

OBSERVATORIO TURÍSTICO DE CÓRDOBA

1º Trimestre 2005
BOLETÍN Nº 13

MEJORA GENERALIZADA DE LOS INDICADORES TURÍSTICOS

Dentro de las oscilaciones mensuales que caracterizan al modelo turístico cordobés, el primer trimestre constituye la estación baja por antonomasia, y el mes de Enero el nadir del movimiento turístico a nuestra ciudad.

Considerando en este contexto los datos recogidos por el Observatorio Turístico para los meses Enero – Marzo, hemos de considerar muy satisfactorias las cifras disponibles, que evidencian una mejora generalizada de los indicadores turísticos.

En efecto, el saldo estimado de viajeros ha ascendido a 150.499, que representan un incremento del 5,16% respecto al mismo trimestre del año anterior, en el cual, por otra parte era ya patente el inicio de la recuperación turística posterior al 2002.

Las pernoctaciones han aumentado apreciablemente, tanto en incremento absoluto como en porcentaje. Como quiera que éste se ha producido en una proporción mayor que la experimentada por el saldo turístico, quiere decirse que también han evolucionado positivamente aspectos tan señalados de nuestro turismo como la ocupación hotelera o la duración de la estancia en Córdoba.

La ocupación hotelera del trimestre se estima entre el 45 y el 51%, según que tomemos los datos del INE o los más directos que nos proporciona HOSTECOR. En cualquier caso y aún considerando la baja actividad del trimestre que estamos comentando, la ocupación ha aumentado porcentualmente, que es lo importante, al ser denotativo de la tendencia en la que se inscribe nuestro turismo. La estancia media – nuestra debilidad más persistente- también se ha acrecentado, aunque haya sido en una proporción inferior a los restantes parámetros de análisis.

El gasto medio de los turistas en Córdoba, aún siendo todavía moderado, también ha aumentado, y lo ha hecho en una doble dimensión: con respecto al mismo trimestre de 2004 y con relación al trimestre inmediato anterior, lo cual confiere valor de tendencia a la evolución.

Las visitas culturales, que son las que dan buena parte del sentido a nuestra actividad turística, han evolucionado de modo dispar: muy favorablemente los monumentos y, justamente lo contrario los museos, lo cual debe ser motivo de reflexión y actuación futura, si cabe, para activar este valioso elemento de nuestra oferta.

La valoración de la ciudad por parte de nuestros visitantes es excelente, alcanzando niveles hasta ahora no logrados, y que son, al tiempo, plasmación tangible de las acciones emprendidas y firme activo para la sostenibilidad de nuestro turismo como empresa colectiva.

En cuanto a la procedencia geográfica de quienes nos visitan, predomina con mucho la española, que alcanza el 72% del total de turistas, si bien en este trimestre se ha apreciado una mayor afluencia de extranjeros, particularmente de europeos, que deseamos marque el punto de inflexión y retorno de los mismos hacia Córdoba.

Muy favorables también son los datos trimestrales de duración de la estancia, por cuanto nos muestran unos datos inéditos, cuales son la reducción de los porcentajes de no pernoctación hasta el 16% y el aumento de las estancias de uno o dos noches hasta el 55,4%.

En conclusión, un trimestre en el que se aprecia una mejora generalizada –en algunos aspectos espectacular- de los indicadores turísticos, la cual creemos que recoge los efectos de una evolución general positiva y de la celebración de la Semana Santa en el mes de Marzo, como proemio a la culminación de la primavera en Mayo.

EL TRIMESTRE EN CIFRAS

VIAJEROS (EOH)	PERNOCTACIONES (EOH)		OCUPACIÓN HOTELERA		ESTANCIA MEDIA (EOH)	ESTANCIA MEDIA (propia)	
	INE	HOSTECOR	INE	HOSTECOR		TOTAL	HOTELES
150.499 5,16%	229.881 7,85%	45,05%	50,95%	1,52 noches 1,56%	2,03 noches	1,78 noches	
GASTO MEDIO DIARIO	VISITAS MONUMET. / MUSEOS		VALORACIÓN DE CÓRDOBA		PROCEDENCIA (INE)		DURACIÓN ESTANCIA
56,14 € 4,14%	MONUMENTOS 409.862 13,32%	MUSEOS 56.030 -15,08%	BIEN 91,40%	REGULAR 7,83%	España 72,12%	Extranjero 27,88%	Sin Pernocta 16,43%
			MAL 0,76%				1 - 2 noches 55,40%
							+ 3 noches 28,16%

