

# EL CONCURSO DE BELENES DE CÓRDOBA COMO ELEMENTO POTENCIADOR DEL TURISMO CULTURAL EN LA CIUDAD.

## The belenes competition of Córdoba as enhancer element of the cultural tourism in the city

**Autores:** Dra. Genoveva Millán Vázquez de la Torre,  
Dr. Juan Manuel Arjona Fuentes,  
Dr. Luis Amador Hidalgo.

Universidad Loyola Andalucía, gmillán@uloyola.es.  
Córdoba-España.

Manuscrito recibido el 18 de marzo del 2013. Aceptado para publicación,  
tras revisión de pares interno y externo, el 15 de abril del 2013.  
Autores 2013. Millán G., Arjona J., Amador L. Autores 2013.

### **El Concurso de Belenes de Córdoba, como elemento potenciador del turismo cultural en la ciudad**

RICIT No.5 ( pp. 69 -94 ) ISSN: 1390-6305

### **Resumen**

Córdoba, ciudad cuyo casco histórico fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1994, gestiona el turismo cultural como una de las fuentes principales de ingresos de su economía. No obstante, al igual que ocurre con otras ciudades con un importante patrimonio histórico, dicho desarrollo turístico está muy focalizado al patrimonio monumental y especialmente ligado a la Mezquita Catedral y su entorno más cercano. Es por ello que las autoridades turísticas de la ciudad se estén planteando desarrollar productos turísticos que, dentro del ámbito del turismo cultural, vayan minimizando la dependencia del turismo monumental. El concurso de Belenes de Córdoba es una muestra de cultura popular que se viene desarrollando ininterrumpidamente desde, al menos, mediados del siglo XX, que tiene gran arraigo entre los habitantes de la ciudad, pero cuya difusión como producto turístico es mínima. El presente trabajo analiza la potencialidad de dicho concurso como recurso turístico, así como sugiere líneas de actuación y recomendaciones a las autoridades turísticas en el caso de su implementación.

## **Palabras clave:**

Turismo cultural, Ciudades Patrimonio de la Humanidad, Córdoba, Belenes.

## **Summary**

Córdoba, city which historic center was stated as Humanity Heritage by UNESCO at 1994, manages the cultural tourism as one of the main income sources of its economy. However, as is the case with other cities with an important historic heritage, such touristic development is highly focused at the monumental heritage and especially at the Mezquita Catedral and its near surroundings. That is why the city tourism authorities are raising to develop tourism products that, inside the cultural tourism scope, go minimizing reliance of the monumental tourism. The Córdoba Belenes competition is a sample of popular culture that has been developing continuously since, at least, mid of the XX century, which has deeply rooted among the city inhabitants, but its release as tourism product is minimal. The present paper analyses the potential of such competition as tourism resource, as well as suggest the action guidelines and recommendations to the tourism authorities in the case of their implementation.

## **Key words:**

Cultural tourism, Heritage Cities of the Humanity, Córdoba, Belenes.

## **Introducción**

El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye, para satisfacer sus propios fines, a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada.

En este sentido y en los últimos años, se aprecia un aumento de la corriente de turismo que busca las áreas de cultura como expansión al espíritu y dirigida a las ciudades monumentales.

Córdoba es una ciudad del sur de España, ubicada en la región de Andalucía, cuyo centro histórico, que rodea la Mezquita Catedral, fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1994. Sin embargo, la aportación de este sector a la riqueza y empleo de la ciudad indica que en la actualidad no se explota todo su potencial turístico.

Llegados a este punto, cabría preguntarse: ¿cuáles son los factores de éxito del turismo urbano? Posiblemente, el éxito estaría en la unión articulada entre turismo de ciudad cultural tradicional (monumentos, cultura, ambiente, historia, universidad, etc.) y urbano (nuevo paisaje urbanístico, eventos, negocios, servicios a las empresas, parques temáticos, exposiciones, etc.) En el caso de Córdoba, y por las circunstancias que se han mencionado anteriormente, se disponen de las bases del éxito en cuanto a monumentalidad y cultura tradicional. En cuanto a los factores de nuevo turismo urbano se dispone principalmente del turismo de congresos, del cual no se hará mención en este trabajo, y de una serie de eventos de ocio que sí serán objeto de atención.

Entre los eventos que tienen mayor tradición popular y que sirven de atracción al público, no solo de Córdoba, sino de muchos lugares, incluso del extranjero, se incluyen: la Semana Santa, el Concurso de Cruces de Mayo, el Concurso de Patios Populares, el Concurso Nacional de Arte Flamenco y la Feria de Nuestra Señora de la Salud. Todos estos eventos tienen como factor común que se desarrollan en la primavera, estación que por sus suaves temperaturas dotan a Córdoba de una luz, temperatura y olor que la convierten en un marco excepcional para cualquier actividad turística. Sin embargo, fuera de dicha estación, también hay eventos de gran arraigo popular y cuya difusión fuera de la

ciudad es escasa y que, por lo tanto, no contribuyen a sumar atractivo turístico al aspecto monumental. Uno de dichos eventos es el Concurso de Belenes. El objetivo principal de esta investigación es explorar las posibilidades para fomentar el Concurso de Belenes de la ciudad de Córdoba, entendido como una forma complementaria de evento de ocio que puedan incrementar el atractivo de la visita y pernoctación en la ciudad de Córdoba en una época del año considerada de temporada baja.

### **Métodos**

En este trabajo de investigación se ha efectuado, en primer lugar, una revisión bibliográfica sobre el fenómeno del turismo cultural y del turismo urbano, en especial el relacionado con las ciudades Patrimonio de la Humanidad al objeto de incluir en las recomendaciones, objeto final del estudio, las nuevas tendencias en esta modalidad turística. En segundo lugar, a través de fuentes estadísticas secundarias, se realiza un análisis de la situación actual del turismo en la ciudad de Córdoba y su evolución en los últimos años. A continuación se ha procedido a una revisión documental de la historia y actualidad del Concurso de Belenes en la ciudad de Córdoba, identificando a los principales actores implicados en su organización, desarrollo y posible potencial turístico. Se ha seleccionado a parte de dichos actores y se les ha entrevistado para valorar las motivaciones que llevan

a la institución a la que representan a participar en el concurso. Por último, se valora el potencial de este concurso, como recurso turístico, y se proponen una serie de recomendaciones para el desarrollo de dicho potencial.

## El turismo cultural en las ciudades históricas europeas

España recibió en el año 2012 a 57,7 millones de visitantes (Instituto de Turismo de España, 2013) lo que hace que sea el cuarto país del mundo con mayor número de turistas extranjeros y el segundo en ingresos por turismo, solo por detrás de los Estados Unidos (Organización Mundial del Turismo, 2012). Como consecuencia de ello, el turismo en España contribuye al 10,3% de su PIB y genera el 11% del empleo del país.

Si bien España es principalmente reconocida por su turismo de sol y playa, siendo, gracias a ello, el primer destino mundial en turismo vacacional, no es menos cierto que el turismo cultural está tomando en los últimos años un auge importante. En dicho crecimiento influye de manera notable el hecho de que España sea el segundo país del mundo con más declaraciones de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO con 42 en total.

