

AUMENTO DE LOS TURISTAS Y DE LAS VISITAS A MONUMENTOS Y MUSEOS

El primer trimestre del año constituye la temporada baja por antonomasia del turismo cordobés. No obstante, hay años como el presente de 2008 o el pasado 2005 en los cuales tal circunstancia queda atenuada por el hecho de celebrarse la Semana Santa dentro del mismo. Tal evento incorpora al expresado trimestre un caudal turístico que aumenta las cifras de visitantes en una proporción similar a las que detrae del trimestre siguiente.

En este contexto, pues, han de interpretarse los datos que presentamos aquí. El Observatorio Turístico estima en 158.969 los visitantes del periodo Enero-Marzo de 2008, cifra que supone un aumento del 2,4% con relación al mismo trimestre del año 2007. En su expresión aritmética tal magnitud supone un dato francamente positivo, ahora bien, si a la misma descontamos el efecto de la Semana Santa, la expresada valoración positiva mengua.

Aspectos mucho más positivos del trimestre los encontramos en otros datos. Por ejemplo en las pernoctaciones, que han aumentado en el 8,3%, hasta aproximarse a las 254.000. En términos absolutos el aumento de las mismas ha sido casi de 20.000, lo cual es digno de consideración, tanto por sí como por la influencia que ejerce sobre el aumento de la ocupación hotelera y de la duración de la estancia media.

En efecto, la ocupación hotelera -aún con la desarmonía entre los datos que aportan las dos fuentes utilizadas- se ha situado por encima del 50% en el primer trimestre del año, permanecido estable según HOSTECOR y aumentado un 7,3% según el INE, lo cual parece concordar mejor con el resto de la información. La estancia media es de 1,60 noches, que representan un aumento del 5,7%, según la EOH y que también aumenta según la observación propia.

Datos complementarios son los relativos a la duración de la estancia, expresada en intervalos de frecuencia. Lo más destacable del trimestre al respecto es el incremento del excursionismo -turistas que no pernoctan en la ciudad- tanto en relación al mismo trimestre del año anterior como con relación al trimestre precedente (17,14%). Igualmente destacable es la disminución hasta el 17,1% de las estancias en Córdoba de mayor duración (tres o más noches) y el consecuente aumento de las de una o dos noches.

El gasto medio se estima en 64 euros, cantidad relativamente moderada, que si bien supone un aumento del 6% respecto al primer trimestre de 2007, es algo menor que la correspondiente al último trimestre de 2008, lo cual es expresivo del modesto poder adquisitivo de nuestros visitantes.

Datos muy favorables del trimestre son los correspondientes a visitas a monumentos y museos, que han aumentado, respectivamente, en 13 y 7,7%, todo ello considerando que la asistencia a los desfiles procesionales detrae tiempo y posibilidades de visita a los mismos. Ni que decir tiene la importancia de los datos precedentes en orden al acrecentamiento de la dimensión cultural de nuestro turismo. La valoración de la ciudad por parte de los visitantes sigue siendo muy buena, con elevados grados de satisfacción que se expresan en los datos adjuntos.

Y en cuanto a procedencia de los turistas, se mantienen el predominio de los turistas españoles sobre los extranjeros en la proporción de dos a uno, aunque con tendencia al aumento de estos.

En síntesis, un trimestre marcado por el balance positivo de los indicadores sobre la base de la Semana Santa y en el cual los mejores datos no son los puramente cuantitativos (visitantes y gasto), sino los relativos al aumento de las pernoctaciones y de la duración de la estancia.

EL TRIMESTRE EN CIFRAS

VIAJEROS (EOH)	PERNOCTACIONES (EOH)		OCUPACIÓN HOTELERA		ESTANCIA MEDIA (EOH)		ESTANCIA MEDIA (PROPIA)	
	INE	HOSTECOR	INE	HOSTECOR	TOTAL	HOTELES	TOTAL	HOTELES
158.969	253.688	50,03%	52,94%	1,60	2,15	1,80		
2,42%	8,31%	7,29%	-1,90%	5,75%	NOCHES	NOCHES		
GASTO MEDIO DIARIO	VISITAS MONUMENTOS/MUSEOS		VALORACIÓN DE CÓRDOBA		PROCEDENCIA TURISTAS (INE)		DURACIÓN DE ESTANCIA	
64,190 €	MONUMENTOS	MUSEOS	BIEN	76,08%	SIN PERNOCTA		17,14%	
5,82%	482.102	73.296	REGULAR	19,34%	ESPAÑA	66,34%	1-2 NOCHES	65,71%
	13,05%	7,69%	MAL	4,58%	EXTRANJERO	33,66%	+3 NOCHES	17,14%