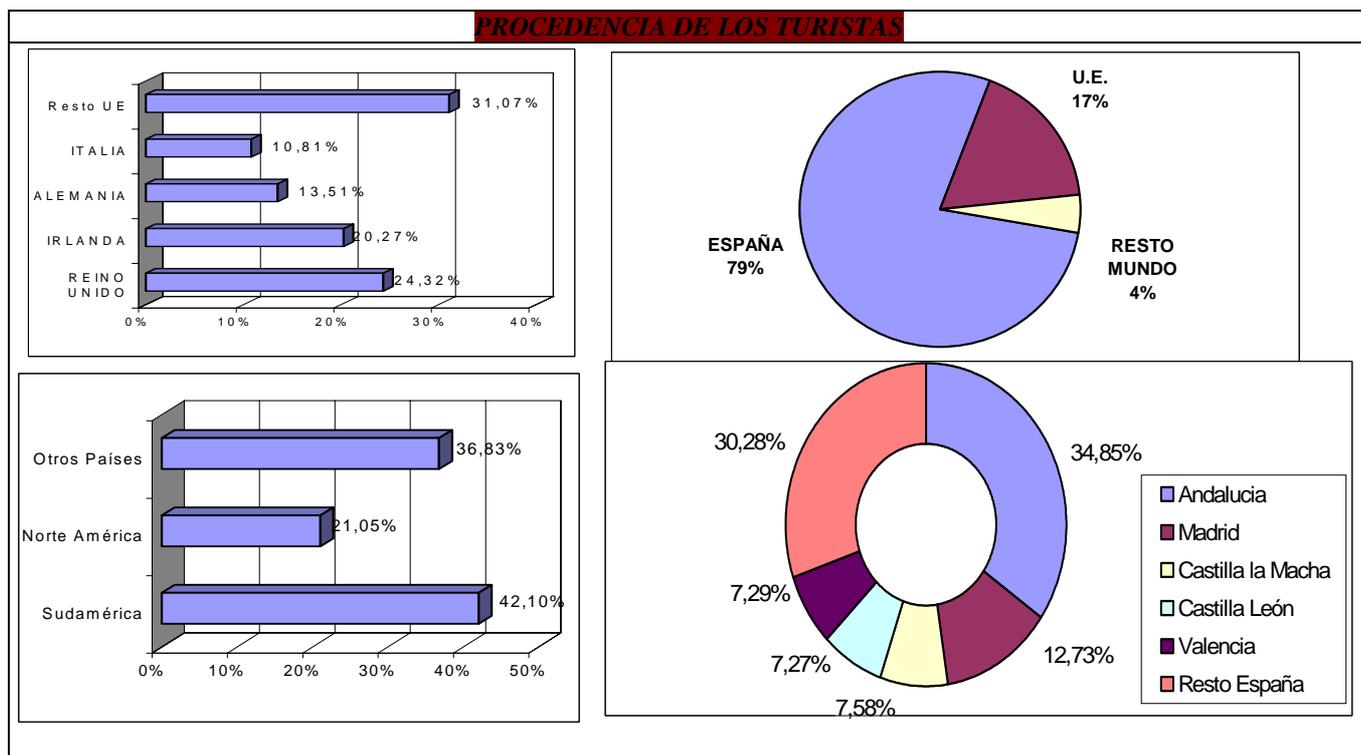
Encuesta de Coyuntura a la Demanda

CARACTERISTICAS DEL TURISTA QUE VISITA CORDOBA						
	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	HOTELES 3 Y 4 *	RESTO HOTELES	NO PERNOCTA
PERFIL						
EDAD						
Menor de 10 años	5,63%	6,51%	2,00%	5,35%	4,72%	10,00%
10 - 18 años	7,57%	7,71%	7,00%	4,28%	6,61%	10,00%
18 - 29 años	34,95%	33,25%	42,00%	18,18%	51,88%	20,00%
30 - 44 años	28,35%	28,92%	26,00%	42,25%	21,69%	20,00%
45 - 65 años	17,67%	18,31%	15,00%	21,93%	10,38%	30,00%
65 años y más	5,82%	5,30%	8,00%	8,02%	4,72%	10,00%
DURACIÓN ESTANCIA						
Sin Pernoctación	16,43%	12,61%	30,11%	0,00%	0,00%	100,00%
1 - 2 noches	55,40%	56,76%	50,54%	67,91%	82,05%	0,00%
3 - 7 noches	27,93%	30,63%	18,28%	32,09%	17,95%	0,00%
Más de 7 noches	0,23%	0,00%	1,08%	0,00%	0,00%	0,00%
Media	2,0	2,10	1,81	1,89	1,67	0,00%
TIPO DE ALOJAMIENTO						
Hoteles 3 y 4 *	39,21%	39,24%	39,08%	--	--	--
Hoteles 1 y 2 *	11,66%	12,03%	10,34%	--	--	--
Pensión	10,42%	7,59%	20,69%	--	--	--
Casa amigos o familiares	32,75%	38,29%	12,64%	--	--	--
Resto	5,96%	2,85%	17,24%	--	--	--
EFFECTUO RESERVA						
Si	63,68%	54,35%	97,80%	92,41%	78,65%	55,56%
No	36,32%	45,65%	2,20%	7,59%	21,35%	44,44%
TIPO DE RESERVA						
Viaje organizado por agencia	24,84%	14,21%	43,86%	35,67%	15,05%	60,00%
Alojamiento por agencia	21,70%	31,86%	3,51%	35,03%	12,90%	0,00%
Alojamiento directamente	29,88%	33,82%	22,80%	21,02%	48,39%	0,00%
Transporte por agencia	7,55%	5,39%	11,41%	1,91%	9,68%	0,00%
Transporte directamente	16,04%	14,70%	18,42%	6,37%	13,98%	40,00%
DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA						
LUGAR DE RESIDENCIA						
España	78,17%	100,00%	0,00%	78,48%	69,66%	66,67%
Unión Europea	17,37%	0,00%	79,57%	17,09%	22,47%	33,33%
Resto del mundo	4,46%	0,00%	20,43%	4,43%	7,87%	0,00%
GRUPO						
Solo	25,30%	24,40%	28,57%	13,29%	11,36%	11,11%
Pareja	40,19%	39,46%	42,86%	59,49%	45,45%	55,56%
Familia	15,60%	18,67%	4,40%	18,35%	9,09%	0,00%
Amigos	18,91%	17,47%	24,18%	8,86%	34,09%	33,33%
MOTIVOS DEL VIAJE						
Vacaciones	58,63%	53,61%	76,92%	75,95%	85,23%	55,56%
Visita amigos o familiares	30,50%	36,75%	7,69%	8,86%	4,55%	22,22%