Son muchas las ciudades del interior de la Península Ibérica en las que su rico patrimonio histórico, normalmente concentrado en su casco anti-

guo, es su principal recurso de atracción turística. Una de las características del turismo en dichas ciudades es que el patrimonio de interés para el visitante, en función de la información turística que habitualmente se proporciona desde los tour operadores, se encuentra muy concentrado espacialmente y gira en torno a unos pocos monumentos en cuyo alrededor se respira una “atmósfera histórica” que satisface las expectativas del visitante, descartando el acceso a otras zonas con diferente ambiente (Ashworth, 1990). Esto implica que, generalmente, el visitante no toma contacto con determinadas zonas de la ciudad que presentan gran interés cultural, ya que la oferta turístico cultural en estas ciudades suele ser más amplia que la simple exposición y visita de la parte más reconocible de su patrimonio histórico-urbanístico, incluyendo de manera habitual programaciones culturales de diferente índole (Grupo de investigación Universidad Complutense de Madrid, 2006). Y es que, hoy en día, podemos considerar plenamente aceptado que el patrimonio cultural de una ciudad no lo conforma solamente el patrimonio monumental sino que también forman parte del mismo elemento de la cultura inmaterial, en especial todo lo relacionado con la cultura tradicional y popular (De la Calle et al., 1998; Grande, 2001).

Debido a que el desarrollo del turismo cultural genera importantes ingresos para las ciudades, las autoridades responsables del desarrollo turístico de las mismas buscan cómo ofrecer nuevos atractivos a los visitantes al objeto de incrementar el

número de visitas y pernoctaciones y, consecuentemente, el gasto realizado en la ciudad aumente (Romero, 1994, Beneyto, 2010), en especial en aquellos destinos que se consideran maduros por llevar mucho tiempo en los circuitos turísticos (Montero et al, 2001). De esta forma, fiestas, tradiciones, arquitectura popular, artesanía, folklore y otros elementos culturales se convierten en recursos a disposición de los responsables turísticos (Richards, 2001; Martín, 2003). Es por ello que la promoción de estas atracciones culturales pueden conseguir el triple objetivo de que el turista conozca la cultura popular de los residentes, visite zonas de la ciudad, culturalmente atractivas, y que quedan fuera de los circuitos que los tour operadores preparan para los turistas, demasiado focalizados en determinados elementos del patrimonio monumental (De la Calle et al., 1998), y, por último, incrementar el número de pernoctaciones de los visitantes, teniendo además como efecto positivo adicional que revitaliza el interés de la población local por mantener su cultura e identidad (Toselli, 2006).

Entre los eventos que normalmente atraen a más turistas en las ciudades históricas se encuentran los relacionados con la práctica de la religión Católica: Semana Santa, Corpus Christi y Fiestas Patronales son acontecimientos que trascienden lo meramente religioso, se desarrollan en la calle y propician que el visitante se mezcla con los residentes, disfrutando así de una vivencia auténtica y profunda de la cultura de la ciudad visitada (Grupo de investigación Uni-

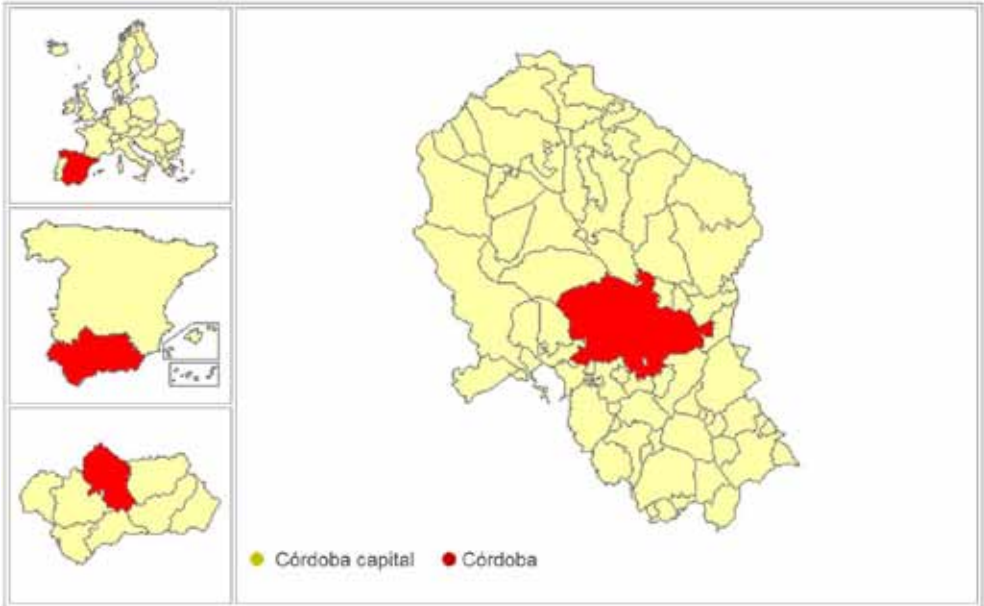
versidad Complutense de Madrid, 2006; Urry, 2000).

### **Caracterización del turismo en la ciudad de Córdoba**

Córdoba es una ciudad de interior ubicada en el Sur de España (Comunidad Autónoma Andaluza), ocupa una superficie de 1.255, 2 km<sup>2</sup>, cuenta con 328.659 habitantes y una renta media por habitante de 19.205,6 euros. Su actividad principal se vincula al sector servicios, donde predominan las pequeñas empresas (96,8%, sólo el 3,2% tiene más de 20 empleados), siendo la tasa de empleo y de paro del 40,17% y 32,67% (INE, 2012) respectivamente. Presenta, por tanto, uno de los niveles de paro más altos de España, planteándose como posibilidad que las actividades pertenecientes al sector terciario permitan reactivar la economía local, generando riqueza y puestos de trabajo (Martos y Pulido, 2010, Velasco, 2009). Además, de su buena comunicación por carretera y tren con el resto de ciudades y su buen clima son otras fortalezas de esta ciudad que hacen de ella una elección interesante en cualquier época del año.

Históricamente la ciudad es conocida por haber sido la capital del Califato Omeya, con la Mezquita como monumento más relevante, y lugar de asentamiento de otras culturas como la judía, con su sinagoga y barrio judío (popularmente conocido como Judería). Todo ello traslada al turista (especialmente el norteamericano y japonés) una imagen de Córdoba como ciudad abierta y multicultural.

