

SENSIBLE MEJORA DE LOS INDICADORES TURÍSTICOS

Los datos disponibles para el cuarto trimestre del año 2003 ponen de manifiesto una situación francamente favorable del turismo cordobés, en la que destacan los aspectos relativos al número de visitantes, pernотaciones, gasto diario y valoración de la ciudad.

La cifra de visitantes de Octubre a Diciembre se estima en 156.962 personas, la cual es expresiva de un incremento notable del turismo, que arroja en los referidos meses un saldo positivo de más de seis mil turistas y un aumento del 4,18 % con relación al mismo período del año anterior. Ello, además, es muy positivo por romper una evolución de signo continuamente negativo en los trimestres precedentes y, en cierto modo, por mostrar una realidad más favorable que las ciudades de nuestro entorno de referencia. Es cierto, desde otra perspectiva del análisis y considerando las características del modelo turístico cordobés, que la cifra anterior representa una cantidad de visitantes menor que la del trimestre estival; pero de esta disminución se deduce, incluso, un dato altamente positivo, puesto que supone un descenso de sólo once mil turistas, cuando en el año anterior el decremento correspondiente al tránsito del tercer al cuarto trimestre fue de casi el doble.

Las pernотaciones habidas durante el trimestre también han aumentado, elevándose hasta 232.954. Bien es cierto que lo han hecho en una proporción algo menor que los turistas, lo cual es indicativo de un leve acortamiento de la estancia media en nuestra ciudad, ya de por sí breve, que sigue siendo una de las debilidades de nuestro turismo, a corregir o minimizar en un futuro con vistas a dotar al sector de la solidez deseada.

Otro aspecto muy positivo del trimestre es la elevación del gasto medio diario hasta 60,57 euros, cantidad que se aproxima bastante a los máximos absolutos de gasto detectados por el Observatorio Turístico, y que supone un incremento espectacular de catorce euros diarios con relación al trimestre precedente, lo cual en principio es indicativo de una mayor disponibilidad o actitud de gasto en los turistas del trimestre, aunque el dato hay que matizarlo, pues su aumento no ha estado acompañado del incremento del presupuesto de viaje.

La valoración de nuestra ciudad por parte de los turistas también ha

mejorado considerablemente, pese a partir de una valoración ya de por sí alta. Esto es especialmente importante porque a partir de una percepción favorable se generan unas tasas de recurrencia que alimentan la sostenibilidad del modelo, al tiempo que pueden considerarse una prueba de la eficacia de las medidas que van siendo puestas en práctica por la administración, organismos y agentes turísticos en pos de la mejora. De igual manera, esta valoración muy positiva es un referente de satisfacción y autoestima que gratifica y estimula a cuantos participan en la actividad. En sentido contrario a lo comentado hasta ahora, es decir, en una dimensión negativa o desfavorable destacan la brevedad de la estancia media de los turistas en Córdoba, que se sitúa en 1,48 noches, y la notable disminución de la ocupación hotelera, que, indistintamente considerando los datos facilitados por el INE o por HOSTECOR, ha bajado un 5,9 % en el último trimestre con relación al mismo período del año anterior. El dato es muy importante y merece un análisis pormenorizado, de momento nos contentamos con su constatación preocupante y la urgente necesidad de comprender qué agentes internos y externos son los responsables de tal situación.

Otros aspectos dignos de mención son los relativos a las visitas a monumentos y museos y la procedencia de los turistas. En cuanto al primer aspecto constatamos la desigual importancia como oferta turística de unos y otros, y el hecho de que el turismo cultural que nos visita tiene una motivación básicamente monumental. Y en lo concerniente a la procedencia de los turistas o, lo que es lo mismo, a la distribución por su lugar de residencia, destaca el progresivo y muy notorio aumento del turismo español. Así, en los tres últimos tres meses del año, de cada cuatro visitantes recibidos, tres eran españoles, cuando hace un año estos representaban solamente la mitad. La contrapartida es una reducción notabilísima de los turistas europeos, que llegan a Córdoba hoy en una proporción tan exigua como desconocida hasta el momento.

En conclusión, un trimestre que refleja una franca mejoría del turismo cordobés, cada vez más protagonizado por turistas españoles y que sigue acusando las debilidades de una estancia demasiado corta.

EL TRIMESTRE EN CIFRAS

Viajeros (EOH)	Pernотaciones (EOH)		Ocupación Hotelera		Estancia media (EOH)		Estancia media (propia)	
			INE	HOSTECOR			TOTAL	HOTELES
156.962	232.954		46,29%	56,36%	1,48 noches		1,80	1,79 noches
4,18%	3,28%		-5,93%	-5,91%	-0,86%			
Gasto Medio Diario	Visitas a Monumentos / Museos		Valoración de Córdoba		Procedencia de los turistas		Duración de la estancia	
	Monumentos	Museos	Bien	Regular	Mal	España	Sin Pernoctar	Resto Europa
60,57 €	452.930	76.565	78,31%	17,85%	4,19%	76,89%	19,25%	14,02%
	-0,61%	35,21%				Resto Europa	1 - 2 noches	63,10%
						Resto Mundo	+ 3 noches	17,66%