ENCUESTA DE COYUNTURA A LA DEMANDA

	CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA QUE VISITA CÓRDOBA					
	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	HOTELES 3 Y 4 *	RESTO HOTELES	NO PERNOCTA
PERFIL						
EDAD						
Menor de 10 años	4,37%	5,26%	1,42%	3,97%	4,00%	1,85%
10 - 18 años	7,05%	7,90%	4,28%	7,14%	8,00%	7,41%
18 - 29 años	21,47%	20,61%	24,29%	13,50%	18,67%	31,49%
30 - 44 años	39,26%	41,67%	31,43%	45,24%	44,00%	27,78%
45 - 65 años	20,13%	19,30%	22,86%	22,22%	14,66%	25,93%
65 años y más	7,72%	5,26%	15,71%	7,93%	10,67%	5,55%
DURACIÓN ESTANCIA						
Sin Pernoctación	17,14%	15,05%	23,73%	0,00%	0,00%	100,00%
1 - 2 noches	65,71%	65,59%	66,10%	83,33%	84,62%	0,00%
3 - 7 noches	15,92%	18,28%	8,47%	16,67%	15,38%	0,00%
Más de 7 noches	1,22%	1,08%	1,69%	0,00%	0,00%	0,00%
Media	2,15	2,23	1,87	1,9	1,69	0
TIPO DE ALOJAMIENTO						
Hoteles 3 y 4 *	50,49%	51,57%	46,67%	100,00%	0,00%	100,00%
Hoteles 1 y 2 *	21,08%	18,87%	28,89%	0,00%	66,15%	0,00%
Pensión	10,78%	10,69%	11,11%	0,00%	33,85%	0,00%
Casa amigos o familiares	12,25%	13,84%	6,67%	0,00%	0,00%	0,00%
Resto	5,39%	5,03%	6,67%	0,00%	0,00%	0,00%
EFECTUÓ RESERVA						
Sí	72,31%	67,93%	86,21%	91,18%	76,92%	51,28%
No	27,69%	32,07%	13,79%	8,82%	23,08%	48,72%
TIPO DE RESERVA						
Viaje organizado por agencia	9,91%	9,27%	11,11%	10,32%	10,14%	13,04%
Alojamiento por agencia	22,41%	29,80%	8,64%	26,98%	18,84%	17,39%
Alojamiento directamente	36,64%	37,09%	35,80%	35,71%	40,58%	13,04%
Transporte por agencia	10,78%	10,60%	11,11%	11,11%	5,80%	26,09%
Transporte directamente	20,26%	13,25%	33,33%	15,88%	24,64%	30,43%
DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA						
LUGAR DE RESIDENCIA						
España	75,92%	100,00%	0,00%	79,41%	72,31%	66,67%
Unión Europea	18,78%	0,00%	77,97%	16,67%	23,08%	19,05%
Resto del mundo	5,31%	0,00%	22,03%	3,92%	4,62%	14,29%
GRUPO						
Solo	5,33%	4,86%	6,78%	2,97%	4,62%	7,14%
Pareja	54,92%	56,76%	49,15%	62,38%	63,08%	50,00%
Familia	18,03%	18,38%	16,95%	18,81%	13,85%	19,05%
Amigos	21,72%	20,00%	27,12%	15,84%	18,46%	23,81%
MOTIVOS DEL VIAJE						
Vacaciones	77,14%	72,04%	93,22%	87,25%	87,69%	66,67%
Visita amigos o familiares	8,57%	9,68%	5,08%	0,98%	0,00%	2,38%
Trabajo/negocios	1,63%	2,15%	0,00%	2,94%	0,00%	0,00%
Excursiones, visitas...	11,84%	15,05%	1,69%	8,82%	9,23%	30,95%
Estudios	0,82%	1,08%	0,00%	0,00%	3,08%	0,00%
ÚLTIMO MEDIO TRANSPTE						
Coche propio	52,65%	66,67%	8,47%	51,96%	50,77%	42,86%
Coche alquilado	4,08%	1,08%	13,56%	3,92%	3,08%	7,14%
Avión regular	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Autobús regular	4,49%	4,30%	5,08%	0,98%	9,23%	7,14%
Autobús discrecional	1,63%	0,54%	5,08%	0,00%	0,00%	7,14%
Moto	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Tren	37,14%	27,42%	67,80%	43,14%	36,92%	35,71%
CÓMO ELIGIÓ DESTINO						
Recomendación agencia viajes	3,29%	2,72%	5,08%	2,97%	3,08%	4,76%
Recomend. amigos o familiares	10,70%	11,96%	6,78%	4,95%	3,08%	4,76%
Cultura general	36,63%	36,96%	35,59%	45,54%	40,00%	26,19%
Iniciativa propia	45,27%	43,48%	50,85%	40,59%	50,77%	59,52%
Experiencia propia	2,47%	2,72%	1,69%	5,94%	0,00%	0,00%
Folletos turísticos	1,65%	2,17%	0,00%	0,00%	3,08%	4,76%
Oferta o folleto tour operador	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	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Internet	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ACTIVIDADES QUE REALIZA						
Compras	3,48%	3,05%	4,73%	1,67%	5,26%	3,84%
Espectáculos, teatros...	0,52%	0,47%	0,67%	0,83%	0,00%	0,00%
Pasear	24,00%	24,36%	22,97%	26,67%	21,71%	28,21%
Descansar	5,05%	3,05%	10,81%	5,42%	8,55%	2,56%
Visitar amigos / familia	4,87%	5,62%	2,70%	0,83%	0,66%	1,28%
Trabajo	0,70%	0,94%	0,00%	1,25%	0,00%	0,00%
Gastronomía	19,48%	18,73%	21,62%	22,50%	24,34%	12,82%
Deportes	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Diversión (discotecas, pubs...)	3,83%	4,45%	2,03%	1,25%	2,63%	1,28%
Visitas culturales	38,08%	39,34%	34,46%	39,58%	36,84%	50,00%
DATOS ECONÓMICOS						
PRESUPUESTO VIAJE						
Total	477,09	334,18	935,41	513,9	448,7	554,1
Diario	80,49	72,6	105,79	88,5	79,71	83,02
GASTO MEDIO DIARIO						
Dato Media	64,19	64,16	64,3	73,81	65,18	52,14
NIVEL DE RENTA						
Alta	62,70%	57,30%	79,66%	64,71%	64,62%	73,17%
Media	31,15%	34,59%	20,34%	29,41%	26,15%	24,39%
Baja	6,15%	8,11%	0,00%	5,88%	9,23%	2,44%

