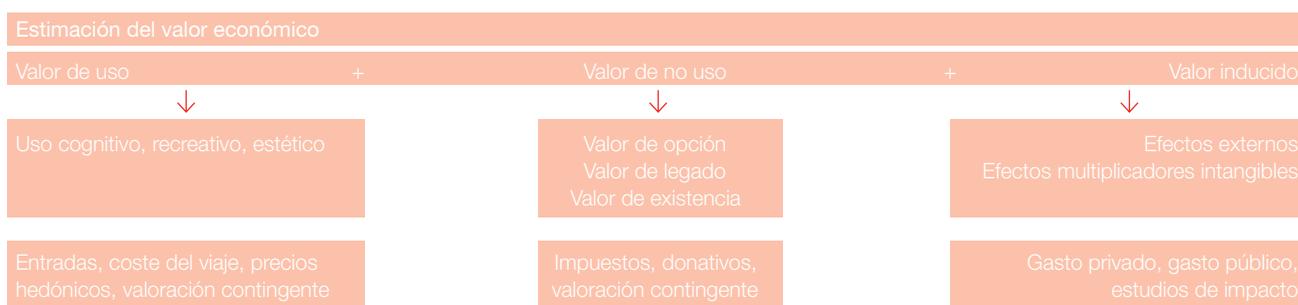
Muy vinculado a esta dualidad, la teoría del valor diferencia entre el valor de uso (asociado al beneficio o utilidad que proporciona su consumo, que podría aproximarse por su precio) y el valor de no uso de los bienes culturales. Este segundo vendría explicado por el interés de los individuos en contribuir al mantenimiento, conservación de un bien cultural, aún cuando no hagan un consumo directo del mismo. Esta segunda consideración enlaza, sin duda, con otras apreciaciones que la doctrina ha señalado sobre los valores de los bienes culturales. Entre éstos cabe enumerar las siguientes:

- Valor de existencia: la población se beneficia del hecho de que la cultura exista, incluso si algunos de sus individuos no toman parte en ninguna actividad.
- Valor de opción o elección: la sociedad se beneficia de la posibilidad de asistir a estos acontecimientos culturales, incluso si no llegan a hacerlo realmente.
- Valor de legado: las personas se benefician de la posibilidad de legar la cultura a generaciones futuras, aunque ellas mismas no hayan tomado parte en ningún acontecimiento artístico.
- Valor de prestigio: porque determinadas instituciones contribuyen a un sentimiento de identidad regional o nacional.
- Valor de educación: el arte contribuye al refinamiento de los individuos y al desarrollo del pensamiento creador de una sociedad.

La existencia de estos valores de no uso no implica que no sean medibles o estimables y, de hecho, se han desarrollado metodologías que tratan de cuantificarlos, entre las que cabe citar: el enfoque hedónico de mercado, que intenta valorar la utilidad que, indirectamente, para las personas reporta el objeto cultural, el enfoque del coste del desplazamiento, que mide el valor de un objeto de patrimonio histórico, basándose en dos supuestos: el patrimonio es el único propósito del viaje y el viaje en sí no produce ningún placer. Muy similar a este planteamiento es el de la valoración contingente, que utiliza sondeos muestrales para calcular la disposición a pagar (enfoque microeconómico).

Por otro lado, desde una perspectiva macroeconómica, también se puede aproximar el valor de la cultura a través de la estimación de los flujos derivados en el entorno económico en el que se inserta y que antes calificamos como externalidades en la producción y consumo. Entre estas metodologías presentan un mayor respaldo científico los estudios de impacto económico, en los que mediante el cálculo de los efectos directos e indirectos generados pueden estimarse los efectos multiplicadores sobre la economía regional, gracias al impacto sobre el resto de sectores productivos. Un resumen de estas aproximaciones a la cuantificación del valor económico queda reflejado en el esquema adjunto.

#### VALOR ECONÓMICO DE LA CULTURA. MÉTODOS DE EVALUACIÓN. Esquema 1



Fuente: Herrero Prieto, 2001

En la actual sociedad de consumo en la que nos encontramos, donde casi todo es objeto de comercio, el acontecimiento religioso y sociocultural que supone la celebración de la Semana Santa y el fuerte movimiento económico que genera, difícilmente puede escapar de una creciente mercantilización de su entorno, así como de la creación de un mercado que canalice la oferta y la demanda de una actividad, aunque para muchos debiera estar más condicionada por la sensibilidad espiritual que por la capacidad económica.

## Economía positiva y normativa del patrimonio histórico y de los acontecimientos culturales

De acuerdo con las bases analíticas señaladas en el primer apartado de este capítulo, la economía de los recursos culturales o patrimonio cultural puede acometerse desde dos puntos de vista. El primero es el resultado del interés por descubrir el comportamiento de los individuos y la materialización de sus decisiones en la oferta y demanda de los bienes culturales. Este primer enfoque sería el de la perspectiva de la economía positiva, que básicamente ya ha sido tratado en páginas anteriores. La segunda perspectiva sería la correspondiente a la economía normativa, contemplando la evaluación de las asignaciones de recursos y posibilidades de intervención pública, así como la medición de flujos y, en consecuencia, de los efectos del patrimonio cultural sobre el desarrollo económico.

Con respecto a este segundo enfoque, interesado en la evaluación de la asignación de recursos en relación al patrimonio histórico y en estudiar los criterios y las posibilidades de intervención pública, resulta factible considerar al patrimonio histórico como un tipo de stock de capital económico. Así, siguiendo las propuestas de David Throsby (1999), el capital cultural, considerado como un conjunto de elementos tangibles e intangibles, expresión de ingenio y de la historia de un pueblo, puede entenderse como un recurso fijo que genera rentas en forma de flujo de bienes y servicios derivados, y que puede depreciarse o acumularse en función de su gestión. El capital cultural se diferencia del capital fijo en que, aún siendo creado por las manos del hombre, goza de un significado de creación artística; a su vez, comparte similitudes con el capital humano, en cuanto a que ambos representan elementos intangibles y experiencias acumuladas, pero por su parte, el capital cultural contiene, además, elementos tangibles y físicos, como son las obras de arte, los edificios de interés artístico, etc.

En este sentido, entendemos que el patrimonio histórico forma parte de este capital cultural, ya que constituye un fenómeno económico, pues interviene en la función de producción de una economía, tiene sus usos alternativos y carácter sustitutivo con otras opciones existentes y, por lo tanto, es susceptible de

El capital cultural se diferencia del capital fijo en que, aún siendo creado por las manos del hombre, goza de un significado de creación artística



evaluación y elección colectiva debido a la importante contribución que puede suponer para el desarrollo económico de una sociedad. Es en este punto donde surge el principal problema, la asignación de valor del patrimonio histórico, ya que existen dos posibles acepciones mensurables: el valor cultural y el valor económico. El valor cultural de carácter cualitativo, donde aparecen las preferencias y las elecciones individuales -muy difícil de cuantificar- y el valor económico, que viene dado por el conjunto de rentas generadas, así como el flujo de bienes y servicios que se derivan de la producción y consumo del bien cultural (efectos socioeconómicos).

Con respecto al papel del Estado en la economía de la cultura y las razones de la intervención pública en el mundo de las artes, las motivaciones que se han argumentado tradicionalmente en la literatura se han visto desplazadas en los últimos años por las estrategias de desarrollo local y regional, es decir, que la principal argumentación para intervenir desde las Administraciones Públicas en el campo de la cultura tiene que ver con los efectos económicos que ésta va a generar sobre el conjunto de la sociedad.

No obstante, repasamos otras tres principales razones que justificarían el papel del sector público, que son señaladas por la doctrina. En primer lugar, los beneficios o externalidades derivadas de los bienes culturales, desde el punto de vista de la producción: su atractivo turístico, que generará empleo, promoverá el desarrollo local y la regeneración urbana. Y desde el punto de vista del consumo, por los aspectos relativos al valor de legado y de existencia, que se traducen en prestigio y cohesión social, puesto que la cultura puede contribuir a la transmisión de ideas, creencias y valores, sin descartar que al mismo tiempo, la cultura pudiera actuar como un agente de desarrollo del espíritu crítico, de ruptura social y de confrontación con los valores de dicha sociedad. Asimismo, la cultura aumenta el nivel educativo y se encuentra ligada a la idea de mejora social. Desde el punto de vista de la economía normativa de la cultura, también son señaladas las motivaciones relativas a los problemas de información y a los aspectos redistributivos, así como a la estructura de costes (marginales crecientes) de algunas actividades culturales frente al avance más pausado de la productividad.

Pero, sin duda, el apoyo, el fomento y la promoción por parte de las instituciones públicas de los acontecimientos, bienes, o patrimonio cultural se

ha convertido, a menudo, en un objetivo intermedio para incidir en la revitalización de las ciudades y regiones, a través de la remodelación física del lugar, la atracción de turismo y la creación de empleo. En este sentido, el respaldo cultural se convierte en un factor avanzado de competitividad para atraer población y actividad productiva.

Después de todo lo expuesto en este primer capítulo dedicado a las aproximaciones teóricas desde el campo de la economía a la cultura, podemos concluir que la Semana Santa constituye, como un evento cultural de gran importancia para la ciudad de Córdoba, un recurso singular que cumple todas las características propias de un bien susceptible de valoración desde la perspectiva de la Economía de la Cultura. Hay que destacar, como bien se mencionaba en líneas anteriores, los efectos positivos que genera la celebración de la Semana Santa en Córdoba, ya que promueve el cuidado y la conservación de la ciudad y beneficia a sectores económicos de vital importancia como son el sector turístico -por el empuje económico que supone para una ciudad- o la industria artesanal -por su proximidad a la producción artística y al empleo de alta productividad-.

Asimismo, resulta muy relevante el hecho de que, aunque una parte de la población no se implique de forma activa en la participación, organización y en la puesta en funcionamiento de los desfiles procesionales de la Semana Santa cordobesa, la sociedad en su conjunto tiene una percepción, valoración y una elevada sintonía con la aportación de ésta. Sin duda, esta buena opinión está basada en que la población, en general, se beneficia del prestigio y riqueza cultural que supone el disponer de un evento de tal importancia en cuanto a la cultura y la tradición histórica, aún sin participar en ninguna actividad en concreto. En esta línea se basarán los próximos capítulos donde se tratará de analizar el impacto socioeconómico que supone la Semana Santa para la ciudad de Córdoba tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. Para ello, intentaremos medir el impacto económico directo e indirecto (además del inducido) que son cuantificables, dentro de las limitaciones técnicas encontradas. Estas dificultades se hacen más significativas en el caso de los efectos intangibles, ligados a la notoriedad que alcanza la ciudad, así como la puesta en conocimiento y el realce de diversos aspectos que pueden tener efectos positivos en periodos posteriores.

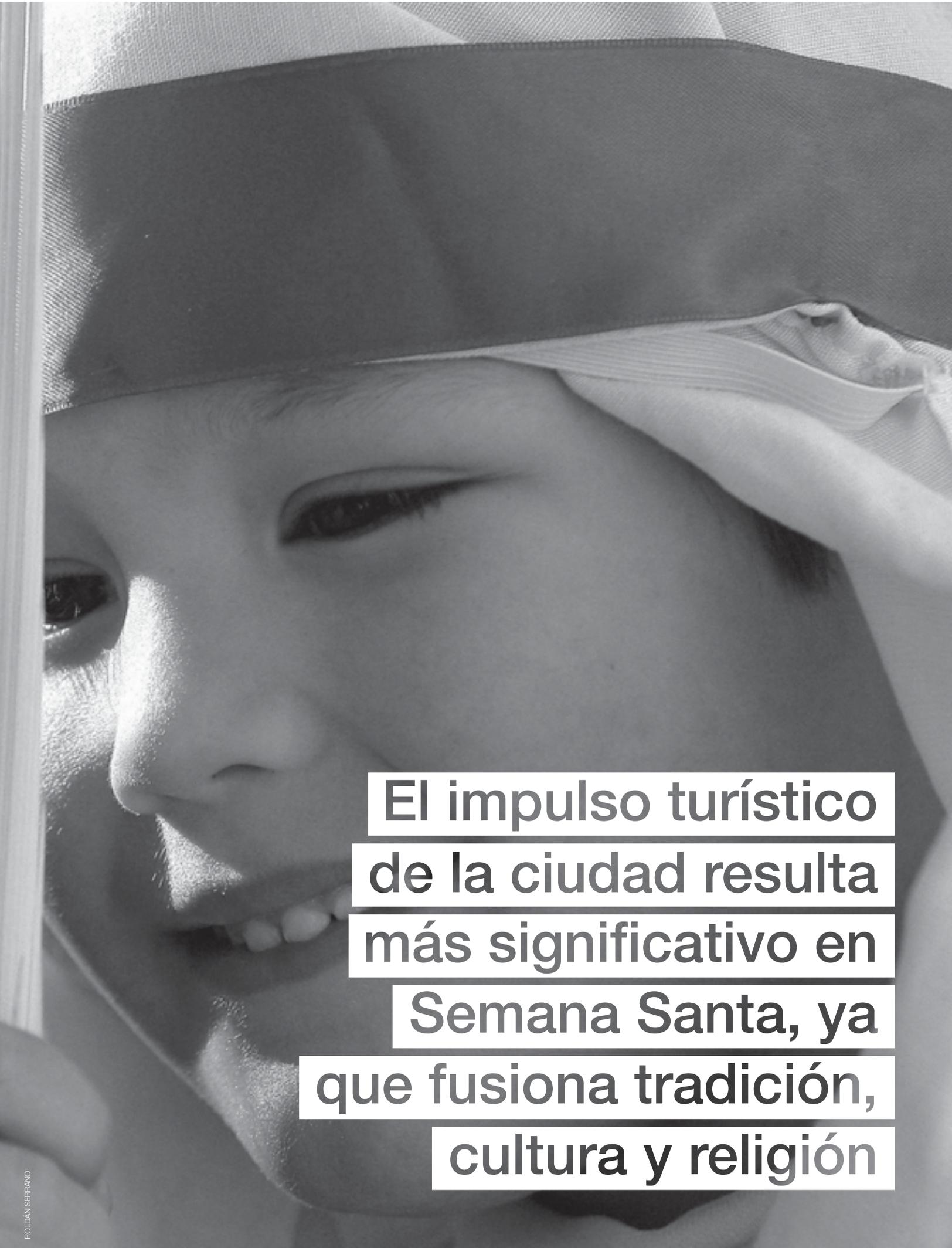


La Semana Santa

como agente económico

y parte del Patrimonio

Cultural de Córdoba



**El impulso turístico  
de la ciudad resulta  
más significativo en  
Semana Santa, ya  
que fusiona tradición,  
cultura y religión**

## **La Semana Santa como agente económico y parte del Patrimonio Cultural de Córdoba**

En este capítulo nos adentramos en la significación de la Semana Santa como un recurso cultural con capacidad para generar actividad económica, tanto a través de su producción, es decir, de los factores que van a ser necesarios -a modo de inputs para su preparación y puesta en funcionamiento-, así como desde el punto de vista de su consumo, de la capacidad para convocar a un número importante

de asistentes-público (tanto residentes de la ciudad como visitantes). Para contextualizar este papel de la Semana Santa en el entramado económico de la ciudad, a continuación se hace una breve semblanza por la estructura productiva local y provincial en la que precisamente las actividades industriales-artesanales y el sector turístico han tenido, y tienen, un peso relativo importante.

## Breve caracterización de la estructura económica de Córdoba

Los principales aspectos socioeconómicos de la ciudad de Córdoba tienen su reflejo en la estructura productiva de la capital y de la provincia, así como en los principales indicadores del mercado de trabajo. Con la intención de no distraer la atención sobre el cometido de este apartado, que no es otro que el de enmarcar el entorno económico en el que se inserta la actividad económica propia de la Semana Santa, nos centraremos en aproximar la distribución sectorial de la producción y el empleo en el espacio cordobés, para comprobar la relevancia de las ramas industriales, en términos relativos.

De este modo, con las últimas estimaciones de la Contabilidad Regional del Instituto Nacional de Estadística, el Producto Interior Bruto (PIB) de la provincia de Córdoba ascendía a 11.809 millones de euros, lo que supone el 8,7 por ciento del PIB de Andalucía. Más interesante resulta la comparación de la estructura productiva cordobesa con la del conjunto regional y, por tanto, con otras provincias andaluzas. En este sentido, el Valor Añadido Bruto (VAB) del sector industrial (sin contar la energía) representa en la provincia de Córdoba en torno al 11,5 por ciento del total, teniendo un peso muy próximo al de la actividad en el sector construcción. La importancia de las ramas industriales en el promedio de la Comunidad Autónoma andaluza es algo menos relevante (9,2 por ciento del VAB regional), dado que el sector manufacturero de la provincia de Córdoba ocupa una posición destacada, junto con los correspondientes a Sevilla y Cádiz, y muy alejado de la baja significación relativa que el sector industrial tiene en las provincias de Málaga o Almería (4 por ciento y 5 por ciento, respectivamente del VAB provincial).

Desde el punto de vista del empleo, la importancia de las ramas industriales en la economía cordobesa aún resulta más relevante, tal y como se concluye de la distribución sectorial del empleo. De este modo, la población ocupada en la industria de la provincia de Córdoba ascendía en el promedio de 2008 a 39.850 personas, de acuerdo con las cifras de la Encuesta de Población Activa (EPA), lo que suponía algo más del 13 por ciento del número total de ocupados en el espacio provincial. Estas cifras resultan muy similares a las estimadas a través de la Contabilidad

El cometido de este apartado es el de enmarcar el entorno económico en el que se inserta la actividad económica propia de la Semana Santa



Regional del Instituto Nacional de Estadística (INE), que aproximaban el número de empleos (puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo) en el sector industrial cordobés en 39.600, algo más del 14 por ciento del empleo existente en la economía provincial.

El peso del empleo manufacturero o de transformación dentro de la estructura ocupacional resulta, así, mucho más relevante en el espacio económico de Córdoba que en el promedio regional

**DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO INTERIOR BRUTO Y DEL VALOR AÑADIDO BRUTO EN CÓRDOBA Y ANDALUCÍA.** Miles de euros y porcentaje. Cuadro 2.1

	Provincia de Córdoba			Andalucía		
	VAB (Miles de euros)	Porcentaje sectorial VAB	Empleo (miles)	VAB (Miles de euros)	Porcentaje sectorial VAB	Empleo (Miles)
Agricultura, ganadería y pesca	756.478	7,2	28,9	5.723.366	4,7	228
Energía	235.748	2,2	2,3	3.297.258	2,7	21,8
Industria	1.213.214	11,5	39,6	11.090.408	9,2	289,4
Construcción	1.355.922	12,9	34,0	17.940.269	14,8	449,9
Servicios	6.955.805	66,1	176,9	82.852.875	68,5	2.105,7
<b>VAB Total sectores</b>	<b>10.517.167</b>	<b>100,0</b>	<b>281,7</b>	<b>120.904.176</b>	<b>100,0</b>	<b>3.094,8</b>
Impuestos netos sobre los productos	1.291.833			14.850.768		
<b>PIB a precios de mercado</b>	<b>11.809.000</b>			<b>135.754.944</b>		

Fuente: Contabilidad Regional de España (para el año 2006), INE.

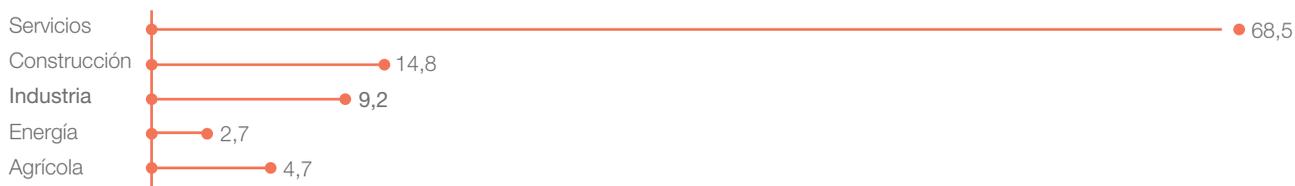
**ESTRUCTURA PRODUCTIVA DE CÓRDOBA Y ANDALUCÍA.** Porcentaje. Gráfico 2.1

#### Córdoba



Fuente: Contabilidad Regional de España, INE.

#### Andalucía



Fuente: Contabilidad Regional de España, INE.

(10 por ciento). Asimismo, resulta destacable que la concentración de empleo en las ramas industriales de la provincia supera a otras andaluzas en las que el VAB del sector manufacturero ostenta una mayor cuota de participación, como en Sevilla y Cádiz. En este sentido, puede inferirse que la importancia relativa del sector industrial en la economía de la provincia de Córdoba es aún más notable en términos de empleo que de valor añadido bruto.

**COMPARATIVA DE LA DISTRIBUCIÓN DEL EMPLEO POR SECTORES EN CÓRDOBA Y ANDALUCÍA. Porcentaje. Gráfico 2.2**



Fuente: Contabilidad Regional de España, INE.

Andalucía — Córdoba

Sin duda, la relevancia de las ramas industriales dentro de la estructura productiva y ocupacional cordobesa se encuentra explicada, en gran medida, por la especial significación que los subsectores agroalimentario, la producción de muebles y la fabricación de artículos de joyería, orfebrería, platería y otros objetos similares. Precisamente, para contrastar con más detalle la significación de las actividades ligadas a la producción de los bienes, elementos y recursos necesarios para la preparación producción de la Semana Santa cordobesa, se ha recurrido a la información procedente de la Central de Balances de Andalucía (CBA)<sup>1</sup>, así como a la serie estadística de la Secretaría de Estado de Comercio, con los datos de exportaciones e importaciones suministrados por la Agencia Estatal de Administración Tributaria, para los bienes del subsector “joyería y relojes”.

Atendiendo a la muestra de empresas dedicadas al sector manufacturero y ubicadas en la provincia de Córdoba, que esta disponible en la Central de Balances de Andalucía (CBA), a la rama 362 según la clasificación CNAE-93 “Fabricación de artículos de joyería, orfebrería, platería y artículos similares” (3621: Fabricación de monedas y medallas”, y 3622: Fabricación de artículos de joyería, orfebrería y

Para contrastar la significación de las actividades ligadas a la producción de los bienes, elementos y recursos necesarios para la Semana Santa, se ha recurrido a la información procedente de la Central de Balances de Andalucía (CBA), así como de la Secretaría de Estado de Comercio

<sup>1</sup> La información que nos proporciona la CBA constituye una muestra representativa próxima al 72 por ciento del total del VAB de la industria cordobesa, medido por la Contabilidad Regional de España en 2006.



No cabe duda de que estas cuotas evidencian el destacado papel que la industria joyera-orfebre cordobesa desempeña dentro de su estructura económica y su especialización y primacía dentro del espacio económico nacional.

platería), en el promedio 2004-2007 se contaba con unas 146 empresas, de las cuales el 95 por ciento se encontraban en la capital cordobesa. De acuerdo con la recopilación disponible, más de la mitad de las empresas (55,3 por ciento) con actividad industrial o de transformación de la ciudad de Córdoba estaban dedicadas a la rama 362, vinculada sin duda a satisfacer la demanda de elementos artesanales y de cualidades artísticas susceptibles de satisfacer la demanda de la “industria” de la Semana Santa (aunque ésta será sólo una parte de la demanda total del sector). Desde la perspectiva del empleo, la importancia relativa de la rama joyera-orfebre dentro del sector industrial resulta menos apreciable (en torno a un 20,7 por ciento de la ciudad y un 7 por ciento en el caso de la provincia). La causa de esta menor significación se explica por el tamaño medio más bajo (dimensión más pequeña de las empresas en función del número de trabajadores) que frecuentemente tienen las empresas de este subsector dedicado a la fabricación de artículos de joyería, orfebrería, platería y artículos similares.

#### IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA JOYERA Y ORFEBRE EN LA ECONOMÍA CORDOBESA. Cuadro 2.2

	Córdoba ciudad	Córdoba provincia
Sector 362 de la CNAE: Fabricación de artículos de joyería, orfebrería, platería y artículos similares		
Nº de empresas	140	146
VAB (miles de euros)	184.040	182.062
Empleo	1.204	1.258
Sector industrial (total)		
Nº de empresas	253	828
VAB (miles de euros)	1.028.313	794.239
Empleo	5.811	17.895
Porcentaje que representa el sector 362 sobre el sector industrial		
Nº de empresas	55,3	17,7
VAB	17,9	22,9
Empleo	20,7	7,0

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de la información de la Central de Balances de Andalucía (años 2004-2007).

Por otra parte, las cifras relativas al comercio exterior de “joyería y relojes” revela el papel de liderazgo de Córdoba dentro del conjunto regional y del agregado nacional. En este sentido, el valor de las exportaciones de la provincia en este subsector manufacturero (en torno a los 44,3 millones de euros en el promedio del periodo 2004-2008) concentra el 93,6 por ciento de las exportaciones realizadas por el total de Andalucía en este tipo de productos y el 9,2 por ciento del total de las exportaciones realizadas

por el conjunto de España en dicho periodo en dicha manufactura. Por otro lado, la partida arancelaria relativa a la joyería representa casi el 6 por ciento del conjunto de las exportaciones satisfechas desde la provincia de Córdoba. No cabe duda de que estas cuotas evidencian el destacado papel que la industria joyera-orfebre cordobesa desempeña dentro de su estructura económica y su especialización y primacía dentro del espacio económico nacional.

En relación a la significación del sector turismo dentro de la economía cordobesa, cabe señalar que el sector servicios representa en torno al 66 por ciento del VAB provincial y al 63 por ciento del empleo, aportando las ramas ligadas al turismo casi una cuarta parte de la producción de las actividades terciarias. La importancia relativa de la actividad turística en la ciudad se constata claramente en los principales indicadores relativos al sector hotelero -del que se dispone de información estadística más completa, tanto de oferta como de demanda-, así como en la expansión observada en la oferta de restauración en los últimos años. Otro aspecto que evidencia el cierto grado de especialización de la economía cordobesa en el turismo es la elevada representatividad de la ciudad sobre el conjunto de la provincia en los principales indicadores del sector.

#### PRINCIPALES INDICADORES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA Y LA PROVINCIA. Cuadro 2.3

	Promedio 2005-2008		Porcentaje que representa la ciudad sobre la provincia
	Ciudad de Córdoba	Provincia	
Número de viajeros	731.773	947.344	77,2
<i>Residentes en España</i>	463.726	640.981	72,3
<i>Residentes en el extranjero</i>	268.047	306.334	87,5
Número de pernoctaciones	1.148.234	1.519.820	75,6
<i>Residentes en España</i>	760.877	1.066.676	71,3
<i>Residentes en el extranjero</i>	387.357	452.845	85,5
Grado de ocupación por plazas (1)	56,1	45,2	10,9
Número de establecimientos abiertos estimados	77	177	43,6
Número de plazas estimadas	5.529	9.084	60,9
Personal empleado	805	1.282	62,8
Estancia media (1)	1,6	1,6	-
Número de restaurantes	233	559	41,7
Número de cafeterías	56	66	84,8

(1) En el caso del grado de ocupación y de la estancia media, en vez de porcentaje se tratan de diferencias en puntos porcentuales entre la ciudad de Córdoba y el conjunto de la provincia.

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE y Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía, IEA.



Cabe subrayar el destacado papel que la ciudad de Córdoba ostenta por su rico patrimonio cultural y su atractivo como ciudad monumental, con un reflejo en las cifras del sector hotelero a lo largo de los últimos años

Dado que en este capítulo dedicaremos un apartado a analizar la repercusión que la Semana Santa tiene sobre la actividad del sector turístico en la ciudad de Córdoba y en la afluencia de visitantes a sus principales monumentos y museos, en este punto sólo cabe subrayar el destacado papel que la ciudad ostenta por su rico patrimonio cultural y su atractivo como ciudad monumental, con un reflejo en las cifras del sector hotelero a lo largo de los últimos años. Precisamente, para señalar la posición preferente de Córdoba como destino turístico consolidado nos ha parecido más conveniente resumir las grandes cifras del sector para el promedio de los últimos años (2005-2008), evitando que los signos de inestabilidad económica que comenzaron a observarse en 2008 perturben la información estructural que se desprende del análisis del conjunto del periodo.

En este sentido, el número de viajeros en establecimientos hoteleros en el promedio del cuatrienio 2005-2008 se acercó a los 732.000, siendo mayoritaria la demanda turística nacional (más de 463.000 viajeros). No obstante, el número de visitantes extranjeros ronda el 37 por ciento, superando los 268.000 viajeros en el promedio del periodo analizado. Asimismo, el número de pernoctaciones supera ampliamente el millón, situando esta cifra, junto con el grado de ocupación (en el promedio anual 56,1 por ciento), a Córdoba entre las ciudades nacionales de destino turístico preferente. Por otro lado, la expansión de la oferta hotelera respalda el favorable escenario del sector en la ciudad, estimándose que el número de establecimientos abiertos en este periodo ha sido de 77 establecimientos, la mayoría de los cuales (42) eran hoteles. Mientras, la infraestructura restauradora se encontraría basada en 233 restaurantes y 56 cafeterías, atendiendo a la clasificación de actividades del registro de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. En todos estos referentes del sector la ciudad ostenta una representación notabilísima respecto al conjunto de la provincia cordobesa, que oscila entre el 61 por ciento del número de plazas en establecimientos hoteleros y el 87,5 por ciento que suponen los viajeros extranjeros alojados en la ciudad sobre el agregado provincial. Esta significación del municipio capitalino sobre el conjunto de la provincia va a verse reforzada por acontecimientos singulares como la celebración de la Semana Santa de Córdoba.

## El patrimonio histórico artístico y cultural de Córdoba. La Semana Santa como elemento de revalorización de este legado patrimonial

Para comprender el funcionamiento de la Semana Santa cordobesa como agente económico, y como un activo cultural, es preciso referenciar el marco cultural vinculado al Patrimonio Histórico de la ciudad. La importante riqueza patrimonial que atesora Córdoba es fruto, sin duda, de su historia y también de los cambios acaecidos en las últimas décadas en las pautas y comportamientos de los individuos y en definitiva de la sociedad. Respecto a esta última reflexión, baste pensar en la mayor oferta vinculada a esta variedad artística y cultural que se ha traducido en una mayor y mejor consideración de numerosos monumentos y sitios singulares, en la integración del patrimonio arquitectónico con el entorno urbano y/o natural, coincidiendo no por casualidad con la expansión del denominado turismo cultural.