ENCUESTA DE COYUNTURA A LA DEMANDA

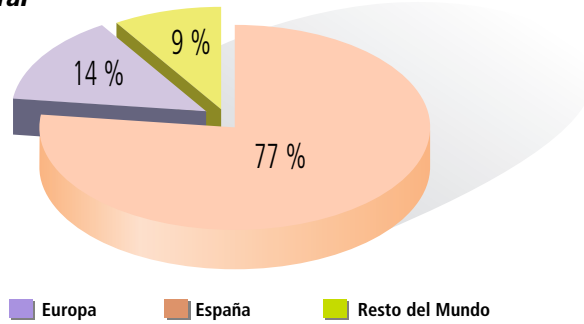
CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA QUE VISITA CÓRDOBA												
	TOTAL	NACIONALES		EXTRANJEROS		HOTELES 3 Y 4 *		RESTO HOTELES		NO PERNOCTA		
EDAD												
Menor de 18 años	0,40	--	--	1,92	--	--	--	--	--	--	--	
18 - 29 años	42,26	40,50	40,50	49,04	24,68	24,68	57,73	57,73	42,27	42,27	42,27	
30 - 39 años	25,60	26,50	26,50	22,12	33,33	33,33	19,59	19,59	22,68	22,68	22,68	
40 - 49 años	17,06	18,00	18,00	13,46	24,68	24,68	8,25	8,25	18,56	18,56	18,56	
50 - 59 años	11,90	12,75	12,75	8,65	15,15	15,15	11,34	11,34	12,37	12,37	12,37	
60 años y más	2,78	2,25	2,25	4,81	2,16	2,16	3,09	3,09	4,12	4,12	4,12	
DURACIÓN ESTANCIA												
Sin Pernoctación	19,25	19,25	19,25	19,23	--	--	--	--	100,00	100,00	100,00	
1 - 2 noches	63,10	62,50	62,50	65,38	83,55	83,55	82,47	82,47	--	--	--	
3 - 7 noches	16,67	17,25	17,25	14,42	16,45	16,45	17,53	17,53	--	--	--	
Más de 7 noches	0,99	1,00	1,00	0,96	--	--	--	--	--	--	--	
Media	1,80	1,79	1,79	1,83	1,78	1,78	1,80	1,80	--	--	--	
TIPO DE ALOJAMIENTO												
Hoteles 3 y 4 *	56,90	60,87	60,87	41,67	--	--	--	--	--	--	--	
Hoteles 1 y 2 *	12,81	12,11	12,11	15,48	--	--	--	--	--	--	--	
Pensión	11,08	9,94	9,94	15,48	--	--	--	--	--	--	--	
Casa amigos o familiares	12,81	13,35	13,35	10,71	--	--	--	--	--	--	--	
Resto	6,40	3,73	3,73	16,67	--	--	--	--	--	--	--	
EFFECTUÓ RESERVA												
Sí	66,07	67,00	67,00	62,50	95,67	95,67	57,73	57,73	28,87	28,87	28,87	
No	33,93	33,00	33,00	37,50	4,33	4,33	42,27	42,27	71,13	71,13	71,13	
TIPO DE RESERVA												
Viaje organizado por agencia	10,21	5,97	5,97	27,69	9,50	9,50	5,36	5,36	32,14	32,14	32,14	
Alojamiento por agencia	41,14	44,03	44,03	29,23	52,49	52,49	28,57	28,57	7,14	7,14	7,14	
Alojamiento directamente	38,44	43,28	43,28	18,46	37,10	37,10	57,14	57,14	14,29	14,29	14,29	
Transporte por agencia	11,11	7,84	7,84	24,62	10,41	10,41	7,14	7,14	10,71	10,71	10,71	
Transporte directamente	15,92	13,06	13,06	27,69	10,41	10,41	16,07	16,07	39,29	39,29	39,29	
LUGAR DE RESIDENCIA												
España	76,89	-	-	-	80,47	80,47	76,47	76,47	69,44	69,44	69,44	
Europa	14,02	-	-	-	9,38	9,38	13,73	13,73	19,44	19,44	19,44	
Resto del mundo	9,09	-	-	-	10,16	10,16	9,80	9,80	11,11	11,11	11,11	
GRUPO												
Solo	9,33	6,75	6,75	19,23	3,46	3,46	4,12	4,12	6,19	6,19	6,19	
Pareja	48,81	51,00	51,00	40,38	57,58	57,58	60,82	60,82	36,08	36,08	36,08	
Familia	14,88	14,75	14,75	15,38	17,32	17,32	5,15	5,15	22,68	22,68	22,68	
Amigos	26,98	27,50	27,50	25,00	21,65	21,65	29,90	29,90	35,05	35,05	35,05	
TIPO DE VIAJE												
De ocio o descanso	92,26	95,00	95,00	81,73	93,94	93,94	94,85	94,85	91,75	91,75	91,75	
De incentivos o congresos	0,79	0,50	0,50	1,92	0,43	0,43	1,03	1,03	1,03	1,03	1,03	
De circuito	0,99	0,50	0,50	2,88	0,87	0,87	2,06	2,06	1,03	1,03	1,03	
Deportivo	0,20	0,25	0,25	--	--	--	--	--	--	--	--	
Salud	2,38	0,75	0,75	8,65	0,43	0,43	2,06	2,06	3,09	3,09	3,09	
Trabajo	2,18	2,50	2,50	0,96	4,33	4,33	--	--	--	--	--	
Estudios	1,19	0,50	0,50	3,85	--	--	--	--	3,09	3,09	3,09	
