

SE SUAVIZAN LAS PÉRDIDAS DE VIAJEROS, SIENDO MENOS NEGATIVAS QUE EN LAS CIUDADES DE GRANADA Y SEVILLA.

El tercer trimestre del año constituye una de las dos estaciones bajas del turismo cordobés. En este contexto de merma de los efectivos turísticos y de mayor movilidad geográfica de los mismos han de interpretarse los datos recogidos por el Observatorio Turístico para los meses de Julio, Agosto y Septiembre, que estima en 168.313 las personas que nos han visitado durante el trimestre.

En su valor numérico la expresada cifra indica una disminución en términos absolutos de 25.000 turistas menos que en primavera. En sentido relativo, es decir, comparando las cifras actuales con las equivalentes del año anterior, se observa un leve retroceso, estimado en unos 3.000 visitantes, equivalentes al 1,8 % de los efectivos.

Más significativa y, en cierto modo, más preocupante que la disminución de los turistas es la disminución de las pernoctaciones, desde el momento en que éstas lo han hecho en un grado superior. Las pernoctaciones del trimestre han disminuido con relación al trimestre precedente en 33.000 (360 diarias) y en un 3,5% con relación al verano de 2002. Este dato negativo se acompaña de otro igualmente desfavorable, que es la disminución de los porcentajes de ocupación hotelera, que cabe relacionar además de con el descenso del número de turistas, con el crecimiento de la oferta hotelera y con el acortamiento del tiempo de permanencia en nuestra ciudad, que disminuye con relación al trimestre anterior y con relación a igual trimestre de 2002. Es evidente que ante esta evolución negativa y como paliativo se impone la necesidad de diversificar nuestra oferta turística, tanto temáticamente como territorialmente, compartiendo destino con las áreas de nuestro entorno geográfico-turístico, significadamente la provincia.

En este panorama negativo, no obstante, las notas positivas las constituyen el hecho de que los porcentajes de retroceso representen una magnitud menor que en los trimestres anteriores y que, asimismo, éste sea considerablemente inferior al experimentado por dos importantísimas ciudades de nuestro entorno geográfico y turístico: Granada y Sevilla, que han disminuido en el 5 y 9,4%, respectivamente.

En lo concerniente a los restantes datos de carácter general, observamos que el gasto medio diario ha sido de 46,37 Euros, cantidad que se inserta

en el contexto de una tendencia de disminución progresiva del gasto. En efecto, la expresada cantidad está muy lejos de los 64 Euros que declaraban gastar los turistas a comienzos de 2002, es inferior en 2,5 euros al promedio de gasto del trimestre anterior y podría decirse que representa un mínimo absoluto del gasto en el período de funcionamiento del Observatorio, pues aunque la cifra actual supera a la de 44,29 Euros que tenemos registrados para el verano de 2002, la diferencia no corresponde a un incremento en el nivel de consumo sino al alza de los precios. En este sentido sabemos algunas de las razones que justifican un nivel de gasto tan bajo, las cuales están relacionadas con la naturaleza de nuestro modelo turístico, además de con otros aspectos como el bajo nivel de compras de nuestros turistas, con la debilidad de un comercio turístico de calidad y, en sentido contrario, la profusión de establecimientos orientados hacia formas de comercio banales o de impulso, que aportan poco en términos económicos y que desdican del sentido cultural del turismo en una ciudad declarada patrimonio de la humanidad y que tiene el difícil reto de erigirse en candidata sólida a la capitalidad cultural de Europa para el año 2016.

Las visitas a monumentos y museos presentan signo contrario: mientras que las visitas a museos han aumentado espectacularmente (16,40%), las visitas a monumentos han disminuido en 8,52%, pasando la proporción visitante/turista de 4,2 a 3,2.

La valoración de Córdoba por los turistas sigue siendo buena, aunque hay un leve deterioro que eleva el grado de insatisfacción y que no conviene olvidar.

En concordancia con los trimestres precedentes, van en aumento los turistas nacionales y decrecen los extranjeros. Comparativamente con el año anterior los españoles han aumentando en más del 20%, han disminuido los europeos en un 15% y los procedentes de otros países —significadamente americanos— en un 5%, todo lo cual tiene una clarísima influencia en la reducción del gasto, en el acortamiento de la estancia y nos pone en evidencia la necesidad de promocionar nuestra ciudad en países en los que hemos perdido cuota turística, en los nuevos yacimientos y en los países que se incorporan a las corrientes turísticas internacionales.