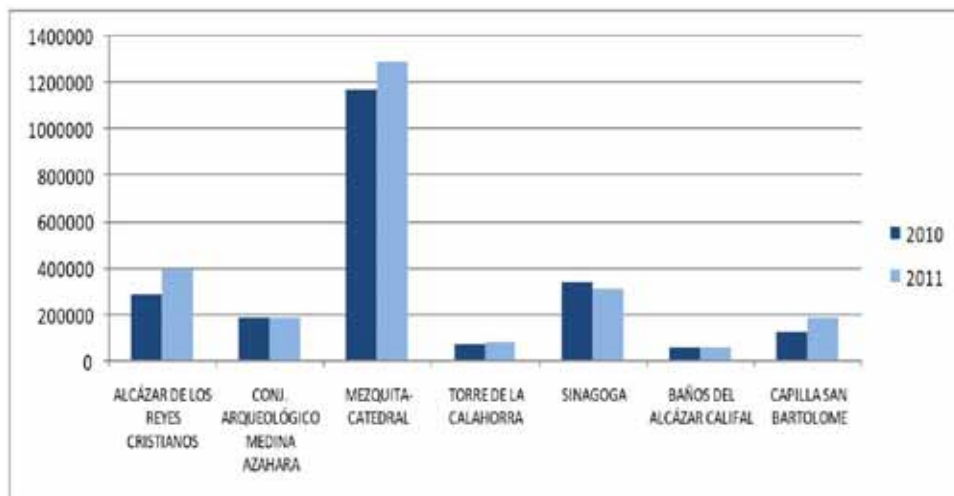
**Figura 1.** Localización geográfica de la ciudad de Córdoba



Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía, 2012.

### Los recursos turísticos

El catálogo del Consorcio de Turismo de Córdoba recoge un total de 73 recursos turísticos repartidos en tres apartados: patrimonio monumental/arqueológico que representan casi el 50% de los recursos totales, patrimonio museístico/cultural compuesto por 20 museos (el 28% de los recursos totales) y elementos urbanos patrimoniales que totalizan 17 recursos (el 23% de los recursos totales) (Consorcio de Turismo de Córdoba, 2009). No obstante, la distribución de las visitas no responde proporcionalmente a esta distribución de recursos turísticos. Así, en el año 2011, el 91% de las visitas se realizaban al patrimonio monumental y tan solo el 9% correspondía a visitas a los museos. Pero incidiendo más en dicho aspecto, el turismo de Córdoba se caracteriza por la visita a la Mezquita Catedral (gráfico 1), monumento que en el año 2011 recibió 1.293.655 visitantes, que comparado con los 392.887 turistas que recibió el Alcázar de los Reyes Cristianos, segundo monumentos más visitado, da una idea del grado de focalización que ejerce este monumento en el flujo turístico de la ciudad (Observatorio Turístico de Córdoba, 2012).

**Gráfico 1.** Número de visitantes a los monumentos de la ciudad de Córdoba

Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba.

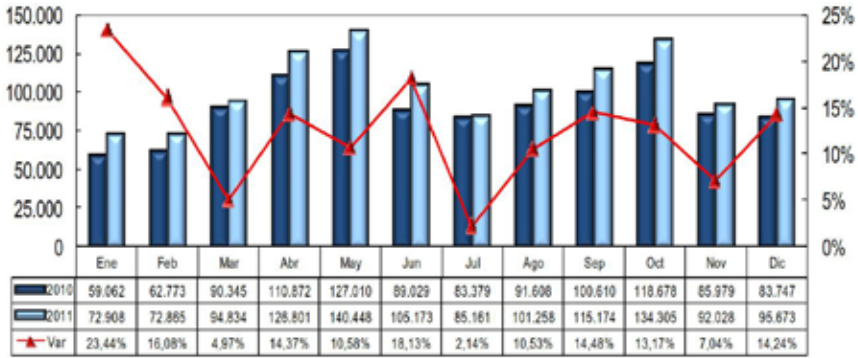
Al igual que en otras ciudades históricas, en Córdoba se presenta también la concentración espacial de los recursos turísticos, ya que su mayor parte se ubica en un espacio que, tomando como punto de referencia la Mezquita, se puede recorrer andando unos 15 minutos. Así de los 73 recursos incluidos en el catálogo del consorcio, 36 se encontraban en el mencionado espacio que, por otro lado, coincide en gran medida con el perímetro declarado Patrimonio de la Humanidad.

La infraestructura hotelera de Córdoba contaba en el año 2011 con 96 establecimientos, de los cuales 55 son hoteles y 41 son pensiones, con una capacidad para alojar a 6.469 personas diarias.

## Caracterización de los visitantes llegados a Córdoba

En 2011 los 96 establecimientos hoteleros existentes acogieron a un total de 787.576 personas, lo cual supuso 1.236.628 de pernoctaciones (gráfico 2), siendo el mes de mayo el de más concurrencia. No obstante, hay que hacer notar que un 22,50% de los visitantes de la ciudad no pernocta en ella, sino que realiza visita de excursionista.

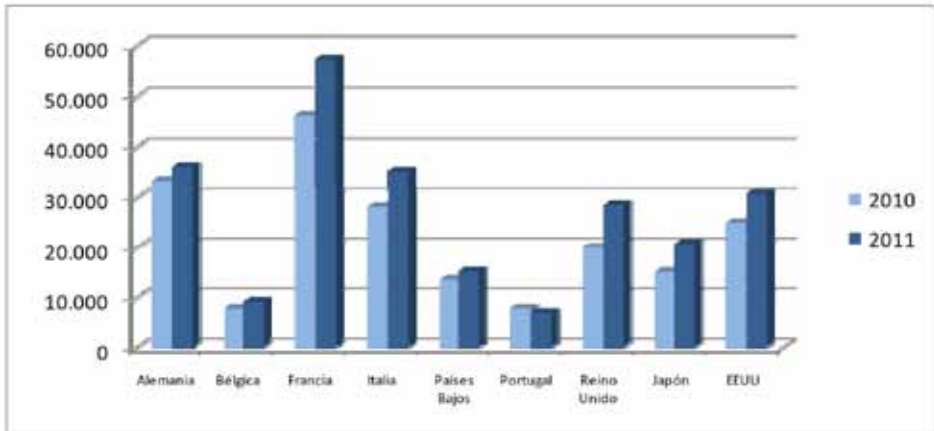
**Gráfico 2.** Evolución mensual del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros en la ciudad de Córdoba.



Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba.

En cuanto al reparto del origen de los visitantes de Córdoba (gráfico 3), el 56% era turismo nacional y el 44% restante era turista extranjero. Respecto a estos últimos, prefieren venir a Córdoba en los meses de abril, mayo, septiembre y octubre (gráfico 4), siendo su origen principalmente europeo, ya que los visitantes procedentes de la Unión Europea suponen el 60% del total de turistas extranjeros de Córdoba. En cuanto a los mercados extracomunitarios, destacan los turistas que provienen de Estados Unidos y de Japón.