ÚLTIMO MEDIO TRANSPORTE												
Coche propio	55,95	68,25	68,25	8,65	61,04	61,04	53,61	53,61	59,79	59,79	59,79	
Coche alquilado	7,14	1,75	1,75	27,88	7,36	7,36	8,25	8,25	10,31	10,31	10,31	
Avión regular	0,40	0,50	0,50	--	--	--	1,03	1,03	1,03	1,03	1,03	
Autobús regular	8,73	5,75	5,75	20,19	3,90	3,90	10,31	10,31	7,22	7,22	7,22	
Autobús discrecional	2,18	1,50	1,50	4,81	1,73	1,73	1,03	1,03	4,12	4,12	4,12	
Motocicleta	0,20	0,25	0,25	--	--	--	--	--	1,03	1,03	1,03	
Tren	25,40	22,00	22,00	38,46	25,97	25,97	25,77	25,77	16,49	16,49	16,49	
CÓMO ELIGIÓ DESTINO												
Recomendación agencia viajes	4,74	2,22	2,22	13,95	7,61	7,61	2,70	2,70	4,05	4,05	4,05	
Recomend. amigos o familiares	44,89	43,81	43,81	48,84	40,76	40,76	45,95	45,95	36,49	36,49	36,49	
Experiencia propia	34,16	41,59	41,59	6,98	35,33	35,33	32,43	32,43	45,95	45,95	45,95	
Folleto turístico	5,24	3,49	3,49	11,63	4,35	4,35	12,16	12,16	2,70	2,70	2,70	
Oferta o folleto touroperador	1,25	0,32	0,32	4,65	1,63	1,63	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	
Publicidad o información MCS	2,24	2,22	2,22	2,33	3,26	3,26	1,35	1,35	1,35	1,35	1,35	
Clubes o asociaciones	4,74	5,08	5,08	3,49	4,89	4,89	--	--	6,76	6,76	6,76	
Internet	2,74	1,27	1,27	8,14	2,17	2,17	4,05	4,05	1,35	1,35	1,35	
MOTIVO DE LA VISITA												
Precios	0,41	0,26	0,26	0,99	0,45	0,45	1,04	1,04	--	--	--	
Descansar	11,41	12,56	12,56	6,93	10,81	10,81	22,92	22,92	3,13	3,13	3,13	
Visita Monumentos	56,82	56,41	56,41	58,42	60,81	60,81	62,50	62,50	64,58	64,58	64,58	
Espectáculos / festivales	2,24	2,31	2,31	1,98	1,35	1,35	3,13	3,13	1,04	1,04	1,04	
Gastronomía	10,79	10,51	10,51	11,88	14,86	14,86	12,50	12,50	4,17	4,17	4,17	
Idiomas / cursos	2,65	1,79	1,79	5,94	0,90	0,90	--	--	3,13	3,13	3,13	
Conocer la ciudad	68,02	66,41	66,41	74,26	82,43	82,43	63,54	63,54	54,17	54,17	54,17	
Visitar amigos / familia	15,07	16,67	16,67	8,91	5,86	5,86	3,13	3,13	15,63	15,63	15,63	
Compras	1,22	1,54	1,54	--	0,90	0,90	--	--	3,13	3,13	3,13	
Sanitarios	0,41	0,51	0,51	--	--	--	--	--	1,04	1,04	1,04	
PRESUPUESTO VIAJE												
Total	434,37	266,44	266,44	1116,47	441,63	441,63	506,38	506,38	319,26	319,26	319,26	
Diario	69,15	66,74	66,74	78,93	83,44	83,44	58,13	58,13	61,17	61,17	61,17	
GASTO MEDIO DIARIO												
Dato Media	60,57	61,98	61,98	55,12	77,86	77,86	51,44	51,44	46,84	46,84	46,84	
NIVEL DE RENTA												
Alta	52,13	46,97	46,97	73,20	55,84	55,84	46,15	46,15	45,65	45,65	45,65	
Media	42,39	46,72	46,72	24,74	38,96	38,96	51,65	51,65	45,65	45,65	45,65	
Baja	5,48	6,31	6,31	2,06	5,19	5,19	2,20	2,20	8,70	8,70	8,70	
OPINIONES: LO MEJOR Y LO PEOR VALORADO POR LOS VISITANTES												
	Hospitalidad y trato	Alojamiento	Comida	Carreteras/ Comunicaciones	Seguridad ciudadana	Conservación de la ciudad	Limpieza	Actividades culturales	Zona comercial	Tráfico y aparcamiento	Información/ señalización	Precios
Bien	95,71	91,00	92,45	81,20	88,22	74,19	76,51	86,33	83,43	29,38	68,79	72,55
Regular	4,08	7,75	7,55	15,60	10,44	25,61	22,89	12,23	15,98	40,72	25,25	26,05
Mal	0,20	1,25	--	3,20	1,33	0,20	0,6	1,44	0,59	29,90	5,96	1,40

