

BOLETÍN DEL OBSERVATORIO TURÍSTICO DE CÓRDOBA 2° trimestre 2003

UN TRIMESTRE PARA EL ANÁLISIS Y LA REFLEXIÓN

Como es sabido, el segundo trimestre del año constituye el periodo de mayor afluencia de visitantes a Córdoba, de acuerdo con los caracteres de un modelo turístico ondulatorio en el que existen dos máximos estacionales (Abril-Mayo y Septiembre-Octubre) y dos mínimos, de verano e invierno.

Pero en sentido relativo, es decir, en comparación con los datos del mismo periodo del año anterior, la cifra correspondiente a 2003 evidencia un retroceso significativo de nuestro turismo, que si bien es concordante con algunas de las tendencias generales que están siguiendo las corrientes turísticas y explicable por factores exógenos igualmente generales, no deja de ser preocupante. En efecto, el número de turistas ha disminuido en casi 17.000 con respecto al segundo trimestre del año 2002, equivalente al 8'4 % del contingente turístico, lo cual si ya es importante en un sentido puramente numérico, lo es aún más si consideramos que la Semana Santa –momento y ocasión de gran atracción de visitantes- se ha celebrado en el mes de Abril. Las pernoctaciones en los establecimientos hoteleros de nuestra ciudad también han disminuido en un 4'87 % con respecto al año anterior. Qué duda cabe que este es otro aspecto negativo del trimestre, si bien la faz positiva que conviene valorar es la que nos muestra que el porcentaje de disminución de las pernoctaciones es menor que el de disminución de los turistas, lo que, lógicamente, se traduce en un leve aumento de la estancia media, que es superior a 1'5 noches en promedio y mayor de dos para los turistas alojados en hoteles.

El gasto medio de los turistas en Córdoba se estima en 48'61 euros, cifra que en términos absolutos representa una cantidad baja, si tenemos en cuenta que en ella se comprenden todos los gastos que el turista realiza en nuestra ciudad (restaurantes, compras) y que además es expresiva de una tendencia de disminución del gasto. Así nos lo indica el hecho de que esta cantidad sea trece euros inferior a la equivalente del año anterior, y que esté relativamente próxima a los 44'29 euros que representan el mínimo absoluto de gasto medio declarado por los turistas en el tercer trimestre del año 2002. Las visitas a monumentos y museos han aumentado considerablemente, más las primeras que las segundas, pudiendo decirse que la proporción viajeros / visitas a monumentos ha subido hasta 4'2, cuando en 2002 era 3'4. Ello guiere decir que nuestros monumentos ejercen hoy mayor atracción sobre los visitantes y que, por extensión, se ha reforzado la dimensión cultural de nuestro turismo. No obstante, este hecho contrasta con la disminución del gasto y con aspectos significativos de la estancia y del perfil de los turistas y que puede ser expresivo de un fenómeno ciertamente delicado: que la atracción de Córdoba sea específicamente monumental, que esté focalizada en sus monumentos más emblemáticos y que la ciudad en su conjunto quede oculta bajo el efecto sombra que proyectan y que, en definitiva, quede marginada del turismo y de sus beneficio en sentido pleno. Y esto, de ser así, es muy perjudicial para una ciudad que ostenta el preciado título de ciudad Patrimonio de la Humanidad y que ha de proyectarse de modo íntegro y global para aspirar a la capitalidad cultural de Europa en

En suma, un trimestre caracterizado por la retracción de los flujos turísticos, particularmente los procedentes del extranjero, y de disminución de los ingresos, que en conjunto configuran un panorama negativo, aunque con el aspecto positivo del aumento de las visitas a los monumentos y museos, ante el que se impone la reflexión y el análisis, la conjunción de esfuerzos y el propósito de difundir una imagen global de la ciudad y de todas sus potencialidades turísticas.