Trabajo/negocios	5,91%	6,33%	4,40%	12,66%	1,14%	0,00%
Excursiones, visitas...	3,55%	3,31%	4,40%	1,90%	4,55%	22,22%
Estudios	1,42%	0,00%	6,59%	0,63%	4,55%	0,00%
ULTIMO MEDIO TRANSPTE						
Coche propio	48,36%	61,26%	2,15%	52,99%	57,69%	33,33%
Coche alquilado	2,82%	0,90%	9,68%	3,73%	2,56%	11,11%
Avión regular	0,47%	0,30%	1,08%	0,00%	0,00%	0,00%
Autobús regular	10,33%	4,80%	30,11%	0,75%	17,95%	11,11%
Autobús discrecional	1,64%	1,20%	3,23%	0,00%	1,28%	22,22%
Moto	0,94%	1,20%	0,00%	0,75%	0,00%	0,00%
Tren	35,45%	30,33%	53,76%	41,79%	20,51%	22,22%
COMO ELIGIO DESTINO						
Recomendación agencia viajes	7,80%	5,42%	16,48%	11,39%	5,68%	22,22%
Recomend. amigos o familiares	17,26%	17,17%	17,58%	17,09%	17,05%	0,00%
Cultura general	19,86%	11,45%	50,55%	16,46%	35,23%	11,11%
Iniciativa propia	29,55%	35,24%	8,79%	35,44%	30,68%	55,56%
Experiencia propia	23,88%	30,12%	1,10%	17,72%	7,95%	11,11%
Folleto turísticos	1,42%	0,30%	5,49%	1,27%	3,41%	0,00%
Oferta o folleto touroperador	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Publicidad o información MCS	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Clubes o asociaciones	0,24%	0,30%	0,00%	0,63%	0,00%	0,00%
Internet	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ACTIVIDADES QUE REALIZA						
Compras	7,16%	6,38%	9,93%	7,79%	7,30%	4,76%
Espectáculos, teatros...	3,47%	3,58%	3,08%	3,48%	4,38%	0,00%
Pasear	25,47%	25,22%	26,37%	27,05%	28,47%	33,33%
Descansar	16,80%	18,55%	10,62%	18,65%	16,06%	14,28%
Visitar amigos / familia	11,68%	13,62%	4,79%	5,74%	3,65%	4,76%
Trabajo	2,56%	2,13%	4,11%	4,92%	1,83%	0,00%
Gastronomía	3,09%	1,16%	9,93%	4,92%	1,83%	4,76%
Deportes	0,15%	0,19%	0,00%	0,00%	0,36%	0,00%
Diversión (discotecas, pubs...)	2,86%	2,71%	3,42%	0,82%	5,84%	0,00%
Visitas culturales	26,75%	26,47%	27,74%	26,64%	30,29%	38,10%
DATOS ECONOMICOS						
PRESUPUESTO VIAJE						
Total	288,82	223,83	765,41	360,03	247,93	276,00
Diario	66,02	57,4	129,2	88,19	54,12	72,13
GASTO MEDIO DIARIO						
Dato Media	56,14	54,14	63,41	73,27	54,63	38,89
NIVEL DE RENTA						
Alta	64,42%	64,33%	64,77%	70,68%	46,67%	22,22%
Media	26,92%	27,44%	25,00%	22,56%	45,33%	44,44%
Baja	8,65%	8,23%	10,23%	6,77%	8,00%	33,33%