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%

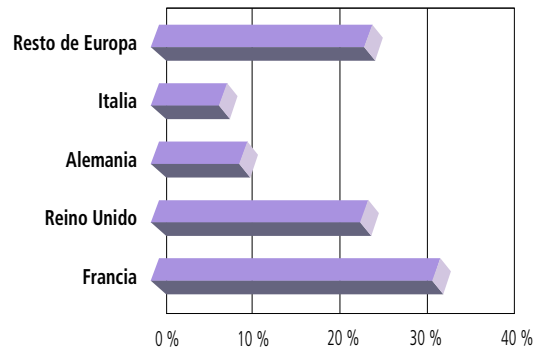
PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS

PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS

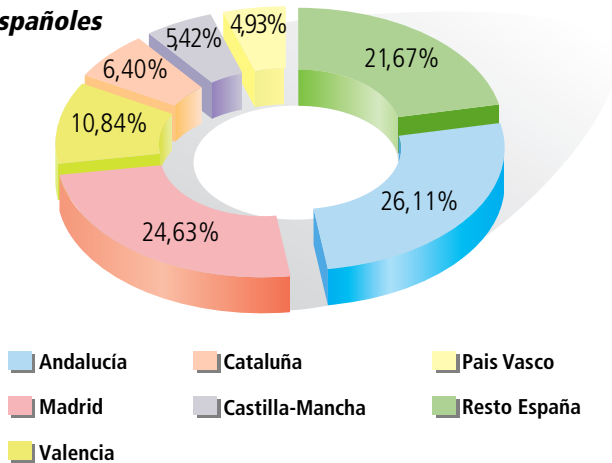
General



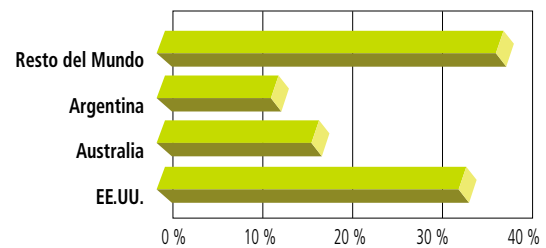
Europeos



Españoles



Resto del mundo



Los datos contenidos en la Encuesta de Coyuntura nos ilustran pormenorizadamente sobre distintos e interesantes aspectos de nuestro turismo.

En el capítulo correspondiente a las características de los turistas destacan los concernientes a la edad. Lo más relevante al respecto es que el 42 % de los visitantes del último trimestre tienen una edad comprendida entre 18 y 29 años y que las dos terceras partes de los mismos se hallan entre 18 y 39. En las cohortes opuestas, los turistas de más de 60 años suponen menos del 3 %, cuando el año anterior llegaban casi hasta el 11 %. Ello, que también es perceptible comparando los datos actuales con los del trimestre estival, es prueba concluyente del rejuvenecimiento de nuestro turismo, que es consecuencia tanto de la disminución del número de turistas de mayor edad como del aumento absoluto de turistas jóvenes.

El fenómeno afecta por igual a los turistas españoles y extranjeros, si bien se perciben leves diferencias entre unos y otros, en el sentido de que los extranjeros tienden a agruparse de modo dual en torno a los grupos de jóvenes y de ancianos con escasa representación de visitantes de edad intermedia. El fenómeno de rejuvenecimiento del turismo, advertido en varios trimestres consecutivos, no debe pasar desapercibido por ser un dato crucial para la planificación y toma de decisiones concernientes al sector y a la actividad.

De la relación entre edad de los turistas y tipo de alojamiento, se vuelve a poner de manifiesto que los turistas de 30 a 60 años se alojan preferentemente en los hoteles de tres y cuatro estrellas, mientras que los más jóvenes y los de mayor edad se alojan en establecimientos más modestos, particularmente los de menos de 30 años, que en un 58 % se albergan en estos referidos establecimientos, sin duda sacrificando el mayor confort al menor costo.

De especial interés resulta el dato que nos indica que el 42 % de los

turistas que no pernoctan en Córdoba tienen menos de 30 años. Conocerlo, como otros datos, es fundamental para la planificación y toma de decisiones concernientes a la oferta turística y de ocio, pues retener en Córdoba a estos grupos de turistas sería fundamental para la mejora de la actividad y como inversión a largo plazo, pues sabemos que el turismo cordobés tiene una elevada tasa de recurrencia, es decir, de retorno de los turistas al cabo del tiempo, y ésta sería de máxima efectividad procurando los mayores índices de satisfacción a personas que tienen mayores posibilidades de volver.