EL TRIMECTRE EN CIERAS

FF IMIMIES IN	L LIV CII IVAS								
Viajeros (EOH)	Pernoctaciones (EOH)		Ocupación Hotelera			Estancia Media (EOH)		Estancia Media (propia)	
			INE	HOSTECOR			TOTAL	HOTELES	
183.432	275.052		57,94 %	76,02 %	1,50 noches		1,56 noches	2,14 noches	
-8,37 %	-4,87 %		-9,57 %	-3,01 %	3,82 %				
Gasto Medio Diario	Visitas a Monumentos / Museos		Valoración de Córdoba		Procedencia de los turistas		Duración de la estancia		
	Monumentos	Museos	Bien	72,60 %	España	66,23 %	Sin pernoctar	34,51 %	
48,61 euros	770.831	70.645	Regular	23,00 %	Resto Europa	24,81 %	1 - 2 noches	58,40 %	
	14,28 %	8,79 %	Mal	4,40 %	Resto Mundo	8,96 %	+3 noches	8,65 %	

ENCUESTA DE COYUNTURA A LA DEMANDA

	TOTAL	ACTERISTICAS DEL NACIONALES	TURISTA QUE VISITA CO EXTRANJEROS	ORDOBA HOTELES 3 Y 4 *	RESTO HOTELES	NO PERNOCT
AD			PERFIL			
enor de 18 años	2,24%	3,10%	0,56%	0,56%	1,45%	2,70%
- 29 años	30.28%	31,27%	28,33%	12,29%	42,03%	27,03%
- 39 años	26,17%	23,66%	31,11%	32,96%	21,74%	25,95%
- 49 años	20,37%	20,28%	20,56%	30,73%	15,94%	17,84%
- 59 años años y más	13,83% 7,10%	14,08% 7,61%	13,33% 6,11%	18,44% 5,03%	11,59% 7,25%	15,14% 11,35%
JRACION ESTANCIA	7,1070	7,0170	0,1170	3,03 /0	1,2370	11,3370
Pernoctación	34,51%	34,65%	34,25%			100,00%
· 2 noches	58,40%	56,34%	62,43%	91,67%	92,75%	
7 noches	5,04%	6,20%	2,76%	6,11%	2,90%	
ás de 7 noches	2,05%	2,82%	0,55%	2,22%	4,35%	
edia PO DE ALOJAMIENTO	1,56	1,59	1,51	2,04	2,42	
iteles 3 y 4 *	51,58%	46,96%	60,50%			
iteles 1 y 2 *	12,32%	12,61%	11.76%			
nsión	7,45%	6,09%	10,08%			
sa amigos o familiares	19,77%	28,26%	3,36%			
sto	8,88%	6,09%	14,29%			
ECTUÓ RESERVA	56.39%	EO 710/	67.400/	00 E60/	CC 100/	25 160/
)	56,39% 43,61%	50,71% 49,29%	67,40% 32.60%	90,56% 9,44%	66,18% 33,82%	35,16% 64,84%
PO DE RESERVA	43,0170	49,2970	32,00 /0	9,44 /0	33,0270	04,04 70
aje organizado por agencia	36.21%	26,97%	49,59%	37,80%	22,22%	48,44%
ojamiento por agencia	13,62%	18,54%	6,50%	21,34%	11,11%	1,56%
jamiento directamente	18,27%	26,97%	5,69%	21,34%	33,33%	4.69%
nsporte por agencia	13,29%	6,74%	22,76%	12,20%	11,11%	15,63%
nsporte directamente	18,60%	20,79%	15,45% ON DE LA DEMANDA	7,32%	22,22%	29,69%
GAR DE RESIDENCIA		DESCRIPCIO	IN DE LA DEMANDA			
oaña	66,23%			60,00%	62,32%	66,49%
ión Europea	24,81%			29,44%	27,54%	24,32%
to del mundo	8,96%			10,56%	10,14%	9,19%
LUPO	42.600/	42.600/	42.740/	44.670/	0.700/	42.420/
lo rais	12,69%	12,68%	12,71%	11,67%	8,70%	12,43% 35,68%
reja milia	37,69% 18,10%	34,08% 20,00%	44,75% 14,36%	51,11% 19,44%	28,99% 20,29%	35,68% 15,14%
nigos	31,53%	33,24%	28,18%	17,78%	42,03%	36,76%