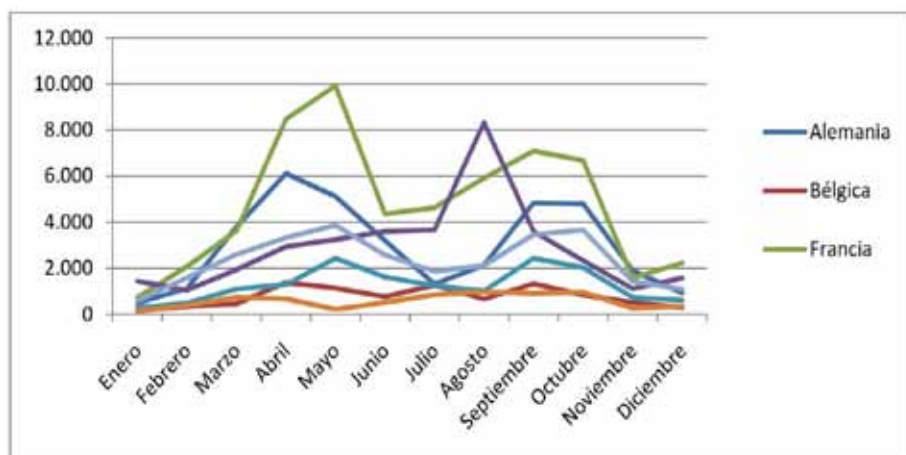
**Gráfico 3.** Número de viajeros extranjeros en los establecimientos hoteleros. Año 2011



Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba.



**Gráfico 4.** Evolución mensual de las llegadas de viajeros procedentes de los países de la Unión Europea. Año 2011.



Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba.

El principal motivo por el cual los turistas vienen a Córdoba (gráfico 5) es para disfrutar de sus vacaciones o del tiempo de ocio (62,85% del total de visitantes), ocupando el segundo lugar en la escala de motivaciones la visita a familiares o amigos (28,05% del total).

**Gráfico 5.** Motivo del principal del viaje de los visitantes de Córdoba. 2011.



Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba.

## Comparativa con otros destinos culturales

Córdoba es una ciudad preparada para el turismo, su infraestructura y recursos turísticos están concebidos para atender a un flujo importante de visitantes. Sin embargo, si se compara el comportamiento del turista en Córdoba con el mostrado por los visitantes de otras ciudades turísticas españolas, en especial aquellas que también cuentan con la declaración de Patrimonio de la Humanidad, hay algunos hechos que conviene considerar y analizar.

Si se considera el número total de turistas alojados en hoteles, Córdoba ocupa la 8<sup>o</sup> posición en el ranking (gráfico 6). De las ciudades que se encuentran por delante, 6 se pueden considerar grandes urbes. Si nos centramos en la consideración de las ciudades históricas, solo Granada cuenta con un mayor número de viajeros. Otras ciudades Patrimonio de la Humanidad como Salamanca, Toledo, Burgos o Ávila se encuentran bastante distanciadas.

**Gráfico 6.** Clasificación de las principales ciudades turísticas españolas según el número de viajeros alojados en hoteles. Años 2007-2011.

		2007	2008	2009	2010	2011
1	MADRID	7.311.145	7.299.416	7.166.476	7.871.880	8.328.953
2	BARCELONA	5.546.764	5.607.284	5.495.097	6.396.498	6.911.056
3	SEVILLA	1.832.650	1.735.226	1.665.199	1.778.971	1.909.883
4	VALENCIA	1.661.401	1.656.207	1.517.703	1.547.727	1.638.822
5	GRANADA	1.509.478	1.474.608	1.373.862	1.451.016	1.503.664
6	MÁLAGA	714.370	783.948	746.350	862.599	907.669
7	ZARAGOZA	822.124	941.466	717.251	788.299	799.010
8	CÓRDOBA	763.249	715.266	661.148	697.139	787.576
9	BILBAO	636.611	608.285	624.359	675.801	717.353
10	SALAMANCA	577.789	590.890	571.932	584.768	597.511
11	SANTIAGO C.	578.359	547.540	562.385	704.108	548.602
12	SAN SEBASTIAN	468.596	466.993	451.915	506.315	533.166
13	TOLEDO	466.933	448.125	441.645	460.795	460.519
14	BURGOS	343.437	362.145	356.444	370.510	366.289
15	VALLADOLID	349.387	362.908	335.031	338.966	350.906
16	MURCIA	425.071	380.696	301.968	309.952	326.521
17	AVILA	234.228	218.067	194.964	203.625	201.622

Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba

Sin embargo, si comparamos la estancia media de los viajeros en los hoteles (gráfico 7), Córdoba pasa a ocupar la decimoquinta posición. Los viajeros que visitan Córdoba permanecen una media de 1,58 noches en la ciudad, por detrás de muchas de las ciudades Patrimonio de la Humanidad que se mencionaron anteriormente, las cuales cuentan con una estancia media muy próxima a las dos noches.

*Gráfico 7. Clasificación de las principales ciudades turísticas españolas según la estancia media. Años 2007-2011.*

		2007	2008	2009	2010	2011
1	BARCELONA	2,12	2,07	2,21	2,36	2,32
2	SANTIAGO C.	2,01	2,12	2,16	2,03	2,2
3	VALENCIA	1,9	1,96	1,99	2,1	2,02
4	MADRID	1,95	1,92	1,9	1,93	1,96
5	SAN SEBASTIAN	1,88	1,84	1,88	1,95	1,92
6	MÁLAGA	1,8	1,79	1,88	1,85	1,9
7	BILBAO	1,73	1,73	1,76	1,81	1,88
8	SEVILLA	1,86	1,85	1,85	1,87	1,87
9	GRANADA	1,81	1,75	1,8	1,81	1,84
10	ZARAGOZA	1,74	1,88	1,69	1,67	1,67
11	ÁVILA	1,6	1,61	1,63	1,67	1,66
12	VALLADOLID	1,59	1,58	1,62	1,63	1,66
13	SALAMANCA	1,73	1,67	1,67	1,65	1,62
14	MURCIA	1,61	1,58	1,64	1,67	1,6
15	CÓRDOBA	1,59	1,62	1,59	1,58	1,58
16	BURGOS	1,51	1,53	1,51	1,58	1,56
17	TOLEDO	1,59	1,62	1,58	1,56	1,56

*Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba.*

Es decir, la estancia del turista que visita Córdoba es muy corta, considera suficiente pasar una noche y poco más para conocer la ciudad. Si a eso se le suma que el 22,50% de los visitantes no pernocta, sino que hace una visita de tipo excursionista, parece evidente que o bien la oferta cultural de la ciudad, fuera de la visita al casco histórico, es insuficiente, o está poco o mal difundida, y/o no se adapta a las expectativas de los turistas.