Con respecto al rico legado histórico de la ciudad, no hay más que hacer un breve paseo por el tiempo. Como es sabido, dos milenios atrás, durante la época de la romanización, Córdoba fue cuna y centro cultural del Imperio, con brillantes personajes como el filósofo Séneca, el poeta Lucano o el Obispo Osio. Sin embargo, la transformación más profunda de la ciudad se produciría durante la época musulmana, especialmente en el período del Califato, cuando llegó a sobrepasar el millón de habitantes y se construyeron importantes edificaciones. En la actualidad, son numerosos los restos y monumentos que dan fe de aquel pasado de esplendor. Sin duda, la Mezquita, conocida en todo el mundo, es su elemento monumental más significativo, sin olvidar Medina Azahara, la ciudad palaciega que fue construida por Abderramán III en el siglo X como símbolo de su poder.

El valor de este legado patrimonial y artístico explica que Córdoba fuese una de las primeras ciudades españolas en ser declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (1984) y, en la actualidad la ciudad posee uno de los centros históricos más grandes de Europa y cuenta en su haber con una extensa oferta cultural en cuanto a museos, monumentos y calles llenas de historia.

El valor de un rico legado patrimonial y artístico explica que Córdoba fuese una de las primeras ciudades españolas en ser declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO (1984)



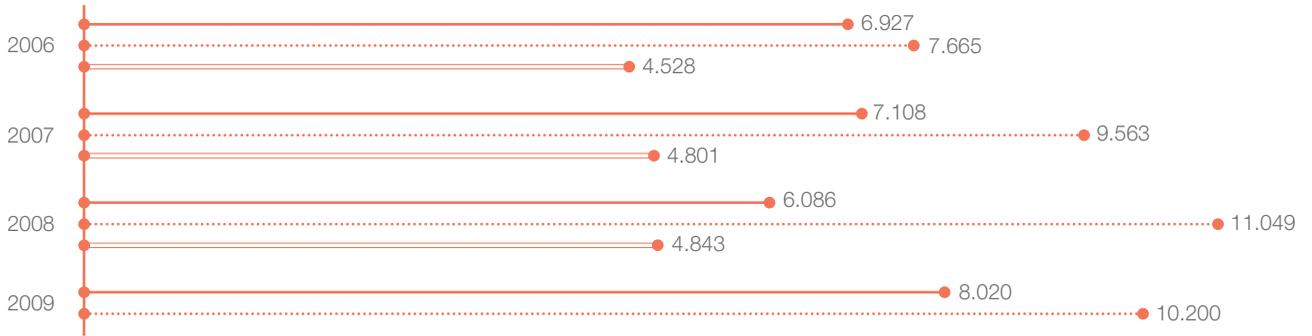
Llegados a este punto, no resulta superfluo tener presente el concepto de patrimonio cultural-histórico y la legítima inclusión de la Semana Santa dentro de éste. Conviene recordar que la idea de patrimonio histórico aparece en el siglo XIX, durante el Romanticismo, cuando se realiza una reflexión crítica del pasado cultural que reconoce los valores históricos, artísticos o culturales de una obra de arte o bien cultural, es decir cuando se le otorga un significado particular que lo diferencia de otro tipo de objetos. El concepto de monumento histórico evoluciona hacia el más amplio de bien cultural, que comprende las manifestaciones y expresiones significativas de la cultura humana. Dentro del marco general que comprende estos conceptos, se entienden incluidos los bienes materiales y los inmateriales como las manifestaciones folclóricas que son parte de la cultura tradicional, las danzas folclóricas nacionales, la literatura tradicional anónima y el arte popular, también los materiales y recursos etnológicos, etnográficos, folclóricos, y las artesanías. En este sentido, las fiestas tradicionales como las religiosas -que reflejan sentimientos de acercamiento al mundo espiritual- y que comprenden a menudo ceremonias, conmemoraciones y rituales como la Semana Santa constituyen, sin duda, un bien cultural de primera magnitud.

En el caso de Córdoba, en cualquier época del año (no sólo en Semana Santa) los conceptos de cultura, arte, fiesta, tradición y gastronomía se unen para conjugar de diversas maneras la experiencia de apreciar el valor del patrimonio de la ciudad. Centrándonos en el objeto de este trabajo y con la finalidad de obtener algunos indicadores que nos permitan aproximar y evaluar la capacidad de atracción turística de este patrimonio cultural, cabe señalar que en la ciudad, la primavera es la estación de mayor potencial turístico, ya que aglutina las fiestas, conmemoraciones y acontecimientos más representativos de Córdoba, entre las que destacan las Cruces de Mayo, la Cata del Vino Montilla-Moriles, los Patios Cordobeses y la Semana Santa, estas dos últimas declaradas fiestas de Interés Turístico Nacional. Sin duda, estos eventos suponen un factor de impulso y desarrollo del patrimonio histórico artístico de la ciudad.

Precisamente, atendiendo a la información estadística sobre el número de visitas a los principales monumentos y museos de la ciudad, puede intuirse una especial vinculación con la celebración de la

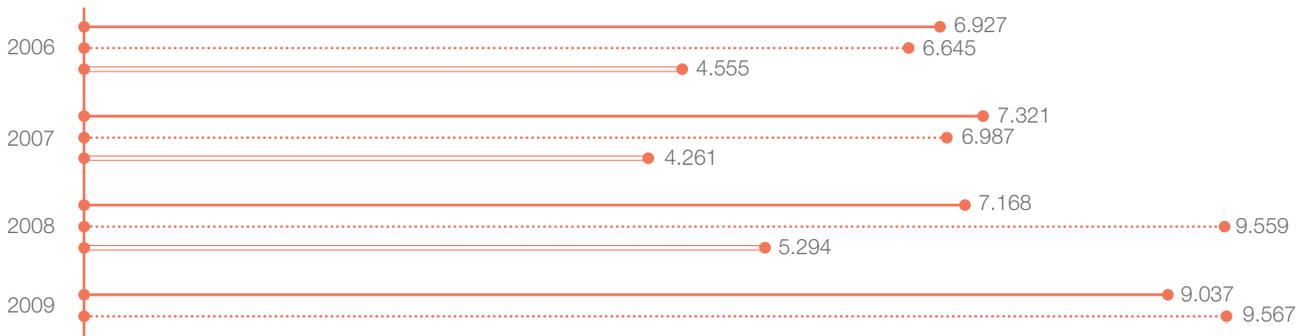
Atendiendo a la información estadística sobre el número de visitas a los principales monumentos y museos de la ciudad, puede intuirse una especial vinculación con la celebración de la Semana Santa y los actos que acompañan a esta conmemoración.

## Museo de Bellas Artes de Córdoba



Fuente: Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.

## Museo Arqueológico de Córdoba



Fuente: Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.

Semana Santa — Mayo ..... Promedio resto del año —

Semana Santa y los actos que acompañan a esta conmemoración. En este sentido, podría inferirse que el impulso turístico resulta más significativo, quizá por las características de esta celebración en sí, ya que fusiona tradición, cultura y religión.

Esta coincidencia temporal de la mayor afluencia de visitantes a los museos y lugares de interés de la ciudad y el periodo comprendido entre el Domingo de Ramos y la Pascua de Resurrección, se comprueba si se analiza la información estadística publicada por la Consejería de Cultura. Así, en el promedio de los últimos años, se observa una característica común en la trayectoria mensual del número de visitantes, evidenciándose un aumento en las cifras del público asistente en los meses de marzo y abril, coincidiendo -bien en uno u otro mes- la celebración de la Semana Santa, de acuerdo con el calendario eclesiástico.

En concreto, para observar la afluencia estacional a los museos cordobeses se han seleccionado los dos principales de la capital, el Museo de Bellas Artes de Córdoba y el Museo Arqueológico. En



ambos museos, el número de turistas que los visitan durante los meses de marzo y abril resulta superior a la cifra que se alcanza en el promedio de los meses restantes del año. Esta situación se puede explicar por el hecho de que las personas que acuden a la capital para asistir a los eventos relacionados con la Semana Santa, normalmente, responden a un perfil de turista con una mayor demanda de productos culturales, que acude frecuentemente a museos y exposiciones culturales en esos días. En el caso del Museo de Bellas Artes, los meses de marzo y abril reciben en torno a un 30 por ciento más (en promedio 2006-2008) de la media de visitas mensuales en el resto del año, lo que significa que se superan en más de 1.500 al promedio de visitantes del resto de meses. En el caso del Museo Arqueológico, dependiente también de la Consejería de Cultura, esta significación de los meses propios de la Semana Santa (marzo-abril) se constata con igual claridad, ya que las visitas en dichos meses se ven incrementadas en más del 40 por ciento respecto al resto del año, lo que en términos absolutos representa casi 2.000 visitas más respecto a cualquier otro mes.

#### NÚMERO DE VISITAS A LOS PRINCIPALES MUSEOS DE CÓRDOBA. Cuadro 2.4

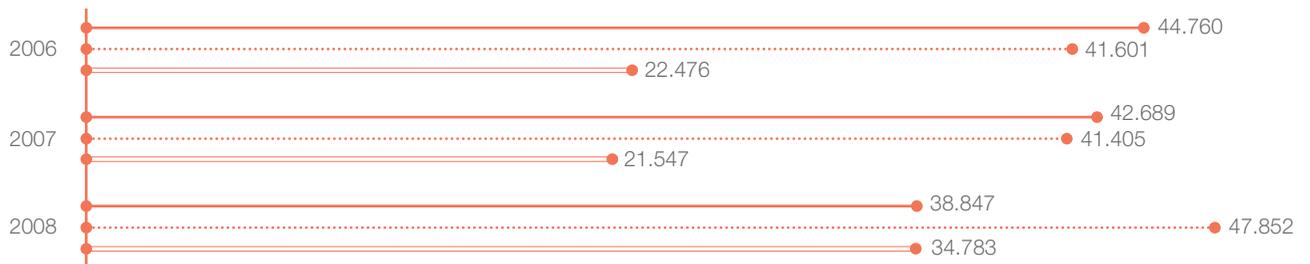
		Marzo	Abril	Promedio resto del año	Total anual
Museo de Bellas Artes de Córdoba	2006	5.495	6.927	4.745	59.870
	2007	5.926	7.108	5.164	64.676
	2008	6.086	6.800	5.268	65.561
Museo Arqueológico	2006	5.441	6.927	4.675	59.117
	2007	5.547	7.321	4.405	59.918
	2008	7.168	6.909	5.559	69.664

Fuente: Consejería de Cultura, Junta de Andalucía.

Asimismo, una pauta similar a la de los museos se aprecia en lo que se refiere a los principales monumentos. En el mes en el que se celebró la Semana Santa correspondiente a los años 2006, 2007 y 2008, las visitas a los principales monumentos y equipamientos culturales de la ciudad alcanzan cifras superiores a las del resto del año, y en algunos casos incluso por encima del número de visitas registradas en el mes de mayo (tradicionalmente el mes con mayor capacidad de atracción turística por todas las festividades que coinciden en él). Este es el caso del Alcázar de los Reyes Cristianos, en el que para 2006 y 2007, el

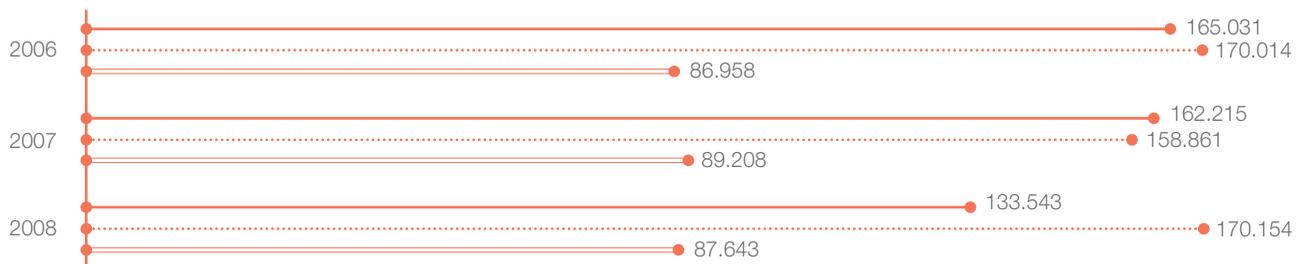
**VISITAS<sup>(2)</sup> A LOS PRINCIPALES MONUMENTOS DE LA CIUDAD DE CÓRDOBA.** Gráfico 2.4

**Alcázar de los Reyes Cristianos**



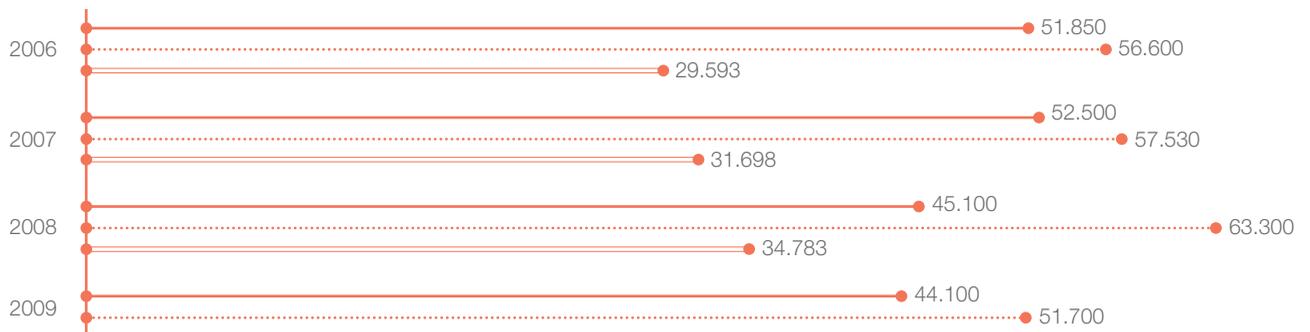
Fuente: Datos obtenidos a partir del Observatorio Turístico de Córdoba

**Mezquita Catedral de Córdoba**



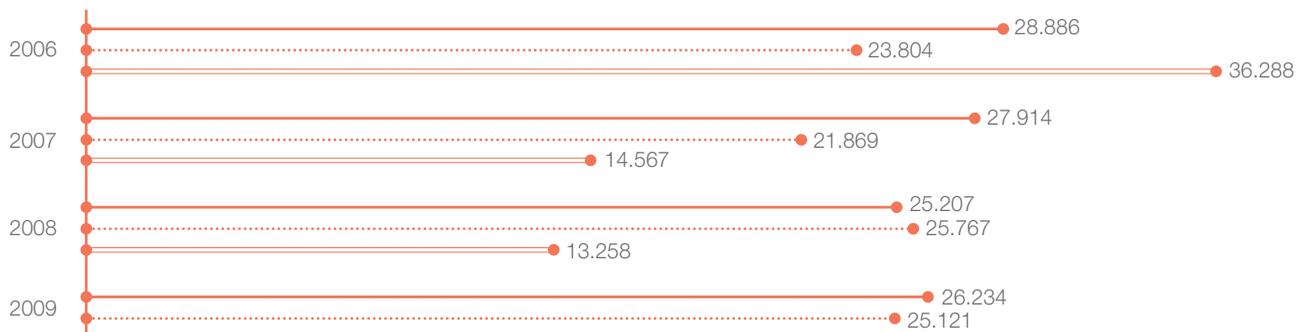
Fuente: Datos obtenidos a partir del Observatorio Turístico de Córdoba

**Sinagoga de Córdoba**



Fuente: Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.

**Conjunto Arqueológico de Medina Azahara**



Fuente: Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.

Semana Santa — Mayo ..... Promedio resto del año —

<sup>2</sup> En el gráfico, el número de visitas a los monumentos reseñados en Semana Santa se refieren a las recibidas al mes correspondiente en el que se celebró dicho año esta festividad religiosa.



número de visitas en el mes en el que se celebró la Semana Santa superó a los once meses restantes del año, incluido el mes de mayo. También en el número de visitas al Monumento insignia de la ciudad, como es la Mezquita, se observa en algún año (2007) un comportamiento similar. Y, en cualquier caso, puede comprobarse la relación directa existente entre la afluencia de visitas a los museos y monumentos y la coincidencia temporal con la celebración de la Semana Santa.

#### NÚMERO DE VISITAS A LOS PRINCIPALES MONUMENTOS Y LUGARES DE INTERÉS DE CÓRDOBA. Cuadro 2.5

		Marzo	Abril	Promedio resto del año	Total anual
Mezquita-Catedral	2006	105.109	165.031	93.449	1.204.626
	2007	119.269	162.215	93.167	1.213.152
	2008	133.543	139.980	90.660	1.180.124
Alcázar de los Reyes Cristianos	2006	26.490	44.760	23.987	311.122
	2007	27.830	42.689	22.904	299.561
	2008	34.847	32.716	24.448	292.074
Conjunto Arqueológico Medina Azahara	2006	18.534	28.886	36.815	415.565
	2007	19.927	27.914	14.761	195.452
	2008	25.207	20.270	13.808	183.553
Sinagoga	2006	35.490	51.850	31.704	404.375
	2007	43.500	52.500	33.101	427.010
	2008	45.100	56.580	35.455	456.230

Fuente: Consejería de Cultura, Junta de Andalucía y Observatorio Turístico de Córdoba.

Con la misma intención de demostrar la relevancia de esta conmemoración religiosa y evento cultural sobre la estacionalidad en la asistencia a los principales equipamientos monumentales de la ciudad, en el cuadro adjunto se presenta el número de visitas, desde otro punto de vista. Así, utilizando el promedio marzo-abril en comparación con el promedio mensual del año, se puede apreciar como este número de visitas medio supuso, en 2008, para la Mezquita el 60 por ciento del total de visitantes. El pasado año, en el periodo coincidente con la Semana Santa, se superaron en más de 46.000 el número de visitas con respecto al promedio del año. En este sentido, los meses de marzo y abril suponen un aumento de más del cincuenta por ciento del total de las visitas a dicho monumento. Esos aumentos son en cualquier caso generales para todos los monumentos analizados, llegando en algunos casos a suponer incrementos cercanos al noventa por ciento.

Con la información procedente de la Unidad de Museos del Ayuntamiento de Córdoba puede comprobarse la positiva influencia que la Semana Santa ejerce sobre el número de visitas a los principales museos de gestión municipal, como el dedicado al pintor Julio Romero de Torres, el Alcázar de los Reyes Cristianos y los Baños Califales en los que se reciben más del doble de visitas durante el periodo coincidente con la Semana Santa, en comparación con el promedio de visitas en cualquier otra semana del año.

En definitiva, del análisis realizado se puede concluir que la celebración de la Semana Santa supone uno de los primeros atractivos turísticos de la ciudad, superando en algunos aspectos incluso a las tradicionales fiestas de Mayo.

**NÚMERO DE VISITAS A LOS MUSEOS Y MONUMENTOS MUNICIPALES EN SEMANA SANTA.** Cuadro 2.6

	2007	2008
<b>Museo Julio Romero de Torres</b>		
Total visitas al año	55.953	59.781
Promedio visitas semanales en el año	1.076	1.150
Visitas en Semana Santa	3.025	2.659
<b>Alcázar de los Reyes Cristianos</b>		
Total visitas al año	299.561	292.074
Promedio visitas semanales en el año	5.761	5.617
Visitas en Semana Santa	14.172	12.777
<b>Baños Califales</b>		
Total visitas al año	51.867	54.104
Promedio visitas semanales en el año	997	1.041
Visitas en Semana Santa	2.087	2.885

Fuente: Unidad de Museos, Ayuntamiento de Córdoba.

## La relevancia de la Semana Santa en el sector turístico en la ciudad de Córdoba

Tras haber señalado en el apartado precedente la estrecha relación existente entre la afluencia del público visitante a los principales museos y referentes de interés artístico-cultural y la celebración de la Semana Santa, nos vamos a detener en el análisis de los principales indicadores turísticos disponibles para el ámbito de la ciudad de Córdoba (tales como viajeros, pernoctaciones, grado de ocupación hotelera, etc.), contrastando si se aprecian rasgos estacionales que nos permitan extraer conclusiones.

El primer aspecto que conviene subrayar es la privilegiada posición de Córdoba en el panorama

La celebración de la Semana Santa supone uno de los primeros atractivos turísticos de la ciudad, superando en algunos aspectos incluso a las tradicionales fiestas de Mayo.



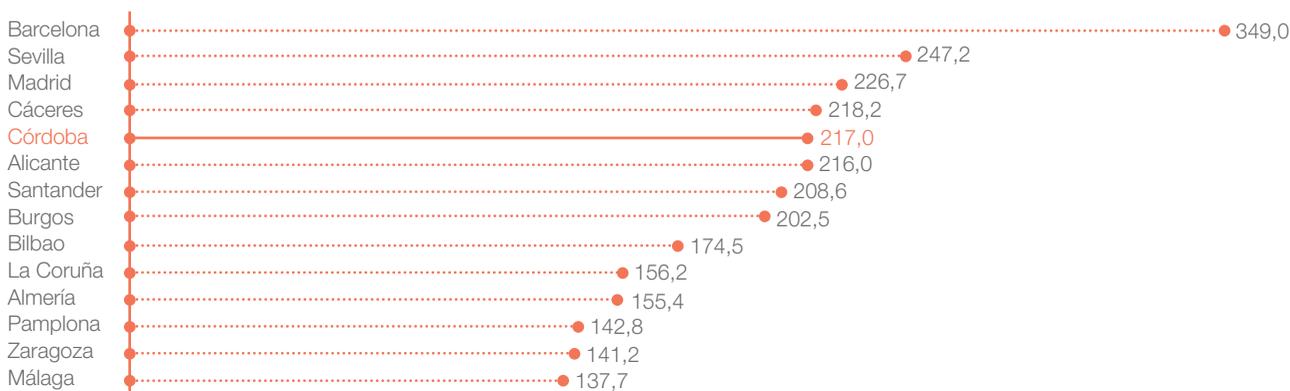
Puede concluirse que los principales indicadores turísticos avalan el liderazgo de los meses de marzo y abril en la demanda turística de la ciudad de Córdoba

turístico nacional e internacional, que la sitúa como uno de los destinos turísticos culturales más visitados y valorados en nuestro país. Esta situación se encuentra explicada por su rico legado histórico, ya mencionado en páginas anteriores y cuyo símbolo más representativo es la Mezquita de Córdoba, uno de los monumentos más importantes de la arquitectura hispano-musulmana y principal atracción turística de la ciudad. Junto al gran número de recursos y monumentos de los que dispone, Córdoba cuenta con una variada oferta turística -que se ha ido diversificando en los últimos años, convirtiéndola en un destino cultural de primer orden en el ámbito nacional y en un vértice del turismo cultural regional para grupos de visitantes que se acercan a conocerla en forma de tour o circuito, junto con otras estancias cortas -de menos de un día- a otras ciudades andaluzas como Sevilla o Granada.

Una prueba que evidencia la significación de Córdoba como foco de atracción turística es la consideración del Instituto Nacional de Estadística, en su Encuesta de Ocupación Hotelera, como punto turístico. Esta denominación, dentro de la cual sólo se incluyen a municipios con un peso relativo importante en el sector y donde la concentración de la oferta turística es significativa, recoge a Córdoba, junto con otras ciudades turísticas por excelencia como Torremolinos, Marbella, Sevilla o Barcelona. Atendiendo al número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros y la población residente (según las cifras oficiales de población), puede obtenerse un indicador de afluencia turística -en el que no se tiene en cuenta el alojamiento extrahotelero-. El cálculo de este índice para las

#### ÍNDICE DE AFLUENCIA TURÍSTICA EN LAS PRINCIPALES CAPITALES ESPAÑOLAS. Gráfico 2.5

Nº de viajeros alojados en establecimientos hoteleros (en 2008) por cada 1.000 residentes



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* con la información de la Encuesta de Ocupación Hotelera y las Cifras Oficiales de Población, INE.

principales ciudades turísticas españolas permite comprobar la avanzada posición que tiene Córdoba en comparación con otras capitales turísticas nacionales.

El impacto que supone la celebración de la Semana Santa para el sector turístico en la ciudad está fundamentado en el aumento de la actividad en las principales ramas vinculadas al sector durante su celebración. Así, esta festividad se considera uno de los eventos más importantes del año para la ciudad y las cifras de turistas en esas fechas así lo ratifican. Los principales indicadores del sector experimentan un aumento notable durante este periodo, asemejándose al nivel alcanzado durante el mes de mayo, mes por excelencia para el turismo de la ciudad. Teniendo en cuenta que la duración de la Semana Santa comprende de Viernes de Dolores a Domingo de Resurrección (10 días), mientras que parte de las fiestas de Mayo se distribuyen a lo largo de todo el mes, resulta incuestionable el liderazgo turístico de esta conmemoración como un recurso de atracción foránea.

Dado que la Semana Santa se desarrolla siempre entre los meses de marzo o abril, pudiendo variar de un año para otro, en función del calendario eclesiástico y con ánimo de presentar la información estadística utilizada de forma sintética, se ha procedido a comparar los principales indicadores turísticos para estos dos meses, en promedio, para así poder hacer una comparación con el resto de los meses del año y comprobar cuál es la aportación de estos meses al sector turístico de la ciudad e inferir la importancia que supone la celebración de dicha festividad. Debe mencionarse que el promedio de los diez meses del año, excluidos marzo y abril, comprende también al mes de mayo, que en algunas de las series estadísticas utilizadas resulta ser individualmente el periodo de mayor afluencia turística de la ciudad.

Para un correcto análisis de los indicadores turísticos se ha considerado más válido calcular el promedio de los últimos años para evitar el sesgo que produciría un año en concreto. Por este motivo, aunque se ha recopilado información mensual desde 2005 hasta el dato más reciente, siempre que ha sido posible, se presentan las principales cifras para la media de los últimos años, bajo el criterio de verificar la fortaleza diferencial de la demanda turística de Córdoba en los meses de marzo y abril, intuyéndose de este modo el positivo efecto que en esta pauta ejerce la celebración de la Semana Santa.

Con esta finalidad, se han utilizado las siguientes fuentes de información: la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), elaborada por el Instituto de Estadística de Andalucía (IEA), el Observatorio Turístico de Córdoba, así como la información facilitada por la Asociación Provincial de la Hostelería de Córdoba (Hostecor).

De acuerdo con la información analizada, puede concluirse que los principales indicadores turísticos avalan el liderazgo de los meses de marzo y abril en la demanda turística de la ciudad de Córdoba. En concreto, tanto el número de viajeros como de pernoctaciones resultan superiores al promedio del resto del año. Si atendemos al número de viajeros nacionales que se alojan en establecimientos hoteleros de la capital -según los resultados de las series estadísticas elaboradas por el INE- se observa cómo el número de viajeros en el mes en que se celebra la Semana Santa resulta superior al promedio para el resto de meses del año. Este comportamiento se aprecia en todos los años analizados, desde 2005 hasta 2008. Por ejemplo, atendiendo a las cifras para 2008, coincidiendo con la celebración de la Semana Santa el número de viajeros -residentes españoles- alojados en establecimientos hoteleros superó en casi un 29 por ciento el promedio del resto del año. Más notable aún es esta influencia positiva de la Semana Santa en el caso de los viajeros totales (suma de nacionales y extranjeros). En concreto, el número de viajeros en la Semana Santa de 2008 (112.641 viajeros) duplica al promedio mensual del resto del año (55.761).

De este comportamiento cabe inferir la notable capacidad de atracción que la Semana Santa de Córdoba ejerce sobre la demanda turística foránea, particularmente evidente en los últimos años. En definitiva, puede concluirse que los diez días durante los que se celebra la Semana Santa, (contando los dos fines de semana que delimitan esta celebración religiosa) ejercen una influencia positiva innegable en al alza los indicadores turísticos más importantes.

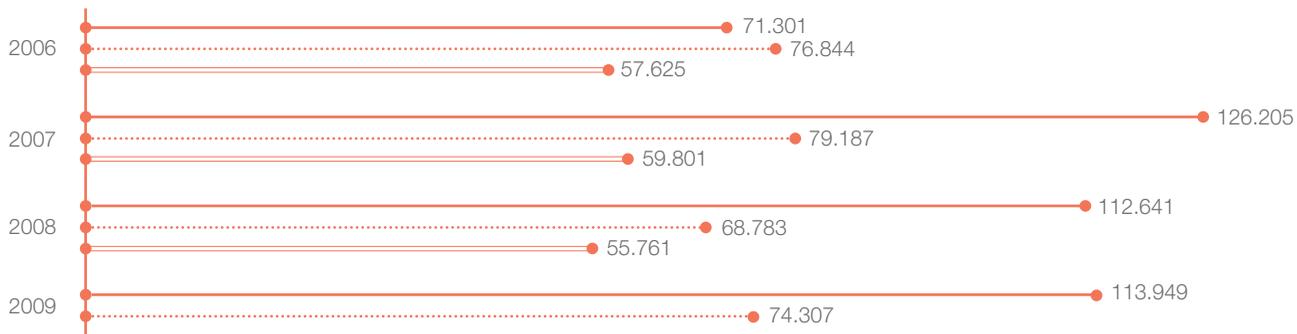


Número de viajeros alojados nacionales



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

Número de viajeros alojados totales



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE.

Semana Santa — Mayo ..... Promedio resto del año —

Otro indicador muy significativo es el grado de ocupación, elaborado también a través de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH del INE). En los años analizados, entre 2005 y 2009, vuelve a observarse cómo el grado de ocupación en los meses correspondientes a la Semana Santa supera al promedio de los 10 meses restantes en todos los años analizados. No obstante, por la especial relevancia del mes de mayo para el turismo de la ciudad, la cifra de viajeros alojados en este mes supera, especialmente en el caso de los viajeros residentes en España, al periodo coincidente con la Semana Santa.

En relación a este indicador, Hostecor nos facilita el grado de ocupación por días durante la Semana Santa en la capital. Resulta evidente el alto grado de ocupación que se registra para todos los días, pero hay que destacar que son el Jueves, Viernes y Sábado los días con mayor grado de ocupación. Si comparamos la ocupación del último fin de semana de la Semana Santa (promedio 2006-2009) con el resto de fines de semana del año, incluidos los del mes de Mayo con ocupaciones más altas, se

observa que ese fin de semana cuenta con el mayor grado de ocupación del año.

Junto con el grado de ocupación, el personal empleado en establecimientos hoteleros aproxima muy bien los ajustes que se realizan en la oferta en función de los requerimientos necesarios para atender a la demanda. Al igual que con el grado de ocupación este indicador resulta superior en los meses marzo-abril que en la media mensual de los diez meses restantes de cada año, aunque desde 2008 el ajuste del sector ante la negativa influencia de la crisis económica se ha traducido en menores requerimientos del factor trabajo en el sector hotelero.

En líneas generales, no obstante, podemos concluir que todos los indicadores analizados muestran como la Semana Santa se constituye como un factor de empuje para el sector turístico, no sólo por atraer a un mayor número de viajeros y pernoctaciones a la ciudad, sino también por el incremento de la oferta (plazas abiertas, personal empleado,...) y, en definitiva, en el volumen de negocio del sector hostelero, derivado del mayor número de demandantes.