OPINIONES: LO MEJOR Y PEOR VALORADO POR LOS VISITANTES

	Información	Precios	Carreteras / Comunicaciones	Alojamiento	Comida	Activ. Culturales	Hospitalidad/ Trato	Zona Comercial	Seguridad	Limpieza	Conservación ciudad	Tráfico/ Aparcamiento
Bien	81,32%	84,83%	93,37%	99,18%	99,53%	98,62%	99,76%	91,13%	99,76%	98,34%	97,15%	53,82%
Regular	17,97%	14,45%	6,37%	0,82%	0,47%	1,38%	0,24%	8,87%	0,24%	1,18%	2,61%	39,41%
Mal	0,71%	0,71%	0,27%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,47%	0,24%	6,76%

Encuesta de Coyuntura a la Demanda



La Encuesta recoge los datos de la demanda turística correspondiente al Primer Trimestre del año, los cuales se presentan elaborados y ordenados en cuatro grandes capítulos: perfil de los turistas, caracteres de la demanda, aspectos económicos y valoración de la ciudad.

La primera característica del perfil de los turistas digna de mención es la relativa a la edad. Nuestro turismo tiene un componente joven importante: casi la mitad de quienes nos visitan tienen menos de treinta años, el grupo de mediana edad comprende un tercio de los visitantes, y los mayores de sesenta y cinco años se aproximan al 6%. Estos últimos han experimentado un aumento apreciable, lo cual puede ser uno de los rasgos identificativos de la mejora generalizada de los indicadores turísticos durante el trimestre pasado.

Comparando edad y tipo de alojamiento, lo primero que llama la atención es que el mayor porcentaje de no pernoctantes en Córdoba corresponde a los visitantes de 45 a 65 años. Entre los que sí se alojan en Córdoba, el predominio en los hoteles de categoría superior corresponde a los turistas de más de treinta años, particularmente de los de 30 a 45 años. En el resto de hoteles el predominio corresponde a los turistas de 18 a 29 años, que suponiendo el 35% de los turistas generan el 52% de las pernoctaciones en los mencionados establecimientos.

Respecto a la duración de la estancia, los aspectos más significativos que se desprenden del análisis de los datos son los siguientes: que la mayor proporción de personas que no pernoctan en Córdoba es de nacionalidad extranjera (casi la tercera parte de los mismos), que la mayor parte de quienes sí se alojan en Córdoba pernoctan una o dos noches (en mayor medida los españoles que los extranjeros) y que las pernoctaciones de hasta una semana de duración representan menos de un tercio del total.