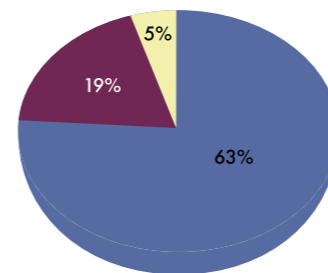
OPINIONES: LO MEJOR Y PEOR VALORADO POR LOS VISITANTES													
	Información Señalización	Precios	Carreteras / Comunicaciones	Alojamiento	Comida	Activ. Culturales	Hospitalidad/ Trato	Zona Comercial	Seguridad	Limpieza	Conservación ciudad	Tráfico	Aparcamiento
Bien	75,00%	57,63%	86,51%	91,67%	92,09%	84,17%	95,65%	86,16%	87,22%	86,86%	86,44%	32,68%	26,90%
Regular	16,67%	38,56%	11,63%	7,78%	6,98%	15,83%	3,91%	13,84%	11,45%	12,29%	12,71%	54,25%	45,52%
Mal	8,33%	3,81%	1,86%	0,56%	0,93%	0,00%	0,43%	0,00%	1,32%	0,85%	0,85%	13,07%	27,59%

Ficha Técnica: Población: Personas no residentes en la ciudad de Córdoba que visitan la ciudad por alguna motivación turística. Se supone infinita - Tamaño de la muestra: 500 - Nivel de confianza: 95% - p=0,5 - Error muestral: +4,5%