### **El plan estratégico del turismo de Córdoba**

Con el objetivo de mejorar la competitividad, a través de la calidad de la oferta turística, se desarrolló un Plan Estratégico de Turismo para la ciudad a partir del año 2009. Parte fundamental de dicho Plan fue la realización de un análisis FODA

del turismo de Córdoba. Como resultado del mismo, se procedió a establecer una serie de líneas estratégicas. A continuación, se procede a exponer, de forma sintética, las debilidades identificadas en el mencionado análisis y que tienen una mayor relación con el objeto del presente trabajo:

- Existe una buena dotación de recursos en materia de patrimonio, cultura, gastronomía y oferta complementaria, aunque el turismo en esta ciudad se focaliza en exceso sobre la Mezquita Catedral (Córdoba “vende” fundamentalmente su Mezquita).
- En general, el patrimonio que se estructura en producto se vende bien. Sin embargo, existe un campo amplio para el desarrollo y estructuración de otros productos. Algunos aspectos del diagnóstico señalan la posibilidad de plantear el desarrollo de nuevos productos en relación a otros recursos como pueden ser gastronómicos, naturales, etc.
- La gama de productos turísticos que se ofrezca debe ser más amplia, abarcando desde productos muy complejos y estructurados hasta productos más sencillos y flexibles.
- Un aspecto clave en la nueva estrategia a desarrollar para hacer de Córdoba un destino turístico más competitivo, es comprender la ventaja comparativa de la ciudad frente al resto de ciudades Patrimonio de la Humanidad. Debe entenderse que no tiene sentido competir haciendo del turismo monumental el centro exclusivo de la oferta turística propia fundamentalmente porque, en lo que a cultura se refiere, Córdoba es más que simplemente un conjunto monumental.
- En relación con lo anterior, Córdoba se debe vestir de producto turístico para legar a sus visitantes su propia experiencia. Todo en Córdoba debe transmitir experiencias identificables. Córdoba es monumento, comercio, historia, lugar de residencia, espacio urbano, interculturalidad, etc. Por lo tanto, hay que tener una visión más amplia de los productos turísticos, resaltando entre ellos el turismo cultural y el de congresos que deberían ser piedras angulares.

## ***El Concurso de Belenes de Córdoba***

### **El origen de la tradición del Belén**

Un Belén (Nacimiento, Pesebre, Portal o Pasito, según la terminología más habitual que se suele emplear en las diferentes zonas de habla hispana) es una representación plástica del misterio del nacimiento de Cristo y se puede considerar como uno de los principales símbolos de la Navidad, en especial en aquellos países de tradición católica. Las figuras esenciales en un Belén tradicional son la Virgen, San José y el Niño Jesús, junto al buey y la mula. Este conjunto se conoce

como “Santo Misterio”. Según el tamaño del Belén se pueden ir introduciendo otras figuras como los Reyes Magos, la estrella de navidad, pastores, casas de un pueblo, habitantes del mismo, puentes, ríos, el palacio de Herodes, etc. Algunos Belenes están tan bien elaborados y montados que se convierten en auténticas obras de arte merecedoras de recibir premios.

Sobre el origen de esta tradición existen diferentes versiones, aunque la más extendida es que el primer Belén fue creado por San Francisco de Asís, en la Nochebuena del año 1223, y no fue con figuras de barro sino simplemente en una gruta próxima a la ermita de Greccio (Italia). Allí montaron un pequeño altar y esparcieron gran cantidad de heno, trasladando al interior una mula y un buey y, sobre esta especie de pesebre, se celebró la misa de Nochebuena. A partir de este momento, la representación se realizaría en todos los conventos de la orden franciscana, lo cual, a su vez, sirvió para promocionarla por el resto del mundo. Posteriormente, se pasó al empleo de figuras de barro y otros materiales y, de ahí, que se popularizara rápidamente en los países de tradición católica.

### **Estructura del Concurso de Belenes de Córdoba**

En un principio, el concurso de Belenes de Córdoba empezó a ser organizado por la Federación de Peñas de Córdoba, premiándose al mejor Belén montado en las sedes de las mencionadas peñas. Posteriormente, asumió su organización una entidad financiera local (Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Córdoba – Cajasur), de clara inspiración católica, que abrió el concurso a otras entidades como hermandades religiosas e incluso a particulares, dotándolo de premios en metálico. En la actualidad,

*Figura 2: Cartel anunciador del XXXII Concurso de Belenes de Córdoba.*



*Fuente: Fundación Cajasur.*

dicha entidad financiera (Cajasur), como fruto del proceso de reestructuración bancaria que ha sufrido España en los últimos años, ha sido absorbida por otra entidad financiera, que no posee el espíritu confesional católico de la inicial, pero que ha mantenido el concurso por la gran raigambre popular que posee, celebrándose en el año 2012 la XXXII edición (figura 2).

Las bases sobre las que se establece la convocatoria del concurso son sencillas (resaltamos en **negrita** aquellos aspectos que consideramos más importantes de cara a su valoración como activo turístico):

1. Podrá participar en el concurso cualquier Belén que pueda ser visitado por el público, instalado por los diferentes colectivos de Córdoba capital: asociaciones, instituciones, peñas, empresas, hermandades y cofradías<sup>24</sup>.
2. Los Belenes que se presenten al concurso deben ser reverentes y ajustarse a las mínimas normas de tradición popular y litúrgica.
3. Para acceder a cualquiera de los premios, más que el tamaño o la riqueza de las figuras se tendrá en consideración su valor artístico, los detalles que lo enaltezcan, el buen gusto y la originalidad en la representación de los principales paisajes del Nacimiento de Nuestro Señor Jesucristo.
4. Todos los Belenes presentados a concurso estarán expuestos en lugar fácilmente accesible al público al menos, de lunes a sábado de 19 a 21 horas y los domingos y festivos de 12 a 14 horas, entre los días 17 de diciembre y el 6 de enero.

Se establecen tres categorías de premios: Categoría A, Belenes tradicionales con un mínimo de 3 m<sup>2</sup> y dotada de un premio de 800€; Categoría B, Belenes tradicionales con un mínimo de 6 m<sup>2</sup>, dotada de un premio de 1.100€ y Categoría C, Belenes instalados en patios tradicionales, dotada de un premio de 450€.

---

<sup>24</sup> Una Cofradía o Hermandad es una asociación de fieles católicos, pública o privada, establecida conforme a los cánones del Título V del Código de Derecho Canónico. Las cofradías reúnen a los creyentes en torno a una advocación de un Cristo o de una Virgen a las que se les denominan Titulares. Además realizan actividades con fines piadosos, religiosos o asistenciales. La mayoría de las Hermandades o Cofradías suelen organizar una procesión con sus titulares durante la Semana Santa.

En la edición del año 2012 se presentaron al concurso 39 Belenes dentro de las categorías A y B, distribuidos de la siguiente manera si se considera el colectivo que lo presentaba al concurso:

**Tabla 1.** Distribución del número de participantes según el tipo de colectivo.

Tipo de Colectivo	Número
Peñas	3
Asociaciones	4
Empresas	5
Instituciones	6
Particulares	9
Hermandades	12

Fuente: (poner el nombre de quien elaboró)

Conviene destacar que el tipo de entidad que más Belenes presenta son las Hermandades o Cofradías, debido a que habitualmente montan los Belenes dentro de los templos en los cuales se realiza el culto a sus titulares. Teniendo en cuenta que el patrimonio monumental de Córdoba supone el 50% de los recursos turísticos de Córdoba y que, dentro de éste resulta relevante que las Iglesias (sin contar a la Mezquita Catedral) representan el 52,7% de esta tipología de recurso y el 26% del total de los recursos patrimoniales de Córdoba, se produce una clara sinergia entre el acto cultural popular del Belén y su emplazamiento en un lugar con valor histórico y patrimonial.