EL TRIMESTRE EN CIFRAS

Viajeros (EOH)	Pernoctaciones (EOH)		Ocupación Hotelera		Estancia Media (EOH)		Estancia Media (propia)	
			INE	HOSTECOR			TOTAL	HOTELES
168.313	242.182		48,59 %	60,94 %	1,44 noches		1,47 noches	1,62 noches
-1,80 %	-3,53 %		-13,49 %	-6,62 %	-1,76 %			
Gasto Medio Diario	Visitas a Monumentos / Museos		Valoración de Córdoba		Procedencia de los turistas		Duración de la estancia	
	Monumentos	Museos	Bien	73,13 %	España	60,85 %	Sin pernoctar	31,59 %
46,37 euros	542.182	56.089	Regular	23,66 %	Resto Europa	30,43 %	1 - 2 noches	59,30 %
	8,52 %	16,40 %	Mal	3,22 %	Resto Mundo	8,72 %	+3 noches	9,11 %

ENCUESTA DE COYUNTURA A LA DEMANDA

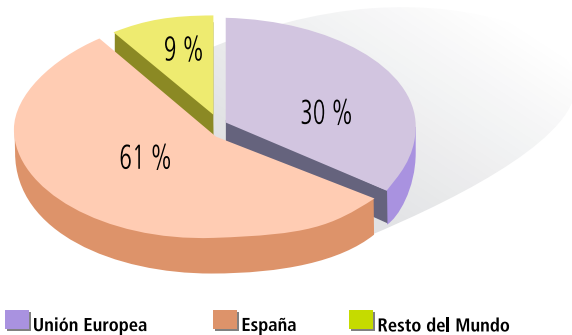
CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA QUE VISITA CÓRDOBA												
			TOTAL	NACIONALES		EXTRANJEROS		HOTELES 3 Y 4 *		RESTO HOTELES	NO PERNOCTA	
			PERFIL									
EDAD												
Menor de 18 años			1,74%	2,23%		0,99%		1,58%		1,32%	1,22%	
18 - 29 años			31,01%	31,53%		30,20%		23,16%		36,84%	28,66%	
30 - 39 años			28,49%	26,11%		32,18%		26,84%		25,00%	32,93%	
40 - 49 años			21,51%	21,66%		21,29%		26,32%		21,05%	19,51%	
50 - 59 años			12,02%	14,01%		8,91%		14,74%		10,53%	12,20%	
60 años y más			5,23%	4,46%		6,44%		7,37%		5,26%	5,49%	
DURACIÓN ESTANCIA												
Sin Pernoctación			31,59%	30,57%		33,17%		--		--	99,39%	
1 - 2 noches			59,30%	59,24%		59,41%		92,63%		90,79%	0,61%	
3 - 7 noches			7,95%	8,92%		6,44%		7,37%		9,21%	--	
Más de 7 noches			1,16%	1,27%		0,99%		--		--	--	
Media			1,47	1,68		1,14		1,65		1,54	0,01	
TIPO DE ALOJAMIENTO												
Hoteles 3 y 4 *			53,98%	54,13%		53,73%		--		--	--	
Hoteles 1 y 2 *			10,51%	9,63%		11,94%		--		--	--	
Pensión			11,08%	8,72%		14,93%		--		--	--	
Casa amigos o familiares			13,07%	18,35%		4,48%		--		--	--	
Resto			11,36%	9,17%		14,93%		--		--	--	
EFECTUÓ RESERVA												
Sí			55,62%	50,64%		63,37%		94,21%		55,26%	29,27%	
No			44,38%	49,36%		36,63%		5,79%		44,74%	70,73%	
TIPO DE RESERVA												
Viaje organizado por agencia			60,43%	57,83%		64,50%		36,84%		52,00%	81,60%	
Alojamiento por agencia			10,72%	15,02%		4,00%		24,21%		9,33%	0,61%	
Alojamiento directamente			12,28%	18,21%		3,00%		22,63%		16,00%	--	
Transporte por agencia			9,94%	4,15%		19,00%		10,00%		10,67%	11,66%	
Transporte directamente			6,63%	4,79%		9,50%		6,32%		12,00%	6,13%	
DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA												
LUGAR DE RESIDENCIA												
España			60,85%	--		--		62,11%		52,63%	58,54%	
Unión Europea			30,43%	--		77,72%		26,32%		39,47%	33,54%	
Resto del mundo			8,72%	--		22,28%		11,58%		7,89%	7,93%	
GRUPO												
Solo			9,88%	8,60%		11,88%		3,16%		5,26%	12,20%	
Pareja			44,96%	43,95%		46,53%		53,68%		51,32%	40,24%	
Familia			24,61%	26,11%		22,28%		26,84%		21,05%	28,05%	
Amigos			20,54%	21,34%		19,31%		16,32%		22,37%	19,51%	
TIPO DE VIAJE												