ENCUESTA DE COYUNTURA A LA DEMANDA

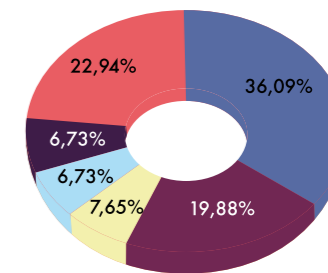
PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS

General



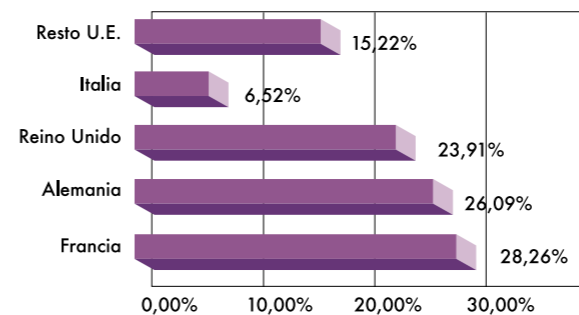
Resto mundo
Unión Europea
España

Espanoles

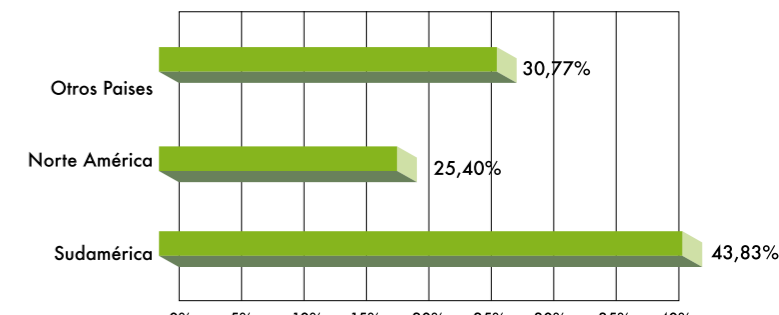


Andalucía
Madrid
Valencia
Castilla La Mancha
Cataluña
Resto España

Europeos



Resto del mundo



Los datos recogidos por el Observatorio Turístico para el primer trimestre de 2008 vuelven a poner de manifiesto la condición joven o de mediana edad de los visitantes. El 60% de los mismos están comprendidos entre 18 y 44 años, destacando el grupo de edad de 30 a 44 años, que concentra casi el 40% del contingente turístico.

Atendiendo a la condición nacional o extranjera de los turistas y poniéndola en relación con la edad, los datos ponen de manifiesto la similitud de unos y de otros. Respecto al tipo de alojamiento, los datos indican que los hoteles de cuatro o tres estrellas acogen a turistas comprendidos ente 30 y 65 años en una proporción superior a la que suponen estas personas en el contingente turístico, de lo que deducimos que estos grupos de edad constituyen el verdadero centro de gravedad de nuestro turismo y que la demanda de confort que conlleva el alojamiento de categoría superior es concordante con la plenitud laboral de los protagonistas. Quienes menos pernoctan en Córdoba son los turistas de 18 a 29 años, que tienen mayor movilidad y una considerable libertad de desplazamiento, y los de 45 a 65 años, cuyo menor grado de presencia en Córdoba, probablemente, se deba a su integración en grupos de viajes

organizado por agencias que no programan la pernoctación en Córdoba.

La duración de la estancia en Córdoba es de 2,15 noches, lo que supone una magnitud muy positiva y acorde con la tendencia que venimos registrando en los trimestres precedentes. Es mayor entre los turistas españoles que entre los extranjeros, y mayor también en los hoteles de cuatro y de tres estrellas que en el resto de los establecimientos hoteleros. Las pernoctaciones de duración de tres o más noches suponen el 17%, habiéndose reducido significativamente. Consecuentemente han aumentado las estancias de una o dos noches. Córdoba, a resultas de una y de otro fenómeno, pierde gradualmente su condición de ciudad de paso y adquiere la de ciudad de visita o estancia corta. Los porcentajes de no pernoctación han alcanzado durante el trimestre de referencia el 17%.

En cuanto al tipo de alojamiento, la mitad de los turistas se han hospedado en hoteles de cuatro y de tres estrellas, con una concurrencia algo mayor de españoles que de extranjeros. Los hoteles de menor categoría son más frecuentados por los extranjeros, y casi lo mismo sucede en las pensiones. Las casas de amigos y familiares ofrecen hospedaje a más del 12% de los

ENCUESTA DE COYUNTURA A LA DEMANDA

visitantes. Las restantes modalidades de establecimiento acogen un porcentaje muy exigüo de turistas.