PO DE VIAJE	31,3370	JJ,2470	20,1070	17,7070	42,0370	30,7070
ocio o descanso	83,74%	85,88%	79,56%	83,33%	79,71%	82,07%
incentivos o congresos	0,56%	0,56%	0,55%	1,11%	0,00%	0,00%
circuito	2,06%	1,13%	3,87%	2,22%	0,00%	3,26%
portivo	1,12%	0,85%	1,66%	1,67%	0,00%	1,63%
ľud Bajo	2,62% 6,36%	1,13% 7,63%	5,52% 3,87%	0,00% 10,00%	2,90% 5,80%	3,26% 6,52%
udios	3,55%	2,82%	4,97%	1,67%	11,59%	3,26%
TIMO MEDIO TRANSPORTE	3,33 %	2,02 /0	7,5170	1,07 70	11,5570	3,2070
che propio	45,13%	55,93%	23,89%	39,66%	50,72%	44,32%
che alquilado	4,12%	0,56%	11,11%	5,59%	2,90%	4,86%
tobús regular	9,18%	6,21%	15,00%	9,50%	7,25%	9,19%
tobús discrecional	11,80%	11,86%	11,67%	6,70%	14,49%	18,92%
NO ELICIÓ DESTINO	29,78%	25,42%	38,33%	38,55%	24,64%	22,70%
MO ELIGIÓ DESTINO comendación agencia viajes	7,66%	5,76%	11,73%	9,41%	8.20%	8,47%
comend, amigos o familiares	37,52%	37.18%	38,27%	26.47%	49,18%	32,77%
periencia propia	25,54%	33,14%	9,26%	27,65%	16,39%	25,42%
etos turísticos	11,20%	7,78%	18,52%	17,06%	13,11%	9,60%
rta o folleto touroperador	2,36%	1,15%	4,94%	4,12%	1,64%	2,26%
licidad o información MCS	2,55%	2,31%	3,09%	3,53%	3,28%	1,69%
bes o asociaciones	7,66%	10,37%	1,85%	7,65%	4,92%	12,43%
ernet OTIVO DE LA VISITA	5,50%	2,31%	12,35%	4,12%	3,28%	7,34%
CiOS	0,75%	0,00%	2,21%	0,56%	0,00%	1.63%
cansar	11,07%	11,65%	9,94%	13,97%	10,29%	7,61%
ita Monumentos	66,42%	65,06%	69,06%	73,18%	66,18%	65.76%
ectáculos / festivales	10,13%	11,93%	6,63%	8,38%	7,35%	7,61%
stronomía	15,01%	12,78%	19,34%	20,11%	11,76%	12,50%
omas / cursos	10,32%	6,53%	17,68%	12,85%	10,29%	9,24%
nocer la ciudad	60,23%	54,26%	71,82%	69,83%	57,35%	60,87%
tar amigos / familia	18,76%	25,57%	5,52%	10,06%	8,82%	6,52%
npras itarios	1,13% 0,56%	1,14% 0,85%	1,10% 0,00%	0,56% 0,00%	0,00% 0,00%	2,17% 1,63%
iitarios	0,5070		ECONÓMICOS	0,0070	0,0070	1,05 /0
ESUPUESTO VIAJE						
al .:.	448,81	193,75	987,10	492,69	792,68	367,42
ITÍO	62,92	55,51	78,56	75,54	62,98	61,55
STO MEDIO DIARIO	10.61	16 66	£2 £0	60 27	50.20	20 12
to Media /EL DE RENTA	48,61	46,66	52,58	68,37	50,30	38,42
a	56,39%	44,48%	79,89%	73,33%	46,38%	50,00%
a dia	35,71%	44,76%	17,88%	21,67%	42,03%	41,21%
a	7,89%	10,76%	2,23%	5,00%	11,59%	8,79%
	OPINIONES	: LO MEJOR Y LO	PEOR VALORADO POR	LOS VISITANTES	<u> </u>	, - /-
Hospitalidad Alojamiento	Comida Carreteras/ comunicación	Seguridad Cor	nservación Limpieza la ciudad	Actividades Zona culturales comercial	Tráfico y Infor	mación/ Prec
y trato				culturales comercial 79,49% 71,29%	•	IIZacion
	92,48% 67,68%		75,20% 66,19% 23,77% 31,15%	79,49% 71,29% 19,66% 26,98%		5,69% 62,8 1,94% 33,03
gular 6,63% 14,64%	7,08% 29,72%	IX /5%				1 470/2 33 11