De ocio o descanso			95,54%	96,50%		94,06%		96,32%		94,74%	95,73%	
De incentivos o congresos			0,19%	0,32%		--		0,53%		--	--	
De circuito			0,78%	0,64%		0,99%		--		2,63%	1,22%	
Deportivo			--	--		--		--		--	--	
Salud			0,97%	0,64%		1,49%		0,53%		1,32%	0,61%	
Trabajo			1,55%	1,59%		1,49%		2,11%		1,32%	--	
Estudios			0,97%	0,32%		1,98%		0,53%		--	2,44%	
ÚLTIMO MEDIO TRANSPORTE												
Coche propio			55,81%	74,84%		26,24%		49,47%		56,58%	55,49%	
Coche alquilado			9,69%	2,55%		20,79%		11,58%		11,84%	11,59%	
Autobús regular			6,78%	4,46%		10,40%		5,79%		3,95%	6,71%	
Autobús discrecional			4,07%	4,14%		3,96%		2,63%		7,89%	4,88%	
Tren			23,26%	13,69%		38,12%		30,00%		18,42%	21,34%	
CÓMO ELIGIÓ DESTINO												
Recomendación agencia viajes			10,22%	6,93%		15,34%		18,75%		5,97%	8,16%	
Recomend. amigos o familiares			43,78%	44,16%		43,18%		40,63%		50,75%	39,46%	
Experiencia propia			25,56%	35,77%		9,66%		20,00%		17,91%	29,93%	
Folleto turístico			11,78%	8,03%		17,61%		11,25%		13,43%	14,29%	
Oferta o folleto touroperador			0,44%	0,73%		--		0,63%		--	0,68%	
Publicidad o información MCS			1,33%	0,73%		2,27%		2,50%		1,49%	--	
Clubes o asociaciones			1,56%	2,19%		0,57%		0,63%		1,49%	2,04%	
Internet			5,33%	1,46%		11,36%		5,63%		8,96%	5,44%	
MOTIVO DE LA VISITA												
Precios			0,58%	0,32%		1,00%		1,05%		1,33%	--	
Descansar			8,75%	9,27%		7,96%		10,00%		12,00%	1,84%	
Visita Monumentos			67,51%	63,90%		73,13%		75,79%		69,33%	64,42%	
Espectáculos / festivales			2,33%	2,24%		2,49%		3,68%		2,67%	--	
Gastronomía			14,40%	11,18%		19,40%		18,42%		21,33%	6,75%	
Idiomas / cursos			3,11%	0,96%		6,47%		3,68%		4,00%	1,23%	
Conocer la ciudad			62,26%	58,79%		67,66%		72,11%		73,33%	50,31%	
Visitar amigos / familia			14,98%	21,41%		4,98%		8,42%		5,33%	11,04%	
Compras			1,17%	1,60%		0,50%		0,53%		1,33%	1,23%	
Sanitarios			0,19%	0,32%		--		--		--	0,61%	
DATOS ECONÓMICOS												
PRESUPUESTO VIAJE												
Total			513,40	292,59		902,37		496,39		512,94	578,71	
Diario			58,91	51,11		72,69		65,29		54,39	60,54	
GASTO MEDIO DIARIO												
Dato Media			46,37	44,45		49,44		59,02		47,47	37,21	
NIVEL DE RENTA												
Alta			59,84%	48,55%		78,13%		67,91%		59,46%	59,63%	
Media			34,19%	43,41%		19,27%		27,27%		33,78%	35,40%	
Baja			5,96%	8,04%		2,60%		4,81%		6,76%	4,97%	
OPINIONES: LO MEJOR Y LO PEOR VALORADO POR LOS VISITANTES												
	Hospitalidad y trato	Alojamiento	Comida	Carreteras/comunicación	Seguridad ciudadana	Conservación de la ciudad	Limpieza	Actividades culturales	Zona comercial	Tráfico y aparcamiento	Información/señalización	Precios
Bien	95,40%	85,03%	88,83%	69,27%	76,17%	71,46%	73,57%	79,92%	76,55%	24,62%	73,31%	63,4%
Regular	4,14%	14,01%	10,68%	25,84%	20,49%	28,32%	25,11%	18,83%	22,91%	55,58%	25,21%	32,77%
Mal	0,46%	0,96%	0,49%	4,90%	3,34%	0,22%	1,32%	1,26%	0,54%	19,80%	1,48%	3,83%