Respecto a las reservas para el viaje a Córdoba, la mayoría, sobre todo si se trata de extranjeros, las han efectuado previamente. Lo realmente llamativo es el elevado porcentaje de gestión directa, que va en aumento y es resultado de la facilidad de acceso a la información y de comunicación que ofrecen las nuevas tecnologías. En sentido contrario, observamos que decrece el porcentaje de intermediación de las agencias tradicionales.

El segundo gran conjunto de datos recogidos por el Observatorio Turístico se refiere a diferentes caracteres de la demanda.

Por lugar de residencia, según los datos obtenidos por el Observatorio Turístico, destaca la elevada proporción de españoles, frente a un número de turistas extranjeros considerablemente inferior, y entre los que predominan, como viene siendo habitual, los europeos.

La modalidad de viaje que declaran los encuestados pone de manifiesto el auge y la consolidación del viaje en pareja, en el que se inscriben el 55% de los turistas. Les sigue la modalidad de viaje con amigos, mientras que el turismo de base familiar se ha reducido notablemente, hasta el 18%, mientras que los turistas que viajan solos son muy pocos.

La ocasión del viaje es mayoritariamente vacacional, suponiendo un porcentaje reducidísimo quienes vienen a Córdoba por razón de trabajo o de negocios. Qué duda cabe que lo menguado de este tipo de turismo es uno de nuestros déficits y que su mejoramiento debe ser uno de los grandes retos del sector, de los agentes y de las instituciones. Es preciso intensificar las actuaciones en origen, en los lugares de captación de mercado, pues la ciudad de Córdoba no puede seguir siendo solamente un destino de ocio, sino que ha de diversificar sus potencialidades, máxime aprovechando su centralidad geográfica y accesibilidad por ferrocarril.

Las respuestas al cuestionario acerca de la elección de Córdoba como destino del viaje nos ponen de manifiesto dos hechos: la nítida percepción cultural de la ciudad de Córdoba, que es la base del flujo turístico, y la iniciativa propia como resorte de decisión para viajar hasta nuestra ciudad. Escasísima influencia ejercen las agencias de viaje o los folletos turísticos, lo cual es una prueba más de la fuerza que genera Córdoba por sí misma como destino turístico. Las recomendaciones de amigos y familiares ejercen una influencia algo mayor, lo cual es importante, pues están basadas en un alto grado de satisfacción. Y lo mismo puede decirse de una visita anterior a Córdoba como factor de regreso, si bien es cierto que en los últimos trimestres estamos observando una disminución de las tasas de recurrencia. Esto es expresión de la nueva tendencia que se está imponiendo en el turismo cultural, que valora más el conocer un nuevo destino que el regresar al ya conocido.

Las actividades realizadas son, lógicamente, de signo cultural, recreativo y lúdico. Según los datos, aumenta la asistencia a espectáculos y teatros y siguen ocupando un porcentaje muy precario las compras, lo cual se debe a una clara disociación entre la oferta y la demanda, que halla poco atractivo en aquella, o a la pérdida de poder adquisitivo. En cualquier caso, de lo que no cabe duda es de las potencialidades que conlleva el comercio orientado hacia el sector turístico, naturalmente fundamentado en la calidad, autenticidad, precio competitivo, sentido cultural, etc.

El tercer conjunto de datos es de naturaleza económica.

El presupuesto medio del viaje se estima en 477 Euros, cantidad considerablemente inferior a la del mismo trimestre del año 2007 (546 Euros), y con una clara diferencia entre turistas nacionales y extranjeros (334 y 935 Euros respectivamente). Igualmente, hay una apreciable diferencia de presupuesto a favor de quienes pernoctan en los establecimientos de superior categoría y un dato relativamente novedoso: el elevado presupuesto (554 Euros) y escaso gasto (52 Euros) de quienes no pernoctan en Córdoba.

El presupuesto diario se estima en 80,5 Euros (72,6 los españoles y 105,8 los extranjeros). Se mantienen en el mismo nivel que el año anterior, aunque disminuye respecto al último trimestre de 2007. Si permanece estable la cuantía del presupuesto diario y disminuye la del presupuesto total, está claro que estamos asistiendo a una disminución de la duración del viaje por motivos claramente de signo económico.