ENCUESTA DE COYUNTURA A LA DEMANDA -



Los datos de la Encuesta de Covuntura a la Demanda permiten un análisis pormenorizado de las características de los turistas que han visitado Córdoba durante el segundo semestre del año 2003. En el primer bloque se recogen los datos de edad de los turistas, desglosada según su condición nacional o extranjera y según la categoría de los hoteles en los que han pernoctado. Como viene siendo habitual, aunque ahora intensificado el fenómeno por haber disminuido el número de turistas de mayor edad, el turismo que accede a Córdoba es joven: un tercio de los visitantes tiene menos de 29 años y el 60 % menos de 40; solamente el 20 % de nuestro visitantes tiene más de 50 años y un exiguo 7 % más de 60. Justamente este grupo ha sido el que ha experimentado un mayor retroceso, contribuyendo, como hemos, dicho el rejuvenecimiento del turismo cordobés. Tradicionalmente la proporción entre turistas españoles y extranjeros era favorable a los primeros en los grupos jóvenes y de edad media, y favorable a los extranjeros en los grupos de más de 50 años. Hoy, sin embargo, se detecta una clara tendencia al equilibrio entre la condición nacional o extranjera de los turistas y los grupos de edad. Del análisis conjunto de la edad de los turistas y del tipo de alojamiento se deduce que más de la mitad de los hoteles de 3 ó 4 estrellas tiene una clientela de más de 40 años -como corresponde a la correlación entre edad, poder adquisitivo y demanda de confort- y, en cambio las dos terceras partes del resto de establecimientos alberga preferentemente a huéspedes de menos de 39, significadamente de entre 18 y 29, que suponen el 42 %. Y en otro orden de cosas, aunque relacionado con el alojamiento, llama la atención el elevado porcentaje de turistas que no pernoctan en Córdoba, que alcanza el 34'51 %. Este dato es tan relevante como negativo y es por sí justificativo de la necesidad de diversificar la oferta y potenciar otras actividades que hagan de Córdoba una ciudad atractiva en su conjunto y no sólo un oasis monumental, en el que los turistas recalan fugazmente. Ello es particularmente importante porque el fenómeno está siendo protagonizado por los grupos que tienen mayor significado en el hecho turístico, cuales son los comprendidos entre 30 y 60 años de edad y los que llegan a Córdoba en viajes organizados por las agencias.

En lo que a duración de la estancia se refiere, ya hemos comentado que ésta es de 1'56 noches. Lo más significativo y, al tiempo, preocupante de la evolución en el último año es que, junto a la elevación de las tasas de no pernoctación, se aprecia el fenómeno de la disminución del número de estancias de más de dos noches, que si hace un año equivalían al 25 % de las habidas, en el segundo trimestre de 2003

apenas si sobrepasan el 7 %. Ello sucede por igual en españoles y extranjeros, en mayor grado en estos, ya que pues solamente el 2'76 pasa tres ó más noches en Córdoba. Como contrapartida se han incrementado los porcentajes de pernoctaciones de una ó dos noches, si bien este incremento no llega a compensarse con las pérdidas que sufre el mismo grupo en favor de los grupos de quienes no pernoctan en Córdoba. Lo antedicho debe ser motivo de reflexión, y exige el análisis riguroso y el estudio de factores están influyendo en una dinámica que presenta signos negativos y de la que a buen seguro existen tanto condicionantes externos como internos.