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

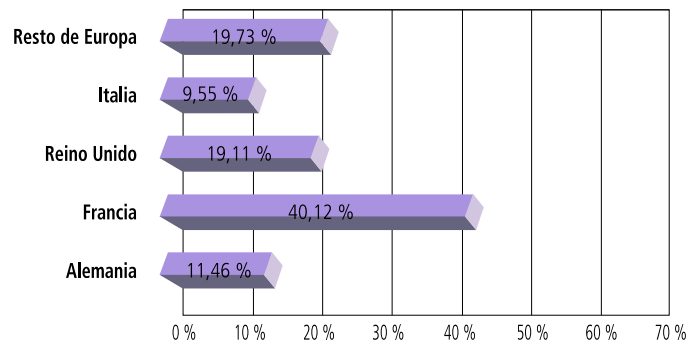
PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS

PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS

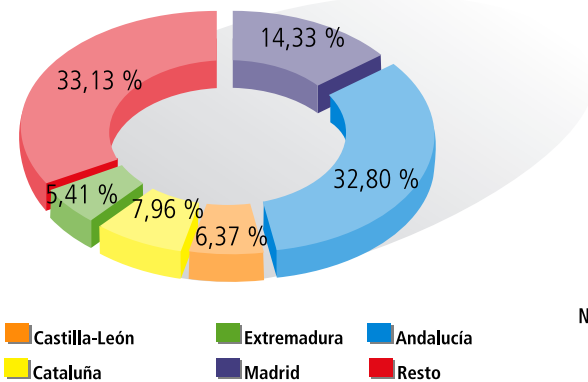
General



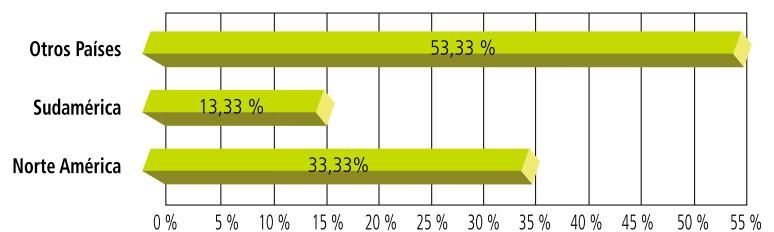
Europeos



Espanoles



Resto del mundo



La Encuesta de Coyuntura a la Demanda ofrece una caudal diverso y pormenorizado de datos.

En el primer capítulo destacan los datos de edad, según los cuales los turistas que nos visitan son personas jóvenes o de mediana edad: un tercio de los mismos tiene menos de treinta años, el 60% entre treinta y cincuenta y solamente el 17% más de cincuenta.

Esta distribución en cuanto a grupos y cohortes de edad es similar a la que presentaban los turistas que nos visitaron durante el segundo trimestre del año, si bien, con relación a ella y como corresponde al modelo estacional de turismo veraniego, es levemente más joven, aunque debe precisarse que la tendencia al rejuvenecimiento no es consecuencia del aumento del número de turistas jóvenes, sino de la disminución de los de mayor edad, significadamente de los extranjeros. Hasta tal punto es así que ya empieza a consolidarse el hecho de que el porcentaje de turistas extranjeros de más de cincuenta años es sensiblemente inferior al de turistas nacionales.

Del estudio conjunto de la edad y establecimiento hotelero se concluye que en los hoteles de categoría superior se alojan con preferencia turistas españoles de 30-50 años; en los restantes establecimientos hoteleros turistas de menos de treinta años y, asimismo, se advierte que el mayor porcentaje de personas que no pernoctan en Córdoba corresponde a turistas de menos de cuarenta años, lo cual es un dato significativo que ha de ser muy tenido en cuenta a efectos de planificación y gestión turística.