El gasto diario es algo menor que el de hace un año, y poco inferior que el de los últimos meses de 2007. Se aproxima a 64 Euros, que es una cantidad ciertamente moderada. Es prácticamente equivalente en los turistas españoles y en los extranjeros, y disminuye gradualmente desde los 73,8 Euros que gastan los turistas que se alojan en los mejores hoteles hasta los 52 de quienes no pernoctan en Córdoba, pasando por los 65,2 Euros de quienes se hospedan en el resto de establecimientos.

Y en lo concerniente a la valoración que los visitantes hacen de nuestra ciudad, es más que satisfactoria, con varios apartados que brillan en grado de excelencia y que son unos de nuestros principales activos para la sostenibilidad del modelo. En sentido contrario, el tráfico y el aparcamiento, aunque mejoran sobre las apreciaciones anteriores, siguen siendo capítulos tan necesitados de mejora como de difícil solución.



PRINCIPALES LUGARES DE INTERÉS

ALCÁZAR DE LOS REYES CRISTIANOS		CONJ. ARQUEOLÓGICO MEDINA AZAHARA		SINAGOGA		MEZQUITA-CATEDRAL					
VISITAS	%var/07	VISITAS	%var/07	VISITAS	%var/07	VISITAS	%var/07				
ENERO	11.623	-15,73%	ENERO	8.132	-2,74%	ENERO	17.100	7,34%	ENERO	47.240	3,07%
FEBRERO	17.916	5,77%	FEBRERO	14.183	-1,70%	FEBRERO	26.250	11,70%	FEBRERO	73.058	13,47%
MARZO	34.847	25,21%	MARZO	25.207	26,50%	MARZO	45.100	3,68%	MARZO	133.543	11,97%
TOTAL TRIM.	64.386	9,95%	TOTAL TRIM.	47.522	11,25%	TOTAL TRIM.	88.450	6,66%	TOTAL TRIM.	253.841	10,61%
TORRE DE LA CALAHORRA		MUSEO TAURINO		MUSEO JULIO ROMERO DE TORRES		MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO					
VISITAS	%var/07	VISITAS	%var/07	VISITAS	%var/07	VISITAS	%var/07				
ENERO	2.409	--	ENERO	cerrado	--	ENERO	2.807	13,55%	ENERO	3.548	9,27%
FEBRERO	4.406	--	FEBRERO	cerrado	--	FEBRERO	4.837	21,44%	FEBRERO	4.715	6,29%
MARZO	7.806	--	MARZO	cerrado	--	MARZO	7.050	15,63%	MARZO	7.168	29,22%
TOTAL TRIM.	14.621	--	TOTAL TRIM.	--	--	TOTAL TRIM.	14.694	17,07%	TOTAL TRIM.	15.431	16,64%
MUSEO DE BELLAS ARTES		JARDÍN BOTÁNICO		MUSEO REGINA		MUSEO DIOCESANO					
VISITAS	%var/07	VISITAS	%var/07	VISITAS	%var/07	VISITAS	%var/07				
ENERO	3.414	16,96%	ENERO	2.621	5,35%	ENERO	1.219	-16,91%	ENERO	cerrado	--
FEBRERO	4.949	15,01%	FEBRERO	5.425	10,11%	FEBRERO	1.301	-19,29%	FEBRERO	cerrado	--
MARZO	6.086	2,70%	MARZO	6.375	-21,50%	MARZO	1.959	7,46%	MARZO	cerrado	--
TOTAL TRIM.	14.449	9,90%	TOTAL TRIM.	14.421	-7,18%	TOTAL TRIM.	4.479	-8,63%	TOTAL TRIM.	--	--
BAÑOS CALIFALES		PALACIO DE VIANA		TOTAL DE VISITANTES							
VISITAS	%var/07	VISITAS	%var/07	VISITAS	%var/07						
ENERO	2.863	-14,15%	ENERO	1.769	4,18%	ENERO	104.745	3,16%			
FEBRERO	4.101	3,77%	FEBRERO	3.217	34,94%	FEBRERO	164.358	13,47%			
MARZO	6.318	15,46%	MARZO	4.836	4,81%	MARZO	286.295	15,38%			
TOTAL TRIM.	13.282	4,10%	TOTAL TRIM.	9.822	12,95%	TOTAL TRIM.	555.398	12,31%			

El análisis conjunto de afluencia a los centros de interés turístico cordobeses revela en este trimestre signos de fuerte dinamismo, lo que es denotativo de la riqueza, variedad y calidad de oferta de que dispone Córdoba y del interés cultural que despiertan tanto la ciudad como sus monumentos.