Respecto a la categoría C, Belenes instalados en patios, han sido 9 los presentados a concurso. Las casas patios de Córdoba o simplemente patios, como popularmente se los conoce, han sido declarados en el año 2012 Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, representando otro de los grandes recursos turísticos de Córdoba. Hasta ahora, estos patios solo se exhibían en los meses de abril y mayo, puesto que la riqueza y belleza floral de su interior representa el principal atractivo. No obstante, aprovechando la declaración de los patios como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, el Ayuntamiento de Córdoba está intentando extender a otras fechas, distintas a las del mes de mayo, el periodo de visitas a este recurso. En el año 2012 se han abierto al público algunos patios en Navidad, desarrollando en su interior distintas actividades relacionadas con la cultura popular, entre ellas la exposición de un Belén (figura 3).

Figura 3. Mapa de la ciudad de Córdoba con el detalle de la ubicación de los Belenes participantes en el concurso.



### Relación de participantes

1. Rafael Reyes Matamoros Parroquia de Eschavé, Alameda, 26	16. Centro de Mujeres "Amor al Voto" Punta Santa, 9	21. Casa de las Flores Paseo de la Victoria, 30 - Local
2. Ricardo Mejera Gomez Avda. Simón Bolívar, 40 (Calle) (Calle) (Calle) (Calle)	17. Arjona Mejera, S.L. Paseo de la Victoria, 1 - (Calle) (Calle)	22. Hermandad de la Expiración Callejón de San Agustín de San Pedro
3. Hermandad de Nra. Sra. del Rosario Paseo de San Sebastián, 100 (Calle) (Calle) (Calle)	18. Asociación de Músicos Cordobeses "Bosque Polar" Paseo de la Victoria, 3	23. Hermandad del Calvario Paseo de San Lorenzo, 1 - (Calle) (Calle)
4. Elvira Castro Román Bolívar, 8 - 27-8	19. Asociación de Padres "Glorias y Esperanzas" San Juan de Palermos, 15	24. Javier Mejera Cantón Paseo de San Pedro, 2 - (Calle) (Calle)
5. Rafael Rosado del Callejón de San Agustín, 100 (Calle) (Calle) (Calle)	20. Hermandad del Resucitado Paseo de San Sebastián, 100 (Calle) (Calle) (Calle)	25. Hermandad de la Inmaculada Paseo de San Pedro, 22
6. Rafael Herrera Benavente Avda. Bolívar, 3 - 47-8	21. Asociación Cultural Fillos y Tsaquis Avda. Bolívar en la esquina, 30 (Calle) (Calle)	26. Peña Los de Santiago Callejón de San Agustín, 100 (Calle) (Calle)
7. Antonio J. Romero Luero y Antonio J. Luero Trujillo Vergara, 7	22. Colegio Milagrosa Callejón de San Sebastián, 4	27. Peña de Rafael Rueda Jarama Paseo de San Pedro, 2
8. Rosalía San Juan de Dios Avda. Bolívar, 210	23. Familia La Arca Avda. de la Revolución, 3 (Calle) (Calle) (Calle)	28. José Cruz Pico Paseo de San Pedro, 2
9. Hermandad de Santa Victoria Paseo de San Sebastián, 100	24. Hermandad Nra. Sra. de los Angeles Callejón de San Sebastián, 4	29. Hermandad de la Soledad Paseo de San Pedro, 2
10. Centro Cultural San Agustín-Cartas Avda. Bolívar, 3	25. Manzanera de Concepción Nra. Sra. de los Rios Callejón de San Agustín, 100 (Calle) (Calle) (Calle)	30. Hermandad de la Soledad en el Mundo Callejón de San Agustín y San Sebastián
11. Arjona del "P" Avda. Bolívar, 33	26. Peña de Lorenzo Casanova Pizarro Avda. Bolívar, 3	31. Hermandad de Nuestra Señora del Pilar Callejón de San Agustín, 100 (Calle) (Calle)
12. Asociación Musical Cañero Nuevo Paseo de San Pedro, 30	27. Nra. Sra. de Fátima Pl. de San Agustín, 7 (Calle) (Calle) (Calle)	32. Tradición de Nra. Sra. Paseo de San Pedro, 10
13. Sylvia Falcón Avda. Bolívar de Fátima, 25	28. Peña Arjona de San Lorenzo Los Frailes, 3 - Local	33. Hermandad de Nuestra Señora del Socorro Paseo de San Pedro, 1 (Calle) (Calle) (Calle)

Horario belenes: de lunes a sábado, de 10.00 h. a 21.00 h., y domingo y festivos, de 10.00 h. a 14.00 h.

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Fuente: Diario Córdoba



## Desarrollo del Concurso de Belenes de Córdoba

Como ha podido observarse en las bases del concurso, los Belenes deben estar expuestos al público desde el 17 de diciembre hasta el 6 de enero, sin embargo los horarios de apertura son solamente de dos horas diarias. Durante estas fechas los Belenes son visitados por muchísimas personas, pero entrevistadas las personas responsables de los mismos nos confirman que la inmensa mayoría de los visitantes son habitantes de Córdoba.

**Imagen 1.** Detalle de algunas figuras que componían el Belén ganador de la edición 2012.



Fuente: Juan Manuel Arjona Fuentes

**Imagen 2.** Colas de visitantes esperando para ver un Belén



Fuente: Juan Manuel Arjona Fuentes

Con fecha 20 de diciembre se hace público los ganadores en cada una de las categorías, siendo la categoría B la que más atención suscita al ser los Belenes más grandes y con mayor número de figuras y estructuras. Dichos Belenes, lógicamente, son los que más visitas reciben a partir de esa fecha.

En cuanto a la promoción que se realiza del concurso, es principalmente por tres vías: la primera a través de la difusión de noticias sobre el mismo en la prensa local, que cubre tanto la convocatoria, como la publicación del mapa con la ubicación y detalle de los Belenes participantes (que es el reflejado en la figura 3) y por último de la información sobre los Belenes ganadores por categorías. Evidentemente el público receptor de esta información son los residentes en Córdoba. En segundo lugar, y en cuanto a los visitantes foráneos, en los puntos de información turística, si se pregunta por el concurso de Belenes, se facilita una fotocopia en blanco y negro del mapa anterior, pero no existe documentación adicional con mayor nivel de elaboración e información o distintos idiomas. En tercer lugar, y dentro de la atención al visitante foráneo, en la página web del Consorcio de Turismo de Córdoba, se introduce un enlace con información del concurso de Belenes, pero la información es bastante escueta, su único contenido es el siguiente:

*“Date un paseo descubriendo los numerosos belenes expuestos por toda la ciudad, una costumbre muy arraigada de la que disfrutaban mayores y pequeños...”*

*“En Navidad las calles de Córdoba desbordan luz y color, todo motiva a salir y a disfrutar de la familia y la amistad. Tan sólo pasear con tranquilidad es una actividad que forma parte de estas Fiestas, en las que la visita a los diferentes belenes se hace imprescindible.*

*Fechas: Hasta el 6 de enero de 2013”*

Este texto aparece traducido en inglés y francés si se pincha en el enlace correspondiente a dichos idiomas de la página web.