Referente a la duración de la estancia, datos ilustrativos son que la

tercera parte de quienes visitan Córdoba no pernoctan en ella, mayormente si son extranjeros, que el 60% de los visitantes pasen en nuestra ciudad una ó dos noches, indistintamente nacionales o extranjeros, y que son muy pocos (en torno al 10%) los que permanecen tres o más noches.

El tipo de alojamiento demandado, conforme a una evolución gradualmente perceptible, es de hoteles de categoría superior. Así el 54% de los turistas se aloja en hoteles de 3 y 4 estrellas, el 10% en hoteles de 1 y 2 y una cantidad equivalente en pensiones, además de un considerable número de turistas que se hospedan en casas de familiares y amigos. Habida cuenta de las características de nuestro casco histórico, de su carácter patrimonial y de la necesidad de dotarlo de unas funciones que lo vivifiquen, sería importante promocionar los establecimientos hoteleros en su interior, entre ellos los de tamaño pequeño y los de categoría modesta, de modo que el conjunto del casco histórico fuese permeable a los beneficios del turismo. Los restantes datos del capítulo hacen alusión al predominio de los turistas que viajan con reserva de alojamiento sobre los que no la han efectuado, y cómo estos porcentajes son máximos en los demandantes de hoteles de 3 y 4 estrellas y en los de nacionalidad extranjera, que dejan poco margen a la improvisación.

Dato espectacular y novedoso es el alusivo al tipo de reserva, en el sentido de que, por primera vez, los viajes organizados por agencias alcanza el 61% de los encuestados. Ello supone hoy una proporción equivalente al doble de la registrada para igual período del año anterior

y sensiblemente superior a la del trimestre anterior. El dato es del máximo interés, en cuanto evidencia que algunas de las características, fortalezas y debilidades que ofrece nuestro turismo puede que no sean directamente imputables a la voluntad de los turistas, sino al modelo y diseño de viaje organizado que ofrecen las agencias. En el capítulo de datos correspondientes a la descripción de la demanda, uno de los datos más elocuentes es el que se refiere al lugar de residencia de los turistas, apreciándose que el 61% de nuestros visitantes son españoles, el 30% europeos y el 9% del resto del mundo. Estas circunstancias pueden considerarse nuevas, en el sentido de que el predominio de los turistas españoles sobre los extranjeros supone la inversión de la situación existente hasta hace aproximadamente un año y que comenzó a quebrar de modo perceptible a la estadística en el último trimestre del año 2002. Con relación a los datos del trimestre pasado, no obstante se observa una mayor afluencia de extranjeros, como corresponde a los caracteres del modelo turístico de verano, en el que los desplazamientos a mayor distancia guardan relación con las vacaciones laborales.

Las modalidades de viaje son, con preferencia, en pareja o en familia, evidenciándose una tendencia consistente en la reducción del número de personas que viajan solas o en grupo.

El tipo de viaje, como es normal en el tercer trimestre del año, es de ocio o de descanso, al estar muy disminuida la actividad social, científica o laboral que genera otro tipo de turismo. Por las mismas razones, el medio de transporte más utilizado para llegar hasta Córdoba es el coche propio, lo cual guarda relación con el componente familiar de nuestro turismo, con las elevadas tasas de no pernoctación en Córdoba, etc., al tiempo que es un factor que magnifica las carencias y limitaciones de aparcamiento que con reiteración son puestas de manifiesto. Otro dato del mayor interés es el referente a la elección de Córdoba como destino turístico. Al respecto, una vez más, se pone de manifiesto

que las dos terceras partes de los turistas han tomado la decisión de visitar Córdoba inducidos por su propia experiencia o siguiendo las recomendaciones de amigos y familiares que ya conocen la ciudad. De aquí se deduce que la recurrencia es el principal agente o factor que abastece nuestro turismo y que para mantenerla es imprescindible lograr elevados niveles de satisfacción entre nuestros visitantes. En sentido contrario las agencias de viajes y, todavía, Internet tienen poca influencia en la elección de destino turístico, si bien cuando la decisión personal de venir a Córdoba está tomada, los turistas encargan la preparación del viaje a una agencia, tal y como expresábamos más arriba.

La motivación de la visita es claramente cultural (conocer la ciudad y visitar sus monumentos) y si bien tiene unos perfiles muy nítidos, es demasiado específica, razón por la cual sería necesario completar y diversificar la oferta.