Aunque Córdoba ha recibido un 2,42% más de visitantes que en 2007, la motivación cultural de los mismos ha sido la nota característica de este primer trimestre del año, puesto que las 555.398 entradas contabilizadas entre los diferentes monumentos y museos cordobeses suponen un incremento del 12,31% respecto al mismo cómputo del año anterior.

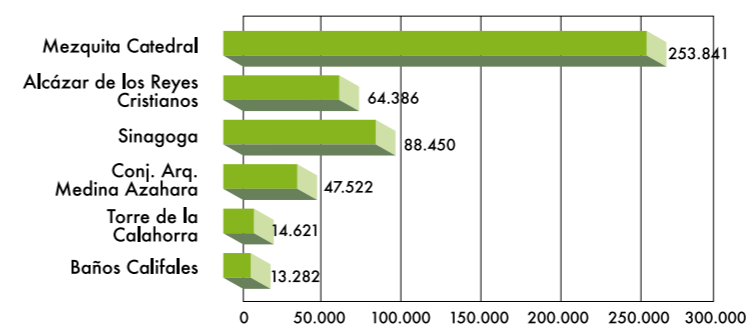
La desagregación mensual de los datos muestra la supremacía, tanto numérica como relativa de Marzo que, acaparando el 51,5% de las visitas, experimenta un crecimiento del 15,38% y es que, la Semana Santa, suele dejar sus señas de identidad en sus meses de celebración. No obstante, Febrero advierte

una favorable evolución, cifrando su crecimiento en el 13,47%, mientras que Enero crece, aunque de forma más moderada (3,16%).

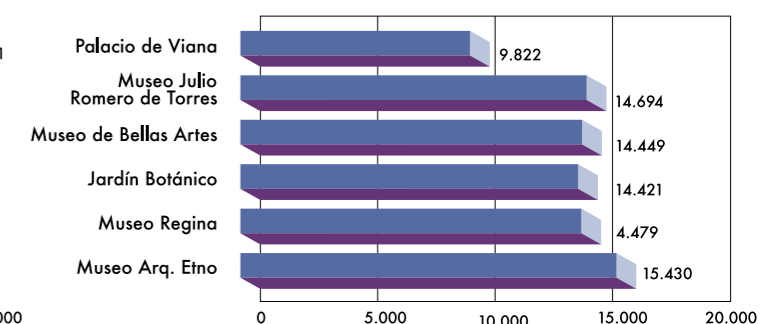
Diferenciando en función de la tipología de centro podemos concluir que, independientemente de las proporciones de afluencia obtenidas por monumentos y museos (86,8% y 13,2% respectivamente), el denominador común que caracteriza al trimestre es el crecimiento generalizado. De esta forma, los monumentos cordobeses experimentan un incremento del 13,05%, mientras que los museos lo hacen a razón del 7,69%.

La evolución más significativa en términos de afluencia la registra el Museo de Julio Romero de Torres (+17,07%), siendo también muy positivas las experimentadas por el Museo Arqueológico y el Palacio de Viana (16,64% y 12,95% respectivamente). En sentido contrario, podemos citar los retrocesos del Museo Regina y el Jardín Botánico.

Visita a monumentos



Visita a museos



PRINCIPALES LUGARES DE INTERÉS

Viajeros y pernoctaciones en hoteles y pensiones

	VIAJEROS		PERNOCTACIONES	
	2008	VAR/07	2008	VAR/07
ENERO	38.922	-4,03%	63.426	-2,56%
FEBRERO	50.473	15,60%	77.621	18,02%
MARZO	69.574	-1,99%	112.641	8,98%
TOTAL TRIM.	158.969	2,42%	253.688	8,31%

fuerite: INE

Del análisis de la demanda hotelera se extraen conclusiones del trimestre muy favorables porque, pese a tratarse de un trimestre irregular, donde a periodos poco turísticos como Enero siguen otros de alcance extraordinario como Marzo, las principales variables analizadas vuelven a ser testigo de un hecho común, el signo positivo de su evolución.