## GRADO DE OCUPACIÓN. Gráfico 2.7

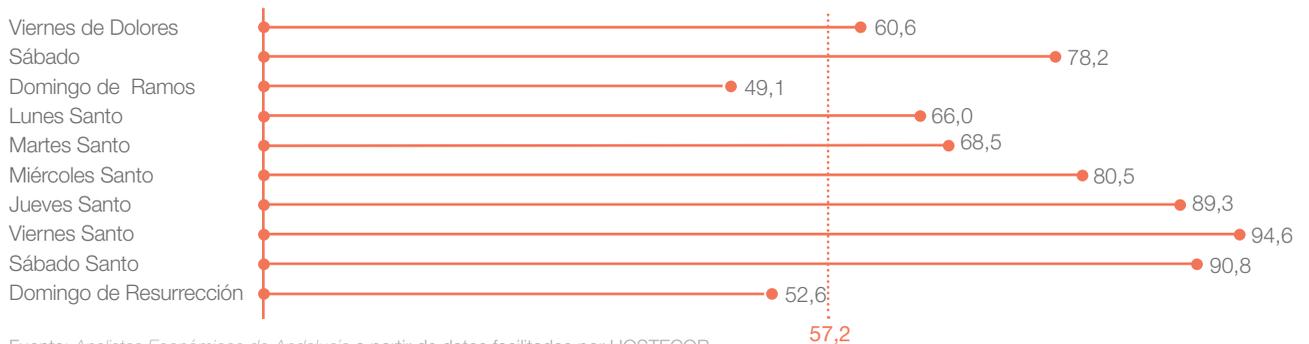
Grado de ocupación en Semana Santa y Mayo en comparación con el promedio de los 10 meses restantes del año



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH). INE.

Semana Santa — Mayo ..... Promedio resto del año —

Grado de Ocupación en los días de Semana Santa (Promedio 2006-2009)



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía a partir de datos facilitados por HOSTECOR.

Grado de ocupación de Córdoba (Promedio 2006-2007) .....



## La Semana Santa de Córdoba como un activo cultural. Origen, historia y patrimonio

Para entender el significado de la Semana Santa como un recurso cultural, en este capítulo también se hace un breve repaso por los orígenes, la historia y, en definitiva, el rico legado patrimonial que atesoran las Hermandades y Cofradías cordobesas.

Los orígenes de la Semana Santa de Córdoba son comunes a otras de Andalucía y se remontan a los Autos de Pasión, que nacen durante la Edad Media con el fin de acercar a los creyentes los dogmas de la religión. Los montajes escénicos de los Autos de Pasión facilitaban la enseñanza al pueblo, lo que hizo que estas representaciones se popularizaran. Desde el siglo XVI se produce una evolución significativa en dichas representaciones, pero es durante el siglo XVIII cuando las autoridades políticas y religiosas van a ser más críticas con todas las manifestaciones de religiosidad popular organizadas por cofradías y hermandades, al considerarlas limitadas a lo externo y formal, siendo objeto por ello de control o prohibición. Todo esto unido al proceso de secularización, que afectó a la sociedad en general a partir del segundo tercio del siglo XIX, podría haber causado su desaparición. Sin embargo, como es conocido, la situación ha sido bien distinta, pues desde finales del siglo XIX, las cofradías, las hermandades y otras asociaciones relacionadas con ellas (como por ejemplo las corporaciones de figuras bíblicas) van a experimentar un renovado impulso, como un instrumento de solidaridad cristiana, en una época de auge del movimiento obrero y partidos políticos laicos o anticlericales.

En consonancia con lo expuesto, todo lo relacionado con la Semana Santa, como una singular manifestación de religiosidad popular, goza de plena pujanza hasta el punto de que los poderes públicos son conscientes de su valor cultural y potencial turístico y han optado por su fomento por considerarlas un foco de dinamización económica. Al mismo tiempo, desde el punto de vista de la investigación teórica, cada vez son más los estudios que han incorporado este tipo de eventos populares al catálogo de recursos que contribuyen a la competitividad de los espacios turísticos.

En el caso de Córdoba, los orígenes de su Semana Santa se remontan al siglo XVI, cuando

Cada vez son más los estudios que han incorporado este tipo de eventos populares al catálogo de recursos que contribuyen a la competitividad de los espacios turísticos



llegan a la ciudad tallas de gran valor artístico, entre las que cabe mencionar la del grupo escultórico de Ntra. Sra. de las Angustias (del prestigioso imaginero cordobés Juan de Mesa) o la imagen del Cristo de Gracia, de peculiar origen azteca. No obstante, tal y como ha llegado a nuestros días, la Semana Santa cordobesa ha sido producto de un largo proceso histórico de siglos que tomó definitivo impulso en las últimas décadas del pasado siglo XX, cuando un nutrido número de cofradías penitenciales comenzaron a hacer su estación de penitencia por las calles de la ciudad.

No cabe duda de que la Semana Santa de Córdoba, al igual que la de otras muchas

La Semana Santa cordobesa ha sido producto de un largo proceso histórico de siglos que tomó definitivo impulso en las últimas décadas del pasado siglo XX



La mayoría de las procesiones cuentan con un escenario común, el Casco Antiguo de la ciudad, que por ser Patrimonio de la Humanidad, le confiere un marco excepcional que añade cualidades artísticas singulares a los cortejos.

ciudades andaluzas, puede ser entendida como la manifestación pública de la fe de un pueblo, pero conviene recordar que en este evento se combinan expresiones de todo tipo: culturales, artísticas, históricas, musicales, antropológicas..., que no tendrían razón de ser -o al menos serían distintas- sin la conmemoración de los misterios de la Pasión, Muerte y Resurrección de Jesucristo. Este legado cultural gira en torno a las hermandades, asociaciones de fieles que, aunque con rasgos comunes, cada una de ellas responde a unos orígenes y una personalidad completamente diferente. Hay hermandades con siglos de historia que se fundaron para responder a necesidades sociales de barrios o de gremios. Otras se fundaron sobre la devoción de imágenes o por la necesidad de que un templo contara con una imagen propia.

En la Semana Santa cordobesa se puede distinguir entre las hermandades de acompañamiento musical y las de silencio. Las hermandades de acompañamiento musical se caracterizan por sus colores más vistosos y el acompañamiento musical. Las del silencio, por la sobriedad y el carácter fúnebre de su cortejo. De forma mayoritaria, los cordobeses hacen gala de su Semana Santa -aunque muchos de ellos no participen en ella de forma activa- y, así



ROLDÁN SERRANO

los vecinos de cada barrio consideran su hermandad como una representación de su mismo espacio vital más próximo, que se pasea por la capital. Además, el carácter abierto de sus cofradías se percibe en que éstas integren personas de todas las condiciones socioeconómicas y edades que participan en su mantenimiento (como hermanos), en la preparación del cortejo procesional, su salida (nazarenos, costaleros,...) y en la celebración, en general.

La mayoría de las procesiones que tienen lugar en estas fechas cuentan con un escenario común, el Casco Antiguo de la ciudad, que por ser Patrimonio de la Humanidad, le confiere un marco excepcional que añade cualidades artísticas singulares a los cortejos. De este modo, la ciudad -que de por sí ya goza de un atractivo turístico indiscutible- adquiere una notoriedad turística aún mayor durante los días de la Semana Santa, convirtiéndose en recreación de un acontecimiento artístico-monumental, por el disfrute de los sentidos ante la plasticidad, musicalidad y emotividad.

Actualmente, realizan estación de penitencia un total de 37 Hermandades de Penitencia, cuya contribución agregada a la Cultura y al Arte es el resultado de su labor a través de siglos de historia, creando, restaurando y conservando un patrimonio cultural extenso (retablos, imágenes, pasos, etc.) que al mismo tiempo forma parte del extraordinario conjunto patrimonial de la ciudad. Tampoco puede pasar desapercibida la aportación que las hermandades hacen al mundo artesanal, ya que gracias a las cofradías, talleres artesanales pueden mantener su actividad restaurando y creando nuevas obras que enriquezcan su patrimonio, manteniendo una actividad productiva (en forma de talleres de orfebrería, talla, bordado, dorado, etc.) de enorme aportación a la creación artística y al empleo -tal y como se ha señalado en el primer apartado de este capítulo. Asimismo, no puede olvidarse la relación estrecha de las cofradías con todas las celebraciones populares de la ciudad (Concurso de Cruces, Belenes, etc.), destacando una mayor participación durante la época festiva del Mayo Cordobés, con la instalación de cruces y de casetas populares en la feria de Córdoba, fiestas todas ellas en las que la participación de las Cofradías es muy importante siendo su contribución a las mismas muy notable y significativa.

La riqueza patrimonial de la Semana Santa cordobesa se hace visible en las procesiones de sus sagrados titulares, por su forma de representar

la Pasión, Muerte y Resurrección de Cristo y, en la forma de mezclar las tradiciones populares con reminiscencias históricas, la cultura cordobesa y el sentir de su pueblo. En general, aunque suelen ser más vistosas las hermandades de acompañamiento musical por su alegría y cromatismo, las hermandades de silencio y recogimiento imponen y emocionan por la sobriedad y el respeto que muestran en los cortejos. En este sentido, resulta una forma peculiar de representar la Semana Santa, en contraste con otras localidades andaluzas, que gozan de mayor seguimiento y valoración por parte de los fieles, ya que posiblemente en ellas se puede percibir con más intensidad el sentimiento colectivo de espiritualidad.

Antes de terminar con esta descripción somera de la Semana Santa cordobesa, resulta obligado destacar el papel que ha desempeñado la Agrupación de Hermandades y Cofradías de Córdoba desde sus inicios hasta nuestros días. Su labor en lo referente a la organización de eventos culturales relacionados con dicha festividad y todo lo relacionado con la gestión que necesita un acontecimiento de tanta relevancia como es la Semana Santa para la ciudad de Córdoba, la convierte en una institución relevante, que merece atención diferenciada. A modo de resumen, su fundación data del 11 de enero de 1944, cuando siendo Obispo de la diócesis de Córdoba, don Alfonso Pérez Muñoz, se crea la Agrupación de Hermandades y Cofradías de Córdoba. Desde sus inicios se va a constatar el destacado papel que la institución cofrade va a desempeñar, subrayándose las iniciativas que dan lugar a la “fiesta de la saeta” o la publicación de la revista “Semana Santa”, dirigida por Don José Luis de Córdoba. Además, el ente cofrade promueve el concurso de altares domésticos; promueve el cartel anunciador de la Semana Santa; pone en marcha concursos fotográficos sobre Imágenes y Procesiones de Semana Santa. El reconocimiento de la ciudad de Córdoba a la labor realizada a lo largo de los años quedó refrendado el 24 de octubre de 1994, cuando, por decisión unánime, el Ayuntamiento de Córdoba concedió la Medalla de Oro de la Ciudad a la Agrupación de Hermandades y Cofradías, distinguiendo a la vez a esta Institución como Asociación de Interés Municipal.

Aunque sin haber variado las razones por las que se creó la Agrupación, es cierto que con el paso de los años, el aumento de cofradías agrupadas, así



como los cambios de la sociedad, han hecho que su cometido sea mucho más complejo, adquiriendo una mayor responsabilidad al no centrarse exclusivamente en la organización de las salidas procesionales, sino que velan durante todo el año por los intereses de las Hermandades e impulsan la promoción de la Semana Santa, protegiendo y divulgando la labor religiosa, social y cultural de las Cofradías cordobesas.



ROMÁN MORALES

Realizan Estación de Penitencia un total de 37 hermandades, cuya contribución agregada a la Cultura y al Arte es el resultado de su labor a través de siglos de historia, creando, restaurando y conservando un patrimonio cultural extenso.

No corresponde al objeto de este trabajo el hacer una enumeración precisa y detallada de todas las Cofradías y Hermandades que conforman en la actualidad la Semana Santa de Córdoba (se incluye como anexo una breve ficha de cada Hermandad). No obstante, se ha considerado oportuno señalar en este apartado a las Hermandades que realizan Estación de Penitencia, incluida la de vísperas.

### Hermandad de Vísperas

- Hermandad del Sto. Cristo de la Universidad, Nuestra Señora de la Presentación y Santo Tomás de Aquino.

### Domingo de Ramos

- Hermandad y Cofradía de Nuestro Padre Jesús de los Reyes en su Entrada Triunfal en Jerusalén, María Santísima de la Victoria y Nuestra Señora de la Palma.
- Hermandad y Cofradía del Santísimo Cristo de las Penas, Nuestra Señora y Madre de los Desamparados, San Juan Evangelista, María Santísima de la Concepción y Santiago.
- Real Hermandad y Cofradía del Santísimo Cristo del Amor, Nuestro Padre Jesús del Silencio en el Desprecio de Herodes y María Santísima de la Encarnación.
- Ilustre y Venerable Hermandad y Cofradía de Nuestro Padre Jesús de las Penas y María Santísima de la Esperanza.
- Hermandad y Cofradía de Nuestro Padre Jesús de la Oración en el Huerto, Señor Amarrado a la Columna, María Santísima de la Candelaria, Nuestra Señora del Amparo y San Eloy Obispo.
- Ilustre y Piadosa Hermandad y Cofradía de Nuestro Padre Jesús Nazareno Rescatado y María Santísima de la Amargura.

### Lunes Santo

- Venerable e Ilustre Hermandad del Santísimo Sacramento y Cofradía de Penitentes de Nuestro Padre Jesús Humilde en la Coronación de Espinas y Nuestra Madre y Señora Santa María de la Merced.
- Piadosa Hermandad Sacramental del Buen Pastor y de la Inmaculada Concepción y Muy Antigua, Siempre Ilustre y Venerable, Pontificia, Real, Fervorosa, Humilde y Seráfica Archicofradía de la Santa Vera Cruz, Nuestro Señor de los Reyes y María Santísima del Dulce Nombre en sus Dolores Gloriosos.
- Hermandad Sacramental del Dulce Nombre de Jesús y Cofradía de Nazarenos del Santísimo Ecce Homo, Nuestro Padre Jesús de la Redención ante Caifás, Negaciones y Lágrimas de San Pedro y Nuestra Señora de la Estrella.
- Ilustre Hermandad del Santísimo Sacramento, Nuestra Señora de la Alegría y Cofradía de Nazarenos de Nuestro Padre Jesús de la Sentencia, María Santísima de Gracia y Amparo y San Nicolás de Bari.
- Hermandad y Cofradía de Penitencia del Vía Crucis del Santo Cristo de la Salud.
- Muy Humilde y Antigua Hermandad Sacramental del Santísimo Cristo del Remedio de Ánimas y Nuestra Señora Madre de Dios en sus Tristezas.

### Martes Santo

- Hermandad de Penitencia y Cofradía de Nazarenos de Nuestro Padre Jesús del Buen Suceso en su encuentro con su Santísima Madre la Virgen de los Dolores en la calle de la Amargura, María Santísima de la Caridad y San Andrés Apóstol.
- Hermandad Sacramental, Seráfica y Cisterciense de Capataces y Costaleros de la Santa Cruz y Cofradía de Nazarenos del Santísimo Cristo de la Conversión, Nuestro Padre Jesús de la Sangre en el Desprecio del Pueblo, Nuestra Señora Reina de los Ángeles en sus Misterios Gozosos y Dolorosos y San Juan Evangelista.
- Hermandad Sacramental y Cofradía de Nazarenos del Santísimo Cristo de la Agonía y la Santísima Virgen Madre del Redentor Nuestra Señora de la Salud.
- Hermandad Penitencial y Cofradía de Nazarenos de la Santa Faz de Nuestro Señor Jesucristo, Nuestro Padre Jesús Nazareno en su encuentro con la Santa Mujer Verónica, Nuestra Madre y Señora María Santísima de la Trinidad y Santa Marta.
- Hermandad Salesiana y Cofradía de Nazarenos de Nuestro Padre Jesús, Divino Salvador, en su Prendimiento, Nuestra Señora de la Piedad y San Juan Bosco.
- Claretiana Hermandad y Cofradía del Santísimo Cristo de la Piedad y María Santísima de Vida Dulzura y Esperanza Nuestra.



### Miércoles Santo

- Muy Ilustre y Fervorosa Hermandad y Cofradía del Nazarenos de Nuestro Padre Jesús de la Pasión, María Santísima del Amor y San Juan Evangelista.
- Hermandad y Cofradía de Nazarenos de Nuestro Padre Jesús del Perdón ante Anás, María Santísima del Rocío y Lágrimas y San Miguel Arcángel.
- Ilustre, Piadosa y Secular Hermandad de Penitencia y Cofradía de Nazarenos de la Vía Sacra de Nuestro Padre Jesús del Calvario, Nuestra Señora del Mayor Dolor y San Lorenzo Mártir.
- Pontificia, Venerable e Ilustre Hermandad Franciscana y Cofradía de Nazarenos de Nuestro Padre Jesús de la Humildad y Paciencia y Nuestra Señora de la Paz y Esperanza.
- La Piadosa Hermandad del Santísimo Sacramento y Santos Mártires de Córdoba y Cofradía de Nazarenos del Santísimo Cristo de la Misericordia y Nuestra Señora de las Lágrimas en su Desamparo.

### Jueves Santo

- Real e Ilustre Cofradía de Nuestro Padre Jesús Nazareno, María Santísima Nazarena y San Bartolomé.
- Muy Mariana Hermandad Sacramental de la Inmaculada Concepción, Santo Rosario y Cofradía de Nazarenos de Nuestro Padre Jesús de la Fe en su Sagrada Cena y María Santísima de la Esperanza del Valle.
- Pontificia, Real y Venerable Hermandad y Cofradía de Nuestro Padre Jesús Caído y Nuestra Señora del Mayor Dolor en su Soledad.
- Real Hermandad y Cofradía del Señor de la Caridad.
- Trinitaria Hermandad de Penitencia y Cofradía de Nazarenos del Santísimo Cristo de Gracia y María Santísima de los Dolores y Misericordia.
- Pontificia, Real y Centenaria Hermandad y Cofradía de Nuestra Señora de las Angustias Coronada.

### Viernes Santo

- Hermandad de Nazarenos Congregantes del Santísimo Cristo de la Buena Muerte y Nuestra Señora Reina de los Mártires.
- Franciscana Hermandad del Santísimo Sacramento y Cofradía de Nazarenos de la Santa Cruz en el Monte Calvario y María Santísima de la Soledad.
- Real, Venerable e Ilustre Hermandad de Penitencia y Cofradía de Nazarenos del Santísimo Cristo de la Expiración, María Santísima del Silencio y Nuestra Señora del Rosario en sus Misterios Dolorosos Coronada y San Antonio María Claret.
- Hermandad del Santísimo Cristo del Descendimiento, María Santísima del Refugio y San Juan Evangelista y Nuestra Señora del Buen Fin.
- Real, Venerable e Ilustre Hermandad Servita de Nuestra Señora de los Dolores Coronada y Santísimo Cristo de la Clemencia.
- Hermandad de la Inmaculada Concepción y Cofradía de Nazarenos de Nuestro Señor Jesucristo del Santo Sepulcro y Nuestra Señora del Desconsuelo en su Soledad.

### Domingo de Resurrección

- Real e Ilustre Hermandad y Cofradía de Nuestro Señor Resucitado y María Santísima Reina de Nuestra Alegría.



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
<b>SUMA parcial</b>	<b>25.904,4</b>	<b>44,8</b>
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
<b>SUMA parcial</b>	<b>31.960,9</b>	<b>55,2</b>
<b>TOTAL</b>	<b>57.865,3</b>	<b>100,0</b>

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
<b>Inversiones (*)</b>		
Dorado de pasos y enseres	14.519,5	
Bordados (estandartes, mantos,...)	45.362,9	
<b>TOTAL de inversión</b>	<b>59.882,4</b>	
<b>Gastos corrientes</b>		
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
<b>TOTAL gastos corrientes</b>	<b>57.865,3</b>	<b>100,0</b>

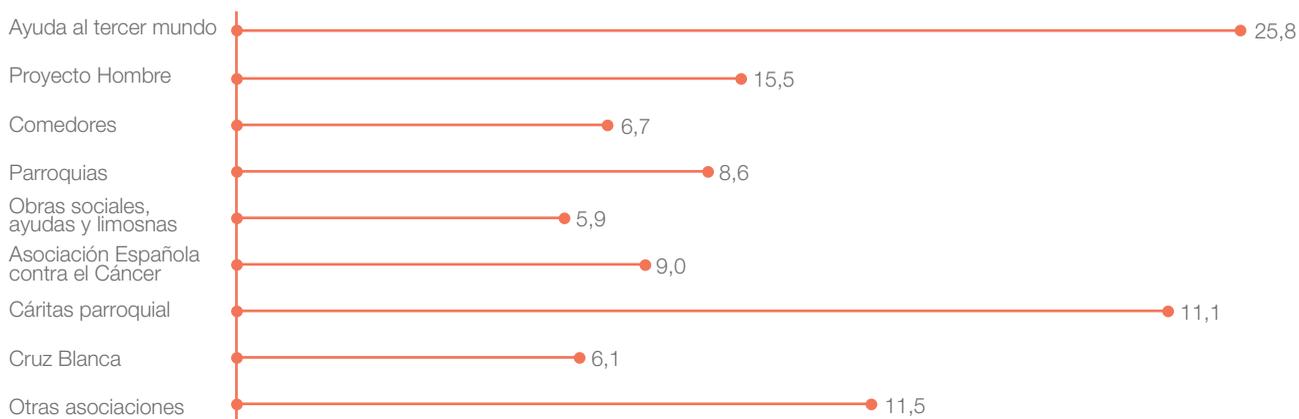
(\*) Las Inversiones no vienen referidas en términos de importe anual, sino que se estima son importes medios para un periodo de seis años.

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
<b>Total ingresos</b>	<b>419.044,2</b>	<b>100,0</b>

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
<b>Total gastos</b>	<b>419.044,23</b>	<b>100,0</b>

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 capirote, 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).





ROLDÁN SEPPANO

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.).

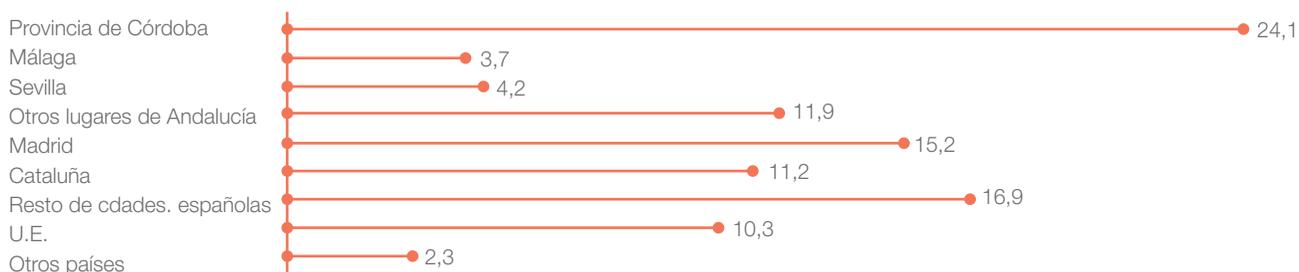
Fuente: Delegación de Seguridad y Movilidad y Jefatura de la Policía Local de Córdoba.

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.

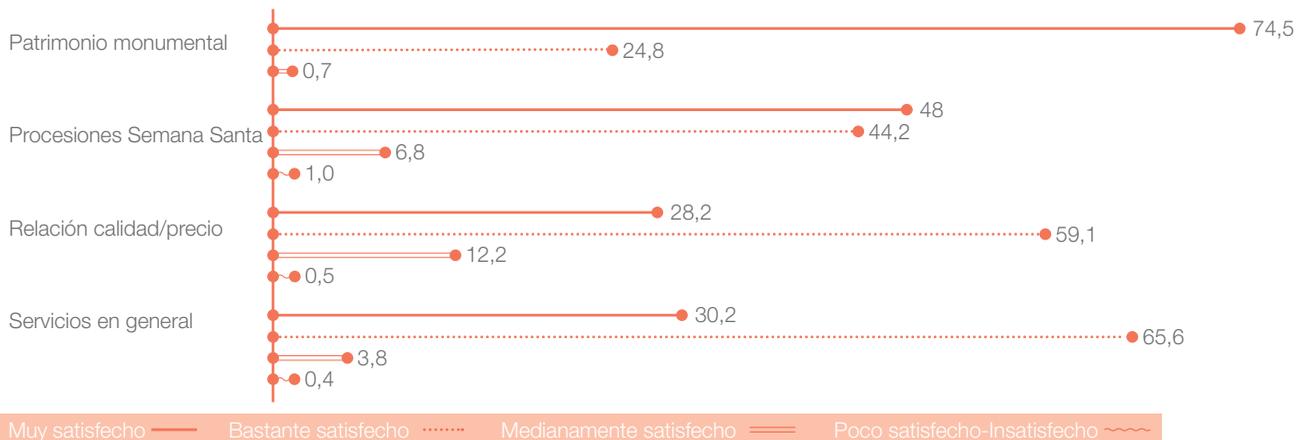
Entre las razones por las que no se prolonga la estancia, el 38,3 por ciento de los visitantes considera que es suficiente la duración de su visita, mientras que un 59,5 por ciento alega tener otros motivos que impiden una ampliación de su estancia en la ciudad, señalando motivos laborales (44,2 por 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).

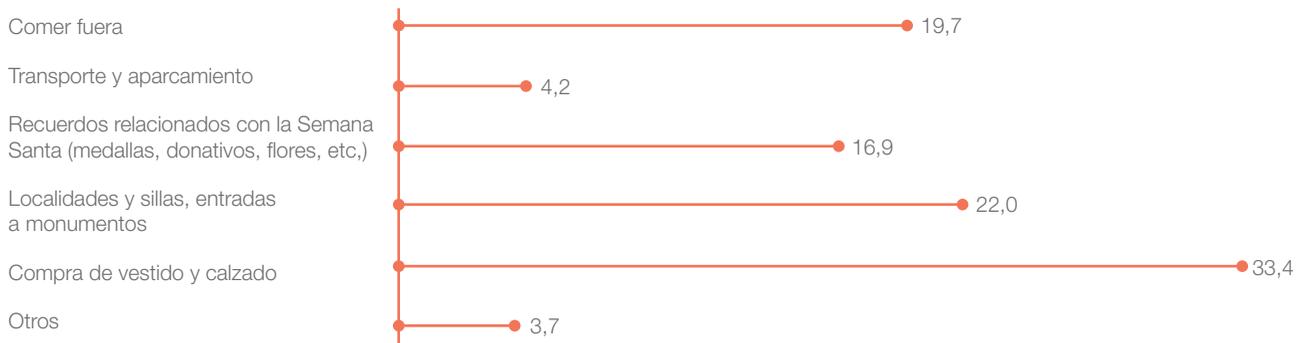
Comparando el gasto medio diario global tanto de visitantes como de residentes en la ciudad de Córdoba durante la celebración de su Semana Santa, cabe destacar la gran similitud entre estos dos grupos puesto que los residentes sólo superan en un euro al gasto global de los visitantes. La cuantía



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 incurren 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 fechas<sup>1</sup>, 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).

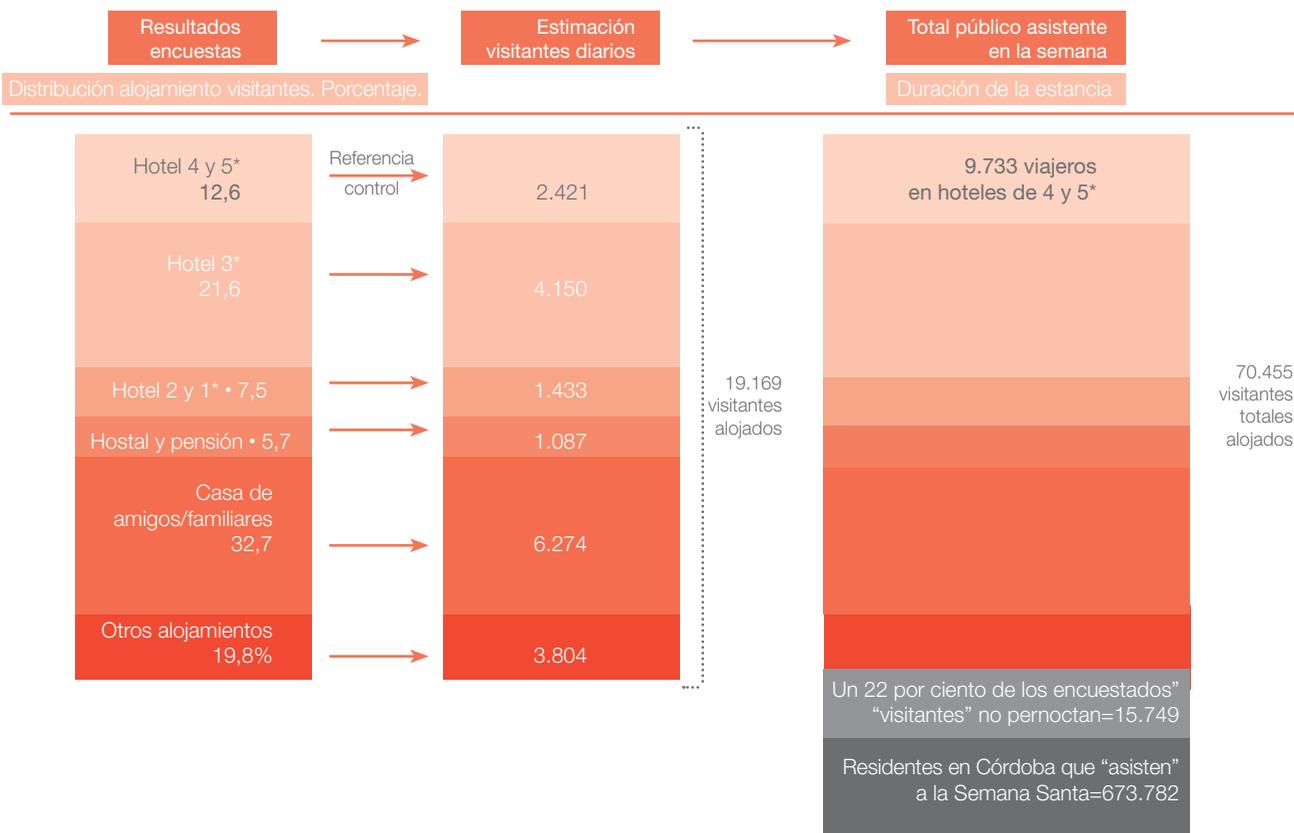
<sup>1</sup> Este 75,8 por ciento, es el resultado del promedio señalado por Hostecor, en los últimos tres años 2007, 2008 y 2009 para los hoteles de esta categoría con una coincidencia bastante elevada con los resultados que ofrece la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, para el punto turístico Córdoba, 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
	<b>Resumen del público asistente (1+2+3)</b>				<b>759.986</b>

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía*.