En referencia a los datos de carácter económico, lo más llamativo son los presupuestos o disponibilidad para el viaje, que difieren según la condición española o extranjera de los turistas. El presupuesto medio total es de 513 Euros y el diario 59, lo cual supone una importantísima disminución con relación al año 2002, en que el presupuesto medio era de 821 euros, imputable tanto a la reducción del gasto diario como al acortamiento de la duración del viaje. El gasto medio diario también ha descendido, encontrándonos en el tercer trimestre de 2003 en uno de los niveles más bajos que conocemos, lo cual, en otro orden de cosas, no parece dependiente del nivel de renta que declaran tener los turistas.

En el cuarto capítulo, referente a la percepción de la ciudad por nuestros turistas, destaca la valoración muy positiva o positiva en la mayor parte de los capítulos y presenta algunas máculas en aspectos como el tráfico y aparcamiento y en los precios, que conviene corregir o minimizar.



PRINCIPALES LUGARES DE INTERÉS

VISITANTES DE LOS PRINCIPALES LUGARES DE INTERÉS								
ALCÁZAR REYES CRISTIANOS			CONJ. ARQU. MEDINA AZAHARA		SINAGOGA		BAÑOS CALIFALES	
	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02
JULIO	21.418	-0,09%	8.945	-8,76%	38.000	-4,52%	3.370	
AGOSTO	32.264	-9,66%	15.785	-19,52%	19.000	42,86%	7.302	
SEPTIEMBRE	35.750	-2,23%	15.562	9,35%	27.000	-37,31%	6.424	
TOTAL TRIM.	89.432	-4,57%	40.292	-7,69%	84.000	-12,59%	17.456	
TORRE DE LA CALAHORRA			MUSEO TAURINO		MUSEO J. ROMERO DE TORRES		MUSEO REGINA	
	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02
JULIO	5.928	-11,88%	1.768	3,27%	2.208	-13,78%	2.359	
AGOSTO	8.767	-23,68%	2.693	-17,21%	3.286	-2,39%	2.897	
SEPTIEMBRE	7.689	-14,39%	2.652	-20,86%	4.510	-43,30%	5.127	
TOTAL TRIM.	22.384	-17,69%	7.113	-14,46%	10.004	-20,91%	10.383	
MUSEO BELLAS ARTES			MUSEO DIOCESANO		JARDIN BOTANICO		MEZQUITA-CATEDRAL	
	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02
JULIO	2.387	16,78%	1.499	30,46%	2.154	-29,61%	74.815	-9,87%
AGOSTO	3.823	-18,08%	1.820	-43,32%	1.690	-15,42%	109.168	-17,95%
SEPTIEMBRE	5.140	3,94%	1.284	-25,91%	1.493	-10,33%	104.635	-9,81%
TOTAL TRIM.	11.350	-2,62%	4.603	-23,97%	5.337	-20,61%	288.618	-13,08%
MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO					TOTAL VISITANTES			
	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02		
JULIO	1.030*	-60,54%			166.241	-4,24%		
AGOSTO	3.031	-7,14%			211.526	-10,12%		
SEPTIEMBRE	3.238	9,10%			220.504	-7,94%		
TOTAL TRIM.	7.299	-17,45%			598.271	-7,74%		

Nota(*): Abierto a partir del 19 de Julio.

IMPORTANTE AUMENTO DE LAS VISITAS A MUSEOS

Durante el tercer trimestre de 2003 se han registrado un total de 598.271 visitas a los monumentos y museos de la ciudad, cifra que en conjunto representa un descenso del 7,71% con relación al verano de 2002. No obstante, la tendencia entre monumentos y museos ha sido dispar, pues mientras los primeros han visto disminuir sus visitantes en 8,52%, los museos han aumentado en 16,40%.

La Mezquita-Catedral es el monumento cordobés que acapara mayor número de visitas (288.618), pese a que la evolución respecto al año anterior haya sido negativa en una magnitud del 13%, evidenciando esta cifra un retroceso en el número de visitantes superior al de los restantes monumentos cordobeses. Le siguen el Alcázar de los Reyes Cristianos y la Sinagoga, aunque a bastante distancia (89.432 y 84.000 visitas respectivamente), donde la tendencia evolutiva es también negativa.