En lo que se refiere a otras características de los turistas estudiadas por el Observatorio, cabe destacar la relativa al lugar de residencia y, en consecuencia, de procedencia de los turistas. Ya comentamos la inversión que se ha producido en el último año, consistente en que los turistas españoles han pasado a suponer las dos terceras partes de nuestros visitantes. Y ello es ilustrativo de la retracción de la demanda internacional y expresivo de la necesidad de difundir nuestra oferta turística mas allá de las fronteras para tratar de recuperar los flujos perdidos. Y en lo que se refiere a la categoría de los establecimientos elegidos, aparece por primera vez un curioso comportamiento: en todos los establecimientos la proporción de españoles, europeos y otros extranjeros se mantiene en seis españoles, tres europeos y uno extraeuropeo. Incluso los grupos que no pernoctan en Córdoba presentan la misma proporción.

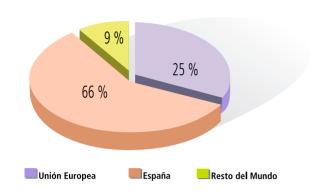
Las modalidades de viaje en las que los turistas acceden a Córdoba son, preferentemente, en pareja y con grupos de amigos, si bien se advierte una tendencia a la disminución del primero e incremento del segundo, y un hecho muy destacado y nuevo: que mientras los viajeros en pareja se alojan preferentemente (51 %) en hoteles de 3 ó 4 estrellas, los viajeros en grupos de amigos se concentran en otros establecimientos más modestos.

En lo referente al último medio de transporte utilizado para llegar a Córdoba, durante el segundo trimestre del año en curso se observa un predominio del coche propio, seguido del tren. Como es comprensible el primero es el utilizado en mayor medida por los españoles, mientras que los extranjeros, en una proporción de cuatro por cada diez, utilizan el tren. El dato general, no obstante, es el incremento muy notable de los turistas que acuden a Córdoba en su propio vehículo, que en el caso de los españoles llega al 55 %, fenómeno que se ha producido a costa del detrimento de uso del autobús, ya sea regular o discrecional.

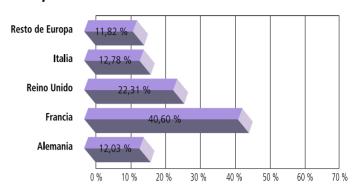
PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS

PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS

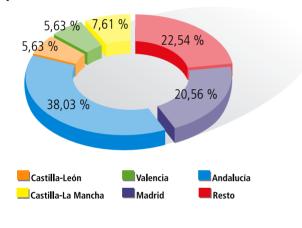
General



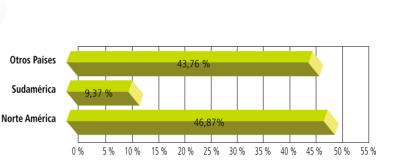
Europeos



Españoles



Resto del mundo



La elección de Córdoba como destino turístico obedece a motivaciones diversas, y de los datos de la encuesta se sacan conclusiones de interés. En primer lugar la moderada influencia que tiene en nuestros visitantes las recomendaciones de las agencias de viajes sobre Córdoba como destino turístico, que, no obstante, tienen mayor importancia en los extranjeros. El segundo dato relevante es el que nos indica que una cuarta parte de nuestros turistas (33 % de los españoles y 9% de los extranjeros) vienen a Córdoba por experiencia propia. Esto nos indica que el turismo de recurrencia, es decir, el que repite visita, alcanza una cuota elevada en nuestra ciudad, de ahí la necesidad de aspirar a los mayores índices de satisfacción posibles y de diversificar la oferta con eventos sucesivos que justifiquen posteriores visitas, pues si nos quedamos en una oferta exclusivamente monumental, difícilmente se justificará el deseo de regresar a Córdoba. Asimismo, es importantísima la influencia de familiares y amigos en la elección de destino. Tanto es así que casi el 40 %, indistintamente extranjeros o españoles, declara que ha sido la recomendación de éstos la que les ha influido en su venida a Córdoba, lo cual es una razón adicional para esmerarse en la atención a los turistas, en el entendimiento de que ellos son nuestros principales agentes. Progresivamente ganan en porcentaje las decisiones tomadas a partir de la publicidad e internet, lo que aconseja proseguir en esta línea, sobre todo a efectos de captación de turistas extranjeros.