El impacto económico

de la Semana Santa

de Córdoba



**La Semana Santa  
constituye un recurso  
turístico de primer orden  
que moviliza mayores  
gastos de consumo**

## El impacto económico de la Semana Santa de Córdoba

En los capítulos anteriores se ha tratado de hacer una caracterización de la Semana Santa como un evento cultural, como un acontecimiento que al margen de su significado religioso, se constituye en una organización de actividades necesarias para su producción (en los días de Semana Santa, así como la preparación el resto del año). Por otra parte, esta conmemoración constituye un recurso turístico de primer orden, tal y como se ha puesto de manifiesto en el capítulo segundo de este informe, y que además moviliza mayores gastos de consumo por parte de los residentes en Córdoba (no turistas, por tanto) que asisten como espectadores a las procesiones de Semana Santa. Las repercusiones económicas generadas por la puesta en funcionamiento de un evento de estas características, y por los gastos de turistas y asistentes van a generar impactos y efectos que no se limitan sólo a estos grupos o sujetos, sino que se difunden de forma amplia a toda la economía, básicamente, al conjunto de la economía local de Córdoba y también al espacio regional y exterior.

Precisamente, el cometido de este capítulo es cuantificar cuál es el impacto económico de la Semana Santa de Córdoba, generado a través de todos los sujetos que intervienen en ella y, aproximar los efectos que van a inducir sobre el resto de los sectores productivos y, por tanto, sobre el total de la economía. De esta forma podremos comprobar cuáles son los beneficios económicos vinculados a la existencia y pervivencia de la Semana Santa cordobesa y la contribución de los distintos agentes a estos beneficios o impactos económicos.

Sin duda, los Estudios de Impacto Económico o “método de los efectos” presentan una metodología bastante aceptada y de amplia aplicabilidad a distintos trabajos. Aunque su definición exacta pueda variar según los casos concretos, siempre tratan de estimar los efectos derivados de la presencia o existencia de una actividad específica: una nueva infraestructura, un evento deportivo o una festividad, sobre un área económica concreta y en un determinado periodo de tiempo. El principal inconveniente de estos estudios está motivado por la exigencia de manejar diversas fuentes de información, (frecuentemente son necesarias realizar encuestas) y ser meticuloso en el análisis para la estimación, a fin de evitar el sobredimensionar erróneamente los efectos. En el Anexo de este documento se hace un breve resumen



de la metodología de los estudios de Impacto Económico, en general, por lo que nos dedicaremos a describir los impactos en el ámbito de la economía local o regional, que se verá complementada por el análisis de la creación de empleo, estableciéndose una distinción de los efectos en atención a los distintos agentes que los generan.



### Aproximación a los efectos económicos: directos e indirectos de la Semana Santa

Los agentes que generan el gasto directo son las Cofradías y Hermandades, la Agrupación de Cofradías, las empresas e instituciones públicas colaboradoras y, por supuesto, los participantes o integrantes de la Semana Santa

Los estudios de impacto económico distinguen, en general, tres flujos de gastos o impactos que pueden medirse (Seaman, 2003). Por un lado los *efectos directos*, que se corresponderían con los gastos realizados por los sujetos activos (productores) del evento cultural-religioso que tiene el comportamiento de un bien económico, como es el caso de Semana Santa. En este caso, los agentes que generan este gasto directo son las Cofradías y Hermandades (que englobará lo que contratan de artesanos y

otros proveedores), la Agrupación de Cofradías, las empresas e instituciones públicas colaboradoras (básicamente el Ayuntamiento y los servicios municipales) y, por supuesto, los participantes o integrantes de la Semana Santa (es decir, hermanos, nazarenos y costaleros).

Por su parte, los *efectos indirectos* incluirán los gastos que realizan los visitantes o espectadores que, con motivo de su asistencia como público, se convierten en consumidores del bien económico-cultural Semana Santa y, realizan consumos derivados de su presencia. Algunos son turistas que se alojan en la ciudad, repercutiendo sobre el sector hotelero, los restaurantes, el transporte público, las compras de recuerdos en el pequeño comercio, etc. Y también los residentes, que salen a la calle con motivo de las procesiones de Semana Santa, ocasionando un gasto indirecto que será necesario cuantificar.

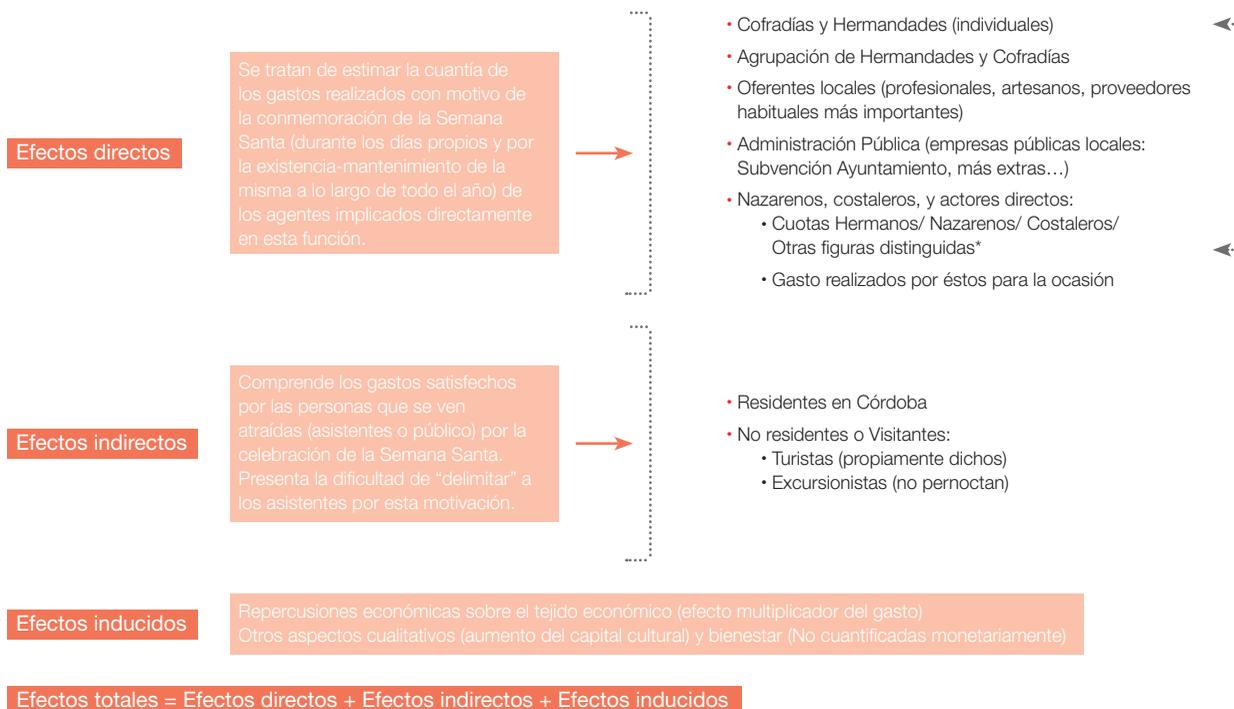
Por último, los *efectos inducidos*, que a menudo son los más importantes, pero que son también los menos evidentes y, por este motivo, pueden pasar desapercibidos. Éstos pueden ser cuantitativos (repercusiones económicas del sector) o cualitativos, si tomamos en cuenta aspectos como el aumento del capital humano y del stock cultural, la mejora de la calidad de vida, la creación de puestos de trabajo, entre otros. La entrada de dinero por la actividad cultural genera un efecto multiplicador (efectos secundarios), es decir, los ingresos percibidos por los habitantes y empresas de la zona, generados por el gasto inicial de los asistentes al evento, se traduce en nuevos gastos para esos habitantes y empresas y así sucesivamente. Estos efectos se pueden calcular mediante dos métodos: el enfoque del multiplicador regional y el análisis input-output. En nuestro análisis utilizaremos éste último método. Para explicar más detalladamente la metodología seguida se ha incluido un anexo teórico. Con respecto a los efectos inducidos, como son una consecuencia de los dos anteriores, los dejamos para el epígrafe siguiente de este capítulo, centrándonos ahora en los efectos directos e indirectos.

A continuación, en el esquema adjunto se presenta de forma resumida la clasificación de los distintos efectos económicos que vamos a cuantificar, de forma aproximativa, y su concreción en los agentes económicos (de oferta y demanda) en nuestro objeto de análisis, la Semana Santa de Córdoba.

La identificación de los distintos agentes que intervienen o se ven afectados por las

Los ingresos percibidos por los habitantes y empresas de la zona, generados por el gasto inicial de los asistentes al evento, se traduce en nuevos gastos para esos habitantes y empresas y así sucesivamente.





Las cuotas de los hermanos/nazarenos..., forman parte de los ingresos de las Hermandades y Cofradías que éstas destinan a atender sus gastos corrientes (o inversiones que redundan en el Patrimonio cofrade), por lo que sólo deberán contabilizarse una vez para la estimación de los efectos económicos.

repercusiones económicas de la Semana Santa ya se han especificado en el capítulo tercero, pudiendo distinguirse dos tipos de sujetos. Los que intervienen activa o directamente serán los que mediremos como impactos o efectos directos. Frente a los sujetos pasivos (público), que generarán impactos económicos o efectos indirectos. Para la estimación del gasto generado en estas dos categorías es preciso ser meticuloso y evitar algunos errores frecuentes como la doble contabilización de determinadas partidas (para ello se ha seguido el criterio del gasto de cada uno de los sujetos, imputándolos una sola vez). Al mismo tiempo, con la intención de ser rigurosos y no sobreestimar los efectos, conviene centrarse en los flujos de renta generados en la economía local, así como los gastos realmente imputables a la Semana Santa. Es por este motivo, por el que cuando aproximábamos el público espectador, asistente a las procesiones y actos de Semana Santa, se consideró oportuno excluir al 6,9 por ciento de los residentes (no visitantes), ya que de acuerdo con sus respuestas a la Encuesta no eran seguidores de la Semana Santa y probablemente hubieran salido a la calle y realizado gastos de consumo, aunque ésta no se hubiese celebrado.

## Efectos directos

Centrándonos en los efectos directos, los que generan de forma inmediata las decisiones de los sujetos que “producen” el bien económico Semana Santa, podemos distinguir los siguientes. En primer lugar, los gastos soportados por las Hermandades y Cofradías cordobesas y, dentro de éstas, la Agrupación. Empecemos por ésta última. De acuerdo con la información contable facilitada, en el promedio de los últimos tres años, el presupuesto de la Agrupación ha ascendido a 419.044,2 euros, dentro de los cuáles se encuentran incluidas las subvenciones del Ayuntamiento y las colaboraciones de otras entidades empresariales colaboradoras, que ya se mencionaron en el capítulo anterior. Por este motivo, cuando se detallan los importes satisfechos por el Consistorio municipal se excluirá la cuantía de la subvención acordada en Convenio.

Al mismo tiempo, las ayudas que la Agrupación traslada a cada una de las Hermandades y Cofradías que procesionan en la capital, se han considerado sólo una vez (en la Agrupación), contabilizando el flujo de renta del conjunto de las Cofradías desde la perspectiva de la demanda. De este modo, a éstas sólo les hemos asignado, a efectos de la estimación del impacto directo, los gastos satisfechos en relación a obras sociales y donativos, así como al mantenimiento y costes administrativos de su institución, gastos de representación y otros, cifrándose el agregado de dichas partidas en una cantidad cercana a los 22.230,2 euros por entidad, en el promedio de los últimos tres años. El detalle de los gastos medios de las Cofradías se expuso en el capítulo anterior (cuadro 3.2). Teniendo en cuenta que el número de Cofradías y Hermandades asciende a treinta y siete, el gasto directo generado por el conjunto de las Cofradías cordobesas ascendería a 822.517 euros.

Dada la igualdad entre los ingresos y gastos corrientes estimados para el promedio de Cofradías (que tal y como se señaló en el capítulo tercero ascendían a 57.865 euros de media en los tres últimos años), el resto de consumos que no se detallan en el cuadro 4.1, se refieren a otro importante capítulo de gastos que tienen las Hermandades y Cofradías cordobesas es el relativo a las compras o aprovisionamiento de bienes y servicios necesarios para la preparación,

En el promedio de los últimos tres años, el presupuesto de la Agrupación ha ascendido a 419.044,2 euros, dentro de los cuáles se encuentran incluidas las subvenciones del Ayuntamiento y las colaboraciones de otras entidades empresariales colaboradoras



conservación y mejora de su patrimonio y, en definitiva, el lucimiento de sus cortejos procesionales. De acuerdo con la información facilitada por las Cofradías, estos consumos habrían alcanzado en el promedio de los últimos tres años una cuantía próxima a los 35.635,07 euros por Hermandad, que multiplicada por las treinta y siete que procesionan en Córdoba, supone un montante de 1.318.497,6 euros.

#### PARTIDAS DE GASTOS DE LAS HERMANDADES Y COFRADÍAS DE CÓRDOBA PARA EL CÁLCULO DE LOS EFECTOS DIRECTOS.

Media del periodo 2006-2008. Cuadro 4.1

Detalles de gasto	Importe en euros por cofradía	Importe en euros por total de cofradías (37)
Gastos de Mantenimiento de la Casa Hermandad (alquileres, seguros...)	4.638,07	
Gastos de representación (asistencia a actos, atención a invitados...)	902,02	
Otros	4.412,16	
Obras Sociales y Donativos	8.943,00	
Amortizaciones y otras provisiones de pagos	3.334,93	
<b>Gastos ordinarios</b> (excluidos los consumos de bienes y serv. de oferentes)	22.230,19	822.517,03
<b>Gastos de consumo satisfechos en INPUTS</b> para la Semana Santa (Artesanos, profesionales, imprenta, floristería...)	35.635,07	1.318.497,59
<b>Total gastos corrientes de las Cofradías</b> (Suma de los dos anteriores)	57.865,26	
<b>Gastos de inversión<sup>(1)</sup></b> de las Cofradías en INPUTS para la Semana Santa	59.882,38	1.107.824,03

(1) Estas inversiones no las acometen todas las Hermandades al mismo tiempo, es decir, en el mismo año. Hemos supuesto que se realizan una vez cada seis años, con lo que se podría aproximar que en los últimos tres años (2006-2008) las han realizado la mitad de las 37 existentes.

La suma de los gastos de consumo y los de inversión, destinados a Inputs serán contabilizados como importes facturados por los oferentes o profesionales vinculados a la "industria" de la Semana Santa.

Fuente: Resultados de la Encuesta a Hermandades y Cofradías de Córdoba. *Analistas Económicos de Andalucía*.

No obstante, de acuerdo con la información facilitada por las propias Hermandades y Cofradías cordobesas, junto a los requerimientos ordinarios que cada año se efectúan para la preparación y salida de los cortejos procesionales, se hacen también con mayor dilación temporal otros costes de inversión, concretados en compras de nuevos enseres, encargos de trabajos más cuantiosos, que exceden por su carácter extraordinario de los señalados como gastos corrientes. Para poder aproximar una cuantía económica de este gasto, hemos supuesto que las Cofradías hacen una inversión de este tipo cada seis años (periodo medio estimado), con lo que en el promedio de los tres años analizados (2006-2009), la mitad de las Hermandades existentes bien pudieron haber efectuado este gasto. Bajo este supuesto, el montante de estos consumos ascendería a 1.107.824 euros, siendo asignados al mismo grupo de oferentes-artesanos-profesionales que suministran bienes y prestan servicios específicos para la producción de la Semana Santa. De este modo, a este agente proveedor (en el que además de artesanos, se incluirían los que suministran cera, flores, etc.) le

correspondería, tanto por los encargos corrientes (de mantenimiento) como por otros de mayor significación (de inversión) un total de 2.426.321,7 euros.

El otro sujeto primordial que, de forma directa, contribuye al proceso de producción económica de la Semana Santa cordobesa son los componentes de las Cofradías y Hermandades, es decir, los hermanos, nazarenos, costaleros y otras figuras destacadas (capataces, mayordomos, camareras, damas de mantilla, etc.). El flujo económico generado por los participantes podría desglosarse en dos categorías de gasto. El primero, tiene que ver con las cuotas y participaciones con que estos contribuyen a las Cofradías a las que pertenecen. Esta partida debe aclararse que está incluida entre los ingresos (que son igual a los gastos) de las Hermandades y Cofradías, tal y como se especificó en el cuadro 3.1 del capítulo anterior, por lo que no debemos volver a computarlos para evitar así la doble contabilización.

Por otro lado, debería incluirse el gasto en que estos colectivos incurren para cumplir correctamente con sus obligaciones (indumentaria, calzado y otros complementos). Teniendo en cuenta que el número de participantes efectivos que forman parte de los cortejos incluiría al menos a nazarenos, costaleros y otros (mayordomos capataces,...) y que la suma de estos colectivos se sitúa en las 13.652 personas, y que de acuerdo con las fuentes de información recabadas al gasto medio por participante puede rondar los 60 euros, el importe total se acercaría a los 819.092 euros.

**ESTIMACIÓN DEL GASTO GENERADO POR LOS PARTICIPANTES EN LA SEMANA SANTA.** Media del periodo 2006-2008. Cuadro 4.2

	Número de personas	Importe cuotas €	Importe total €
Hermanos	33.684	20,6	695.506,0
(a) Nazarenos	9.419	20,9	196.691,6
(b) Costaleros	3.726	13,0	48.551,9
(c) Otros (mayordomos, capataces, etc.)	506	35,0	17.713,8
<b>Total gasto en cuotas</b>			<b>958.463,3</b>
Otros gastos medios de los participantes*			
(indumentarias y otros enseres)	13.652	60,0	819.092,1

\* Para la estimación del gasto provocado por la participación en los desfiles hemos considerado el número de efectivos de (a)+(b)+(c).

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía*.

Por último, otro sujeto que participa de forma directa en la producción del bien económico-cultural de la Semana Santa de Córdoba es la Corporación Local, por un lado a través de las Ayudas (recogidas en Convenio entre el Ayuntamiento de la ciudad y la Agrupación de Hermandades y Cofradías) y de otro mediante la



prestación de servicios por Empresas Municipales, que realizan gastos inherentes a la mejor acomodación de las calles de Córdoba para acoger a un fenómeno de esta naturaleza, o para dar servicios a los ciudadanos con motivo de la celebración de la Semana Santa.

**INFORMACIÓN RELATIVA AL GASTO REALIZADO POR EL AYUNTAMIENTO Y EMPRESAS PÚBLICAS MUNICIPALES CON MOTIVO DE LA SEMANA SANTA. Media del periodo 2006-2008. Cuadro 4.3**

	Ofrecido con motivo de la Semana Santa	Medios materiales movilizados €	Total Gastos euros
Convenios del Ayuntamiento con la Agrupación de Hermandades y Cofradías para Apoyo a la organización de la Semana Santa	129.805,0		129.805,0
Presentación Semana Santa en el exterior	15.280,7		15.280,7
Instalación de tribunas, palcos, sillas, etc.	81.000,0	15.000,0	96.000,0
Apoyo directo a la Semana Santa	226.085,7	15.000,0	241.085,7
Empresa Municipal de Saneamientos (coste de máquinas +personal)	72.389,9		72.389,9
Parques y jardines (arreglos florales específicos y otros extras). Electricidad	7.250,0		7.250,0
Transporte público	6.471,2	1.687,0	8.158,2
Policía local	94.314,0	4.661,0	98.975,0
<b>Gasto imputado por servicios y empresas municipales</b>	<b>180.425,1</b>	<b>6.348,0</b>	<b>186.773,1</b>
<b>Total gasto</b>	<b>406.510,8</b>	<b>21.348,0</b>	<b>427.858,8</b>
<b>Gasto a imputar en los efectos directos(1)</b>			<b>298.053,8</b>

(1) Resulta de restarle al Gasto total realizado (427.858,8 euros) los Convenios y Ayudas, que son contabilizados como fuente de recursos por parte de la Agrupación de Cofradías de Hermandades y (129.805,0 euros).

Fuente: Ayuntamiento de Córdoba y *Analistas Económicos de Andalucía*.

Podemos distinguir lo que serían Gastos directamente relacionados con la organización y promoción de la Semana Santa (convenios, difusión exterior e instalación de silla y tribunas) que suponen 241.085,70 euros y los gastos imputados por otros servicios (transporte público, electricidad, parques y jardines, etc.) que se estiman en 186.773,10 euros; en cualquier caso, estos últimos son en gran medida ocasionados por la prestación de servicios a los ciudadanos en ese acontecimiento. No obstante, dado que los Convenios de colaboración, que han supuesto en el promedio de los tres últimos años una cantidad próxima a los 130 mil euros, ya fueron contabilizados como ingreso dentro de la Agrupación de Hermandades y Cofradías, es necesario excluirlos del cálculo de los efectos directos, ya que de lo contrario, dicha cuantía aparecería duplicada.

En el cuadro 4.4 se recogen de forma resumida el conjunto de efectos directos generados en el proceso de producción de este fenómeno cultural y económico -al margen de religioso- que es la Semana Santa de Córdoba. La suma de los distintos sujetos en que

hemos ido descomponiendo el origen del gasto arroja un montante cercano a los 4,8 millones de euros. Esta cifra se correspondería, de forma aproximada, con un promedio de los últimos tres años, dado que la información de cada uno de los sujetos participantes y productores, en la que se ha basado su cálculo, era mayoritariamente una media de los últimos años. Aunque este importe resulta muy elevado, la estimación de los efectos indirectos, como veremos a continuación, va a superar ampliamente esta cifra.

**ESTIMACIÓN DE LOS EFECTOS DIRECTOS GENERADOS POR LA SEMANA SANTA DE CÓRDOBA.** Media del periodo 2006-2008.  
Cuadro 4.4

	Importe del gasto (euros)
Agrupación Hermandades y Cofradías de Córdoba	419.044,23
Cofradías y Hermandades individuales	822.517,13
Gastos de Nazarenos/participantes (ajenos a las cuotas)	819.092,14
Oferentes, "industria de la Semana Santa": Artesanos-profesionales y otros (imprenta, floristería, etc.)	2.426.321,74
Administraciones Públicas y otras Entidades y empresas públicas locales	298.053,84
<b>Total Efectos Directos</b>	<b>4.785.029,09</b>

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía.*

## Efectos indirectos

Tal y como ya se ha mencionado, los efectos indirectos de la Semana Santa de Córdoba son mayoritariamente atribuibles a la capacidad de atracción de visitantes y turistas, así como a los demandantes autóctonos (residentes en la ciudad). Desde esta perspectiva, para hacer la cuantificación económica, será necesario incluir los gastos que realizan los visitantes o espectadores que, con motivo de su asistencia como público, se comportan como demandantes del bien económico-cultural Semana Santa y realizan consumos derivados de su presencia en la capital cordobesa. Una parte de ellos son turistas que se alojan en la ciudad, repercutiendo sobre el sector hotelero, los restaurantes, el transporte público, las compras de recuerdos en el pequeño comercio, etc. Por su parte, también los residentes que salen a la calle con motivo de las procesiones de Semana Santa ocasionarán un gasto indirecto que trataremos de aproximar.

De este modo, podemos considerar que el gasto en que incurren los residentes de la ciudad como consecuencia de su asistencia a las procesiones, actos y conmemoraciones que representan la Semana Santa rondaría, de forma agregada, los 8,5

El gasto en que incurren los residentes de la ciudad como consecuencia de su asistencia a las procesiones, actos y conmemoraciones que representan la Semana Santa rondaría, de forma agregada, los 8,5 millones de euros



millones de euros. Una cifra que, por si sola, sin tener en consideración el gasto de los visitantes y turistas, prácticamente duplica a los efectos económicos directos, derivados de la organización-producción del evento. Teniendo en cuenta el número de personas total que se congregan en el recorrido oficial, con motivo de su asistencia a la Semana Santa, que son residentes (es decir, descontados los visitantes) asciende a 673.782 personas, así como el montante del gasto total, puede aproximarse que el gasto medio por persona durante este periodo festivo (al que acuden una media de 4,2 días) rondaría los 12,7 euros por persona. Esta cuantía del gasto unitario incurrido con motivo de la celebración de la Semana Santa (resultante de dividir los 8,5 millones de euros entre los 673.782 residentes en las calles) parece bastante consistente y no exagerada, lo que apoyaría la validez de las estimaciones realizadas que, obviamente constituyen una aproximación.

#### ESTIMACIÓN DE LOS EFECTOS INDIRECTOS GENERADOS POR LA SEMANA SANTA DE CÓRDOBA. Cuadro 4.5

	Nº de asistentes en la semana	Nº de asistentes que realizan gasto	Importe gasto señalado €	Nº de personas que incluye el gasto	Total Gasto euros
Residentes estimados (por personas en la calle) <sup>(1)</sup>	673.782	404.269	48,5	2,28	8.575.782,54
Visitantes totales (fuera de Córdoba)					15.892.291,38
Excursionistas (no pernoctan)	15.749	15.749	47,5	2,26	330.460,07
Turistas (sí pernoctan)					15.561.831,32
• Por el gasto diario	70.455	70.455	47,5	2,26	1.478.373,98
• Por el gasto del viaje (alojamiento y otros servicios contratados) <sup>(2)</sup>			452,5	2,26	14.083.457,34
Total personas asistentes en la calle <sup>(1)</sup>	759.986				Gastos Efectos Indirectos
					24.468.073,93

(1) Se excluyeron de las 810.000 personas señaladas por la Policía Local, un 6,9 por ciento de los encuestados residentes declaró no estar asistiendo a las procesiones de Semana Santa. En este caso, también se ha tenido en cuenta que los residentes en Córdoba señalan que las salidas con gastos afectan a una media de 4,2 días de los 7 que comprende la Semana Santa.

(2) El gasto medio del viaje (alojamiento, comidas,...) asciende a un montante de 452,5 euros, que comprende a 2,26 personas de unidad familiar, por lo que el gasto por esta partida asciende a 199,89 euros.

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía*.

Por su parte, el gasto indirecto en que incurren los visitantes en la ciudad de Córdoba con motivo de conocer la Semana Santa se estima en un importe total cercano a los 15,9 millones de euros. Este gasto total de los visitantes es el resultado de dos componentes diferenciados, tal y como hemos establecido en el capítulo anterior. El más importante, sin duda, es el gasto relativo a los turistas que pernoctan en la ciudad y que, a través de sus consumos constituyen un flujo económico en diversas ramas de actividad, incurriendo en un gasto superior a los 15,5 millones de euros.

Dado que la mayor aportación al gasto es la realizada por los turistas –atendiendo a la definición que ofrece la Organización Mundial del Turismo, es decir, que durante los días que dura la Semana Santa se alojan en Córdoba–, merece centrar la atención en la tipología del gasto o los consumos satisfechos por este grupo. Así, cabe recordar que en el capítulo anterior se estimó que el número total de éstos en el balance de los siete días de celebración de la Semana Santa ascendía a 70.455 personas. El gasto realizado por éstos tiene dos componentes. Por un lado, estaría el gasto de bolsillo (para atender las compras diarias...) que ascendería a un montante global de 1.478.373,98 euros y que significaría un gasto por persona y día cercano a los 21 euros. El otro componente del gasto en que incurre el turista, visitante en Córdoba por motivo de su Semana Santa, y que es el de mayor cuantía, se refiere al alojamiento y otros servicios contratados en el viaje (desayuno, alguna excursión, etc.), cuyo importe total ascendería a 14.083.457,34 euros. En términos unitarios, teniendo en cuenta que el número de turistas alojados en la ciudad en estas fechas se estimó en 70.455 personas, resultaría que el gasto por persona por motivo de su viaje a Córdoba asciende a casi 200 euros. Considerando que este importe es el satisfecho con motivo del viaje para todos los días de estancia en la ciudad, que según los resultados de la encuesta era de 3,6 días, nos dará como gasto medio diario con motivo de su alojamiento-viaje una cantidad ligeramente superior a los 55,5 euros. Ésta última sumada a los gastos de bolsillo o por compras diarias, en torno a los 21 euros, se aproximaría a los 77 euros que comentamos en el capítulo anterior como gasto diario total del turista en Córdoba con motivo de la Semana Santa y que se sitúa unos diez euros por encima del señalado por la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) durante el promedio del año en la provincia cordobesa.

De igual modo, el grupo diferenciado entre los visitantes que no llegan a convertirse en turistas en Córdoba, puesto que pernoctan en otra ciudad andaluza, pero que durante su visita a la ciudad (pasan algo más de 8 horas) incurren en un gasto derivado de su corta estancia para conocer la Semana Santa de Córdoba, ascendiendo éste a una cuantía total de 330.460,07 euros. Este importe es el resultado de multiplicar el gasto en que incurren por el número estimado de personas que integran este colectivo. En este último punto, cabe recordar que tal y como se señaló en el capítulo anterior, se

El gasto diario total del turista en Córdoba con motivo de la Semana Santa se sitúa unos diez euros por encima del señalado por la ECTA durante el promedio del año en la provincia cordobesa.



cifró tan solo en 15.749 personas, ya que no se consideró oportuno incluir los grupos de visitantes que habitualmente llegan a la ciudad, de forma organizada, para conocer los principales referentes patrimoniales de la ciudad, no considerando a éstos como “motivados” por la Semana Santa. El gasto medio realizado por los visitantes con una estancia inferior al día, rondaría los 21 euros. (En concreto, el cociente de dividir 330.460,07 euros de gasto total entre los 15.749 visitantes “excursionistas” sería de 20,98 euros).

La agregación del gasto total generado por los visitantes (los que se quedan más de un día, es decir, turistas y los que no pernoctan, es decir, excursionistas) más el provocado por los residentes con motivo de su asistencia a la Semana Santa supone un montante total de 24.468.073,93 euros. Este importe es el que vamos a considerar como efectos indirectos en el proceso de cuantificación del impacto económico de la Semana Santa de Córdoba.

### Aproximación a los efectos económicos inducidos y totales de la Semana Santa

Los gastos directos e indirectos, que acabamos de explicitar en el epígrafe anterior, presentan una contrapartida a modo de ingresos que van a repercutir sobre un conjunto de ramas productivas de la economía local y regional. Estos ingresos, además, no actúan de una sola vez, sino que repercuten sobre el tejido productivo a través de la interrelación existente vía multiplicador regional o multiplicador keynesiano, o bien, a través del análisis input-output, que al fin y al cabo guarda una estrecha relación con los multiplicadores del gasto.