En el apartado de duración de la estancia lo más positivo es que el porcentaje de no pernoctaciones, siendo elevado, ha disminuido sensiblemente tanto con respecto al trimestre anterior como, y eso es lo más importante, con relación al período equivalente del año anterior. Lo menos positivo es la elevadísima tasa de turistas que pernoctan solamente una ó dos noches en Córdoba (63,10 %) con independencia de su nacionalidad española o extranjera y de la categoría del establecimiento elegido para pernoctar.

Y en cuanto a la categoría de los establecimientos frecuentados, el predominio corresponde a los de superior categoría, particularmente para los turistas nacionales, lo cual en buena medida no es tanto consecuencia de la demanda de los turistas como consecuencia de los caracteres de la oferta, en la que tienen un alto significado los establecimientos de este tipo.

Gradual y progresivamente se observa que gana en importancia el número de visitantes que efectúa previamente la reserva hotelera, que por primera vez ofrece unos valores más altos para los turistas españoles que para los extranjeros, e, igualmente mayor, en los hoteles de mayor categoría que en los de inferior. La reserva, con preferencia, se efectúa a través de agencia que se encarga de organizar el viaje (extranjeros) o sólo el alojamiento (españoles). Llama poderosamente la atención

que los porcentajes de reserva por agencia sean bastante menores que en el trimestre de verano, lo que es indicativo de motivaciones, actitudes y planes de viaje diferentes en cada ocasión.

En el segundo capítulo de datos destaca sobremanera el carácter netamente nacional del turismo cordobés. Casi el 77 % de los visitantes que recibimos, es decir, más de las tres cuartas partes, son españoles, cuando éstos en el trimestre precedente sólo representaban el 60 % y en el año 2002 poco más de la mitad de los que venían a Córdoba. El dato es importantísimo y novedoso, particularmente porque supone una disminución muy notable de los turistas procedentes de otros países de Europa.

La modalidad de viaje elegida por nuestros turistas es, con preferencia, en pareja o con amigos, y en menor medida en familia, a diferencia de los que sucede en el trimestre de verano, cuando el turismo tienen un mayor componente familiar. El fundamento del viaje es abrumadoramente de ocio o descanso, siendo exigüos o irrelevantes los porcentajes de turistas que vienen a Córdoba por otros motivos, evidenciándose potencialidades que hoy no están cubiertas y ante las cuales sería conveniente acometer las iniciativas de promoción y realización de infraestructuras que permitiesen el viaje a Córdoba para eventos científicos, culturales, deportivos, etc. que tantas concentraciones humanas generan otras ciudades.

En cuanto al último medio de transporte utilizado para llegar a Córdoba, los datos muestran una gran estabilidad numérica en sus proporciones habituales: algo más de la mitad de los turistas llegan en coche propio, una cuarta parte en tren y el resto en distintos medios. Ni que decir tiene que las proporciones anteriores difieren entre nacionales y extranjeros, utilizando aquellos más el coche propio y éstos el tren, el coche de alquiler o el autobús.

Le elección de Córdoba como destino turístico tiene su origen, a decir de los encuestados, en el consejo de familiares o amigos y en la experiencia propia. Quiere ello decir que el principal motor que alimenta nuestros flujos turísticos es un viaje anterior propio o ajeno que se repite por el recuerdo de una visita complaciente. Si realmente valoramos este hecho en cuanto importancia tiene, comprenderemos la necesidad de aspirar a los máximos niveles de calidad y de excelencia turística, conscientes de que en el futuro nosotros seremos los beneficiarios de nuestro buen hacer gracias a la experiencia de los visitantes anteriores.

En lo que a datos económicos se refiere, tres hechos merecen destacarse: el bajo presupuesto del que disponen los turistas que nos visitan, que en los datos del último trimestre de 2003 representa casi el mínimo absoluto de los detectados por el Observatorio Turístico, y que es, lógicamente, cuatro veces mayor en los extranjeros que en los españoles; la elevación del gasto medio diario hasta una cifra superior a 60 Euros y, en tercer lugar, la disminución del número de turistas que se declaran de renta alta, así como el incremento de los de clase media, de donde puede deducirse que el aumento del gasto medio diario no sea tanto consecuencia de la mayor disponibilidad económica de los turistas como del encarecimiento de los precios.

La Encuesta de Coyuntura se completa con los datos de valoración de la ciudad, que ofrecen la muy satisfactoria constatación de sus valores muy positivos. Tanto es así que no sólo los datos presentan unos valores muy altos, sino que éstos son los más altos observados hasta el momento, prueba evidente de que las medidas que se van adoptando van surtiendo efecto. Solamente lo concerniente a la información y señalización de la ciudad suponen una mácula a lo antedicho, que no por tenue debe ser dejada de tomar en consideración.

EL JARDÍN BOTÁNICO DE CÓRDOBA Y SU APUESTA POR EL TURISMO



La existencia de un jardín botánico en una ciudad representa un activo a la hora de configurar la oferta turística de la misma. Existen más de 1800 jardines botánicos en todo el mundo, al menos 400 en los países de la UE y tan sólo 12 en ciudades españolas. No hay dos jardines iguales, cada uno es diferente a los demás en diseño, organización y hasta en el porcentaje de atención que prestan a cada una de sus múltiples funciones. Frente a situaciones privilegiadas, existen muchos casos que con gran dificultad alcanzan un papel activo en el desarrollo económico local.