En lo referente al motivo de la estancia en Córdoba, de los datos de la encuesta se deduce que gana significado el deseo de visitar los monumentos, lo cual confiere a Córdoba un perfil turístico muy nítido pero demasiado específico.

El tercer grupo de datos que recoge la Encuesta es de naturaleza económica y nos ofrece unas cifras que no son todo lo satisfactorias que desearíamos. En ese sentido el dato más general es el relativo al presupuesto total del viaje, cuyo valor medio se sitúa en 448'1 Euros (194 para los españoles y 987 los extranjeros), que equivale a menos de la mitad del presupuesto disponible hace un año. El presupuesto de los turistas españoles ha bajado de 423'8 a 193'7 y en los extranjeros de 1,390 a 987, lo cual, como es natural redunda en la disminución del gasto total, acortamiento de la estancia y del gasto diario, que no llega a los 50 Euros, al tiempo que experimenta una tendencia a la nivelación entre españoles y extranjeros. Y en lo que a nivel de renta se refiere, se aprecia una disminución de los turistas que se declaran de renta alta y un aumento de los de renta media y baja. En lo concerniente a la valoración de nuestra ciudad, aspecto crucial por su repercusión en la percepción turística y en la difusión de la imagen de Córdoba, destacan las buenas puntuaciones asignadas a hospitalidad, alojamiento, restauración, etc. y siguen estando presentes los inconvenientes del tráfico y aparcamiento, sin duda, algunas de nuestras principales pretericiones.

PRINCIPALES LUGARES DE INTERÉS

VISITANTES DE LOS PRINCIPALES LUGARES DE INTERÉS										
	ALCÁZAR REY	ES CRISTIANOS	CONJ. ARQU. N	IEDINA AZAHARA	SINAC	GOGA	BAÑOS C	BAÑOS CALIFALES		
	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02		
ABRIL	56.206	33,83%	27.994	24,56%	80.500	155,56%	8.815			
MAYO	57.762	7,56%	25.068	-1,46%	51.000	6,25%	8.748			
JUNIO	27.388	0,43%	10.648	-7,48%	32,000	30,61%	4.229			
TOTAL TRIM.	141.356	14,95%	63.710	7,22%	163.500	57,21%	21.792			
	TORRE DE LA	CALAHORRA	MUSEO 1	TAURINO	MUSEO J. ROMI	RO DE TORRES	MUSEO	REGINA		
	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02		
ABRIL	15.494	11,03%	5.086	42,83%	(*)		2.789			
MAYO	12.306	5,77%	5.436	22,13%	909(**)		3.945			
JUNIO	5.508	- 0,20%	2,449	8,99%	3.736	-13,78%	1.726			
TOTAL TRIM.	33.308	7,07%	12.971	26,44%	4.645		8.460			
		LLAS ARTES		IOCESANO	JARDÍN B		MEZQU I TA-			
	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02		
ABRIL	10.518	88,02%	1.313	26,74%	5.283	-7,61%	141.518	2,54%		
MAYO	9.471	10,20%	2.784	45,84%	7.274	-21,76%	137.049	4,60%		
JUNIO	3.746	3,03%	1.356	63,97%	2.824	-24,09%	82.972	-5,72%		
TOTAL TRIM.	23.735	33,16%	5.453	44,57%	15,381	-17,90%	361.539	1,26%		
				GICO Y ETNOLÓGICO		SITANTES				
			VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02				
ABRIL			Cerrado		355.516	27,91%				
MAYO			Cerrado		320,843	4,67%				
JUNIO			Cerrado		178.582	3,48%				
TOTAL TRIM.			Cerrado		855,850	13,02%				

Nota(*): Sólo abierto para la exposición de Julio Romero de Torres del 15 de febrero al 4 de mayo. Nota(**): Nº visitas del 24 al 31 de mayo.