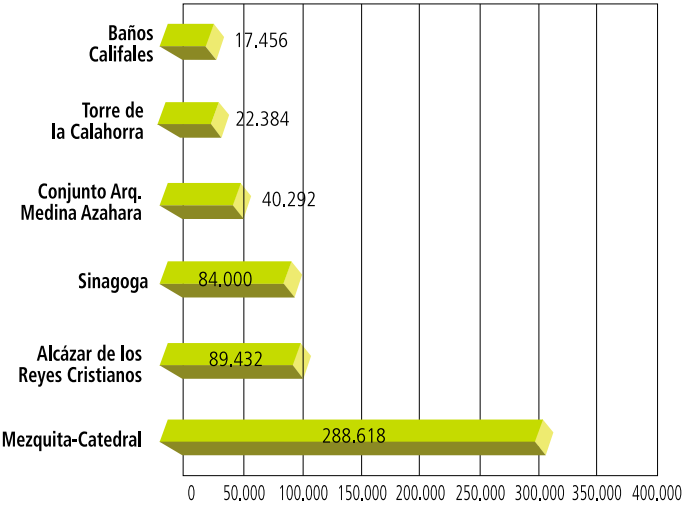
Medina Azahara, en cambio, ha experimentado un doble comportamiento a lo largo del trimestre: durante Julio y Agosto disminuyeron los visitantes mientras que aumentaron de forma notable

en el mes de Septiembre, hecho que está íntimamente relacionado con la puesta en marcha por parte del Consorcio de Turismo, en este último mes, de la línea de autobuses que cubre el recorrido al complejo arqueológico de Medina Azahara.

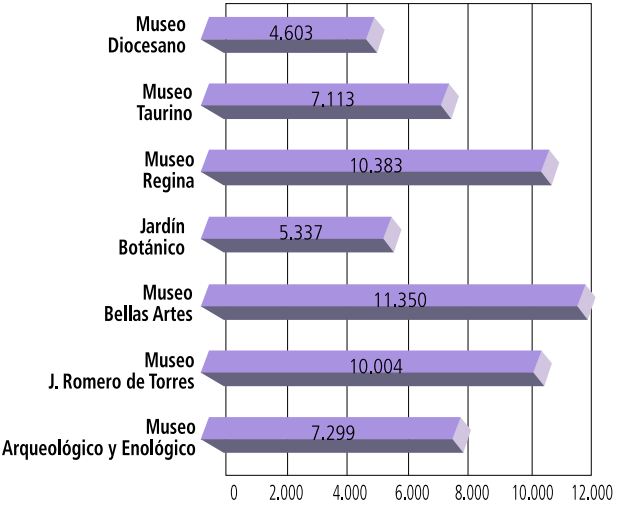
Entre los museos, el de Bellas Artes, Regina y el de Julio Romero han sido los más frecuentados. Pese a que anteriormente comentábamos que la evolución de los museos había sido positiva en términos estadísticos generales, conviene aclarar que el incremento numérico de visitantes se debe a la incorporación de nuevos museos a la oferta turística, pero que muchos de ellos presentan una preocupante disminución del número de visitantes.

Por meses, en este tercer trimestre ha sido Septiembre el que más turistas ha aportado a los monumentos y museos cordobeses (220.504), lo que es coincidente con el hecho de que los meses centrales del verano no sólo registren menor afluencia de turistas, sino que éstos accedan a los monumentos y museos en menor proporción.

Visitas a Monumentos



Visitas a Museos



DEMANDA HOTELERA

Viajeros y pernoctaciones en hoteles y pensiones

	VIAJEROS		PERNOCTACIONES	
	2003	var/02	2003	var/02
Julio	45.893	0,07%	65.913	-4,04%
Agosto	56.100	-6,96%	83.163	-6,66%
Septiembre	66.320	1,65%	93.106	-0,17%
Total Trim.	168.313	-1,80%	242.182	-3,53%

Fuente: INE

La Encuesta de Ocupación Hotelera nos ha permitido cifrar el número de viajeros a Córdoba durante el tercer trimestre de 2003 en 168.313, que han originado 242.182 pernoctaciones. Como se aprecia en los datos contenidos en la tabla, tanto viajeros como pernoctaciones han disminuido en el tercer trimestre, siendo Agosto el mes más desfavorable. Bien es cierto que las pernoctaciones lo han hecho en un porcentaje (3,53) mayor que los viajeros (1,80), lo cual se traduce de modo muy directo y apreciable en los datos de duración de la estancia media en Córdoba y de los porcentajes de ocupación de las plazas hoteleras. Cabe señalar, no obstante, que en la disminución del grado de ocupación ha debido influir el aumento de la oferta de plazas de hotel. En el expresado contexto de un trimestre francamente regresivo, los aspectos menos negativos son que las pérdidas de efectivos