Por categorías de hoteles los mayores porcentajes de hospedaje corresponden a estancias de una o dos noches, aunque el mayor porcentaje de estancias cortas lo registran las pensiones, que reciben, preferentemente, a turistas jóvenes y de mucha movilidad.

En cuanto a la distribución de los turistas españoles y extranjeros por tipo de alojamiento, destacamos que en los hoteles los porcentajes de unos y de otros son similares. En cambio los extranjeros ocupan las pensiones en mayor grado que los españoles y éstos, casi en un 40% se alojan en casas de amigos y de familiares durante sus estancias en Córdoba. La pernoctación en casa de amigos y de familiares llega a suponer en cifras medias casi un tercio de las estancias. Se trata de un caso único por el valor numérico que alcanza y por ser indicativo del gran poder de inducción de los cordobeses para atraer a nuestros amigos hacia Córdoba, de la hospitalidad de nuestra ciudadanía, etc., lo cual constituyen un rasgo a conocer y a tener en cuenta en la planificación y gestión general del turismo cordobés a todas las escalas, pues supone un elevado grado de integración entre turistas y ciudadanos.

Quiénes nos visitan efectúan las correspondientes reservas para el viaje, aunque en una proporción mucho mayor los extranjeros que los españoles. Y respecto al tipo de reservas apreciamos diferencias, en el sentido de que los turistas extranjeros confían la organización del viaje a agencias en un porcentaje muy superior a los españoles y que éstos, en cambio, sólo reservan el alojamiento, en una proporción idéntica bien directamente o a través de agencias.

El siguiente gran conjunto de datos de la Encuesta hace referencia a la demanda.

Encuesta de Coyuntura a la Demanda

Por tipos de alojamientos, los turistas españoles son huéspedes de los establecimientos de cuatro y de tres estrellas en mayor proporción que los extranjeros y éstos, en cambio, lo son en el resto de los establecimientos.

En relación con la modalidad del viaje a Córdoba los turistas que nos visitan lo hacen preferentemente en pareja, sobre todo los extranjeros. Gradualmente va aumentando la proporción de turistas que viajan solos y disminuye el de quienes lo hacen en familia.

Los turistas que viajan en pareja son quienes se alojan en mayor medida en los hoteles de superior categoría, pues estos establecimientos reciben una proporción de huéspedes en pareja (59,5%) mayor que el porcentaje que ellos mismos suponen en el total de efectivos turísticos (40,2%). De aquí deducimos que las parejas y la modalidad de viaje en pareja son uno de los centros de gravedad de la actividad turística en Córdoba.

El viaje a Córdoba se concibe como viaje de vacaciones o con la finalidad complementaria de visitar a familiares y amigos. Respecto al último medio de transporte utilizado los dos medios principales son el coche propio y el tren, el primero es el medio favorito de los españoles, y el segundo de los extranjeros, que también hacen uso del autobús en una proporción considerable. Se observa un aumento de la proporción de uso de los medios de transporte colectivos y disminución de los medios privados. Esta es una tendencia satisfactoria que habría de favorecerse con la adopción de medidas complementarias.

En las motivaciones para la elección de Córdoba como destino turístico destacamos sobremanera tres conjuntos de razones: la experiencia o conocimiento propio derivados de una visita anterior; las recomendaciones de amigos y familiares y, en tercer lugar, las derivadas de la percepción cultural de Córdoba. Las primeras guardan relación con el nivel de satisfacción de la visita a Córdoba y la última con la condición de patrimonio intangible pero real que supone para nuestra ciudad el formar parte del acervo cultural de la humanidad, lo cual habría de ser el resorte fundamental para la consecución de la capitalidad cultural de Europa en 2016. Contrariamente, tienen muy poca influencia las recomendaciones de las agencias de viaje.

A tono con la motivación, las actividades que se realizan, son, naturalmente, las visitas culturales y el pasear por la zona monumental.

El capítulo de datos económicos recoge indicadores de presupuesto de viaje, gasto medio diario y nivel de renta de los encuestados.

El presupuesto medio total del viaje ha sido de 289 Euros, con una diferencia muy clara entre españoles (224 euros) y extranjeros (765 Euros). El presupuesto medio diario se estima en 66 euros, igualmente, con diferencias entre españoles y extranjeros.