A continuación aparece un enlace para descargar en formato pdf el mismo plano publicado por la prensa local, que naturalmente, no está traducido a ningún idioma.

**Imagen 3.** Página web del Consorcio de Turismo de Córdoba con la información disponible sobre el concurso de Belenes.



Fuente: Consorcio de Turismo de Córdoba.

## El concurso de Belenes como recurso turístico

Hay que partir de la base que el turista cultural busca conocer en su visita no solo el patrimonio histórico de la ciudad sino también otras manifestaciones como son sus fiestas, folclore y otras manifestaciones culturales (Rodríguez, 2001). Considerando el perfil del turista cultural, se pueden establecer varias categorías según su actitud (Romero, 2001):

- El turista de *inspiración cultural*, que elige destinos famosos, por su patrimonio cultural, para visitarlos una vez en la vida y con pocas intenciones de repetir. Realiza una visita corta y por regla general en grupos organizados.
- El turista *atraído por la cultura*. Pasa sus vacaciones en un destino no cultural pero se acerca, de forma ocasional, a destinos próximos para conocerlos. Igualmente las visitas suelen ser de tipo excursionista.
- El turista *de motivación cultural*. Elige los lugares en función de la oferta cultural que ofrecen. Está muy motivado con la visita, la prepara con antelación y suele pasar varios días en la ciudad.

Evidentemente, el objetivo de toda política turística de un municipio que pretenda explotar el turismo cultural debe pasar por conseguir la transición del turista de inspiración cultural o del atraído por la cultura al de motivación cultural. Dos son las razones fundamentales. En primer lugar, porque en las dos primeras categorías predomina el turismo cultural de masas, la mayoría de las veces incompatible con el respeto al normal desarrollo de la cultura popular y de la vida cotidiana de la ciudad. En segundo lugar, porque es un turismo de tipo excursionismo, sin pernoctación o con una pernoctación de una noche, y cuyos beneficios económicos son reducidos al estar los viajes normalmente organizados por tour operadores. Por su parte, el turista de motivación cultural suele ser un experimentado viajero que está dispuesto a pagar más por aquello que le gusta, pero que exige calidad y autenticidad, valorando mucho todo lo relacionado con los hábitos y costumbres de la población local.

Por el momento, el turista que visita Córdoba centra su atención en la Mezquita Catedral y, por extensión, en toda la zona declarada Patrimonio de la Humanidad. En la figura 4, que muestra el mapa de ubicación de los Belenes participantes en el concurso, se ha trazado una línea verde que delimita el área declarada Patrimonio de la Humanidad y otra línea azul que acota la zona de la Mezquita Catedral.

Figura 4. Mapa de la ubicación de los Belenes presentados en concurso respecto a la zona declarada Patrimonio de la Humanidad y de la Mezquita Catedral.



Fuente: Diario Córdoba y (poner el nombre de quien elaboró)

Se puede comprobar fácilmente que la mayoría de los Belenes presentados a concurso se encuentran dentro del área declarada Patrimonio de la Humanidad. Además, también se observa que existen dos núcleos, uno de ellos situado cerca de la Mezquita, a su derecha, que integra Belenes cuya visita se podría realizar a pie, y otro situado por encima del anterior, cuya separación de la Mezquita (recordemos, principal foco de atracción turística de Córdoba) es mayor. En este otro núcleo se caracteriza que integrar algunos patios que han presentado Belén al concurso.

Si además, destacamos con un círculo de color amarillo aquellos Belenes cuyo montaje es promovido por Hermandades y están ubicados en templos que forman parte del patrimonio histórico de la ciudad, el resultado es el siguiente (figura 5):

Figura 5. Belenes instalados en templos religiosos.



Fuente: Diario Córdoba y (poner el nombre de quien elaboró)

Se puede observar que, a excepción, del Belén marcado con el número 3, los demás templos podrían conformar perfectamente una “Ruta de los Belenes” que, con origen en la Mezquita, transcurriría por toda la parte oriental de la zona declarada Patrimonio de la Humanidad y que, además, podría incluir a casi todos los patios que participan en el concurso de Belenes (a excepción quizás del marcado con la letra I), creándose así un recurso turístico que combinaría, patrimonio histórico, urbanístico y cultura popular. Con ello, se podría conseguir un doble objetivo. Por un lado, que el visitante tuviera motivos para plantearse una estancia superior a una o dos noches en la ciudad, y en segundo lugar, ampliar la zona visitada por los turistas más allá del entorno cercano a la Mezquita. Y es que las rutas permiten integrar, en un solo recurso turístico, elementos que, individualmente no alcanzan interés suficiente o tienen dificultades de promoción, generando un producto final de mayor interés que los elementos que lo componen de forma individualizada (Grande, 2001).

*Imagen 4. Entrada a patio cordobés abierto al público en Navidad.*



*Fuente: Juan Manuel Arjona Fuentes*

Sin embargo, una ruta debe ser algo más que un título y un folleto, necesita de una planificación, contar con los actores implicados y disponer de infraestructuras que faciliten la visita (Grande, 2001). En este sentido, las características del recurso turístico al que estamos haciendo referencia son muy particulares, e implicaría el desarrollo de un producto turístico muy flexible y particularizado a las características de cada año, por varias razones:

1. Es un producto con una gran rigidez en su temporalidad, no se puede pretender alargar su duración fuera del período navideño, aunque sí habría que acordar con los participantes una ampliación del horario de visitas. Por otra parte, hay que tener en cuenta que para el turismo de la ciudad de Córdoba son precisamente los meses de diciembre y enero los de menor afluencia de visitantes, por lo que esta nueva oferta resultaría de gran interés en esas fechas.

2. Es un producto que está asociado al turismo religioso. Aunque todo lo relacionado con la cultura popular, en especial aquello que tiene su origen en la antigüedad, es de gran interés para el visitante, se debe hacer un esfuerzo para explicar qué son y qué significado tienen los Belenes dentro de la tradición religiosa católica, en especial para aquellos visitantes de países donde la religión predominante no es ésta (por ejemplo Japón). Aunque como se ha precisado anteriormente, la mayoría de los visitantes no nacionales proceden de países europeos donde la tradición del Belén también existe. En este caso, es sabido que, en cada localidad, los Belenes suelen incluir elementos propios y originales de la cultura local. Conservar y explicar estas variantes locales puede ser de interés para este tipo de visitantes.
3. En la mayoría de los casos, los que participan en el concurso no lo hacen pensando en la actividad turística, sino como continuación de una tradición. En el caso particular de las Hermandades lo hacen para cumplir con la tradición religiosa y difundir el Misterio del Nacimiento de Jesús. Conseguir la colaboración y el compromiso de estas Hermandades para que, no se olvide, hacer viable la oferta de un producto turístico, puede plantear serios problemas: disponer de más y mejores infraestructuras, calidad en la atención al visitante, posible casos de masificación en las visitas, etc. Si no se tiene el cuidado y la previsión necesarios, podría ocurrir que, en algunos casos, dada la magnitud de los inconvenientes, optasen por no concurrir al concurso. Es por ello, que los responsables del sector y las administraciones públicas implicadas deberían tener especial tacto y cuidado a la hora de dar forma a los convenios de colaboración y cooperación con estas instituciones, teniendo en cuenta sus objetivos fundacionales como entidades religiosas, sus limitaciones en lo relativo a infraestructura, etc.