Cuando un jardín botánico, tiene el valor patrimonial de ser histórico o la oportunidad al estar situados en grandes ciudades o lugares de fuerte presión turística, su protagonismo en el sector turismo se obtiene sin grandes esfuerzos. En España el Real Jardín Botánico de Madrid o el de la Orotava en Tenerife son ejemplos de estos casos. Pero no siempre es así, en unos casos por su juventud y en otros porque se ubican en pequeñas ciudades, alejados de las mismas, o porque tienen otras prioridades en ámbitos como la investigación o la conservación de la diversidad vegetal, no se han conseguido integrar en la oferta de los touroperadores.

El Jardín Botánico de Córdoba nació por impulso conjunto de la Universidad y del Ayuntamiento de Córdoba. Ha demostrado en sus menos de veinte años de vida, la dedicación en la conservación de la flora de Andalucía. Fue pionero y promotor del Banco de Germoplasma y de otros programas dedicados a la conservación de especies amenazadas. Su compromiso con los conocimientos tradicionales quedó patente con la inauguración del Museo de Etnobotánica. También el Jardín de Córdoba destacó por su asesoramiento a la administración pública en materias como restauración de jardines históricos, creación de nuevos jardines botánicos, programas y desarrollo legislativo en temas de medio ambiente, estrategias nacionales de biodiversidad y sostenibilidad... El Jardín Botánico de Córdoba es sede de unos de los Grupos de Investigación del PAI (Programa Andaluz de Investigación).

A partir del 2001 se propuso al gobierno de la Ciudad y al Patronato de la Fundación un programa para conseguir jugar un papel mucho más activo en el desarrollo cultural y turístico de Córdoba. Así nacieron nuevos proyectos de animación y promoción del jardín. Para su ejecución el Jardín ha continuado reforzando sus instalaciones; sombra, aire acondicionado, iluminación nocturna, esfuerzo e imaginación; todo para que pueda ser mejor conocido, apreciado y sobre todo vivido.

El Jardín está empezando a aparecer en los planos turísticos de Córdoba pero todavía es necesario cambiar muchas cosas: mejor señalización en la ciudad, mejores transportes urbanos hacia el jardín, reforzar la oferta turística y cultural en su entorno, romper el aislamiento urbanístico en el que vive Parque Cruz Conde, mejorar la seguridad en el entorno del río y sobre todo unir al Jardín con el gran proyecto del Guadalquivir y reconocerlo como parte del patrimonio que la Ciudad ofrece para conseguir la Capitalidad Cultural.

PRINCIPALES LUGARES DE INTERÉS

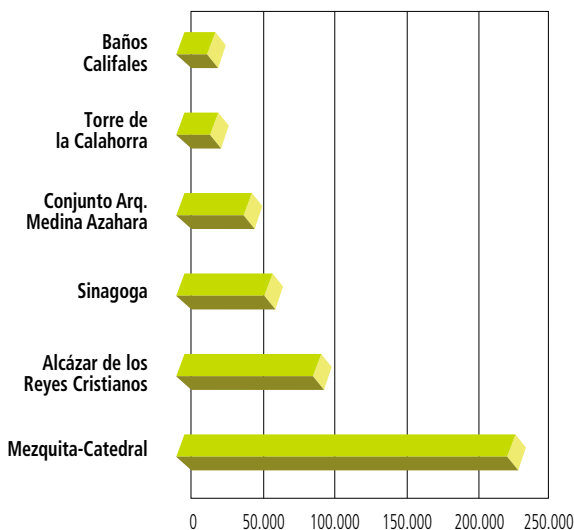
VISITANTES DE LOS PRINCIPALES LUGARES DE INTERÉS									
ALCÁZAR DE LOS REYES CRISTIANOS			CONJ. ARQUEOLÓGICO MEDINA AZAHARA			SINAGOGA		BAÑOS CALIFALES	
VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02
OCTUBRE	35.382	5,33%	17.079	9,90%	29.000	-17,14%	5.630	-13,85%	
NOVIEMBRE	37.358	40,40%	14.945	15,11%	18.500	5,71%	5.501	-28,40%	
DICIEMBRE	18.804	-11,80%	10.447	-9,59%	9.000	-14,29%	5.174	-21,03%	
TOTAL TRIM.	91.544	12,30%	42.471	5,97%	56.500	-10,32%	6.305	-21,50%	
TORRE DE LA CALAHORRA			MUSEO TAURINO		MUSEO JULIO ROMERO DE TORRES		MUSEO REGINA		
VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02
OCTUBRE	8.551	1,52%	2.789	-12,52%	4.882	-	5.896	125,30%	
NOVIEMBRE	5.048	-8,45%	2.789	1,23%	5.937	-	6.517	102,39%	
DICIEMBRE	5.433	0,41%	2.639	22,74%	4.593	-	3.523	2,06%	
TOTAL TRIM.	19.032	-1,63%	8.217	1,53%	15.412	-	15.936	71,56%	
MUSEO DE BELLAS ARTES			MUSEO DIOCESANO		JARDIN BOTANICO				
VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02				
OCTUBRE	5.787	20,46%	1.111	-31,97%	1.060	-73,54%			
NOVIEMBRE	5.054	26,07%	1.197	13,68%	2.739	-20,17%			
DICIEMBRE	3.121	7,03%	773	-9,06%	7.792	17,65%			
TOTAL TRIM.	13.962	19,04%	3.081	-12,87%	11.591	-17,56%			
MEZQUITA - CATEDRAL			MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO		TOTAL VISITANTES				
VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02	VISITAS	%var/02				
OCTUBRE	113.438	3,08%	3.385	-0,21%	233.990	2,30%			
NOVIEMBRE	61.482	-5,45%	3.249	-9,45%	170.316	11,07%			
DICIEMBRE	52.158	-6,86%	2.194	-25,40%	125.651	-3,55%			
TOTAL TRIM.	227.078	-1,73%	8.828	-11,02%	529.957	3,44%			