Considerando los datos en conjunto, apreciamos que el presupuesto total del viaje ha disminuido, en cambio el presupuesto y el gasto se mantienen en unas cantidades similares a las de los trimestres precedentes, pues representan la disponibilidad y gasto necesarios por término medio para un día de turismo. De lo antedicho se desprende que la disponibilidad económica general para el viaje ha menguado y que la respuesta a ella no ha sido acortar los gastos diarios, sino la duración de la estancia.

Ello mismo se corrobora con el aumento porcentual que han experimentado los turistas que declaran un nivel de renta alta, que llegan hasta el 64%, en detrimento de los de renta media, que han disminuido hasta el 27%

Y, por último, el capítulo referente a las opiniones y valoración de nuestra ciudad por parte de los turistas nos ofrece unos datos magníficos por su significado en sí y por la mejora que suponen con relación a los precedentes. Ello que nos sitúan en un auténtico umbral de excelencia, en el cual aparece como única mácula el tráfico y aparcamiento.

Es preciso ser conscientes del significado de esta valoración y tomarla como motivo de satisfacción, en el entendimiento adicional de que es uno de los principales activos de la actividad turística de nuestra ciudad.

Los turistas que vinieron a Córdoba en el primer trimestre del año 2005 eran españoles en un 72% y extranjeros en el 28% restante.

Los datos indican el punto final de una evolución reciente caracterizada por la progresiva disminución de los turistas extranjeros, la cual parece que ha hallado su punto de inflexión y de cambio de tendencia. Las consecuencias de la retracción del turismo extranjero han sido considerables, si bien han podido paliarse desde el momento en que su ausencia ha estado compensada con el incremento de los turistas españoles, que han actuado como elementos de sustitución.

Entre los turistas extranjeros predominan los de procedencia europea, que son quienes están incrementando las tasas de afluencia a Córdoba, aunque hayan variado las proporciones de cada nacionalidad. Es significativa la disminución de los alemanes y el incremento de británicos y portugueses. En cuanto a los turistas procedentes de otros continentes, su significado estadístico en Córdoba durante el trimestre de referencia no alcanza siquiera el 5%, destacando los sudamericanos.

Y de los españoles, dos son las principales áreas de procedencia: Andalucía y Madrid. Ambas procedencias son muy ilustrativas y definitorias de nuestro modelo: la primera por el gran significado regional del mismo, y, la segunda por ser tributaria de la accesibilidad y grado de comunicación entre Madrid y Córdoba.

Las restantes procedencias se reparten numéricamente según cercanía y peso demográfico, advirtiéndose un menor grado de presencia del turismo catalán y mayor proporción de las restantes regiones de España.

Principales Lugares de Interés

ALCÁZAR DE LOS REYES CRISTIANOS			CONJ. ARQUEOLÓGICO MEDINA AZAHARA			SINAGOGA			MEZQUITA - CATEDRAL		
	VISITAS	%var/04		VISITAS	%var/04		VISITAS	%var/04		VISITAS	%var/04
ENERO	12.883	-17,98%	ENERO	5.548*	--	ENERO	9.500	375,00%	ENERO	43.153	3,42%
FEBRERO	17.959	-19,74%	FEBRERO	11.235*	--	FEBRERO	22.000	340,00%	FEBRERO	62.852	13,95%
MARZO	30.757	0,39%	MARZO	20.921	7,46%	MARZO	45.500	152,78%	MARZO	109.902	15,52%
TOTAL TRIM.	61.599	-10,36%	TOTAL TRIM.	37.704	--	TOTAL TRIM.	77.000	208,00%	TOTAL TRIM.	215.907	12,44%
TORRE DE LA CALAHORRA			MUSEO TAURINO			MUSEO JULIO ROMERO DE TORRES			MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO		
	VISITAS	%var/04		VISITAS	%var/04		VISITAS	%var/04		VISITAS	%var/04
ENERO	3.506	-6,33%	ENERO	1.513	-24,69%	ENERO	2.786	-16,19%	ENERO	1.978	-14,59%
FEBRERO	5.442	-17,74%	FEBRERO	2.287	-10,24%	FEBRERO	4.019	-17,36%	FEBRERO	3.591	-29,26%
MARZO	8.704	-7,72%	MARZO	3.092	-20,98%	MARZO	5.031	-0,46%	MARZO	3.861	-19,80%
TOTAL TRIM.	17.652	-10,84%	TOTAL TRIM.	6.892	-18,63%	TOTAL TRIM.	11.836	-10,61%	TOTAL TRIM.	9.430	-22,75%
MUSEO DE BELLAS ARTES			JARDÍN BOTÁNICO			MUSEO REGINA					
	VISITAS	%var/04		VISITAS	%var/04		VISITAS	%var/04			
ENERO	3.205	-6,12%	ENERO	1.418	-31,30%	ENERO	2.068	--			
FEBRERO	5.115	-5,42%	FEBRERO	1.754	-38,33%	FEBRERO	1.976	--			
MARZO	5.852	6,52%	MARZO	2.511	-56,09%	MARZO	2.093	5,33%			
TOTAL TRIM.	14.172	-1,01%	TOTAL TRIM.	5.683	-46,52%	TOTAL TRIM.	6.137	--			
MUSEO DIOCESANO			TOTAL VISITANTES								
	VISITAS	%var/04		VISITAS	%var/04						
ENERO	506	-36,83%	ENERO	82.516	-4,87%						
FEBRERO	647	-16,62%	FEBRERO	127.642	-2,17%						
MARZO	727	-26,42%	MARZO	238.951	19,62%						
TOTAL TRIM.	1.880	-26,71%	TOTAL TRIM.	465.892	8,94%						