Tal y como ya se ha mencionado, el método de estimación que hemos seguido es el que trata de medir los efectos que produce una variación en la demanda final sobre el conjunto del sistema productivo a través de las Tablas Input-Output disponibles para Andalucía (TIO, 2005 publicadas por el Instituto de Estadística de Andalucía). Dado que las explicaciones sobre esta metodología están contenidas en el Anexo, sólo recordaremos que dichas Tablas constituyen un instrumento económico que permite fotografiar la estructura económica de una región y mostrar las interrelaciones entre

La agregación del gasto total generado por los visitantes más el provocado por los residentes con motivo de su asistencia a la Semana Santa supone un montante total de 24.468.073,93 euros

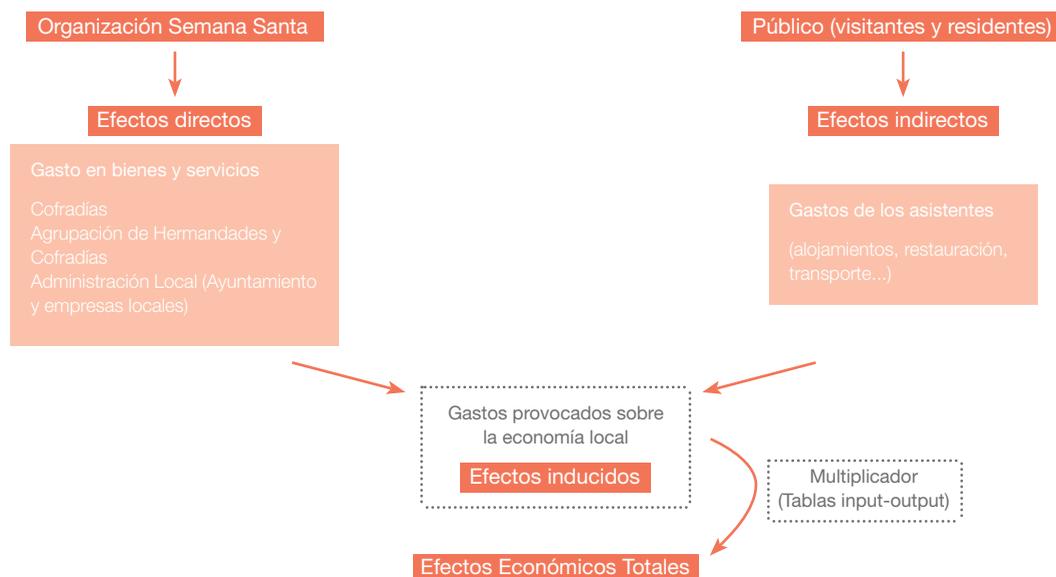
todos los agentes de la economía. La validez como herramienta analítica de las Tablas Input-Output resulta incuestionable, si bien, debe señalarse que con su utilización en nuestra investigación introducimos posiblemente el mayor límite a la fiabilidad de este trabajo. Este handicap está causado por la no existencia de TIO a nivel provincial ni local, por lo que debemos conformarnos con las disponibles para el ámbito de la Comunidad Autónoma. De este modo, estamos suponiendo que la estructura sectorial de la economía cordobesa (ciudad) resulta muy similar a la de la provincia y a la del conjunto de Andalucía.

El margen de error, en cualquier caso, no resulta muy elevado, dadas las similitudes en la estructura productiva de estos espacios geográficos, tal y como se señaló en el capítulo segundo del trabajo. Es por este motivo, por lo que para el cálculo de los efectos inducidos y totales se ha trabajado con la matriz inversa de Leontief regional, ya que los resultados obtenidos se pueden considerar afectar al espacio local-provincial de Córdoba, así como al resto de Andalucía. En cambio, no hemos utilizado la matriz inversa de Leontief total, con la que se

hubieran obtenido los efectos inducidos por la Semana Santa de Córdoba sobre el resto de España y el resto del mundo (a través de las exportaciones), porque el uso del multiplicador Input-Output para un área geográfica mayor podría estar generando una sobreestimación de los efectos inducidos. En este sentido, podemos considerar que nuestra investigación está calculando los efectos totales sobre la economía de Córdoba y su área de influencia más próxima (la regional).

Entrando en el proceso de estimación, cabe señalar que en nuestro caso, para calcular estos efectos inducidos se ha procedido a considerar cada uno de los componentes de gasto (demanda de inputs) que constituirían los impactos directos e indirectos. A éstos, dependiendo de su naturaleza -es decir, si se trata de una rama de los servicios públicos, o de una rama de la hostelería, comercio al por menor, etc.-, se les ha aplicado los coeficientes de la matriz inversa de coeficientes técnicos para obtener así es el efecto total sobre el conjunto de la economía cordobesa.

**DETERMINACIÓN DE LOS EFECTOS INDUCIDOS Y TOTALES, COMO CONSECUENCIA DE LOS EFECTOS DIRECTOS E INDIRECTOS.**  
Esquema 4.2



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía.*

De este modo, ha sido necesario concretar cuál es el objeto de las demandas de bienes y servicios realizadas a fin de identificar los coeficientes correspondientes a las ramas de actividad productiva



y estimar, de este modo, los efectos inducidos y totales sobre el conjunto de la economía local. El origen de estas demandas descansa en los agentes implicados directa e indirectamente en el acontecimiento de la Semana Santa, obtenidas gracias a la información recabada de la mayor parte de las Cofradías (cabe recordar que fueron 28 sobre un total de 37 las Hermandades que atendieron nuestra solicitud de información), así como de la Agrupación de Hermandades y Cofradías de Córdoba. Por último, de la explotación de la Encuesta se han obtenido las estimaciones sobre el gasto de los participantes, con detalle por grupos de gasto. A continuación, recordamos los orígenes del gasto que suponían los efectos directos e indirectos.

#### RESUMEN DE LOS EFECTOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE LA SEMANA SANTA. Cuadro 4.6

	Importe €
<b>Total Efectos Directos</b>	<b>4.785.029,09</b>
Gastos realizados por los "productores" de la Semana Santa:	
Agrupación Hermandades y Cofradías de C.	419.044,23
Cofradías y Hermandades individuales (...)	822.517,13
Gastos de Nazarenos/participantes (además de las cuotas)	819.092,14
Oferentes, "industria de la Semana Santa": Artesanos-profesionales y otros (imprenta, floristería, etc.)	2.426.321,74
Administraciones Públicas y otras entidades locales	298.053,84
<b>Total Efectos Indirectos</b>	<b>24.468.073,94</b>
Gastos realizados por los asistentes - público de la Semana Santa:	
Residentes en Córdoba	8.575.782,54
Visitantes (turistas y excursionistas)	
• Turistas (pernoctan)	15.561.831,32
Gastos de los turistas por día (sin viaje, ni alojamiento)	1.478.373,98
Gastos del viaje	14.083.457,34
• Excursionistas (media de 8 horas)	330.460,07
<b>Total Efectos Directos + Indirectos</b>	<b>29.253.103,02</b>

Fuente: Resultados de las estimaciones, Analistas Económicos de Andalucía.

En el cuadro 4.6 se recoge de forma resumida el resultado de las estimaciones efectuadas en el epígrafe anterior, correspondientes a las cuantías de gasto efectuados por los principales elementos que intervienen en la Semana Santa, tanto de forma activa, es decir, como productores del fenómeno económico-cultural que es la Semana Santa, y desde el lado de la demanda o consumidores, en forma de público-asistente. De este modo, el impacto generado por los sujetos que de forma directa contribuyen a la producción del "bien económico" Semana Santa puede decirse que ascienden anualmente (son una aproximación a los últimos tres años, 2006-2008) a 4.785.029 euros. Por su parte,

el importe total del gasto realizado por los asistentes a la Semana Santa (englobando a residentes en la ciudad y visitantes) se ha estimado en una cuantía de 24.468.074 euros. De esta forma, los efectos directos e indirectos derivados de la “producción” y “consumo” de la Semana Santa ascenderían anualmente a 29.253.103,02 euros.

En el siguiente cuadro, mediante la aplicación correspondiente de los coeficientes de las Tablas Input-Output de Andalucía para las ramas de gasto que se ven afectadas por las demandas intermedias, se presentan los efectos totales provocados por los agentes que “producen” la Semana Santa de Córdoba y que ascenderían a casi 4,8 millones de euros. En concreto, las ramas sobre las que tiene lugar este efecto inducido sobre sus demandas, serán las correspondientes a la rama 68 “otros servicios a las empresas”, la 79 “otras actividades recreativas, culturales y deportivas”, la 65 “publicidad”, la 63 “actividades jurídicas, de contabilidad, etc.” y la 75 “servicios sociales de mercado”. Para las cuotas satisfechas por los hermanos-cofrades y otros participantes se han ubicado en la rama 77 “actividades asociativas”, mientras que los gastos de indumentaria, calzado y otros enseres en los que incurren los participantes en los cortejos procesionales se han asimilado a la rama 49 “comercio al por menor”.

De acuerdo con el valor del coeficiente de la matriz inversa de Leontief, los efectos inducidos sobre la economía del área de Córdoba derivados de la preparación o producción de la Semana Santa supondrían 1.908.731,6 euros. Este importe nos aproxima cuáles son los impactos que se generan sobre otras ramas de actividad que, en principio, son ajenas a este evento cultural. De este modo, el impacto total sobre la economía local derivado sólo de los gastos directos sería anualmente de 6.693.760,7 euros.

**ESTIMACIÓN DE LOS EFECTOS TOTALES GENERADOS POR LOS AGENTES QUE “PRODUCEN” LA SEMANA SANTA. Cuadro 4.7**

	Gasto satisfecho: Efecto directo	Multiplicador	Efectos inducidos sobre la economía de Córdoba	Efectos Totales Locales producidos por los agentes directos
De la Agrupación de Cofradías	419.044,2	1,3577	149.911,5	568.955,7
Cofradías y Hermandades individuales (...)	822.517,1	1,3616	297.441,8	1.119.958,9
Gastos de los integrantes de las Cofradías	819.092,1	1,5039	412.705,3	1.231.797,5
Oferentes, “industria de la Semana Santa”:				
Artesanos-profesionales y otros (imprenta, floristería, etc.)	2.426.321,7	1,3843	932.327,7	3.358.649,4
Administraciones Públicas y otras entidades locales	298.053,8	1,3903	116.345,3	414.399,1
<b>Total agentes “productores”</b>	<b>4.785.029,1</b>	<b>1,3989</b>	<b>1.908.731,6</b>	<b>6.693.760,7</b>

Fuente: Resultados de las estimaciones, Analistas Económicos de Andalucía.



Este importe se ve claramente superado por los efectos que el público asistente va a provocar sobre el tejido productivo local. En este sentido, en el cuadro 4.8 se exponen de forma resumida el impacto que las demandas generadas por los residentes y visitantes van a provocar sobre las ramas relacionadas, principalmente la 50 “Servicios hoteleros y de alojamiento en otros tipos de hospedajes”, la 51 “Servicios de cafeterías, bares y restaurantes; provisión de comidas preparadas”, la 49 “Comercio al por menor” o la 52 “Transporte terrestre”. Dado que el importe de los gastos indirectos se ha estimado en 14,3 millones de euros, los efectos inducidos sobre el resto de ramas de la estructura productiva local (hoteles, restaurantes, campings, comercios de souvenirs,...) genera un importe que ronda los 10,9 millones de euros. De este modo, el impacto total generado por el público, incluido los efectos de arrastre que sus demandas suponen, representa un montante superior a los 35 millones de euros.

**ESTIMACIÓN DE LOS EFECTOS TOTALES GENERADOS POR EL PÚBLICO ASISTENTE A LA SEMANA SANTA. Cuadro 4.8**

	Gasto satisfecho: Efecto indirecto	Multiplicador	Efectos inducidos sobre la economía de Córdoba	Efectos Totales Locales generados por el público asistente
Residentes en Córdoba	8.575.782,5	1,4078	3.496.776,8	12.072.559,3
Turistas y excursionistas (gastos diarios)	1.808.834,1	1,4471	808.673,2	2.617.507,2
Turistas (Gastos del viaje)	14.083.457,3	1,4684	6.596.925,9	20.680.383,3
<b>Total asistentes</b>	<b>24.468.073,9</b>	<b>1,4294</b>	<b>10.902.375,9</b>	<b>35.370.449,8</b>

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía.*

La agregación de los consumos directos (4.785.029,1 euros) en los que incurre la producción (preparación durante todo el año y la puesta en salida durante los días de la conmemoración), así como la que se deriva de su demanda (público asistente) como efectos indirectos (24.468.073,9 euros), así como los que cada uno de estos impactos van a suponer sobre el resto de la economía (efectos inducidos, por un importes respectivos de 1.908.731,6 euros y 10.902.375,9 euros), resulta equivalente a la conjunción o suma de los dos efectos totales anteriores, especificados en los cuadros 4.7 y 4.8 (es decir 35.370.449,8 + 6.693.760,7 millones de euros). De este modo, la suma de ambos importes supone un impacto total sobre la economía cordobesa de 42.064.210 euros anuales.

En el cuadro 4.9 también se presenta la proporción o cuota de gasto con el que cada uno de

los agentes o entidades participantes (productores o público) contribuyen a la generación de estos efectos totales. En este sentido, resulta significativo -al igual que en la mayor parte de los análisis de impacto económico- que la aportación de los principales agentes involucrados en la preparación y fomento de la Semana Santa, tales como la Agrupación de Cofradías o la propia Administración Pública (Ayuntamiento de Córdoba) suponen una contribución bastante modesta, próxima al 1 por ciento en ambos casos. Por el contrario, la mayor parte de los efectos de actividad y producción en la economía local van a provenir de los efectos indirectos (casi el 58 por ciento del total), con una aportación más importante de los visitantes (37,8 por ciento), pero con un destacado peso del impacto económico generado por los residentes cordobeses (en torno al 20 por ciento del total). Por su parte, los efectos inducidos representan 30,5 por ciento de los efectos totales. Cabe recordar que estos efectos inducidos se refieren a ramas y sectores de actividad cuya relación con la Semana Santa de Córdoba resulta absolutamente tangencial. O dicho de otro modo, resulta muy posible que no tengan constancia del volumen de actividad que este fenómeno cultural-religioso les genera.

**RESUMEN DE LOS EFECTOS. PORCENTAJE DE IMPLICACIÓN DE CADA AGENTE SOBRE EL TOTAL DE EFECTOS.** Cuadro 4.9

	Gasto incurrido: Efectos directos e indirectos	Efectos Inducidos	Efecto Económico Total	Porcentaje Gasto incurrido/efecto total
Agrupación de Hermandades y Cofradías de Córdoba	419.044,23	149.911,48	568.955,72	1,0
Cofradías y Hermandades individuales	822.517,13	297.441,79	1.119.958,92	2,0
Gastos de los integrantes de las Cofradías	819.092,14	412.705,34	1.231.797,48	1,9
Oferentes, "industria de la Semana Santa":				
Artesanos-profesionales y otros (imprenta, floristería, etc.)	2.426.321,74	932.327,68	3.358.649,42	5,8
Administraciones Públicas y otras entidades locales	298.053,84	116.345,28	414.399,12	0,7
Público-residente en Córdoba	8.575.782,54	3.496.776,78	12.072.559,33	20,4
Público-visitante	15.892.291,39	7.405.599,09	23.297.890,48	37,8
Efectos inducidos <sup>(1)</sup>	12.811.107,45		30,4	
<b>Efectos Económicos Totales sobre la Economía de Córdoba</b>	<b>29.253.103,02</b>		<b>42.064.210,47</b>	<b>100,0</b>

(1) Los efectos inducidos se incluyen aquí para señalar cuál es su proporción o importancia relativa sobre los efectos económicos totales.

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía*.

Llegados a este punto, resultaría interesante poder disponer de un referente para comparar o ponderar hasta qué punto es importante la cuantía del efecto total generado por la Semana Santa de Córdoba. En este sentido, debe tenerse en cuenta que las comparaciones con otros eventos resultan complicadas por las distintas metodologías utilizadas en el proceso de estimación,



así como por la diferente duración temporal de los impactos sobre la economía. No obstante, pueden efectuarse algunas comparaciones en determinados aspectos o resultados del trabajo.

Por ejemplo, resulta posible establecer ponderaciones en referencia al PIB de Córdoba y a su población. De este modo, los 42,06 millones de euros de impacto económico total generado por la Semana Santa de Córdoba representarían un 0,356 por ciento del PIB provincial estimado en 11.809 millones de euros (según la Contabilidad Regional del INE correspondiente al año 2006) y aproximadamente el doble sobre la economía de la ciudad de Córdoba. En relación a la población, el impacto económico por habitante de la celebración de la Semana Santa en el municipio de Córdoba se aproximaría a los 130 euros por persona, mientras que las investigaciones sobre los efectos de otros equipamientos culturales, como el Museo Guggenheim de Bilbao o la Alhambra y Generalife en Granada, concluyen una cuantía bastante mayor del impacto por habitante (463 y 1.910 euros, respectivamente). No obstante, debe tenerse en cuenta que los efectos de estos conjuntos monumentales o museísticos permanecen sobre la economía de sus respectivas ciudades durante todo el año, mientras que en el caso de la Semana Santa sus efectos se generan por la celebración durante un periodo de duración mucho más corto.

**COMPARATIVA DE LOS IMPACTOS ECONÓMICOS DE OTROS ACONTECIMIENTOS O EQUIPAMIENTOS CULTURALES CON LA SEMANA SANTA DE CÓRDOBA. Cuadro 4.10**

Evento o Equipamiento cultural	Impacto Total €	Impacto económico semanal €
Seminci 2001 (duración 9 días)	2.258.450,00	1.756.591,74
Salamanca 2002	359.266.835,00	6.908.977,60
Guggenheim Bilbao (2001)	168.331.471,00	3.237.143,67
Alhambra y Generalife de Granada (2003)	545.252.830,00	10.485.631,35
<b>Semana Santa de Córdoba</b>	<b>42.064.210,47</b>	<b>42.064.210,47</b>

Fuente: Estudios de Impacto Económico de los acontecimientos o monumentos mencionados. *Analistas Económicos de Andalucía*.

Por este motivo, resultaría más útil establecer las comparaciones sobre el efecto total generado por cada uno de estos eventos en el promedio de duración de una semana. Desde esta óptica, aunque se trate de una aproximación poco rigurosa –dadas las distintas metodologías empleadas –, puede comprobarse el especial significado económico de esta conmemoración religiosa para Córdoba. En cualquier caso, todas estas estimaciones se

refieren a los impactos sobre la producción anual, en términos monetarios, no estando incluidos otros efectos más a largo plazo, relativos a la notoriedad que alcanza la ciudad y su patrimonio histórico, que puede ser un factor de atracción para visitantes potenciales (en el futuro). Además, la acumulación de stock cultural-patrimonial que supone la celebración de la Semana Santa (y a todos los preparativos que conlleva) año tras año, va a incrementar el valor intangible de este recurso cultural y, por consiguiente, de todas las externalidades positivas que su “producción” y “consumo” pueden generar en periodos venideros.

## Efectos sobre el empleo

El significativo impacto económico o monetario que la Semana Santa genera sobre la actividad productiva local y su ámbito geográfico más próximo, tal y como acabamos de exponer, también va tener una repercusión evidente sobre el empleo de la ciudad. La explicación parece sencilla siguiendo la metodología de las Tablas Input-Output. El impacto económico directo que supone la celebración y la preparación de la Semana Santa, lo que hemos venido denominando como “producción” de la misma, supone para los sectores que atienden estas demandas una actividad que conlleva la utilización del factor trabajo. Éste sería el empleo directo generado por la Semana Santa que, según la aplicación de los multiplicadores Input-Output del empleo para cada una de las ramas afectadas, supondría aproximadamente 204 puestos de trabajo anuales. De acuerdo con el origen de las actividades que demandan estos empleos, cabe suponer que la mayoría de este empleo es local o provincial.

De igual modo, las implicaciones de los consumos realizados por los asistentes a la Semana Santa, que en términos de producción hemos identificado como los impactos indirectos, permite aproximar el empleo generado por las ramas de actividad implicadas en los gastos que éstos han hecho en la ciudad. De acuerdo con este criterio, los empleos creados, que principalmente corresponden con las ramas de Comercio al por menor, Servicios hoteleros y de alojamiento, Servicios de cafeterías, bares y restaurantes, Actividades anexas a los

La acumulación de stock cultural-patrimonial que supone la celebración de la Semana Santa (y a todos los preparativos que conlleva) año tras año, va a incrementar el valor intangible de este recurso cultural y, por consiguiente, de todas las externalidades positivas que su “producción” y “consumo” pueden generar en periodos venideros.



transportes y agencias de viajes (con códigos 49, 50, 51 y 54, respectivamente en la Tabla I-O simétrica) ascenderían a un total de 906 puestos de trabajo a lo largo del año.

Una vez estimados los multiplicadores del empleo por ramas y la variación en la demanda final (o efecto económico total) que representa la Semana Santa para Córdoba, puede calcularse el efecto global sobre el empleo. Siguiendo esta aproximación, el número de empleos directos, indirectos e inducidos que se generan con motivo de la Semana Santa de Córdoba ascenderían a 1.682 puestos de trabajo.

Al igual que lo señalado para los efectos económicos, resulta harto difícil encontrar referentes válidos para poder calibrar o ponderar la relevancia

del empleo generado por la Semana Santa, de acuerdo con las estimaciones efectuadas, en comparación con otros eventos culturales. Teniendo en cuenta que el número de trabajadores afiliados a la Seguridad Social en la provincia de Córdoba en el promedio del año 2008 se cifraba en 304.700 personas (prácticamente coincidente con el número de ocupados, según la Encuesta de Población Activa del INE, que en dicho ejercicio era de 304.125), el número de empleos dependientes de forma directa de la Semana Santa supondrían un modesto 0,6 por ciento del total provincial y, considerando que la capital cordobesa concentra casi la mitad del empleo del conjunto de la provincia, esta proporción podría suponer el 1 por ciento del empleo total de la ciudad.

#### EFFECTOS DE LA SEMANA SANTA SOBRE LA GENERACIÓN DE EMPLEO. Cuadro 4.11

	Nº de empleos creados
Empleos directos	204
Empleos indirectos	966
Empleos inducidos sobre el resto de sectores de actividad	512
<b>Efecto sobre el Empleo Total en la economía de Córdoba</b>	<b>1.682</b>

Fuente: Resultados de las estimaciones, *Analistas Económicos de Andalucía*.

### Otras repercusiones económicas. Aproximación a la popularidad y notoriedad

Una vez analizado el impacto de la Semana Santa sobre la producción y el empleo de la ciudad de Córdoba y su entorno más próximo, nos ha parecido oportuno aproximar algunos aspectos en relación con el valor social y cultural innegable que ésta, sin duda, posee. Aunque resulte más complejo medir o cuantificar dichos efectos, su importancia resulta fundamental ya que, como hemos mencionado a lo largo de este trabajo, sus repercusiones a modo de externalidades -más o menos latentes- pueden provocar, a medio y largo plazo, el reconocimiento del evento cultural, nuevos flujos de asistencia y, en definitiva, una revalorización del “bien cultural” Semana Santa, que acabará traduciéndose en efectos económicos sí cuantificables.

Partiendo de la aceptación de que la Semana Santa, como evento cultural singular, contribuye a reforzar y mejorar la imagen de la ciudad -tal y como opinan la mayoría de los residentes cordobeses en la Encuesta

realizada-, constituyendo un excelente medio para la promoción de Córdoba en otros espacios geográficos nacionales e internacionales, se ha intentado cuantificar cuál es la presencia en los medios de comunicación de la Semana Santa, así como cuál es el interés que suscita por parte de la sociedad en general. Desde este punto de vista, se haría una aproximación al impacto mediático de la Semana Santa de Córdoba y podría establecerse un criterio relacionado con la medición y valoración de estos aspectos intangibles, no estimados en el resto del trabajo.

Con la intención de poder evaluar cuál es el grado de notoriedad (prestigio, reconocimiento, renombre, fama, serían sinónimos según el diccionario) de la Semana Santa de Córdoba y también cómo de interesado está el público o la sociedad en general, o dicho de otro modo, ¿hasta qué punto goza de popularidad?, hemos aplicado la metodología seguida por el Economics, Sport and Intangibles Research Group (ESI) de la Universidad de Navarra. Este instituto investigador utiliza en sus procedimientos de evaluación de activos intangibles (en el deporte profesional) el concepto de valor mediático. Dicho índice es el resultado de combinar las dos acepciones que acabamos de mencionar: la popularidad, que hace referencia a las personas interesadas y la notoriedad, que mide la atención prestada por los medios de comunicación.

Siguiendo la metodología del valor mediático, la tarea consistiría en evaluar la contribución mediática que la Semana Santa de Córdoba representa para su localidad y poder comparar su incidencia en relación con otras festividades y lugares turísticos de España, durante un periodo de tiempo (último año, en concreto). Para ello se ha registrado el número de páginas webs ligadas a los lugares citados, así como el número de noticias generadas por los mismos. A ambas mediciones les hemos dado el mismo valor (50 por ciento). Así, por ejemplo, la medida de valor mediático de la Semana Santa será la combinación de su presencia en las páginas Web y de la cobertura mediática recibida (noticias que hacen referencia a las Cofradías, a la Agrupación y la Semana Santa en sí misma). La principal dificultad en la aplicación de este método tiene que ver con la dimensión del conjunto de equipamientos y eventos culturales que estamos comparando. A diferencia de la aplicabilidad de esta metodología a jugadores de un equipo deportivo, donde el número de sujetos de valoración está acotado, en nuestro caso, tendremos que considerar

La Semana Santa, como evento cultural singular, contribuye a reforzar y mejorar la imagen de la ciudad -tal y como opinan la mayoría de los residentes cordobeses



una selección (más o menos aleatoria) de museos, conjuntos arquitectónicos y otros acontecimientos culturales, que nos servirán para promediar el valor mediático de la Semana Santa de Córdoba. De este modo, los resultados del cálculo del valor mediático superiores a 1 indicarán que dicho equipamiento o monumento cultural es más mediático que la media, mientras que un valor que oscila entre 0 y 1 significa que es menos mediático que la media. Así, por ejemplo, si el índice de un evento cultural alcanza el valor 3, significaría que tiene un valor mediático 3 veces superior a la media de los equipamientos culturales analizados.

#### VALOR MEDIÁTICO DE LA SEMANA SANTA DE CÓRDOBA EN COMPARACIÓN CON OTROS EQUIPAMIENTOS Y EVENTOS CULTURALES. Cuadro 4.12

	Índice de Valor mediático*
Museo Guggenheim	3,75
Alhambra de Granada	2,84
Catedral de Burgos	2,59
Palacio Real de Madrid	2,27
Mezquita de Córdoba	1,79
Museo del Prado de Madrid	1,64
Palacio Real de Aranjuez	1,25
Parque de las Ciencias de Granada	0,98
Museo Picasso de Málaga	0,93
<b>Semana Santa de Córdoba 2009</b>	<b>0,58</b>
Semana Santa de Valladolid 2009	0,41
Museo Oceanográfico de Valencia	0,39
Museo Thyssen - Bornemisza de Madrid	0,33
Teatro Museo Dalí	0,33
Museo Sorolla	0,23
Alcázar de los Reyes Cristianos Córdoba	0,20
Sinagoga de Córdoba	0,09
Caixa Forum de Barcelona	0,07
Castillo Gibralfaro Málaga	0,03
Museo de la Ciencia de Valencia	0,02

\* El valor de este índice es una combinación de la "notoriedad" (presencia en las páginas web) y de la "popularidad" (cobertura mediática recibida), siendo 1 la media de los equipamientos y eventos culturales analizados.

Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.

Con todas las cautelas necesarias acerca de la validez de la aplicabilidad de la metodología propuesta por el ESI de la Universidad de Navarra a nuestro trabajo, los resultados obtenidos revelan una posición relativamente sólida de la Semana Santa de Córdoba en comparación con los otros referentes culturales que se han valorado. Así, el índice de valor mediático de la Semana Santa de Córdoba se sitúa por debajo de la media (0,58 respecto a 1), pero por encima de otros importantes equipamientos o acontecimientos similares (el índice alcanza un

valor similar para la Semana Santa de Valladolid), arrojando un valor superior al de otros importantes monumentos de la ciudad de Córdoba, como la Sinagoga y el Alcázar de los Reyes Cristianos.

Debido a la dificultad que conlleva el análisis sobre activos intangibles algunos autores prefieren utilizar la disposición a pagar, mediante modelos de evaluación contingente (mencionado en el anexo teórico). No obstante, la aplicación de esta metodología exigiría un costoso mecanismo para acceder a la disposición a pagar y, aún así, ésta no se encuentra exenta de errores. Otra posibilidad consistiría en estimar el importe económico que supone la aparición de la Semana Santa de Córdoba en los medios de comunicación. Aunque esta tarea también resultará bastante complicada, ya que no existe un registro alguno sobre las menciones y referencias en la radio o la televisión.

No obstante, gracias a la elaboración de un dossier de prensa por parte de la Agrupación de Hermandades y Cofradías de Córdoba se ha podido hacer un recuento de las apariciones en la prensa escrita que en el balance del último año superarían los 300, (se han considerado solo aquellas apariciones en prensa que reflejan aspectos de difusión de la Semana Santa). Estas apariciones en la prensa escrita se concentran en los diarios provinciales o regionales, como “Diario Córdoba”, “El Día” y “ABC”, atendiendo temas diversos relacionados con la Semana Santa, tales como cambios en la carrera oficial, marchas procesionales, obra social de las hermandades, en relación a revistas y carteles, pregones, conciertos, patrimonio de las Hermandades y personalidades destacadas de éstas, etc. Considerando que el precio de la aparición de publicidad en una página de un diario provincial, como los mencionados, ronda en día laborable los 2.975 euros y los 3.398 euros en días festivos, según las tarifas oficiales de la Encuesta General de Medios (en 2007) y, contabilizándose un número cercano a las 300 noticias/anuales referidas a la Semana Santa de Córdoba, el impacto económico de la notoriedad podría aproximarse a los 900.000 euros.

En cualquier caso, y dejando al margen el grado de precisión de estas estimaciones, podremos asegurar, sin temor a equivocarnos, que los efectos que se derivan del valor de existencia, de legado y de prestigio de un acontecimiento cultural como la Semana Santa de Córdoba representarían una cuantía monetaria muy importante, que posiblemente superaría a los efectos económicos sí cuantificables.