IMPORTANTE AUMENTO DE LAS VISITAS A MONUMENTOS Y MUSEOS —

Durante el segundo trimestre de 2003 se han contabilizado 855.850 entradas a monumentos y museos, si bien en una proporción muy desigual entre unos y otros: once visitas a monumentos por una a museos, que evidencia que pese a la calidad y diversidad de la oferta museística ésta ejerce una atracción menor en los turistas. La cifra anterior revela un crecimiento del 13 % con relación al mismo trimestre de 2002, lo cual es doblemente positivo: primero por el crecimiento en sí y, segundo, porque se produce en un contexto de disminución del número de turistas. Es por ello por lo que la proporción turistas / visitas a monumentos y museos ha llegado a alcanzar la magnitud 4'2, que nos indica que nuestros turistas no se limitan a conocer un solo monumento, sino más de cuatro.

Por meses, Abril concentra el máximo de visitas, al haber coincidido en esta ocasión el máximo de afluencia primaveral y la celebración de Semana Santa; Junio, contrariamente, tiene el menor número de visitantes a monumentos y museos, pues este mes ya acusa el retroceso hacia la temporada baja de verano.

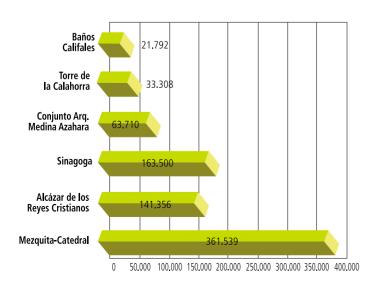
Como es bien sabido, el monumento más concurrido es la Mezquita-Catedral, que ha recibido 361,539 visitas. En conjunto éstas suponen algo más de las habidas en los mismos meses de 2002, aunque el porcentaje de crecimiento de visitantes a nuestro monumento más universal ha sido menor que el promedio de crecimiento general. Entre los museos, el más visitado ha sido el de Bellas Artes (23,735 entradas), situándose por delante del museo Julio Romero de Torres que ha estado cerrado la mayor parte del trimestre.

En los monumentos, tras la Mezquita —Catedral se sitúan la Sinagoga y el Alcázar de los Reyes Cristianos, y en los museos el segundo y tercer puesto lo ocupan, respectivamente, el Jardín Botánico y el Museo Taurino.

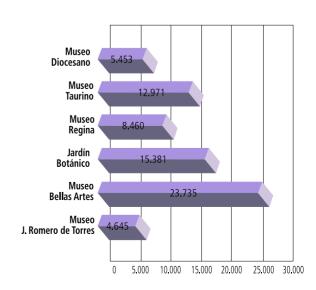
En todos los casos se aprecia que el incremento del número de visitantes ha sido muy grande en el mes de Abril, habiendo estado auspiciado por el aumento del número de visitantes de Semana Santa; luego, en los meses siguientes, las cifras de visitantes se han estabilizado o han disminuido.

Con independencia de los datos concretos del trimestre, hemos de reiterar la importancia de los monumentos y museos en la oferta turística, la necesidad de que esta se diversifique y complemente, procurando romper la paradoja de que aumente el interés cultural de nuestros turistas y, en cambio, disminuyan las estancias de mayor duración. Todo ello siempre en la idea de difundir espacial y sectorialmente los beneficios del turismo y en aras de procurar la sostenibilidad de una actividad de tanta importancia para nosotros.