La prontitud en la que este año ha caído la Semana Santa ha tenido su traducción en el aumento del número de visitantes a la ciudad en Marzo, lo que ha contribuido, como bien reflejan las cifras, al considerable aumento de las visitas a monumentos y museos en dicho mes (19,62%), lo que en términos generales, y pese a la tendencia negativa que presentaban los dos primeros meses del año, ha supuesto un incremento trimestral respecto a 2004 próximo a los 9 puntos porcentuales.

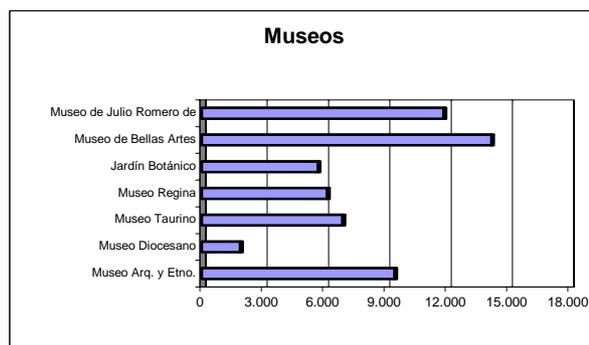
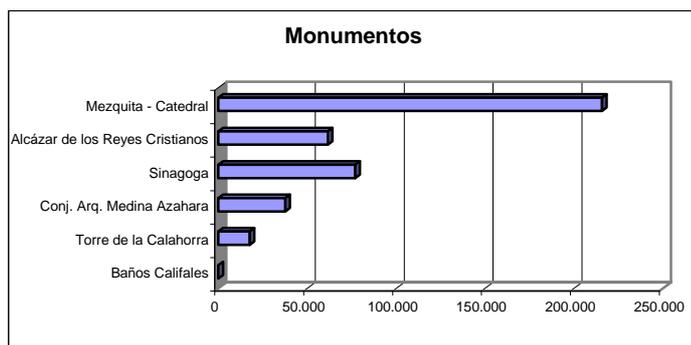
Durante el primer trimestre del año, los monumentos y museos cordobeses han registrado 465.892 entradas, lo que en términos absolutos supone cerca de 40.000 visitantes más que los contabilizados un año antes.

Distinguiendo entre monumentos y museos se observa que, como es habitual, son los primeros los que mayores niveles de afluencia registran al acaparar el 85% del total de las visitas realizadas, donde las 409.862 entradas han supuesto un crecimiento respecto al mismo trimestre de 2004 del 13,32%. La nota menos favorable es que los museos no han seguido la misma tendencia positiva, ya que el 15% de los visitantes que ha recibido con sus 56.030 entradas, ha supuesto un descenso de 15 puntos porcentuales.