IMPORTANTE AUMENTO DE LAS VISITAS A MUSEOS

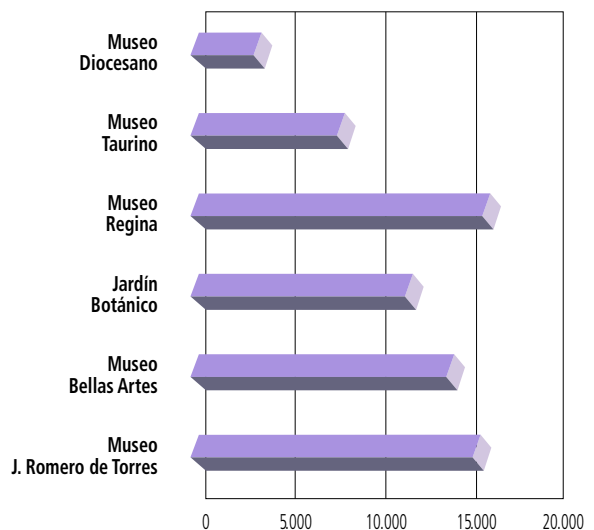
Durante los tres últimos meses del año 2003 se han registrado 529.957 entradas a monumentos y museos, de las cuales 233.990 correspondieron al mes de Octubre, 170.316 a Noviembre y 125.651 a Diciembre. El mayor caudal de visitas corresponde a los monumentos, pues éstos concentran el 85 % de las mismas, lo que nos ilustra que la dimensión cultural de nuestro turismo tiene un componente más monumental que museístico. Conocido este hecho, conviene diversificar el contenido y funciones de los museos para hacerlos más polivalentes y atractivos, al tiempo que proporcionar e incorporar otros monumentos a la oferta turística que está excesivamente concentrada en determinados enclaves del casco histórico y polarizada en torno a la Mezquita - Catedral. Entre los monumentos, como viene siendo habitual, la Mezquita-Catedral concentra la mitad de las visitas que, a su vez, en un 50 % se registraron en el mes de Octubre. Le sigue en orden de frecuentación el Alcázar de los Reyes Cristianos y la Sinagoga. El cuarto lugar lo ocupa Medina Azahara, que ha logrado aumentar en un 6% sus visitantes, probablemente a consecuencia de la mejora de la accesibilidad al conjunto arqueológico que le dispensa el reciente servicio de autobús. En sentido contrario, la Torre de la Calahorra y los Baños Califales han disminuido.

En cuanto a los museos, el primer lugar por concurrencia de turistas lo ocupa el Museo Regina, que ha aumentado las visitas casi hasta 16.000, desplazando de la primera posición a los museos de Bellas Artes o de Julio Romero. El caso del museo Regina, sin desmerecer de los restantes, es digno de admiración y un ejemplo a seguir, del cual se desprenden indudables beneficios para el sector turístico, tanto por su orientación temática como por la dispersión de los beneficios del turismo en sectores amplios del casco histórico. De la comparación entre las cifras de turistas y las de visitas efectuadas a monumentos y museos podemos obtener un coeficiente que es indicador cuantitativo de la demanda monumental de nuestros turistas. Para el trimestre que estamos comentando el aludido coeficiente fue 2,88 que equivale al número de monumentos que, por término medio, cada turista tuvo voluntad, ocasión o tiempo de visitar. El dato es ilustrativo a múltiples efectos (armonización de horarios, bono turístico, etc.) y su interés estriba no sólo en el dato en sí sino también en su valor relativo. Así sabemos que en el último trimestre del año el coeficiente de demanda monumental es menor que en los meses de verano y que el dato de 2003 es exactamente igual que el de 2002, lo cual es un importante dato cualitativo de nuestro modelo turístico de otoño.