Córdoba ha recibido la visita de 158.969 viajeros, cifra superior en un 2,42% a la publicada en 2007, sin embargo, las pernoctaciones han crecido a mejor ritmo, un 8,31% (253.688 pernoctas), lo que ha favorecido que la estancia media evolucione de manera muy destacada (+5,75%), situándose en 1,6 noches.

Desagregando los resultados por meses se desprende que Febrero ha sido, para la ciudad, un mes de gran apogeo turístico, como refleja la buena trayectoria dibujada en el número de viajeros y pernoctaciones (15,6% y 18,02% respectivamente). El mes invernal por antonomasia, Enero, acusa la falta de actividad turística propia de estas fechas, con descensos de viajeros y pernoctaciones (-4,03% y -2,56%). La línea de

Estancia media y grado de ocupación

	ESTANCIA MEDIA		OCUPACIÓN	
	2008	VAR/07	2008	VAR/07
ENERO	1,63	1,87%	37,93%	1,01%
FEBRERO	1,54	1,99%	48,65%	13,48%
MARZO	1,62	10,96%	63,51%	6,79%
TOTAL TRIM.	1,60	5,75%	50,03%	7,29%

fuerite: INE

tendencia de Marzo se encuentra a caballo entre los dos meses anteriores puesto que, a descensos del número de viajeros (-1,99%), le siguen significativos incrementos en sus niveles de pernoctación (+8,96%), hecho relacionado con la celebración de la Semana Santa en este periodo, lo que ha propiciado también que la estancia media alcance en Marzo un incremento próximo al 11%. Contrariamente a la leve irregularidad de las variables anteriormente citadas, la estancia media evoluciona en todos los casos en términos favorables.

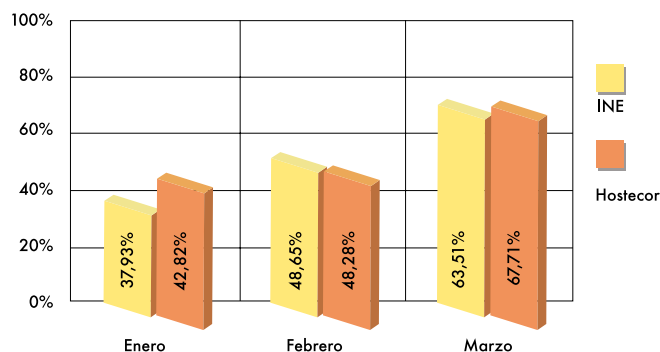
El INE reitera el carácter favorable del trimestre también en lo referente a ocupación. Cifra el grado de ocupación trimestral en el 50,03%, lo que representa un incremento del 7,29% respecto al dato obtenido en 2007. La ocupación más elevada se logra en Marzo (63,51%), mientras que el crecimiento más destacado vuelve a corresponder a Febrero (+13,48%). Por su parte, Hostecor estima su ocupación levemente por encima de la fuente anterior (52,94%), no obstante, discrepa radicalmente con el INE en lo referente al signo de la tendencia, que en el caso de Hostecor se presenta negativo (-1,90%).

GRADO DE OCUPACIÓN (%)

	Total Hoteles		Hoteles 4 *		Hoteles 3 *		Hoteles 2 *		Hoteles 1 *	
	2008	var/07	2008	var/07	2008	var/07	2008	var/07	2008	var/07
ENERO	42,82%	-1,11%	51,85%	-3,53%	42,58%	0,42%	37,30%	2,47%	39,55%	-2,71%
FEBRERO	48,28%	-5,44%	52,50%	-9,95%	46,80%	-17,61%	45,80%	12,81%	48,00%	-1,11%
MARZO	67,71%	0,28%	75,60%	-1,50%	69,50%	71,18%	59,85%	3,48%	65,90%	0,30%
TOTAL TRIM.	52,94%	-1,90%	59,98%	-4,69%	52,96%	13,65%	47,65%	6,01%	51,15%	-0,93%

fuerite: HOSTECOR

Grado de ocupación (%) INE y Hostecor



Grado de ocupación por categorías. Hostecor