Los efectos que se derivan del valor de existencia, de legado y de prestigio de un acontecimiento cultural como la Semana Santa de Córdoba representarían una cuantía monetaria muy importante, que posiblemente superaría a los efectos económicos sí cuantificables



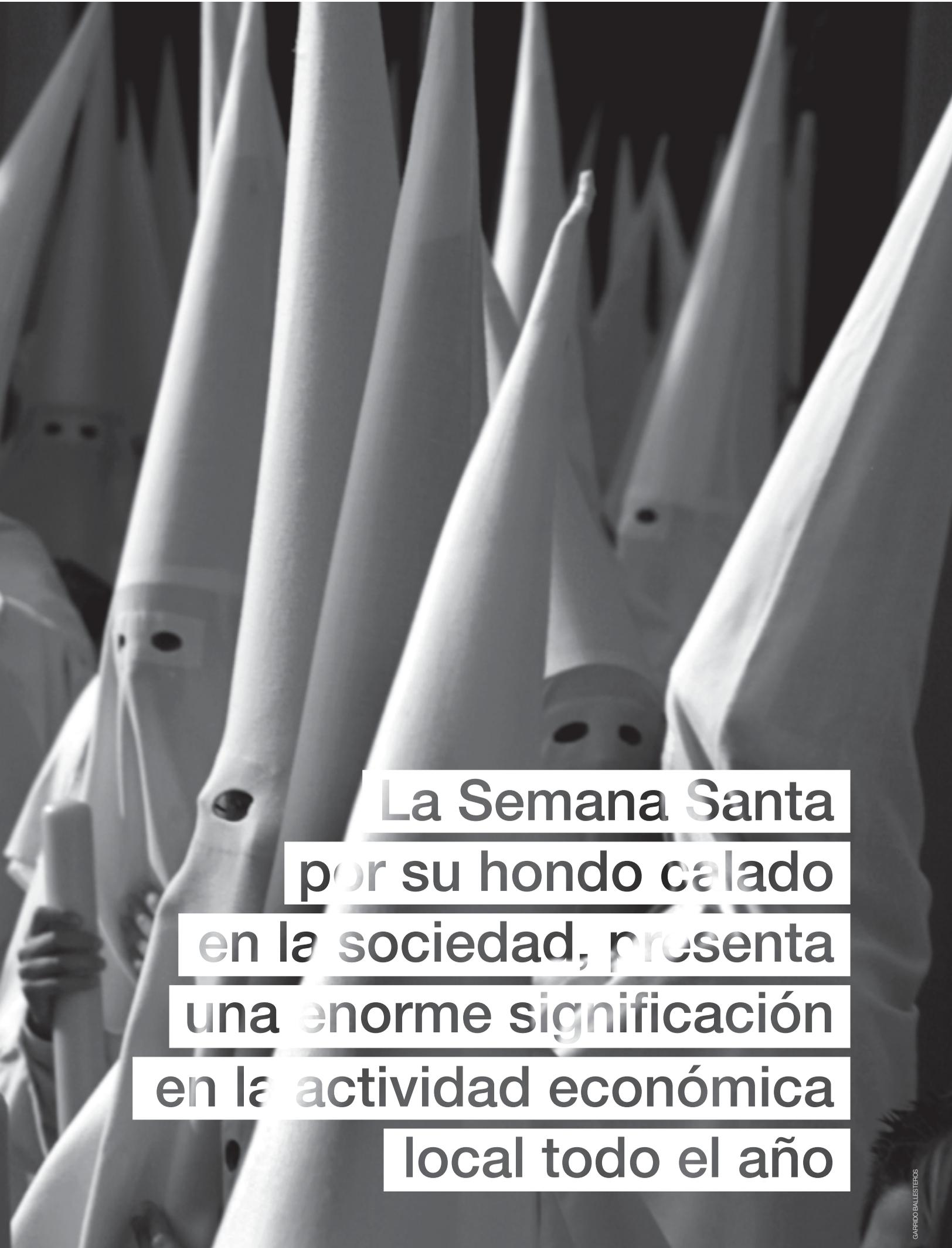


Conclusiones

Efectos socioeconómicos

de la Semana Santa

en la ciudad de Córdoba



**La Semana Santa  
por su hondo calado  
en la sociedad, presenta  
una enorme significación  
en la actividad económica  
local todo el año**

## **Conclusiones. Efectos socioeconómicos de la Semana Santa en la ciudad de Córdoba**

La realización de este trabajo ha tenido como objetivo fundamental realizar una investigación acerca de todas las implicaciones, principalmente en el plano económico, pero también en el social -en sentido amplio- que la Semana Santa de la ciudad de Córdoba representa por su significado cultural y por la capacidad de generar interés y atraer a visitantes.

Con este planteamiento inicial, el punto de partida ha sido, primero, el de contextualizar la metodología que se iba a seguir a lo largo del estudio, haciendo un breve repaso sobre la bibliografía existente en esta materia. En este sentido, las referencias a otros trabajos de investigación, en el campo de la economía de los acontecimientos o equipamientos culturales, ha resultado una herramienta útil para poner de manifiesto la relevancia y el interés científico creciente que suscita el tratar de cuantificar, desde un punto de vista económico, todos los aspectos y vectores implicados en un fenómeno cultural, como en nuestro caso la Semana Santa de la ciudad de Córdoba.

Precisamente, de acuerdo con las consideraciones de la doctrina, este evento de carácter religioso, reúne todas las características para que pueda ser considerado como un fenómeno eminentemente cultural (al margen de las consideraciones espirituales) que generará importantes consecuencias económicas. Dicho de otro modo, como cualquier otro recurso cultural, la Semana Santa de Córdoba se convierte en un motivo de atracción turística, que generará empleo y promoverá el desarrollo local. Por otro lado, los aspectos relativos al valor de legado y de existencia de la cultura se plasman en aspectos como el prestigio y la cohesión social, de modo que son muchos los argumentos que fundamentan una aproximación analítica como la realizada en este trabajo, es decir los lazos existentes entre un acontecimiento o patrimonio cultural, como es la Semana Santa de Córdoba, y el impacto económico que genera.

Tras este marco teórico en el que se inserta la investigación, el desarrollo del trabajo empírico, aplicado a la Semana Santa de Córdoba ha requerido hacer un breve retrato de la estructura económica cordobesa, a fin de contextualizar el significado que este recurso cultural y económico va a tener dentro de la ciudad y de la provincia de Córdoba. De acuerdo con la información estadística analizada, se ha podido concluir que la Semana Santa va a



contribuir positivamente al entramado económico de la ciudad, especialmente visible a través de la mayor afluencia turística, en general, y del aumento de las visitas a los monumentos y museos cordobeses.

Al mismo tiempo, bajo la consideración de la Semana Santa como un elemento cultural dentro del Patrimonio Histórico y Arquitectónico de la ciudad de Córdoba, que le imprime un valor en sí mismo a esta celebración religiosa, la Semana Santa se convierte en un recurso cultural más, para mayor y mejor apreciación de sus monumentos, sitios singulares y entorno urbano, en general, produciéndose sinergias o un auto refuerzo en la consolidación y revalorización de los equipamientos culturales de la ciudad.

Como paso previo para la estimación de los efectos socioeconómicos que se derivan de la Semana Santa de Córdoba, objetivo primordial de este trabajo, ha sido necesario identificar de forma precisa y rigurosa a todos los agentes que intervienen en el proceso de “producción” y de consumo o “demanda” de este recurso económico y cultural que es la Semana Santa, y cuantificar cuál es su aportación (en términos monetarios). Esta tarea ha resultado bastante compleja, puesto que para aproximar el gasto realizado por los distintos sujetos intervinientes se ha requerido, en algunos casos, la realización de un amplio trabajo de campo. Así, ha sido necesario en el caso de las Hermandades y Cofradías. También con la finalidad de recabar información respecto al comportamiento de los asistentes ha sido necesario realizar una encuesta. Mientras, en el caso de los artesanos y profesionales proveedores de las Hermandades, el trabajo de campo ha tenido una finalidad más descriptiva de este sector, desde un punto de vista social y laboral, ya que la información relativa a la facturación de estas actividades artesanales se ha aproximado a través de las respuestas ofrecidas por sus demandantes, es decir, las Hermandades y Cofradías de Córdoba.

La estimación sobre las partidas e importes de gastos por distintos conceptos se ha establecido como una media de los últimos tres años (así se solicitó a los distintos sujetos: Cofradías y Hermandades individuales, la Agrupación que representa a éstas, ó al Ayuntamiento), con la finalidad de que los resultados no se vieran sesgados por variaciones extraordinarias de un año en concreto. Esta apreciación temporal, reciente, es decir de los últimos años, pero no estrictamente

referida al último ejercicio, ha sido también el criterio seguido para el análisis de la información estadística de los indicadores turísticos y para otras referencias necesarias en el proceso de estimación.

Además de las conclusiones que se han extraído del análisis de los distintos sujetos que intervienen “directamente” en el proceso de producción (lado de la oferta) de la Semana Santa de Córdoba, relativas al papel –más o menos destacado de éstos– y la distinta magnitud de su gasto o facturación económica, las estimaciones más complejas se han derivado de la información relativa a los participantes por el lado de la demanda. En este sentido, el comportamiento económico del público asistente a la Semana Santa se constituye como un factor primordial para cuantificar el impacto económico de la festividad religiosa. A través de la explotación exhaustiva y minuciosa de la encuesta realizada a los asistentes ha sido posible conocer diversos aspectos interesantes del público que asiste a los cortejos procesionales.

En particular, los resultados ponen de manifiesto la notable presencia de visitantes de otras Comunidades Autónomas (43 por ciento), así como del extranjero (un 12 por ciento de los visitantes), que la duración media de la estancia en la ciudad asciende a 3,6 días (un promedio que triplica la media anual, que se sitúa según el INE en 1,6 días), así como el mayor gasto medio realizado por persona y día, 77 euros (casi diez euros por encima del promedio de gasto que señala la Encuesta de Coyuntura Turística Hotelera). Este promedio del gasto realizado por los turistas en la ciudad, incluye los gastos incurridos por el alojamiento y el viaje realizado. Pero, si descontamos éstos, es decir, atendiendo al gasto satisfecho por compras diarias o “de bolsillo”, el importe se quedaría en 47,5 euros, una media muy similar al gasto diario correspondiente a los residentes en Córdoba -con motivo de su asistencia a la Semana Santa-, que se estima en 48,5 euros, dato este obtenido igualmente de los resultados del trabajo de campo.

Junto con la estimación del gasto realizado por los asistentes, la otra cuestión fundamental para el cálculo de los efectos económicos derivados de la Semana Santa de Córdoba ha sido la relativa al aforo del público asistente, así como su distribución por procedencia. Para aproximar estas cifras, además de los resultados de la encuesta realizada, ha sido necesario contar con información adicional relativa a los aforos oficiales del número de personas en

la calle en los días de las procesiones, así como con la información estadística sobre la ocupación hotelera en tales fechas y el número de plazas hoteleras disponibles por categorías. El cruce de las diversas fuentes de información citadas ha permitido aproximar que un total de 760.000 personas asisten a la Semana Santa de Córdoba, de los cuales la mayor parte (674.000 personas) son residentes en la ciudad, o su entorno. Aproximadamente 16.000 personas presencian los cortejos y actos de la Semana Santa en calidad de visitantes que no pernoctan. Mientras, una cifra cercana a las 70.000 personas serían turistas alojados en establecimientos hoteleros reglados, o en casas de amigos o familiares.

Otro aspecto muy importante dentro del planteamiento del trabajo tiene que ver con la buena opinión sobre la Semana Santa, que manifiestan los encuestados, señalando a ésta como un factor de reconocimiento y promoción de la ciudad, con valor dentro del Patrimonio cultural de Córdoba, así como su elevado poder de atracción turística. En concreto, un 98 por ciento de los residentes en la ciudad considera que la Semana Santa es un evento cultural importante que se debe conservar y promocionar. Asimismo, un 93,1 por ciento de los cordobeses encuestados, afirma que asiste a las procesiones, actos y oficios de Semana Santa y un 85 por ciento tiene familiares o amigos cercanos que participan de forma activa en los preparativos, en la organización y en los cortejos procesionales.

Un 98 por ciento de los residentes en la ciudad considera que la Semana Santa es un evento cultural importante que se debe conservar y promocionar.



Estas conclusiones del trabajo de campo presentan una concordancia con los registros oficiales, ya que 33.684 cordobeses pertenece a alguna cofradía, casi el 10 por ciento de la población de la ciudad, si tenemos en consideración que hay quien pertenece a varias al mismo tiempo.

Muy satisfactoria es también la opinión recabada de los visitantes o turistas en la ciudad de Córdoba con motivo de su estancia en ella durante la Semana Santa. Así, un 98,8 por ciento de los encuestados declara estar satisfecho o muy satisfecho con su visita a Córdoba, destacando la valoración de su patrimonio monumental, señalando el 92,2 por ciento de los encuestados que la Semana Santa de la ciudad ha cubierto sus expectativas.

Por lo que se refiere a los resultados de la estimación de los efectos económicos derivados de la Semana Santa de Córdoba, cuyo proceso de ha explicado con detalle en el capítulo cuarto del trabajo, cabe destacar como puntos más significativos los siguientes:

- Los **efectos directos** generados por los agentes que “producen” la Semana Santa, es decir, de forma agregada las Hermandades y Cofradías, la Agrupación de éstas, sus proveedores y otras entidades colaboradoras, así



como los participantes (hermanos, nazarenos, etc.) ascienden a un importe próximo a los 4,78 millones de euros. A través de las demandas intermedias requeridas por éstos a otras ramas productivas, el efecto total sobre la economía de Córdoba y su entorno, derivado de los “productores” o artífices de la Semana Santa suponen una cifra cercana a los 6,7 millones de euros.

- Por su parte, los **efectos indirectos**, medidos a través de los “demandantes” o del público asistente a la Semana Santa, suponen un gasto efectivo de 24,5 millones de euros. Los visitantes en la ciudad durante esta celebración generan la mayor proporción de este gasto agregado, rondando los 15,5 millones de euros en el caso de los turistas y, en torno a 0,33 millones de euros los visitantes que no pernoctan en la ciudad de Córdoba. Por su parte, el gasto satisfecho por los residentes en Córdoba supone un montante próximo a los 8,6 millones de euros. A través de los consumos en las ramas intermedias, siguiendo la metodología del análisis Input-Output, los efectos totales generados por el público asistente a la Semana Santa ascendería a casi 35,4 millones de euros. Dicho de otro modo, el impacto de las demandas realizadas por los visitantes (turistas y excursionistas) y por los residentes representan un volumen de actividad sobre otras ramas productivas (servicios de hostelería, restauración, comercio minorista, transporte, etc.) por un importe de 10,9 millones de euros. Sin duda, estos son los sectores más beneficiados por los efectos inducidos de la Semana Santa, pero fácilmente podrían pasar desapercibidas estas repercusiones económicas positivas.
- De este modo, **el impacto total sobre la economía de la ciudad de Córdoba** y su entorno más próximo **asciende a 42,06 millones de euros** anuales, correspondiendo este importe a la suma de los efectos totales de los agentes directamente implicados y a los indirectos e inducidos estimados con anterioridad, correspondiendo a los “demandantes” o público asistente la mayor cuota de contribución a los efectos totales (casi el 58,2 por ciento), con un importe cercano a los 24,47 millones de euros. Esta

Los visitantes en la ciudad durante la Semana Santa generan la mayor proporción de este gasto agregado, rondando los 15,5 millones de euros en el caso de los turistas y, en torno a 0,33 millones de euros los visitantes que no pernoctan en la ciudad



elevada aportación subraya la notable significación que la Semana Santa de Córdoba tiene sobre la actividad del sector turístico y de ocio para la ciudad y su entorno más cercano.

- Asimismo, los **efectos inducidos** representan una proporción muy destacada (30,4 por ciento), estando explicados éstos por la actividad económica de otros sectores productivos, que a priori no tendrían nada que ver con el fenómeno cultural de la Semana Santa, pero que gracias principalmente a los efectos indirectos (gasto de los turistas, visitantes de menos de un día de estancia, y residentes que hacen gastos con motivo de su asistencia a la Semana Santa) generan una actividad productiva cercana a los 10,9 millones de euros. A este montante habría que sumar el impacto inducido sobre las demandas en otras ramas productivas realizados por los agentes directos, que asciende a 1,9 millones de euros y que junto con los 10,9 millones de euros inducidos por los asistentes y visitantes suman los 12,8 millones de euros de efectos inducidos, en total, sobre la economía de Córdoba y su entorno.
- Mientras, los efectos directos provocados por los “productores” de la Semana Santa tendrían, curiosamente, una aportación más discreta a los efectos económicos totales. En concreto, desglosando el grado de repercusión de cada sujeto o agente que contribuye a la creación de este fenómeno cultural y económico, cabe destacar que la aportación de los artífices y participantes activos en la organización, cuidado del patrimonio y salida de los cortejos procesionales de Semana Santa, tendrían una aportación económica próxima a los 2,36 millones de euros, lo que supone un 5,6 por ciento del los efectos económicos totales. Dentro de este grupo -desglosando el grado de repercusión de cada sujeto o agente que contribuye a la creación de este fenómeno cultural y económico-, cabe destacar que las Hermandades y Cofradías y la Agrupación que integra a éstas tendrían una aportación conjunta del 3 por ciento. Las personas que participan en la realización de la Semana Santa, en forma de hermanos cofrades, nazarenos, costaleros, etc., efectúan unos gastos que significan el 1,9 por ciento de

los efectos económicos totales. Por su parte, la aportación de las Administraciones Públicas representaría una proporción más modesta.

- Tampoco cabe despreciar la repercusión de la Semana Santa sobre la actividad económica de varias ramas productivas que se ven implicadas directamente por los bienes y servicios requeridos para la conservación y mejora del patrimonio de las Hermandades y Cofradías y la preparación de los desfiles procesionales. En este colectivo en el que se incluirían algunas actividades artesanales singulares, por su carácter tradicional y artístico (y que han sido objeto de especial atención en el trabajo de campo por su significación) junto con otras más habituales (confección, floristería, etc.). De acuerdo con nuestras estimaciones, la facturación o montante de gasto de estas actividades, en conjunto, alcanzarían un montante cercano a los 2,43 millones de euros, lo que representa un 5,8 por ciento del total de los efectos económicos totales.
- Estos efectos sobre la actividad productiva también se traducen en la creación de empleo en el ámbito de Córdoba. Así, la Semana Santa genera un total de 204 empleos directos y 966 empleos indirectos. El empleo total, no obstante, se estima en 1.682 puestos de trabajo, gracias a los efectos inducidos sobre la actividad y la utilización del factor trabajo en otras ramas de producción que, en un principio, no parecerían tener una relación aparente con la Semana Santa de Córdoba.
- El impacto económico de la Semana Santa queda patente, asimismo, cuando se referencia o compara con otros acontecimientos y equipamientos culturales, como un festival de cine o la existencia de un gran museo en una ciudad. En este punto, el impacto económico generado por la Semana Santa de Córdoba (42,06 millones de euros) superaría a los estimados en otras investigaciones por la Semana de Cine de Valladolid o el efecto económico sobre la ciudad de Bilbao del museo Guggenheim -como un promedio semanal-.
- Desde otro punto de vista, el impacto económico estimado de la Semana Santa de Córdoba representaría en torno al 0,356 por ciento del PIB de la provincia y una proporción

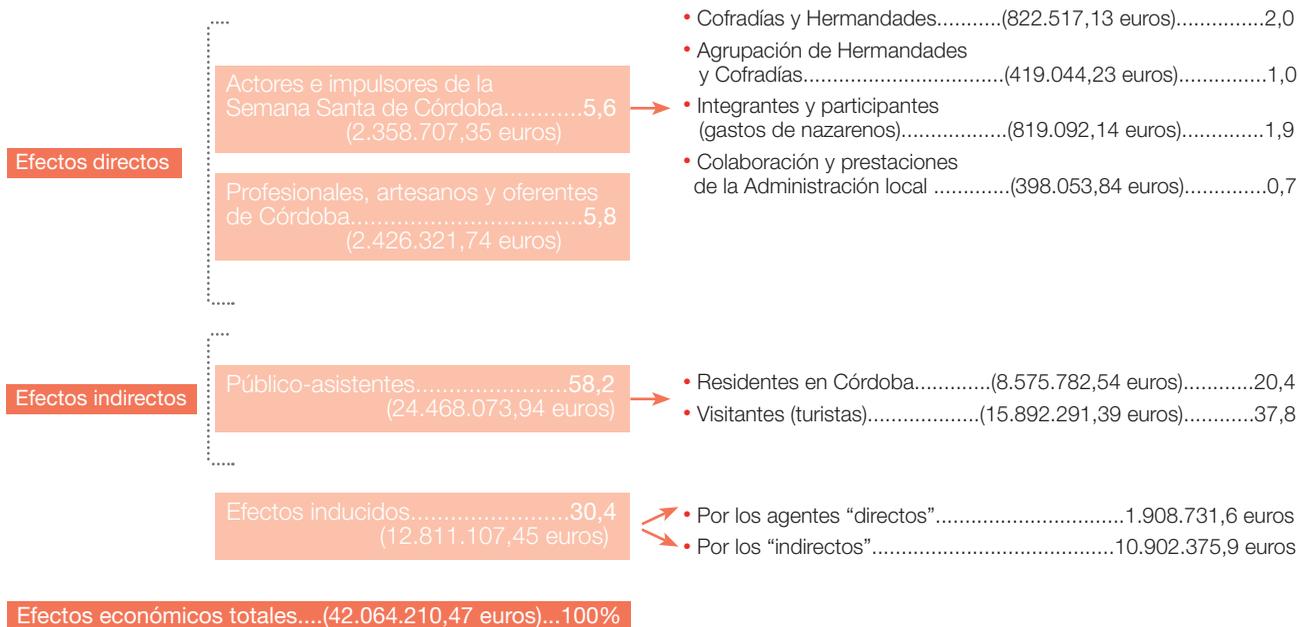
cercana al doble de la producción de la capital cordobesa. Desde la perspectiva del empleo, los puestos de trabajo generados gracias a la actividad directa e indirecta de la Semana Santa de Córdoba significan casi el 0,6 por ciento del empleo provincial.

- Sin duda, los resultados de las estimaciones sobre el impacto económico de la Semana Santa, atendiendo a las cifras comentadas, resultan bastante elocuentes acerca de la importancia de este acontecimiento cultural para la economía de la ciudad y, por consiguiente, para el conjunto de la provincia. Sin embargo, las repercusiones de la Semana Santa trascenderán los importes monetarios comentados, en consideración a algunos aspectos de carácter cualitativo difíciles de medir, pero inherentes a un fenómeno cultural de esta naturaleza. En este sentido, las externalidades que generan la notoriedad, la popularidad, el prestigio, etc. de la Semana Santa de Córdoba y del Patrimonio histórico artístico y cultural de la que ésta forma parte, se traducirán a medio y

largo plazo en repercusiones económicas. De este modo, los grados de “notoriedad” y de “popularidad” en un ranking comparativo con otros eventos y equipamientos culturales de ciudades españolas, revela la consolidada posición de la Semana Santa de Córdoba como un recurso con “valor mediático”.

- Asimismo, las aproximaciones realizadas, basadas en las apariciones en la prensa de noticias de difusión de la Semana Santa de Córdoba y en el coste de los anuncios publicitarios en este medio de comunicación aproximan un montante económico cercano a los 0,9 millones de euros. No obstante, la medición de los efectos derivados del valor de existencia, de legado y de promoción de un evento cultural de estas características presentan una enorme dificultad y por este motivo no han sido cuantificados, aunque posiblemente constituyan el núcleo más importante de los efectos económicos de la Semana Santa de Córdoba.

**GRADO DE REPERCUSIÓN DE LOS AGENTES Y PARTICIPANTES DE LA SEMANA SANTA DE CÓRDOBA SOBRE LOS EFECTOS ECONÓMICOS TOTALES. Porcentaje.**



Fuente: Analistas Económicos de Andalucía.





## Bibliografía

## Bibliografía

Arte, Cultura y Turismo en Córdoba. <http://www.artencordoba.com>

Ayuntamiento de Córdoba. <http://www.ayuncordoba.es/>

Batista Medina, J. A.: Economía cultural: elementos para un análisis cultural de lo económico y para una crítica de la Economía (ortodoxa), [en línea]. Instituto de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad de la Laguna. España.

Benhamou, F. (1996): L'économie de la culture. La Découverte, París. Traducción al español: BENHAMOU, (1997): La economía de la cultura. Ediciones Trilce, Montevideo.

Blaug, M. (2001): "Where are we now on cultural economics?" Journal of Economic Surveys, vol. 15, nº 2, pp. 123-143.

Caja Provincial de Ahorros de Córdoba. Semana Santa en Córdoba. Colección Viana (1989).

Colombo Vilarrasa, A. (2006): "Economía de la cultura. L'impacte econòmic del sector cultural des d'una òptica europea". Digithum: Las humanidades en la era digital, nº. 8.

Consejería de Cultura. Junta de Andalucía. <http://www.juntadeandalucia.es/cultura/web/publico/index.jsp>

Consortio de Turismo de Córdoba. <http://www.turismodecordoba.org/>

Cuadrado Roura, J.R. Y Arranz Calvo, A. (1996): "Los impactos económicos del turismo desde la perspectiva del análisis input-output", en Pedreño Muñoz, A. (Dir). 1996: Introducción a la Economía del Turismo en España. Civitas, Madrid, p.p 181-216.

Devesa Fernández, M. (2006): El impacto económico de los festivales culturales. El caso de la Semana Internacional de Cine de Valladolid, Fundación Autor.

Dirección General de Educación y Cultura de la Comisión Europea (2006) La economía de la cultura en Europa. [http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_fr.htm)

Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA). <http://www.juntadeandalucia.es:9002/turismo/index.htm>

Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH). <http://www.ine.es/>

García Gracia, M<sup>a</sup>. I.; Zofío prieto, J.L.; Herrarte Sánchez, a., Y Moral-Carcedo, J. (2007): La dimensión económica de la Industria de la Cultura y el Ocio en España. McGraw Hill/Fundación Autor, Madrid.

García del Barrio, P. Y Pujol, F.: El valor mediático del Mundial de Baloncesto 2006, Economics, Sport and Intangibles Research Group (ESI) de la Universidad de Navarra. Octubre de 2007.

Harold, I. V. (2004): La industria de la Cultura y el Ocio. Un análisis económico. Fundación Autor, Madrid.

Herrero Prieto, I. C. (2001): "Economía del patrimonio histórico". Información Comercial española, nº 792, pp. 151-168.

- Herrero Prieto, I. C. (2002): "La economía de la cultura en España". Revista Asturiana de Economía, RAE nº 23.
- Herrero Prieto, I.C. (2004): Impacto económico de los macrofestivales culturales: reflexiones y resultados. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural. [www.gestioncultural.org](http://www.gestioncultural.org).
- Herrero Prieto, I.C.; Sanz Lara, J.A.; Bedate Centeno, A.; Devesa Fernández, M., Y Barrio Tellado, M.J. (2004): Turismo cultural e impacto económico de Salamanca 2002. Ciudad Europea de la Cultura. Cívitas Ediciones, Madrid.
- Instituto de Estadística de Andalucía (IEA). <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica/>
- Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). <http://www.spain.info/TourSpain/Arte+y+Cultura/Monumentos>
- Lasuén Sancho, J.R.; García Gracia, M<sup>a</sup> I.; Zofio Prieto, J.L.; (2006): Cultura y economía. Fundación Autor, Madrid.
- Marshall, A. (1890): Principles of Economics. McMillan, Londres. Traducción al español: MARSHALL, A. (1948): Principios de Economía. M. Aguilar Editor, Madrid.
- Ministerio de Cultura. <http://www.mcu.es/patrimonio/CE/BienCulturales/Definicion.html>
- Observatorio Turístico de Córdoba. <http://www.cordoba.gov.ar/cordobaciudad>
- Patronato Provincial de Turismo de Córdoba. <http://www.turiscordoba.es/>
- Perles Ribes, J.F. (2006): "Análisis del impacto económico de eventos: una aplicación a fiestas populares de proyección turística". Cuadernos de turismo, nº 17, pp. 147-166.
- Pizano Mallarino, O.L.; Zuleta J.; Jaramillo G., Y Rey G. (2004): La fiesta, la otra cara del patrimonio. Valoración de su impacto económico, cultural y social. Convenio Andrés Bello, Colombia.
- Rausell Köster, P. "Economía y Cultura. Una pareja de hecho". Prólogo en Roberto Luna-Arocas (2004): El Consumo de Teatro y Danza en la Ciudad de Valencia. Promolibro. Valencia.
- Sanz Lara, J.A. (2004): Valoración económica del patrimonio cultural. Ediciones Trea, Gijón.
- Stigler, G.J. Y Becker, G.S. (1977): "De Gustibus Non Est Disputandum". American Economic Review, nº62 (2), pp.76-90. Reproducido en TOWSE, R. (1997-a), vol. I.
- Throsby, D. (1999): "Cultural Capital". Journal of Cultural Economics, vol. 23, nº 1-2, pp. 3-12.
- Throsby, D. (2003): Economía y cultura. Akal Cambridge.
- Villafranca Jiménez, M<sup>a</sup> y Chamorro Martínez, V.E. (2007): Estudio de impacto económico del conjunto monumental de la Alhambra y Generalife en la ciudad de Granada. Patronato de la Alhambra y el Generalife, Consejería de Cultura, Junta de Andalucía y Comares Ediciones; Madrid.





Anexos

# Anexo 1

## Fichas de las Hermandades

### Hermandades de penitencia

#### Hermandad de la Entrada Triunfal (Borriquita)

Hermandad y Cofradía de Nuestro Padre Jesús de los Reyes en su Entrada Triunfal en Jerusalén, María Santísima de la Victoria y Nuestra Señora de la Palma.

Año de fundación • 1944

Sede de la Hermandad • Real Iglesia Parroquial de San Lorenzo Mártir

Imágenes • Nuestro Padre Jesús en su Entrada Triunfal en Jerusalén, 1963 Juan Martínez Cerrillo.  
María Santísima de la Victoria, Anónimo  
Nuestra Señora de la Palma, (1991) Francisco Romero Zafra.

#### Hermandad de las Penas

Hermandad y Cofradía del Santísimo Cristo de las Penas, Nuestra Señora y Madre de los Desamparados, San Juan Evangelista, María Santísima de la Concepción y Santiago Apóstol.

Año de fundación • 1944

Sede de la Hermandad • Parroquia de Santiago Apóstol.

Imágenes • Santísimo Cristo de las Penas, (Siglo XIII) Anónimo  
Nuestra Señora de los Desamparados y San Juan Evangelista, (1973) Antonio Eslava  
María Santísima de la Concepción, (1986) Juan Ventura.

#### Hermandad del Amor

Real Hermandad y Cofradía del Santísimo Cristo del Amor, Nuestro Padre Jesús del Silencio en el Desprecio de Herodes y María Santísima de la Encarnación.

Año de fundación • 1955

Sede de la Hermandad • Parroquia de Jesús Divino Obrero

Imágenes • Santísimo Cristo del Amor (Siglo XVI) Anónima  
Dolorosa y San Juan Evangelista (Siglo XVI) Anónima  
Nuestro Padre Jesús del Silencio (1982) Ortega Bru  
María Santísima de la Encarnación (1981) Luis Álvarez Duarte.

#### Hermandad de la Esperanza

Ilustre y Venerable Hermandad y Cofradía de Nuestro Padre Jesús de las Penas y María Santísima de la Esperanza.