Visitas a Monumentos



Visitas a Museos



DEMANDA HOTELERA

Viajeros y pernoctaciones en hoteles y pensiones

	VIAJEROS		PERNOCTACIONES	
	2003	var/02	2003	var/02
OCTUBRE	66.005	3,16%	93.333	-0,41%
NOVIEMBRE	46.489	2,99%	68.708	0,47%
DICIEMBRE	44.468	7,04%	70.913	11,76%
TOTAL TRIM.	156.962	4,18%	232.954	3,28%

Fuente: INE

Las 156.962 personas que han visitado Córdoba durante los tres últimos meses de 2003 han propiciado 232.954 pernoctaciones. Ambas cifras suponen un incremento en términos absolutos con relación al mismo trimestre del año 2002, aunque el porcentaje de aumento de los visitantes ha sido mayor que el de las pernoctaciones (4,18 % frente a 3,28 %), lo cual es consecuencia negativa del acortamiento de la estancia media.

Efectivamente, la estancia media de los turistas en Córdoba ha disminuido de modo perceptible en Octubre y Noviembre, con clarísima repercusión negativa en el grado de ocupación de los hoteles. No sucedió así en el mes de Diciembre, que ha visto aumentar tanto la estancia media como la ocupación hotelera con relación al año 2002. Tomando en consideración solamente los hoteles, observamos que los valores más altos de ocupación los presentan los hoteles de cuatro

Estancia media y grado de ocupación

	ESTANCIA MEDIA		OCUPACIÓN	
	2003	var/02	2003	var/02
OCTUBRE	1,41	-3,42%	54,52	-9,02%
NOVIEMBRE	1,48	-2,63%	41,40	-8,50%
DICIEMBRE	1,59	3,92%	41,85	1,58%
TOTAL TRIM.	1,48	-0,86%	46,29	-5,93%

Fuente: INE

y tres estrellas (64,4 y 59,4 % de ocupación respectivamente). En conjunto la ocupación hotelera del trimestre ha bajado en un 3,94%, sin duda a consecuencia del acortamiento de la estancia media y del aumento de la oferta de plazas. Los mayores porcentajes de retroceso los han experimentado los hoteles de dos estrellas (6,5%) y de una (17,5 %).

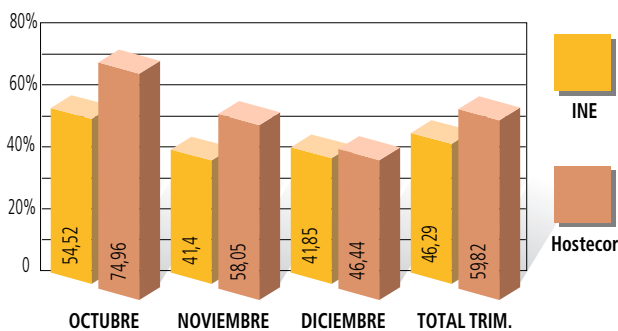
Urge, desde las diversas instancias y como propósito colectivo, el procurar una mayor atracción turística de nuestra ciudad, dotándola de nuevas funciones, ofertas y servicios, para las cuales comienza a existir una infraestructura hotelera que si no se aumenta la escala y rango turístico de Córdoba permanecerá infrautilizada, tanto por el aumento de la oferta como por las elevadas tasas de no pernoctación en Córdoba.

Grado de ocupación (%)

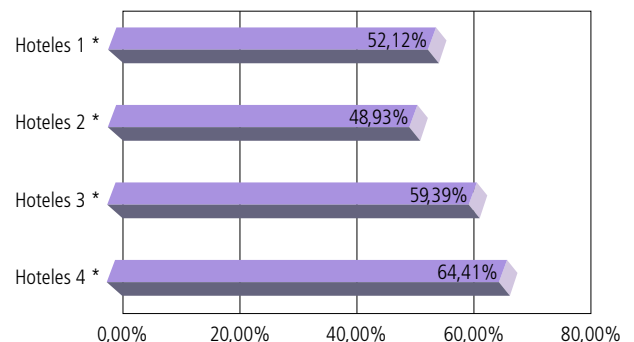
	Total Hoteles		Hoteles 4 *		Hoteles 3 *		Hoteles 2 *		Hoteles 1 *	
	2003	var/02	2003	var/02	2003	var/02	2003	var/02	2003	var/02
OCTUBRE	74,96%	-4,79%	78,29%	-6,44%	77,88%	2,20%	61,87%	-11,50%	70,00%	-4,37%
NOVIEMBRE	58,05%	-5,55%	62,35%	-3,18%	57,37%	-3,58%	49,62%	-0,38%	48,04%	-29,77%
DICIEMBRE	46,44%	-0,38%	52,58%	3,97%	42,92%	-1,33%	35,30%	-5,46%	38,32%	-19,88%
TOTAL TRIM.	59,82%	-3,94%	64,41%	-2,73%	59,39%	-0,57%	48,93%	-6,54%	52,12%	-17,46%

Fuente: HOSTECOR

Grado de ocupación (%) INE y Hostecor



Grado de ocupación por categorías. Hostecor



	Edita	Coordina	Elabora	Colabora
	 www.ayuncordoba.es			