Estancia media y grado de ocupación

	ESTANCIA MEDIA		OCUPACIÓN	
	2003	var/02	2003	var/02
Julio	1,44	-4,00%	38,45	-13,67%
Agosto	1,48	0,00%	48,45	-17,28%
Septiembre	1,40	-2,10%	56,25	-8,91%
Total Trim.	1,44	-1,76%	48,59	-13,49%

Fuente: INE

demográficos han tenido una intensidad menor que en trimestres precedentes y que el fenómeno no es exclusivamente local, pues ha tenido, igualmente, una intensidad menor que en ciudades de nuestro entorno geográfico y temático (Granada ha experimentado una disminución del 5% y 4,8% en viajeros y pernoctaciones, respectivamente, y Sevilla del 9,4% y 9,2%).

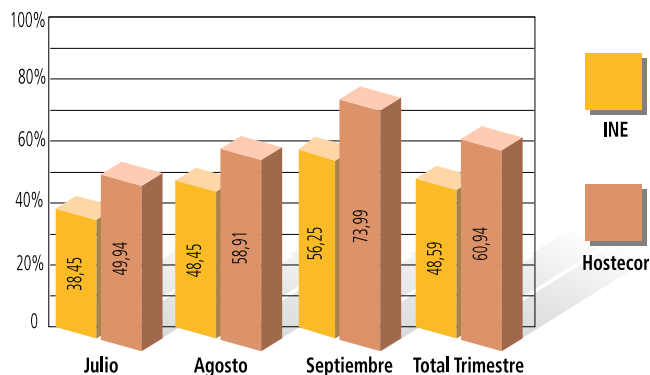
En cuanto a los datos de ocupación hotelera se aprecia falta de coincidencia entre los que ofrecen el INE y HOSTECOR, a los cuales conferimos mayor fiabilidad, si bien en ambos casos se aprecian coincidencias en la evolución mensual. Por categorías de establecimientos, como viene siendo habitual, han sido los hoteles de cuatro estrellas los que han presentado mejores niveles de ocupación (69,36%).

Grado de ocupación (%)

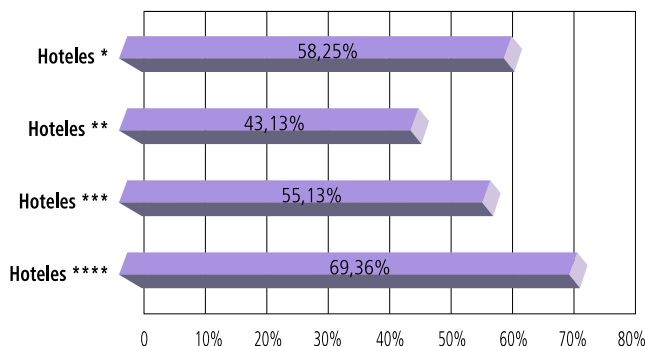
	Total Hoteles		Hoteles ****		Hoteles ***		Hoteles **		Hoteles *	
	2003	var/02	2003	var/02	2003	var/02	2003	var/02	2003	var/02
Julio	49,94%	-6,94%	59,67%	-2,02%	39,87%	-16,80%	33,17%	-17,24%	49,45%	-3,25%
Agosto	58,91%	-8,92%	69,03%	-0,58%	51,19%	-14,74%	37,46%	-23,05%	58,04%	-22,72%
Septiembre	73,99%	-4,47%	79,38%	1,61%	74,34%	-5,68%	58,77%	-13,55%	67,25%	-20,60%
Total Trim.	60,94%	-6,62%	69,36%	-0,17%	55,13%	-11,45%	43,13%	-17,45%	58,25%	-17,15%

Fuente: HOSTECOR

Grado de ocupación (%) INE y Hostecor



Grado de ocupación por categorías. Hostecor



	Edita		Coordina	Elabora	Colabora
	 AYUNTAMIENTO DE CORDOBA		 TURISMO DE CORDOBA CONSORCIO	 Sociedad de Estudios Económicos de Andalucía	 CAJA DE GRANADA