Visitas a Monumentos



Visitas a Museos



DEMANDA HOTELERA

Viajeros y pernoctaciones en hoteles y pensiones

	VIAJ	EROS	PERNOCTACIONES
	2003	var/02	2003 var/02
Abril	67.760	-0,31%	101.629 3,22%
Mayo	67.048	- 8,32%	100.297 -4,24%
Junio	48.624	-17,69%	73.126 -14,90%
Total Trim.	183.432	-8,37%	275.052 -4,87%

Fuente: INE

Los datos obtenidos por la Encuesta de Ocupación Hotelera permiten estimar en 182.432 los turistas que nos han visitado de Abril a Junio. Esta cifra de visitantes, conforme a los caracteres del modelo, representa el máximo anual y supone un incremento de casi 65.000 visitantes con relación al trimestre precedente. Pero en sentido relativo, es decir, en comparación con los datos del mismo periodo del año anterior, la cifra correspondiente a 2003 evidencia un retroceso significativo de nuestro turismo, el número de turistas ha disminuido en casi 17.000 con respecto al segundo trimestre del año 2002, equivalente al 8'4 %. Las pernoctaciones en los establecimientos hoteleros de nuestra ciudad también han disminuido en un 4'87 % con respecto al año anterior. Qué duda cabe que este es otro aspecto negativo del trimestre, si bien la faz positiva que conviene valorar es la que nos muestra que el porcentaje de disminución de las pernoctaciones es menor que el de disminución de los turistas, lo que, lógicamente, se traduce en un

Estancia media y grado de ocupación

	ESTANC	IA MEDIA	OCUP	ACIÓN	
	2003	var/02	2003	var/02	
Abril	1,50	3,45%	65,66	-0,27%	
Mayo	1,50	4,90%	60,73	-9,74%	
Junio	1,50	3,45%	45,83	-19,58%	
Total Trim	1,50	3,82%	57,94	-9,57%	

Fuente: INE

leve aumento de la estancia media, que se ha mantenido constante a lo largo de estos tres meses en 1,5 pernoctaciones. En este trimestre ha sido el mes de abril el que mejor comportamiento ha tenido, tanto en cifras absolutas como relativas, condicionada esta situación por la coincidencia de la Semana Santa en este mes.

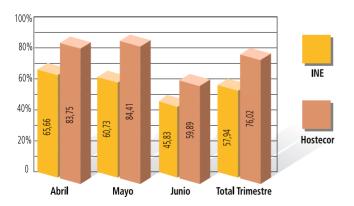
En cuanto al grado de ocupación, las dos fuentes consultadas coinciden en señalar una disminución del mismo respecto al mismo período de 2002. Aunque hay que matizar que las cifras presentadas por uno y otro organismo son muy dispares. Mientras el INE ofrece un promedio trimestral del casi 58%, Hostecor mantiene que los hoteles de Córdoba han estado ocupados un 76,0% de media trimestral, rozando el 85% en el caso de abril y mayo. Por tipologías, han sido los hoteles de mayor categoría los que mayor afluencia de turistas han tenido, aunque han presentado una caída respecto al año anterior del -5,14%.

Grado de ocupación (%)

	Total Hoteles		Hotele	Hoteles ****		Hoteles ***		Hoteles **		Hoteles *	
	2003	var/02	2003	var/02	2003	var/02	2003	var/02	2003	var/02	
Abril	83,75%	-2,10%	84,91%	-2,66%	85,92%	5,37%	79,52%	2,65%	77,73%	-20,68%	
Mayo	84,41%	6,39%	87,04%	-1,54%	82,51%	19,01%	80,02%	11,62%	81,34%	17,88%	
Junio	59,89%	-14,73%	67,87%	-12,07%	51,04%	-21,60%	49,62%	-10,14%	54,12%	-22,40%	
Total Trim	76,02%	-3,01%	79,94%	-5,14%	73,16%	1,62%	69,72%	2,34%	71,06%	-9,95%	

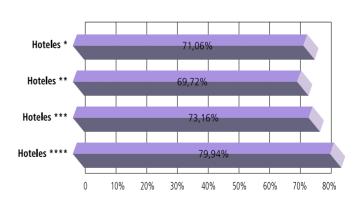
Fuente: HOSTECOR

Grado de ocupación (%) INE y Hostecor



Edita

Grado de ocupación por categorías. Hostecor











Coordina



Elabora



Colabora