Año de fundación • 1940

Sede de la Hermandad • Parroquia de San Andrés

Imágenes • Nuestro Padre Jesús de las Penas (1954) Martínez Cerrillo.  
María Santísima de la Esperanza (1946) Martínez Cerrillo.

#### Hermandad del Huerto

Hermandad y Cofradía de Nuestro Padre Jesús de la Oración en el Huerto, Señor Amarrado a la Columna, María Santísima de la Candelaria, Nuestra Señora del Amparo y San Eloy Obispo.

Año de fundación • Data del S. XVII, pero tras continuas disoluciones se reorganiza por última vez en 1975.

Sede de la Hermandad • Parroquia de San Francisco y San Eulogio

Imágenes • Nuestro Padre Jesús de la Oración en el Huerto (Siglo XVII) Anónima.  
Señor Amarrado a la Columna (Siglo XVII) Anónima.  
María Santísima de la Candelaria (1974) Antonio Rubio.  
Nuestra Señora del Amparo (2006) Navarro Arteaga.

### Hermandad del Rescatado

Ilustre y Piadosa Hermandad y Cofradía de Nuestro Padre Jesús Nazareno Rescatado y María Santísima de la Amargura.

Año de fundación • 1941

Sede de la Hermandad • Parroquia de Nuestra Señora de Gracia

Imágenes • Nuestro Padre Jesús Nazareno Rescatado (1713) Fernando Díaz de Pacheco.  
María Santísima de la Amargura (1942) José Callejón.

### Hermandad de la Merced

Venerable e Ilustre Hermandad del Santísimo Sacramento y Cofradía de Penitentes de Nuestro Padre Jesús Humilde en la Coronación de Espinas y Nuestra Madre y Señora Santa María de la Merced.

Año de fundación • 1954

Sede de la Hermandad • Parroquia de San Antonio de Padua.

Imágenes • Nuestro Padre Jesús Humilde en la Coronación de Espinas (1978) Francisco Buiza.  
Nuestra Madre y Señora Santa María de la Merced (1976) Francisco Buiza.

### Hermandad de la VeraCruz

Piadosa Hermandad Sacramental del Buen Pastor y de la Inmaculada Concepción y Muy Antigua, Siempre Ilustre y Venerable, Pontificia, Real, Fervorosa, Humilde y Seráfica Archicofradía de la Santa Vera Cruz, Nuestro Señor de los Reyes y María Santísima del Dulce Nombre en sus Dolores Gloriosos.

Año de fundación • 1980

Sede de la Hermandad • Parroquia de San José y Espíritu Santo.

Imágenes • Nuestro Señor de los Reyes (1987) Dubé de Luque.  
María Santísima del Dulce Nombre (1984) Dubé de Luque.  
Divina Pastora (1995) Miguel Ángel González.

### Hermandad de la Estrella

Hermandad Sacramental del Dulce Nombre de Jesús y Cofradía de Nazarenos del Santísimo Ecce Homo, Nuestro Padre Jesús de la Redención ante Caifás, Negaciones y Lágrimas de San Pedro y Nuestra Señora de la Estrella.

Año de fundación • 1982

Sede de la Hermandad • Parroquia de San Fernando.

Imágenes • Nuestro Padre Jesús de la Redención (1992) Miguel Ángel González.  
Nuestra Señora de la Estrella (1986) Juan Ventura.  
Dulce Nombre de Jesús (1994) Miguel Ángel González.

### Hermandad de la Sentencia

Ilustre Hermandad del Santísimo Sacramento, Nuestra Señora de la Alegría y Cofradía de Nazarenos de Nuestro Padre Jesús de la Sentencia, María Santísima de Gracia y Amparo y San Nicolás de Bari.

Año de fundación • 1944

Sede de la Hermandad • Parroquia de San Nicolás de la Villa.

Imágenes • Nuestro Padre Jesús de la Sentencia (1945) Juan Martínez Cerrillo.  
María Santísima de Gracia y Amparo (Siglo XVII) Anónima.

### Hermandad del Vía Crucis

Hermandad y Cofradía de Penitencia del Vía Crucis del Santo Cristo de la Salud.

Año de fundación • 1972

Sede de la Hermandad • Parroquia de San Juan y Todos los Santos (Trinidad).

Imagen • Santo Cristo de la Salud (1590) Anónima.



### Hermandad de Ánimas

Muy Humilde y Antigua Hermandad Sacramental del Santísimo Cristo del Remedio de Ánimas y Nuestra Señora Madre de Dios en sus Tristezas.

Año de fundación • 1949

Sede de la Hermandad • Real Iglesia Parroquial de San Lorenzo Mártir.

Imágenes • Santísimo Cristo del Remedio de Ánimas (Siglo XVII) Anónima.  
Nuestra Señora Madre de Dios en sus Tristezas (Siglo XVII) Anónima.

### Hermandad del Buen Suceso

Hermandad de Penitencia y Cofradía de Nazarenos de Nuestro Padre Jesús del Buen Suceso en su encuentro con su Santísima Madre la Virgen de los Dolores en la calle de la Amargura, María Santísima de la Caridad y San Andrés Apóstol.

Año de fundación • 1973

Sede de la Hermandad • Parroquia de San Andrés.

Imágenes • Nuestro Padre Jesús de Buen Suceso (Siglo XVII) Anónimo  
María Santísima de la Caridad (1991) Miguel Ángel González.

### Hermandad de la Sangre

Hermandad Sacramental, Seráfica y Cisterciense de Capataces y Costaleros de la Santa Cruz y Cofradía de Nazarenos del Santísimo Cristo de la Conversión, Nuestro Padre Jesús de la Sangre en el Desprecio del Pueblo, Nuestra Señora Reina de los Ángeles en sus Misterios Gozosos y Dolorosos y San Juan Evangelista.

Año de fundación • 1976

Sede de la Hermandad • Iglesia Conventual del Santo Ángel (Capuchinos).

Imágenes • Nuestro Padre Jesús de la Sangre (1978) Antonio Eslava Rubio.  
Santísimo Cristo de la Conversión (2009) Antonio Bernal.  
Ntra. Sra. Reina de los Ángeles en sus Misterios Dolorosos y San Juan Evangelista (1980), Álvarez Duarte.  
Ntra. Sra. Reina de los Ángeles en sus Misterios Gozosos (1976) Antonio Eslava Rubio.

### Hermandad de la Agonía

Hermandad Sacramental y Cofradía de Nazarenos del Santísimo Cristo de la Agonía y la Santísima Virgen Madre del Redentor Nuestra Señora de la Salud.

Año de fundación • 1979

Sede de la Hermandad • Parroquia de Santa Victoria.

Imágenes • Santísimo Cristo de la Agonía (1954) Antonio Castillo Ariza.  
María Santísima Madre del Redentor Nuestra Señora de la Salud (1988) Miguel Ángel González.

### Hermandad de la Santa Faz

Hermandad Penitencial y Cofradía de Nazarenos de la Santa Faz de Nuestro Señor Jesucristo, Nuestro Padre Jesús Nazareno en su encuentro con la Santa Mujer Verónica, Nuestra Madre y Señora María Santísima de la Trinidad y Santa Marta.

Año de fundación • 1982

Sede de la Hermandad • Parroquia de San Juan y Todos los Santos (Trinidad).

Imágenes • Ntro. Padre Jesús Nazareno de la Santa Faz (1988) Dubé de Luque.  
María Santísima Trinidad (1989) Antonio Salto Román.

### Hermandad del Prendimiento

Hermandad Salesiana y Cofradía de Nazarenos de Nuestro Padre Jesús, Divino Salvador, en su Prendimiento, Nuestra Señora de la Piedad y San Juan Bosco.

Año de fundación • 1952

Sede de la Hermandad • Iglesia-Santuario de María Auxiliadora.

Imágenes • Nuestro Padre Jesús, Divino Salvador, en su Prendimiento (1990) Dubé de Luque.  
Nuestra Señora de la Piedad (1958) Juan Martínez Cerrillo.

### Hermandad de la Pasión

Muy Ilustre y Fervorosa Hermandad y Cofradía de Nazarenos de Nuestro Padre Jesús de la Pasión, María Santísima del Amor y San Juan Evangelista.

Año de fundación • 1939

Sede de la Hermandad • Parroquia de Nuestra Señora de la Paz (San Basilio).

Imágenes • Nuestro Padre Jesús de la Pasión (Siglo XVII) Anónima.

María Santísima del Amor y San Juan Evangelista (Siglo XVII) Anónimas.

### Hermandad del Perdón

Hermandad y Cofradía de Nazarenos de Nuestro Padre Jesús del Perdón ante Anás, María Santísima del Rocío y Lágrimas y San Miguel Arcángel.

Año de fundación • 1994

Sede de la Hermandad • Iglesia de San Roque.

Imágenes • Nuestro Padre Jesús del Perdón (1994) Francisco Romero Zafra.

María Santísima del Rocío y Lágrimas (1990) Francisco Romero Zafra.

### Hermandad del Calvario

Ilustre, Piadosa y Secular Hermandad de Penitencia y Cofradía de Nazarenos de la Vía Sacra de Nuestro Padre Jesús del Calvario, Nuestra Señora del Mayor Dolor y San Lorenzo Mártir.

Año de fundación • 1722. Reorganizada a principios del siglo XX.

Sede de la Hermandad • Real Iglesia Parroquial de San Lorenzo Mártir.

Imágenes • Nuestro Padre Jesús del Calvario (1723) Fray Juan de la Concepción.

Nuestra Señora del Mayor Dolor (1945) Antonio Castillo Ariza y Juan Díaz Jiménez.

### Hermandad de la Paz

Pontificia, Venerable e Ilustre Hermandad Franciscana y Cofradía de Nazarenos de Nuestro Padre Jesús de la Humildad y Paciencia y Nuestra Señora de la Paz y Esperanza.

Año de fundación • 1940

Sede de la Hermandad • Iglesia Conventual del Santo Ángel (Capuchinos).

Imágenes • Nuestro Padre Jesús de la Humildad y Paciencia (1945) Juan Martínez Cerrillo.

Nuestra Señora de la Paz y Esperanza (1939) Juan Martínez Cerrillo.

### Hermandad de la Misericordia

Piadosa Hermandad del Santísimo Sacramento y Santos Mártires de Córdoba y Cofradía de Nazarenos del Santísimo Cristo de la Misericordia y Nuestra Señora de las Lágrimas en su Desamparo.

Año de fundación • 1937

Sede de la Hermandad • Basílica Parroquia de San Pedro.

Imágenes • Santísimo Cristo de la Misericordia (Siglo XVI) Anónima.

Nuestra Señora de las Lágrimas en su Desamparo (Principios siglo XVII) Anónima.

### Hermandad del Nazareno

Real e Ilustre Cofradía de Nuestro Padre Jesús Nazareno, María Santísima Nazarena y San Bartolomé.

Año de fundación • 1579. Reorganización 1971.

Sede de la Hermandad • Iglesia Hospital de Jesús Nazareno.

Imágenes • Nuestro Padre Jesús Nazareno (Finales siglo XVI) Anónima.

María Santísima Nazarena (Siglo XVIII) Anónima.



### Hermandad de la Cena

Muy Mariana Hermandad Sacramental de la Inmaculada Concepción, Santo Rosario de Nuestra Señora y Cofradía de Nazarenos de Nuestro Padre Jesús de la Fe en su Sagrada Cena, Santísimo Cristo de la Luz y María Santísima de la Esperanza del Valle.

Año de fundación • 1985

Sede de la Hermandad • Parroquia del Beato Álvaro de Córdoba.

Imágenes • Nuestro Padre Jesús de la Fe (1993) Miguel Ángel González.

Santísimo Cristo de la Luz (2008) Edwin González.

María Santísima de la Esperanza del Valle (2001) Miguel Ángel González.

### Hermandad del Caído

Pontificia, Real y Venerable Hermandad y Cofradía de Nuestro Padre Jesús Caído y Nuestra Señora del Mayor Dolor en su Soledad.

Año de fundación • En el siglo XVII. Se constituye en Cofradía Penitencial en 1764.

Sede de la Hermandad • Iglesia conventual de San José (San Cayetano).

Imágenes • Nuestro Padre Jesús Caído (Siglo XVII) Anónima.

Nuestra Señora del Mayor Dolor en su Soledad (Siglo XVIII) Anónima.

### Hermandad de la Caridad

Real Hermandad y Cofradía del Señor de la Caridad.

Año de fundación • En el siglo XV. Refundación 1939.

Sede de la Hermandad • Parroquia de San Francisco y San Eulogio.

Imágenes • Señor de la Caridad (Siglo XVI) Anónima

Dolorosa (Siglo XVIII) Círculo de José de Mora.

### Hermandad del Cristo de Gracia

Trinitaria Hermandad de Penitencia y Cofradía de Nazarenos del Santísimo Cristo de Gracia y María Santísima de los Dolores y Misericordia.

Año de fundación • 1736. A principios del XX se transforma en Cofradía de Penitencia.

Sede de la Hermandad • Parroquia de Ntra. Sra. de Gracia.

Imagen • Stmo. Cristo de Gracia (Siglo XVII) Anónima. Realizada en Puebla de los Ángeles (Virreinato de Nueva España).

### Hermandad de las Angustias

Pontificia, Real y Centenaria Hermandad y Cofradía de Nuestra Señora de las Angustias Coronada.

Año de fundación • 1558

Sede de la Hermandad • Real Iglesia de San Pablo.

Imágenes • Nuestra Señora de las Angustias y el Santísimo Cristo (1628) Juan de Mesa.

### Hermandad de la Buena Muerte

Hermandad de Nazarenos Congregantes del Santísimo Cristo de la Buena Muerte y Nuestra Señora Reina de los Mártires.

Año de fundación • 1943

Sede de la Hermandad • Real Colegiata de San Hipólito.

Imágenes • Santísimo Cristo de la Buena Muerte (1945) Antonio Castillo Lastrucci.

Nuestra Señora Reina de los Mártires (1950) Antonio Castillo Lastrucci.

### Hermandad de la Soledad

Franciscana Hermandad del Santísimo Sacramento y Cofradía de Nazarenos de la Santa Cruz en el Monte Calvario y María Santísima de la Soledad.

Año de fundación • 1975

Sede de la Hermandad • Parroquia de Santiago Apóstol.

Imagen • María Santísima de la Soledad (1975) Luís Álvarez Duarte.

### Hermandad de la Expiración

Real, Venerable e Ilustre Hermandad de Penitencia y Cofradía de Nazarenos del Santísimo Cristo de la Expiración, María Santísima del Silencio y Nuestra Señora del Rosario en sus Misterios Dolorosos Coronada y San Antonio María Claret.

Año de fundación • Siglo XVIII. Reorganización 1918.

Sede de la Hermandad • Real Iglesia de San Pablo.

Imágenes • Santísimo Cristo de la Expiración (Siglo XVII) Círculo de Mena.

María Santísima del Silencio (Siglo XVII) Anónima de escuela granadina.

Nuestra Señora del Rosario en sus Misterios Dolorosos Coronada (1973) Luís Álvarez Duarte.

### Hermandad del Descendimiento

Hermandad del Santísimo Cristo del Descendimiento, María Santísima del Refugio y San Juan Evangelista y Nuestra Señora del Buen Fin.

Año de fundación • 1937

Sede de la Hermandad • Parroquia de San José y Espíritu Santo.

Imágenes • Santísimo Cristo del Descendimiento (1938) Amadeo Ruiz Olmos.

María Santísima del Refugio y San Juan Evangelista (1999) Miguel Ángel González.

Nuestra Señora del Buen Fin (1979) Hernández León.

### Hermandad de los Dolores

Real, Venerable e Ilustre Hermandad Servita de Nuestra Señora de los Dolores Coronada y Santísimo Cristo de la Clemencia.

Año de fundación • 1699

Sede de la Hermandad • Iglesia Hospital de San Jacinto.

Imágenes • Santísimo Cristo de la Clemencia (1939) Amadeo Ruiz Olmos

Nuestra Señora de los Dolores (1719) Juan Prieto.

### Hermandad del Santo Sepulcro

Hermandad de la Inmaculada Concepción y Cofradía de Nazarenos de Nuestro Señor Jesucristo del Santo Sepulcro y Nuestra Señora del Desconsuelo en su Soledad.

Año de fundación • Primeras reglas, 1573. Reorganización 1973.

Sede de la Hermandad • Parroquia del Salvador y Santo Domingo de Silos (Compañía).

Imágenes • Nuestro Señor Jesucristo del Santo Sepulcro (Principios siglo XVII) Anónima

Nuestra Señora del Desconsuelo en su Soledad (1977) Luís Álvarez Duarte.

### Hermandad del Resucitado

Real e Ilustre Hermandad y Cofradía de Nuestro Señor Resucitado y María Santísima Reina de Nuestra Alegría.

Año de fundación • 1927

Sede de la Hermandad • Parroquia de Santa Marina de Aguas Santas.

Imágenes • Nuestro Señor Resucitado (1988) Juan Manuel Miñarro.

María Santísima Reina de Nuestra Alegría (1951) Juan Martínez Cerrillo.

### Hermandad Universitaria

Hermandad del Santo Cristo de la Universidad, Nuestra Señora de la Presentación y Santo Tomás de Aquino.

Año de fundación • 1989

Sede de la Hermandad • Iglesia de San Pedro de Alcántara.

Imagen • Nuestra Señora de la Presentación, (1990) Miguel Ángel González Jurado.



### Hermandad de la Piedad

Claretiana Hermandad y Cofradía del Santísimo Cristo de la Piedad y María Santísima de Vida Dulzura y Esperanza Nuestra.

Año de fundación • 1972

Sede de la Hermandad • San Antonio María Claret

Imágenes • Santísimo Cristo de la Piedad. Anónimo.

María Santísima de Vida Dulzura y Esperanza Nuestra (Siglo XIX). Anónimo.

### Hermandades de gloria

#### Hermandad de la Cabeza

Real Cofradía de Nuestra Señora de la Cabeza. Muy Ilustre y Venerable Hermandad de Córdoba.

Año de fundación • En el siglo XVI ya existía cofradía en Córdoba. Estatutos de 1937.

Sede de la Hermandad • Parroquia de San Francisco y San Eulogio.

Imágenes • María Santísima de la Cabeza y Niño (1938) Talleres sevillanos de Manuel Coquera Becerra.

#### Hermandad del Carmen

Archicofradía de Nuestra Señora del Carmen y del Milagroso Niño Jesús de Praga.

Año de fundación • Finales del siglo XVI con la llegada de los carmelitas descalzos a la ciudad.

Sede de la Hermandad • Iglesia conventual de San José (San Cayetano).

Imágenes • Nuestra Señora del Carmen (Siglo XVII) Anónima

Milagroso Niño Jesús de Praga (1898) Escuela valenciana.

Santa Teresa de Jesús (1761) Alonso Gómez de Sandoval.

#### Hermandad de Fátima

Hermandad de Nuestra Señora de Fátima de Córdoba.

Año de fundación • 1981

Sede de la Hermandad • Parroquia Virgen de Fátima.

Imagen • Nuestra Señora de Fátima (2007) Antonio José Irraiz.

#### Hermandad del Rocío

Hermandad del Rocío de Córdoba

Año de fundación • 1930. Refundación 1978.

Sede de la Hermandad • Iglesia de San Pedro de Alcántara.

Simpecado • El simpecado original, confeccionado por las Hermanas Adoratrices, en raso natural blanco y bordado en oro y plata, lleva una pintura central, representando a la Virgen, de la que es autor Julio Romero de Torres y en cuyo museo está expuesto.

#### Hermandad del Rayo

Hermandad de Nuestra Señora de los Dolores y del Rayo.

Año de fundación • En los siglos XVI y XVII estuvo constituida como Hermandad de disciplinantes en la misma parroquia. Refundación 1984.

Sede de la Hermandad • Parroquia de San José y Espíritu Santo.

Imagen • Nuestra Señora de los Dolores y del Rayo. Anónima.

#### Hermandad del Socorro

Ilustre, Centenaria y Fervorosa Hermandad de Ntra. Señora del Socorro Coronada de Córdoba.

Año de fundación • 1695

Sede de la Hermandad • Ermita de Nuestra Señora del Socorro.

Imágenes • Nuestra Señora del Socorro y el Niño (Siglo XVII). Anónima de escuela granadina.

### Hermandad de Villaviciosa

Centenaria, Piadosa, Ilustre y Primitiva Hermandad de Ntra. Sra. de Villaviciosa.

Año de fundación • Se funda con anterioridad a 1479 en la Real Parroquia de San Lorenzo Mártir.

Sede de la Hermandad • Real Parroquia de San Lorenzo Mártir.

Imágenes • Nuestra Señora de Villaviciosa y el Niño (1961) Antonio Rubio Moreno.

### Hermandad de San Álvaro

Real y Fervorosa Hermandad del Santísimo Cristo y San Álvaro de Córdoba.

Año de fundación • 1592

Sede de la Hermandad • Convento de los PP. Dominicos de Santo Domingo.

Imágenes • Santísimo Cristo (Siglo XVI) Anónima.

Busto de San Álvaro (Siglo XVII) Anónima.

### Hermandad de Linares

Real Hermandad de Nuestra Señora La Purísima Concepción de Linares.

Año de fundación • 1278

Sede de la Hermandad • Santuario de Linares (Córdoba).

Imagen • Virgen de Linares (Siglo XV) Anónima.

### Hermandad de Araceli

Hermandad de María Santísima de Araceli en Córdoba.

Año de fundación • 1948

Sede de la Hermandad • Parroquia de Santa María de Araceli.

Imágenes • Virgen de Araceli (Siglo XX) Amadeo Ruiz Olmos.

### Hermandad de San Rafael

Ilustre Hermandad del Arcángel San Rafael. Custodio de Córdoba

Año de fundación • Se remonta a 1578 cuando al padre Róelas se le apareció el arcángel San Rafael durante cuatro noches distintas. Primeras Reglas de 1655.

Sede de la Hermandad • Basílica del Juramento de San Rafael.

Imagen • San Rafael (1735) Alonso Gómez de Sandoval.

### Hermandad del Tránsito

Antigua y Primitiva Hermandad de Nuestra Señora del Tránsito.

Año de fundación • No existe información sobre sus orígenes, pero ya en 1864 existe información sobre la salida procesional de esta imagen.

Sede de la Hermandad • Parroquia Nuestra Señora de la Paz (San Basilio).

Imagen • Nuestra Señora del Tránsito (Siglo XVIII) Anónima.



## Anexo 2

### Metodología de los Estudios de Impacto Económico

Los estudios de impacto económico tratan de estimar los efectos derivados de la presencia o existencia de una actividad concreta: una nueva infraestructura, un evento deportivo, o una festividad, sobre un área económica concreta y en un determinado periodo de tiempo.

El desarrollo teórico y la aplicabilidad de esta metodología al campo de la Cultura registra un enorme desarrollo entre finales de los años setenta y principios de los ochenta. La crisis económica de este periodo llevó tanto a las organizaciones culturales privadas como a los propios departamentos gubernamentales de la cultura a reivindicar la importancia económica de ésta y justificar su intervención pública (pues aporta riqueza, empleo, mejora de la calidad de vida, etc.) para lograr, así, su financiación y hacerse un hueco entre los grandes gastos ministeriales. Según Heilbrun y Gray (1993) esta intervención funcionó en EE.UU. por dos motivos: primero, el gran interés en promocionar el crecimiento económico dentro de sus fronteras -aplicable a cualquier país, especialmente en UE, donde la cultura y el patrimonio cultural son considerados como fuentes de empleo- y segundo, el apoyo privado a la cultura (crucial para el subsidio local de las artes) dada la escasa participación del Estado en EE.UU. En la Unión Europea, el mecenazgo y el patrocinio privado de la cultura y las artes está alcanzando cada vez mayor trascendencia, adquiriendo un creciente interés el tema de los efectos económicos derivados de la cultura.

En el caso de España, destacar los estudios sobre el impacto de las actividades del Museo Guggenheim de Bilbao sobre la economía del País Vasco, el estudio realizado sobre el impacto económico de Salamanca 2002, como Capital Europea de la Cultura, el caso de la Semana Internacional de Cine de Valladolid y el más reciente trabajo sobre los efectos económicos del Conjunto Monumental de la Alhambra y Generalife de Granada. En cualquier caso, la orientación de estos estudios, en la actualidad, no tratan de justificar la intervención pública en la cultura, sino analizar su importancia económica.

## Metodología de los Estudios de Impacto Económico

Consiste en identificar las distintas categorías de gasto, los agentes implicados y de evaluarlos, teniendo en cuenta que no todos los flujos se pueden medir directamente. Se distinguen tres tipos de efectos: directos, indirecto e inducidos. La suma de éstos dará el efecto total de la actividad cultural.

### Efectos directos

Estos se corresponden con los gastos realizados en salarios, compras u otros conceptos, en el área de referencia y en un determinado periodo de tiempo. Es, por ello, fundamental la definición de este espacio geográfico para la correcta asignación de los flujos monetarios. Un problema a evitar es la doble contabilización de las partidas de gasto. Normalmente la dificultad está en la accesibilidad a los documentos contables de las instituciones implicadas (por lo que se acude a encuestas o sondeos) y, también, la distinción entre proveedores-locales, regionales y nacionales. La solución es aplicar un coeficiente de reducción basado en la formación de hipótesis explícitas o en la experiencia del investigador.

### Efectos indirectos

Son los gastos relacionados directamente con el consumo que realizan los espectadores del producto cultural (alojamiento, transporte o restauración). Para estimar estos efectos resulta necesario realizar una encuesta a los asistentes del evento, en la cual, para determinar la proporción real del gasto imputada a la actividad y, si dicho evento ha sido motivo principal de su visita a la zona. También, es necesario distinguir entre personas residentes o visitantes (personas que se desplazan a esa región), ya que a menudo el consumo de los visitantes se considera la entrada neta de dinero en el ámbito económico considerado. (En nuestro caso, también se ha tenido en consideración el gasto que generan los cordobeses con motivo de su presencia en la calles con motivo de la Semana Santa).

### Efectos inducidos

Son todos aquellos beneficios derivados de la actividad cultural y no contabilizados en partidas anteriores. Éstos pueden ser cuantitativos (repercusiones económicas del sector) o cualitativos, si tomamos en cuenta aspectos como el aumento del capital humano, la mejora de la calidad de vida, creación de puestos de trabajo, entre otros. La entrada de dinero por la actividad cultural genera un efecto multiplicador (efectos secundarios), es decir, los ingresos percibidos por los habitantes y empresas de la zona, generados por el gasto inicial de los asistentes al evento, se traduce en nuevos gastos para esos habitantes y empresas y así sucesivamente. Estos efectos se pueden calcular mediante dos métodos: el enfoque del multiplicador regional y el análisis input-output.



## Enfoque del multiplicador regional

Greffe (1990) distingue tres tipos de multiplicadores: el multiplicador del empleo o de base, multiplicador keynesiano y el multiplicador input-output.

Todos estos multiplicadores parten de la idea de que una inyección inicial de dinero genera un incremento en el consumo, que se traduce en un incremento de los ingresos mucho mayor a la cantidad de gasto inicial (sucesivos ciclos de ingresos-gastos-ingresos).

### Multiplicador del empleo

Mide la relación entre la variación del empleo y la variación de los ingresos o gastos durante un periodo de tiempo dado, fruto del evento cultural.

Se tiende a utilizar un coeficiente lineal gasto-empleo en lugar del multiplicador debido a que para ello se necesita un conocimiento detallado del área de referencia.

### Multiplicador Keynesiano

Viene determinado por las características internas de la economía local. Se compone de tres elementos principales: la tasa de ahorro o su complementario, la propensión marginal a consumir; la tasa de importación, que es la proporción de compras realizadas fuera de la economía local, y la presión fiscal externa, que determina la renta que realmente se gasta. Sería:

$$M = 1 / 1 - c + m$$

donde c es la propensión marginal a consumir y m la propensión marginal a importar.

### Multiplicador input-output de Leontief

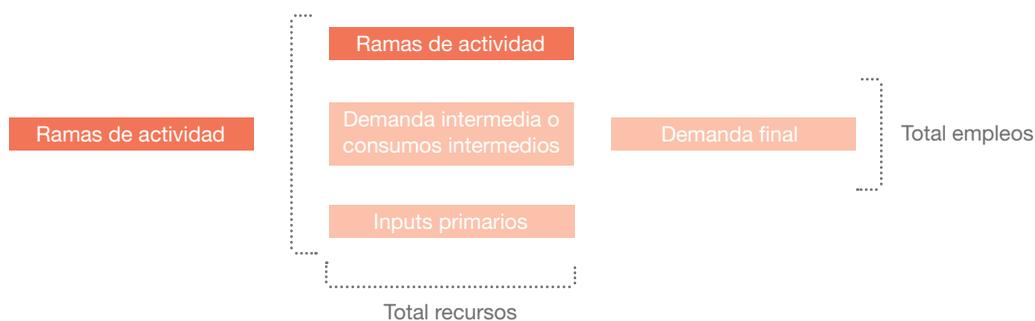
Estudia las relaciones bilaterales entre todos los sectores de la economía (análisis no realizado por los anteriores multiplicadores), determinando los efectos de la variación de cada uno de ellos sobre los demás.

## El análisis input-output

Este análisis permite observar los efectos de retroalimentación que un shock inicial en la demanda final produce sobre las diferentes actividades sectoriales como consecuencia de las relaciones comerciales entre las mismas. Las tablas input-output (TIO) ofrecen una visión cuantitativa de las interdependencias entre los diferentes agentes

económicos (empresas, familias, administraciones públicas) que tienen lugar en el territorio de referencia: un país, región, provincia o ciudad. Como consecuencia de estas interrelaciones se deducen los efectos multiplicadores que el consumo genera sobre el conjunto del sistema económico. En estas tablas de doble entrada se distinguen tres matrices: la matriz de consumos intermedios o de relaciones intersectoriales, la matriz de inputs primarios y la matriz de demanda final.

**ESQUEMA GENERAL DE UNA TABLA INPUT-OUTPUT. Esquema 2.**



Probablemente, la parte más interesante de las TIO sea la matriz de consumos intermedios, ya que sintetiza las relaciones de compra-venta que se producen entre las diferentes ramas productivas de la economía. Se puede representar como un cuadro de doble entrada, cuya lectura vertical refleja las adquisiciones que cada rama de actividad realiza al resto de sectores (la suma por columnas nos indica el valor total de los consumos intermedios utilizados por cada sector), mientras que la lectura horizontal representa las ventas (la suma por filas nos permite obtener el total de demanda intermedia).