## Conclusiones

1. Córdoba, ciudad cuyo casco histórico fue declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco en 1994, explota el turismo cultural como una de las fuentes más importantes de ingresos de su economía.
2. No obstante, al igual que ocurre con otras ciudades con un importante patrimonio histórico, la oferta turística está muy focalizada hacia el patrimonio monumental y, en especial, hacia la Mezquita Catedral y su entorno más cercano. Esto tiene como consecuencia que el promedio de estancias de los visitantes en la ciudad de Córdoba sea inferior al de otras ciudades monumentales de España, está cifrado en una noche o dos a lo sumo, con fuerte presencia del turismo de masas de tipo excursionismo.

3. Además, dichas visitas se concentran principalmente en los meses de abril y mayo, coincidiendo con las fechas festivas de la ciudad, mientras que los meses de enero y diciembre son los de menor afluencia de visitantes.
4. Considerando todo lo expuesto con anterioridad, el Plan Estratégico sobre el turismo de la ciudad recomienda el desarrollo de productos que, dentro del ámbito del turismo cultural, vayan minimizando la dependencia del turismo monumental y se orienten hacia un turismo de calidad y diversificado en el tiempo.
5. El concurso de Belenes de Córdoba es una muestra de cultura popular, la cual se viene desarrollando ininterrumpidamente desde mediados del siglo XX, que tiene gran arraigo entre los habitantes de la ciudad pero cuya difusión como producto turístico es mínima.
6. El colectivo más numeroso entre los participantes en el concurso son las Hermandades o Cofradías, tratándose de una actividad que forma parte de sus iniciativas dentro de la tradición católica de la Navidad. Presentan como particularidad que suelen exponer el Belén en los templos que forman parte, la mayoría de ellos, del catálogo de bienes de interés patrimonial de la ciudad.
7. Dada la ubicación de dichos templos en el plano de la ciudad, se puede comprobar cómo sería factible el establecimiento de una “Ruta de los Belenes”, con origen en la Mezquita de Córdoba, que recorrería toda el área oriental de la zona, declarada Patrimonio de la Humanidad, y a la cual se podrían incorporar las Casas Patio que también han sido declaradas Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en el año 2012. Con ello se conseguirían varios objetivos: ofertar un nuevo producto turístico, con hondas raíces en la cultura popular cordobesa, que el visitante tenga motivos para alargar su estancia en la ciudad y, por último, que una parte del patrimonio monumental, más alejado de la Mezquita Catedral, sea también visitado y conocido.
8. No obstante, crear una ruta que no esté bien planificada, dotada de suficientes recursos y sin el compromiso de los diferentes colectivos implicados, estaría abocada al fracaso. En este caso, la singularidad de los colectivos, en especial de las Hermandades, y las del producto turístico que se ofertaría, en especial su corta temporalidad y su afección al turismo religioso, exigen una flexibilidad y una sensibilidad especial por parte de los responsables del sector y de las administraciones públicas competentes.



## Referencias

- Ashworth, G. (1990), "The Historic Cities of Groningen: Which is sold to whom? *Marketing Tourism Places*, Routledge. London.
- Beneyto, V. (2010), "La provincia de Valencia impulsa el turismo cultural para desestacionalizar la oferta", en *Economía*, nº 3, pp. 14-15.
- Consorcio de Turismo de Córdoba (2009), *Plan estratégico de Córdoba. Memoria ejecutiva 2009*. Ayuntamiento de Córdoba. Córdoba.
- De la Calle, M.; García, M. (1998), "Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico" en *Ería*, nº 47, pp. 249-266.
- Grande, J. (2001), "Análisis de la oferta de turismo cultural en España" en *Estudios Turísticos*, nº 150, pp. 15-40.
- Grupo Investigación Universidad Complutense de Madrid (2006), "Las ciudades históricas españolas como destinos turísticos. Patrimonio cultural y sistema de acogida local" en *Urbano*, noviembre, vol. 9, número 14, pp. 69-76.
- Martín, B. (2003), "Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio cultural" en *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 1, nº 2, pp. 155-160.
- Martos, M.; Pulido J.I. (2010), "Una aproximación al análisis de la actividad turística cultural en la ciudad" en *Papers de turisme*, nº 47-48, pp. 38-57.
- Montero, I.; Gutiérrez, D.; Días, R. (2001), "La cultura como componente de la oferta de los destinos turísticos maduros" en *Estudios Turísticos*, nº 150, pp. 41-55.
- Observatorio turístico de Córdoba (2012), *Informe 2011*. Ayuntamiento de Córdoba. Córdoba.
- Organización Mundial del Turismo (2012), *Panorama OMT del turismo internacional*, edición 2012, Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- Richards, G. (2001), "El desarrollo del turismo cultural en Europa" en *Estudios Turísticos*, nº 150, pp. 3-13.
- Rodríguez, M. (2001), "El turista cultural y las ciudades históricas" en *Revista ph*, nº 36, pp. 138-143.
- Romero, C. (1994), "Patrimonio, turismo y ciudad" en *Revista ph*, nº 9, pp. 16-21.
- Romero, C. (2001), "Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidad" en *Revista ph*, nº 36, pp. 100-109.
- Toselli, C. (2006), "Algunas reflexiones sobre el turismo cultural" en *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 4, nº 2, pp. 175-182.

Urry, J. (2000), *Consuming Places*, Routledge, London.

Velasco, M. (2009) "Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural" en *Cuadernos de turismo*, nº 23, pp. 237-254.

### **Referencias en Internet**

- Consorcio de Turismo de Córdoba. <http://www.turismodecordoba.org>.
- Diario Córdoba: [http://www.diariocordoba.com/noticias/cordobalocal/los-belenes-de-rafael-ramos-baron-y-esperanza-ganan-concurso\\_769851.html](http://www.diariocordoba.com/noticias/cordobalocal/los-belenes-de-rafael-ramos-baron-y-esperanza-ganan-concurso_769851.html).
- Fundación Cajasur. Convocatoria de la XXXII edición del Concurso de Belenes de Córdoba: [https://portal.cajasur.es/cs/Satellite/cajasur/es/fundacion/actividad\\_cultural\\_2/becas\\_y\\_concursos/xxxii\\_concurso\\_de\\_belenes/generico](https://portal.cajasur.es/cs/Satellite/cajasur/es/fundacion/actividad_cultural_2/becas_y_concursos/xxxii_concurso_de_belenes/generico).
- Instituto de Turismo de España. <http://www.iet.tourspain.es>.
- La Navidad y sus tradiciones: El origen del Belén. <http://somos.vicencianos.org/david/la-navidad-y-sus-tradiciones-el-origen-del-belen/>.
- Sistema de Información Multiterritorial de la Junta de Andalucía (SIMA). <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/index.html>.