El incremento acaecido en términos generales tiene mucho que ver con la explosión experimentada en la Sinagoga, que durante el primer trimestre del año ha crecido en más de 200 puntos. También dentro del conjunto monumental hay que mencionar el incremento de visitas producidas en la Mezquita-Catedral (12,44%), que da muestra nuevamente de su condición de emblema de la ciudad con sus más de 215.000 entradas.

Por el contrario, todos los museos han visto descender durante este primer análisis anual sus cifras, a excepción del Museo Regina, ya que, pese a no aparecer en la tabla variaciones generales por permanecer algunas semanas de Enero y Febrero de 2004 cerrado, el mes de Marzo ha crecido en torno al 5%.

Habrà que esperar a los próximos datos para comprobar si la tendencia negativa que han padecido los museos durante este periodo cambia, lo cual parece evidente si consideramos que el siguiente análisis corresponderá a la temporada álgida del turismo cordobés.



Demanda Hotelera

VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN HOTELES Y PENSIONES				
FUENTE: INE	VIAJEROS		PERNOCTACIONES	
	2005	var/04	2005	var/04
ENERO	37.395	6,41%	56.075	2,66%
FEBRERO	46.307	4,00%	70.717	3,79%
MARZO	66.797	5,27%	103.089	14,05%
TOTAL TRIM.	150.499	5,16%	229.881	7,85%

El primer trimestre del año comienza de forma muy favorable al continuar la senda de crecimiento iniciada durante el año precedente en todos los indicadores turísticos que en este capítulo se están analizando. Así, los 150.499 viajeros que recibió la ciudad generaron 229.881 pernoctaciones, lo que respecto al mismo trimestre del año anterior supone importantes mejoras, siendo más destacadas en el caso de las pernoctaciones (7,85%), lo cual tendrá su moderado reflejo en el incremento de la estancia media (1,56%).

Marzo ha sido el mes que mejores resultados ha mostrado tanto en número de viajeros como de pernoctaciones, acaparando en ambos casos más del 44% del total, lo que se debe fundamentalmente a la celebración de la Semana Santa y al buen tiempo.

Por su parte, la estancia media también ha aumentando, pasando de las 1,49 noches de media del primer trimestre de 2004 a las 1,52 noches de este año.

En cuanto al grado de ocupación en establecimientos hoteleros, los datos de INE y Hostecor encuentran más similitudes que otras veces, ya que el primero cifra el grado de ocupación trimestral en un 45,05%, mientras que Hostecor lo sitúa en un 50,95%.

ESTANCIA MEDIA Y GRADO DE OCUPACIÓN				
FUENTE: INE	ESTANCIA MEDIA		OCUPACIÓN	
	2005	var/04	2005	var/04
ENERO	1,50	-3,23%	33,34%	5,27%
FEBRERO	1,53	0,00%	44,92%	8,21%
MARZO	1,54	8,45%	56,89%	12,03%
TOTAL TRIM.	1,52	1,56%	45,05%	9,03%

En cuanto a la distribución por categorías facilitadas

por Hostecor se observa que todos los tipos de establecimientos han incrementado sus niveles de ocupación, destacando los hoteles de menor categoría, excepto los establecimientos de tres estrellas que han padecido un leve descenso respecto a 2004.

Los hoteles de cuatro estrellas son, como es habitual, los que mejores grados de ocupación presentan (59,22%), destacando Marzo como el mes donde más afluencia se ha registrado en los establecimientos hoteleros de la ciudad, lo que va en consonancia con el incremento de viajeros y pernoctaciones.

GRADO DE OCUPACIÓN (%)										
FUENTE: HOSTECOR	Total Hoteles		Hoteles 4 *		Hoteles 3 *		Hoteles 2 *		Hoteles 1 *	
	2005	var/04	2005	var/04	2005	var/04	2005	var/04	2005	var/04
ENERO	35,48%	-3,52%	45,04%	1,37%	35,82%	-1,24%	28,64%	2,91%	32,40%	-15,93%
FEBRERO	52,48%	5,57%	61,93%	2,30%	50,23%	0,18%	43,74%	11,44%	54,00%	10,45%
MARZO	64,89%	6,02%	70,70%	3,33%	68,12%	-1,77%	57,21%	6,08%	63,54%	19,59%
TOTAL TRIM.	50,95%	3,50%	59,22%	2,47%	51,39%	-1,02%	43,20%	7,09%	49,98%	6,67%