**MATRIZ DE CONSUMOS INTERMEDIOS**

Sectores	1	2	...	j	...	n
1	$X_{11}$	$X_{12}$	...	$x_{ij}$	...	$X_{1n}$
2	$X_{21}$	$X_{22}$	...	$x_{2j}$	...	$X_{2n}$
...						
i	$X_{i1}$	$X_{i2}$	...	$X_{ij}$	...	$X_{in}$
...						
n	$N_{n1}$	$X_{n2}$	...	$X_{nj}$	...	$X_{nn}$



La matriz de inputs primarios es la suma de las remuneraciones del trabajo y del beneficio empresarial, junto con las importaciones de productos equivalentes.

La matriz de demanda final refleja los destinos finales de los recursos producidos o importados por la economía. Por tanto:

$$\Sigma \text{ Consumos intermedios} + \Sigma \text{ inputs primarios} = \text{Producción efectiva}$$

$$\Sigma \text{ demanda intermedia} + \Sigma \text{ demanda final} = \text{Total empleos}$$

$$\text{Producción efectiva} + \text{transferencias} = \text{producción distribuida} + \text{importaciones} + \text{IVA} = \text{Total recursos}$$

Se deben cumplir las siguientes igualdades:

$$\text{Empleos totales} = \text{Recursos totales}$$

$$\text{Producción efectiva} + \text{importaciones} = \text{demanda intermedia} + \text{demanda final}$$

En este punto del modelo, Leontief introduce una hipótesis, que simplifica este esquema, y que está recogida en el concepto de coeficiente técnico.

#### Hipótesis de coeficiente técnico ( $a_{ij}$ )

$a_{ij} = x_{ij} / x_j$ , son las compras efectuadas por la rama  $j$  a la rama  $i$ , dividido por la producción de la rama  $j$ , que mide, en tanto por uno, el esfuerzo productivo que tendrá que realizar  $i$  para que la actividad  $j$  pueda producir una unidad adicional de su propio producto.

**Hipótesis de proporcionalidad:** los consumos intermedios adquiridos por una rama varían proporcionalmente con la producción efectiva de ésta. Asume rendimientos constantes a escala.

**Hipótesis de homogeneidad:** supone que todos los productos de una rama son similares y las técnicas usadas son análogas.

**Hipótesis de aditividad:** supone que no existe otro tipo de interdependencias en el sistema además de las recogidas en las ecuaciones contables.

De este modo, los coeficientes técnicos se pueden expresar:

$$X_{ij} = a_{ij} X_j$$

Matricialmente:

$$X = AX + Y$$

$$(I - A)X = Y$$

$$X = (I - A)^{-1} Y$$

Siendo  $I$  la matriz identidad de orden  $n \times n$  y  $(I - A)$  la matriz de Leontief. Su inversa  $(I - A)^{-1}$  recoge el esfuerzo productivo total que debe hacer una rama si desea satisfacer el cambio unitario de la demanda final de productos de otra rama, incluyendo los efectos directos e indirectos.

De manera que:

$$X_i = \alpha_{i1} Y_1 + \alpha_{i2} Y_2 + \dots + \alpha_{in} Y_n$$

El modelo input-output de demanda expresa la producción de una rama de actividad  $i$  como combinación lineal de las demandas finales de los productos de todas las ramas del sistema, ponderadas por los elementos  $\alpha_{ij}$  de la matriz  $(I - A)$ .

De este modo,

$a_{i1}$  mide el esfuerzo productivo total que debe realizar la rama  $i$  si desea satisfacer un aumento unitario en la demanda final de los productos de la rama  $j$ .

El multiplicador de la rama  $j$  sería:

$M_j^\alpha = \Sigma \alpha_{ij}$ , expresando cuánto tendrá que incrementarse la producción global del sistema productivo para satisfacer un aumento de una unidad en la demanda final de productos de la rama  $j$ .

Mientras que la suma de los elementos de la rama  $i$  refleja cómo absorbe las variaciones en las demandas finales de todas las ramas del sistema (Cuadrado Roura y Arranz Calvo, 1996).

Actualmente, la matriz de demanda intermedia y final se desagregan en función del origen y destino de los flujos, distinguiendo entre los que se produce en el interior y lo que es importado. En el caso de la economía regional se distinguen: la regional, la del resto de España, así como Unión Europea y el resto del mundo. Para estimar las consecuencias que un incremento cualquiera de la demanda final tiene sobre el tejido productivo interior debe usarse la matriz inversa de coeficientes técnicos interiores. Estos coeficientes medirán el esfuerzo que los establecimientos residentes de una rama  $i$  tendrán que realizar para que  $j$  pueda producir una unidad adicional de su producto. Redefiniendo los coeficientes técnicos, quedaría:

$$a^*_{ij} = x^*_{ij} / X_j$$

donde  $x^*_{ij}$  representa las compras de la rama  $j$  a las unidades residentes de la rama  $i$ .

Serán los multiplicadores internos los que se utilizarán para medir los efectos inducidos sobre la

economía local y regional generados por el evento cultural objeto de estudio. En su caso, la utilización de la matriz inversa de coeficientes técnicos totales nos permitiría aproximar los efectos sobre la economía local, regional y resto de la UE y el resto mundo.

## Análisis teórico de los efectos sobre el empleo

El análisis input-output permite calcular los requerimientos de trabajo de cada rama necesarios para satisfacer demandas unitarias para todas las ramas, así como la capacidad de arrastre o impulso de empleo por parte de cada rama de actividad, tanto directamente en esa rama de actividad como indirectamente a través de los consumos intermedios de otras ramas.

El cálculo total del empleo generado por cada actividad será:

$L^* = l (I-A)^{-1} Y$ , donde  $l$  es un vector fila de coeficientes directos de empleo de cada rama definidos como  $l_j = N_j/X_j$ , siendo  $N_j$  el número de empleados en la rama  $j$  y  $X_j$  la producción efectiva a precios de salida de fábrica.

$(I-A)^{-1} Y$  es la inversa de Leontief

Operando, matricialmente quedaría:

$$L_1 \alpha_{11} + l_2 \alpha_{21} + \dots + l_n \alpha_{n1}$$

...

$$L_1 \alpha_{1n} + l_2 \alpha_{2n} + \dots + l_n \alpha_{nn}$$

En definitiva,  $L^* = l (I-A)^{-1} Y$ , indica el efecto arrastre, es decir, la capacidad de la rama para impulsar el empleo en las demás. Pero sólo hace referencia a los requerimientos de empleo, no al número de puestos de trabajo creados ya que ello dependerá de factores institucionales como las modalidades de contratación, la temporalidad, entre otras. Por tanto, el multiplicador de empleo podría obtenerse ponderando los multiplicadores sectoriales por el peso del empleo del sector  $i$  en el empleo total, quedando:

$$M \text{ Empleo} = \sum_{i=1}^n \frac{E_i}{E_T 1_i}$$



Los multiplicadores de la demanda pueden calcularse sobre las restantes macromagnitudes, ya que se calculan a partir del multiplicador de la producción. Basta con ponderar dicho multiplicador con los siguientes coeficientes (Cuadrado Roura y Arranz Calvo, 1996: 197):

- Coeficiente del valor Añadido Bruto por unidad de producción  
Coef.  $VAB_i = VAB_i / \text{Producción}_i$
- Coeficiente del Excedente Bruto de Explotación por unidad de producción  
Coef.  $EBE_i = EBE_i / \text{producción}_i$
- Coeficiente de Remuneración de asalariados por unidad de producción  
Coef.  $RA_i = RA_i / \text{producción}_i$

Antes de terminar, conviene exponer que el Análisis Input-Output no está exento de limitaciones y críticas, las más destacables hacen referencia a los siguientes aspectos:

1. El considerar los coeficientes técnicos constantes supone que la producción tiene rendimientos de escala constantes e inputs perfectamente complementarios.
2. Se está suponiendo, implícitamente, que la variación en la demanda tiene una respuesta lineal en la oferta y que las empresas operan con exceso de capacidad y existencia de recursos desempleados.
3. Es un análisis muy costoso tanto en información como en dinero. Cuanto menor es el área geográfica considerada más complicado resulta la estimación de las TIO, de ahí que no existan, en general, tablas para provincias ni para territorios de menor tamaño.
4. No siempre se usan los multiplicadores adecuados (interiores) lo que lleva a resultados exagerados.
5. No recoge los efectos inducidos vía renta -como lo hacen los modelos keynesianos- al considerar la demanda final como variable exógena. Para recoger todos los efectos inducidos (vía renta y los producidos dentro del sistema productivo) se han desarrollado otros modelos, tales como:

- Las Matrices de Contabilidad Social

(SAM): a diferencia de las TIO recogen todas las variaciones que se producen en el sistema: variaciones entre los sectores económicos (intra-grupo), variaciones en la producción como consecuencia de la variaciones en la renta de los individuos (inter-grupo) y variaciones de la renta de otras instituciones (extra-grupo).

- Los Modelos de Equilibrio General (MEG), que introducen los efectos de realimentación del sistema y por otro el papel de los precios (en los bienes, tipos de cambio y salarios) en las decisiones de los agentes.

A modo de reflexiones finales sobre los estudios de impacto económico, cabe señalar que presentan una utilidad notable y que su utilización resulta muy frecuente. No obstante, presentan los inconvenientes propios de un análisis ex-post (no ex-ante), y sólo tienen en consideración los efectos positivos de la actividad (en nuestro caso de la cultural-religiosa), omitiendo las externalidades negativas del mismo (si las tuviera), pero sobre todo no son útiles para analizar otros efectos relevantes de la cultura como la mejora de la imagen del lugar, la revitalización urbana o el aumento del bienestar de los ciudadanos. Como consecuencia de las limitaciones y críticas de los estudios de impacto económico se ha propuesto el método de la valoración contingente. Éste consiste en crear un mercado hipotético “contingente” para aquellos bienes que no tienen un mercado y, por tanto, no existe un precio que muestre el grado de deseabilidad de dicho producto, por lo que para obtener el valor monetario del bien se realiza una encuesta, en la que se le pregunta al entrevistado la máxima disposición a pagar (DAP) por el mismo. Aunque, también esta metodología podría arrojar incoherencias derivadas de repuestas excesivas, diferencias entre los valores declarados y los reales, el error de no recordar al entrevistado su restricción presupuestaria o la dificultad de entender correctamente la situación.

## Anexo 3

### Encuestas realizadas para el trabajo

#### Anexo 3.1. Solicitud de información realizada a Hermandades y Cofradías

Ficha técnica del Trabajo de Campo realizado a Hermandades y Cofradías de Córdoba

**Población:** El tamaño poblacional es de un total de 37 Hermandades de Pasión.

El cuestionario se distribuyó a todo el universo de Hermandades habiendo obtenido respuesta de 28 Hermandades.

**Dirigida a:** Hermandades que realizan desfiles procesionales en la ciudad de Córdoba durante la Semana Santa.

**Ámbito:** Ciudad de Córdoba.

**Metodología:**

- Distribución de las encuestas a las diversas hermandades a través de la Agrupación de Cofradías para su cumplimentación por vía postal.
- Entrevista telefónica para aclarar contenidos de las respuestas y completar otros aspectos.

**Fecha de realización del trabajo de campo:** El trabajo de campo se realiza entre Marzo y Mayo de 2009

#### Cuestionario a Hermandades y Cofradías

1. Indique el número de hermanos de la Cofradía o Hermandad.

¿Cuántos de ellos son menores de 18 años?

2. Indique el número de nazarenos o penitentes que desfilan en procesión

- Nazarenos
- Costaleros
- Total

3. Señale los artesanos y profesionales con los que ha trabajado en los últimos tres años.

Nombre	Actividad (servicios que presta)	Localización/domicilio del artesano/profesional (1)	Año en el que encargó el trabajo (2)

(1) Resulta muy importante que indique si es un artesano de Córdoba o de otra provincia o CC.AA.

(2) En especial, los últimos tres años: 2006, 2007, 2008

4. Teniendo en cuenta los bienes y servicios que la Cofradía/Hermandad demanda a lo largo del año (incluyendo la conservación de su patrimonio, la preparación y mejora de la salida procesional en Semana Santa), identifique con la mayor rigurosidad posible, los gastos habituales en los que se ha incurrido en los últimos tres años:



**INVERSIONES Y GASTOS CORRIENTES EN BIENES Y SERVICIOS (Importe en euros)**

	2006	2007	2008
Imaginería y restauración de imágenes			
Carpintería y tallado de pasos			
Dorado de pasos y enseres			
Bordados (estandartes, escapularios,...)			
Orfebrería y candelería			
Cerería			
Floristería			
Confección de Hábitos nazarenos y otros (tocado,...)			
Fabricación de complementos nazarenos			
Contratación bandas de música			
Gastos de Mantenimiento de la Casa Hermandad (alquileres, seguros, mantenimiento, ...)			
Gastos de representación, protocolo (asistencia a actos, atención a invitados, ...)			
Imprenta y diseño (divulgación, cartelería, ...)			
Otros (especificar):			
-			
-			
-			
-			

5. Señale, de forma aproximada, otras colaboraciones, ayudas sociales, obras benéficas y prestaciones en las que participa la Cofradía/Hermandad. Trate de especificar cuantía económica o explique en qué consiste su colaboración, por favor.

**Donaciones, ayudas, limosnas, ...**

<input type="text"/>	<input type="text"/>	euros
<input type="text"/>	<input type="text"/>	euros

**Labor social y prestaciones (no monetarias, cuantifique el "valioso tiempo")**

Por ejemplo: Asistencia de ancianos a domicilio, clases particulares, comidas...

6. ¿Se ha efectuado una valoración económica del Patrimonio de la Hermandad/Cofradía?  
 Indique, por favor, con qué finalidad (Por ej.: por contratación de un seguro contra robo, por parte de la Admón., etc.)

**SÍ**  En caso afirmativo, indicar por qué cuantía  euros

**NO**  ¿Cuánto cree que representa (%) sobre el total de su patrimonio?

7. ¿A cuánto asciende la cuota que pagan los hermanos cofrades?

En caso de distintas cuotas (niños, descuento familiar, etc...), especifíquelas, por:

Niños  euros

Adultos  euros

8. En el caso de que sea distinta a la anterior, ¿a cuánto asciende la cuota que pagan los penitentes, nazarenos y costaleros?

En caso de distintas cuotas (niños, descuento familiar, etc...), especifíquelas, por favor:

Penitentes/Nazarenos  euros

Costaleros  euros

Otros  euros

9. Además de las cuotas, en el capítulo de ingresos, señale los ingresos obtenidos por la Cofradía/Hermandad derivados de las siguientes partidas: (Indicar al menos último año)

	2006	2007	2008
Venta de lotería de Navidad y otras, rifas, etc.			
Ingresos generados por el funcionamiento de locales, casetas, barras en distintos eventos en el año (Feria, Cruces de mayo, etc.)			
Ingresos derivados por la organización de eventos deportivos, artísticos (musicales) cuya recaudación es para la Cofradía			
Donaciones, herencias directas de particulares			
- monetarias			
- enseres, joyas, etc...			
- prestación de servicios sin remuneración			
Publicidad que se inserta en publicaciones (revistas, libros, programas,...)			
Subvenciones, contribuciones, ayudas de las Administraciones públicas			
Especificar, si es periódica, o si se trata de una ayuda específica para una restauración...			
Venta de recuerdos (medallas, estampas, etc.)			
Edición de libros y coleccionables			
Otras fuentes de ingresos (especificar):			



## Anexo 3.2. Trabajo de Campo realizado a asistentes

### Ficha técnica de la encuesta a asistentes a la Semana Santa 2009

**Población:** El tamaño poblacional procede de las estimaciones sobre el número de personas asistentes a los actos procesionales de Semana Santa. Dado que en estas fechas se superan las 5.000 personas en la calle, y considerando un error del 5%, el muestreo aleatorio simple debería alcanzar las 384 encuestas.

**Dirigida a:** Personas mayores de edad (> 18 años).  
Se establecen tres grandes tramos de edad (ver criterios encuestadores).  
Criterio género: Hombres y mujeres= 50% aproximadamente.

**Ámbito:** Ciudad de Córdoba.  
- Zona centro histórico  
- Carrera oficial de los desfiles procesionales (dos puntos base: Plaza Tendillas y Ayuntamiento)  
- Puntos de interés turístico y de especial tránsito (Mezquita, Estación...)

**Metodología:** Se realizó mediante entrevista personal, a pie de calle.

**Estratificación muestral:**

El muestreo fue estratificado en dos grupos diferenciados,

Primer grupo:

- Residentes en Córdoba: 422 encuestas aleatorias

Segundo grupo:

- No residentes: Visitantes en la ciudad con motivo de la Semana Santa (que pernoctan o no): 411 encuestas aleatorias

**Duración del cuestionario:** Tiempo estimado de realización 10 minutos por encuesta.

## Informe Trabajo de Campo

El trabajo de campo desarrollado se ha realizado mediante entrevista personal para cumplimentación del cuestionario a la muestra estratificada y según el ámbito, grupos o estratos poblacionales y criterios reseñados en la ficha técnica. La recogida de información ha tenido lugar entre el día 5 de abril de 2009 (Domingo de Ramos) y el día 10 de Abril de 2009 (Viernes Santo).

La supervisión y coordinación general del trabajo de campo ha sido directamente desarrollada por la dirección de ENCOLAB Investigación y Marketing S.L, no habiendo detectado incidencia alguna que haya podido tener repercusión en la calidad del proceso de trabajo, ni en la consecución de los objetivos por cupos previstos en cada oleada.

Buenos días/ Buenas tardes, pertenecemos a un equipo de investigadores, que trabajamos para el Ayuntamiento de Córdoba y la Agrupación de Hermandades y Cofradías de Córdoba. Estamos realizando un estudio sobre la Semana Santa y su importancia para el turismo y la economía local.  
Nos interesaría su opinión sobre el tema, usted ha sido elegido al azar y la entrevista será totalmente anónima.

### A.- CARACTERÍSTICAS GENERALES

P1.- Sexo  Hombre  Mujer

P2.- Edad:  
Entre 18 y 34  Más de 55   
Entre 35 y 54

P3.- Procedencia:

**PASA A P20**  Córdoba Capital (entorno 30 kms)

Provincia de Córdoba  Madrid

Málaga  Cataluña

Sevilla  Resto de Comunidades Españolas

Otros lugares de Andalucía  U.E.

Otros Países

P7.- ¿De qué forma organizó su viaje?

A través de agencia de viaje

Internet

Directamente

Otra

**PASA A P9**

P8.- ¿Qué servicios contrató a través de esta organización?

	SI	NO
8.1. Transporte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2. Alojamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.3. Comidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.4. Excursiones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.5. Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P8 (bis).- ¿Me podría decir el coste de esos servicios?  €

P9.- ¿Ha venido usted solo o con otras personas?

Solo

Con familia / pareja

Con asociación

Otros (amigos, etc.)

N.S./N.C.

P10.- ¿Cuál es (será o ha sido) la duración de su estancia?

En días

Noches

Caso que conteste 1 día sin pernoctar, indique número de horas

P11.- ¿Qué tipo de alojamiento ha utilizado?

Hotel 5\* y 4\*

Hotel 3\*

Hotel 2 y 1\*

Hostal o Pensiones 1/2\*

Casa de amigos / familiares

Otros (especificar) \_\_\_\_\_

N.S. / N.C.

P12.- ¿Porqué no pasará más días en Córdoba?

Dificultades de alojamiento

Considero que es suficiente

Falta de opciones culturales

Otros (especificar cuál) \_\_\_\_\_

### B.- ENCUESTA VISITANTES

P4.- Nos podría indicar el medio de transporte utilizado para llegar a Córdoba:

Automóvil propio

Vehículo alquilado

Tren

Autobús

Otros (especificar cuál) \_\_\_\_\_

P5.- ¿En cuántas ocasiones ha visitado Córdoba en los últimos 10 años?

Es la primera vez

Una vez

Dos veces

Más de dos veces

N.S./N.C.

P6.- ¿Qué fuente de información utilizó para elegir su viaje a Córdoba?

Agencia de viaje

Familiar / Amigo

Oficina de turismo

Experiencia de viajes anteriores

Medios de Comunicación

Internet

Otra (especificar cuál) \_\_\_\_\_

**P13.-** En estas vacaciones ¿visitará ud. otras ciudades?

SI  NO

en su caso, ¿cuáles? \_\_\_\_\_

**P14.-** Aunque es difícil de calcular, me podría indicar ¿cuál está siendo el gasto medio diario, en que incurre en Córdoba? (sin incluir alojamiento)

<input type="checkbox"/> Comida y refrigerios	<input type="text"/>	€
<input type="checkbox"/> Transporte y aparcamiento	<input type="text"/>	€
<input type="checkbox"/> Recuerdos relacionados con Semana Santa (medallas, objetos cofrades, religiosos, ...)	<input type="text"/>	€
<input type="checkbox"/> Localidades / sillas, entradas monumentos	<input type="text"/>	€
<input type="checkbox"/> Compras turísticas	<input type="text"/>	€
<input type="checkbox"/> Otros (especificar cuál) _____	<input type="text"/>	€

Caso de que no pueda contestar a las partidas, nos puede Estimar el gasto diario medio "global"

€ Total / día

¿A cuántas personas cubren los referidos gastos?

**P15.-** ¿Cuáles han sido las dos principales razones por las que ha visitado Córdoba?

<input type="checkbox"/> Procesiones y cultos de Semana Santa
<input type="checkbox"/> Patrimonio Monumental
<input type="checkbox"/> Precios razonables
<input type="checkbox"/> Descanso / relax
<input type="checkbox"/> Facilidad de acceso
<input type="checkbox"/> Oferta cultural
<input type="checkbox"/> Otras _____

**P16.-** En su lugar de origen tenía ud. conocimiento de la celebración de la Semana Santa en Córdoba?

SI  NO  N.S./N.C.

**P17.-** Indíquenos el grado de satisfacción de su estancia en Córdoba:

	en general	en relación a lo esperado
Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bastante satisfecho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Medianamente satisfecho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poco satisfecho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Insatisfecho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N.S. / N.C.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**P18.-** Me podría indicar algunos detalles de su estancia en Córdoba ¿Cuál es su valoración?

	MS	B	R	M	MM	N/N/C
Patrimonio monumental	<input type="checkbox"/>					
Procesiones Semana Santa	<input type="checkbox"/>					
Relación calidad / precios	<input type="checkbox"/>					
Servicios en general	<input type="checkbox"/>					

**P19.-** En general, ¿qué ha echado en falta en su visita a Córdoba? \_\_\_\_\_

## C.- ENCUESTA RESIDENTES

**P20.-** ¿Considera que la Semana Santa es un evento cultural importante para la ciudad?

SI  NO  N.S./N.C.

**P21.-** ¿Conoce a personas o familiares que participen activamente en la Semana Santa?

SI  NO  N.S./N.C.

**P22.-** ¿Cuál es su valoración general de la Semana Santa de Córdoba?

MS	B	R	M	MM	N/N/C
<input type="checkbox"/>					

**P23.-** ¿Cree que es un evento que se debe conservar/promocionar?

SI  NO  N.S./N.C.

**P24.-** ¿Asiste a las procesiones, actos y oficios de la Semana Santa?

SI  NO  N.S./N.C.

SI LA RESPUESTA ES NEGATIVA

FIN DE LA ENCUESTA

**P25.-** En su caso ¿cuántos días asiste a las procesiones?

1  2  3  4  5  6  7

**P26.-** ¿Cómo influye Semana Santa en sus gastos de consumo?

Aumenta  No influye

**P27.-** Aunque es difícil de calcular con precisión, indique la cantidad en cada una de las partidas de gasto. Importes medios de los últimos años

<input type="checkbox"/> Comer fuera	<input type="text"/>	€
<input type="checkbox"/> Transporte y aparcamiento	<input type="text"/>	€
<input type="checkbox"/> Objetos, ofrendas relacionados con la Semana Santa (flores, donativos, medallas, ...)	<input type="text"/>	€
<input type="checkbox"/> Compra de vestido y calzado	<input type="text"/>	€
<input type="checkbox"/> Localidades / sillas, entradas monumentos	<input type="text"/>	€
<input type="checkbox"/> Otros (especificar cuál) _____	<input type="text"/>	€

Caso de que no pueda contestar a las partidas anteriores, nos puede estimar el gasto diario medio "global"

€ Total / día

¿A cuántas personas cubren los referidos gastos?

**P28.-** Me podría indicar algunos detalles en relación a la Semana Santa de Córdoba ¿Cuál es su valoración?

	MS	B	R	M	MM	N/N/C
Patrimonio artístico	<input type="checkbox"/>					
Religiosidad de los cordobeses	<input type="checkbox"/>					
Evento con atractivo turístico	<input type="checkbox"/>					
Promoción que realiza de la ciudad	<input type="checkbox"/>					

**P29.-** En general, ¿qué piensa que falta en la Semana Santa de Córdoba?

**P30.-** Igualmente, ¿qué piensa que sobra en la Semana Santa de Córdoba?

Nombre ENTREVISTADOR: \_\_\_\_\_ nº ENTREVISTA: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ Lugar: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

### Anexo 3.3.Trabajo de campo realizado con los Artesanos y otros profesionales

#### Ficha técnica de la encuesta a Artesanos

**Población:** El tamaño poblacional procede de un listado de artesanos cordobeses aportado por las Cofradías y por la propia Agrupación de Cofradías. La relación de artesanos se completa con una recopilación de otros artesanos de la provincia que procede de distintas bases de datos.  
Las respuestas obtenidas son para un total de 11 artesanos.

**Dirigida a:** Artesanos y talleres artesanales establecidos en Córdoba.

**Ámbito:** Ciudad de Córdoba y provincia.

**Metodología:** Se realiza mediante entrevista telefónica al responsable del taller o bien al propio artesano.

**Fecha de realización del trabajo de campo:** El trabajo de campo se realiza entre Marzo y Mayo de 2009

#### Cuestionario - Guión de la entrevista a artesanos y profesionales

1. Nombre del titular del negocio.
2. ¿Qué actividad realiza?. Descríbala con detalle
3. ¿Cuál es su edad?

Menor de 25	<input type="checkbox"/>
De 30 a 45	<input type="checkbox"/>
De 45 a 65	<input type="checkbox"/>
Mayor de 65	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuánto tiempo (nº años) lleva ejerciendo la actividad señalada anteriormente?
5. ¿Indique cuál es su nivel de estudios?

Sin estudios	<input type="checkbox"/>
Primarios o enseñanza obligatoria	<input type="checkbox"/>
Bachillerato	<input type="checkbox"/>
Formación profesional	<input type="checkbox"/>

6. ¿Señale cuál es la forma jurídica de su empresa o negocio?

Persona física	<input type="checkbox"/>
Sociedad anónima	<input type="checkbox"/>
Sociedad limitada	<input type="checkbox"/>
Cooperativa	<input type="checkbox"/>
Otras formas	<input type="checkbox"/>



7. ¿Es usted continuador de la actividad que desarrollaba su familia?

Sí

NO

8. ¿Dónde aprendió el oficio? (Señale sólo una opción)

En un centro de formación especializado

En un taller, empresa del sector, negocio familiar, como aprendiz

Una combinación de las dos opciones anteriores

Otras (Especifique dónde)

9. ¿Considera que podría tener continuación el negocio en algún miembro de su familia?

Sí

NO

No sabe/no contesta

10. A parte de usted, ¿cuántas personas tuvo en plantilla en 2008?

Nº de personal fijo

Nº de personal variable

Total

11. Indique el nº de empleados por categoría profesional

Aprendiz

Oficial

Otros

12. Indique el nivel de estudios reglados de las personas que trabajan para Ud.

Universitarios

FP II

Otros de menor nivel

13. En el caso de que Ud. y/o sus empleados asistan a cursos de formación, congresos, seminarios, etc. indique la cuantía anual (euros) o proporción (%) que estos gastos suponen sobre el total?

Sí, realiza cursos de formación

Cuantía (euros) ó % aproximado

No

14. En caso de recibir subvenciones por la formación que proporciona a sus aprendices, ¿a cuánto asciende, o qué porcentaje representa sobre las retribuciones salariales recibidas por los mismos?

Sí, recibe subvenciones por sus aprendices  cuantía (euros) ó %

No

15. ¿Cuál ha sido la facturación anual en 2008?

¿Cómo ha evolucionado su facturación en los tres últimos años?

Indique el porcentaje:

	2008-2007	2007-2006
Ha aumentado un	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
Ha descendido un	<input type="text"/> %	<input type="text"/> %
Se ha mantenido estable	<input type="text"/>	<input type="text"/>

16. ¿Qué porcentaje de su facturación ha sido realizado por encargos de Hermandades de?

La ciudad de Córdoba	<input type="text"/> %
Otros municipios de la provincia o Andalucía	<input type="text"/> %

17. ¿Porcentaje qué representan las siguientes partidas dentro de su estructura de gastos? (Total=100 %)

Gastos de personal	<input type="text"/> %
Materias primas	<input type="text"/> %
Financieros	<input type="text"/> %
Otros (especificar)	<input type="text"/> %

18. ¿Qué porcentaje de las materias primas necesarias para el desarrollo de su actividad contrata en?

En la ciudad de Córdoba	<input type="text"/> %
En otras provincias andaluzas	<input type="text"/> %
Resto de España	<input type="text"/> %

19. ¿Qué porcentaje representan los beneficios sobre los ingresos totales (facturación)?







## Semana Santa. Efectos socioeconómicos de la Semana Santa en la ciudad de Córdoba

**Proyecto** Investigación promovida por la Agrupación de Hermandades y Cofradías de Córdoba

**Elabora**  
Analistas Económicos de Andalucía  
C/ Molina Larios, 13 - 5ª planta.  
29015 MÁLAGA  
Tel.: 952 22 53 05  
Fax: 952 21 20 73  
e-mail: [aea@unicaja.es](mailto:aea@unicaja.es)  
[www.analistaseconomicos.com](http://www.analistaseconomicos.com)  
[www.economiaandaluza.es](http://www.economiaandaluza.es)

Francisco Villalba Cabello (Dirección)  
Esperanza Nieto Lobo (Coordinación)  
Encarna Expósito Maestre  
Mercedes Álvarez Gallego  
Silvia Pérez Jiménez

Trabajo de Campo: ECONLAB Investigación y Marketing

**Diseño y dirección de arte** Mª del Carmen Villalba Rubio

**Patrocinio de la edición**



**Depósito legal**  
ISBN-13

MA-3003-2009  
978-84-92443-06-2

© Analistas Económicos de Andalucía 2009

Las opiniones contenidas en esta publicación son opiniones de los autores que no son, necesariamente, las de la Agrupación de Hermandades y Cofradías de Córdoba.







ISSN: 078-84-02443-06-2



AGRUPACIÓN DE HERMANDADES  
Y COFRADÍAS DE CÓRDOBA



AYUNTAMIENTO DE CÓRDOBA



Unicaja



CÓRDOBA 2016  
Ciudad Europea de la Cultura