

OBSERVATORIO TURÍSTICO DE CÓRDOBA

1º Trimestre 2006
BOLETÍN Nº 17

AUMENTO DEL GASTO MEDIO DIARIO Y MEJORA DE LOS NIVELES DE AFLUENCIA

Los datos aportados por el Observatorio Turístico para el primer trimestre del año 2006 confirman la línea ascendente y la recuperación comenzada en 2005, dando nuevamente muestras de la mejora de los indicadores turísticos, que ya dejan lejos la tendencia negativa de los trimestres anteriores.

Las cifras así lo corroboran. El saldo de viajeros ha aumentado hasta 154.533, lo cual representa un incremento del 5,23% con respecto al mismo trimestre del año anterior, que, asimismo, también aumentó en un porcentaje similar con respecto al año precedente.

Las pernoctaciones han aumentado de forma más moderada, a razón de un 2,87%, lo que ha contribuido a que la estancia media se acorte con relación al primer trimestre de 2005 en un 1,91%, cifrándose la misma en 1,51 noches, circunstancia que hay que atribuir a la celebración de la Semana Santa en trimestres distintos en los años que estamos comparando.

Por su parte, la ocupación hotelera ha evolucionado de forma favorable, mostrando en este primer trimestre del año unos valores que oscilan entre el 49,41% estimado por el INE y el 52,34% que proporciona HOSTECOR. En ambos casos el signo ha sido positivo, si bien, el dato del INE muestra una mejora más destacada, con un incremento de más de 8 puntos porcentuales, frente al 0,80% estimado por la Asociación de Hosteleros de Córdoba.

Otro parámetro destacado del trimestre y digno de mención por cuanto significa es el relativo al gasto medio diario, que ha aumentado un 6,23% y se ha situado en un valor medio de 59,64 Euros, lo cual supone en términos concretos un incremento de gasto de tres euros por persona y día sobre el gasto declarado por los turistas en el mismo trimestre de 2005.

El aspecto menos satisfactorio, aunque relativamente, lo aportan los datos relativos a las visitas de signo cultural. Éstas, en conjunto, han disminuido en un 1,10%, si bien tal magnitud ofrece diferencias notables por grupos de análisis. Así, los museos han mejorado manifiestamente sus índices de afluencia, al crecer más de un 14%, mientras que por el contrario, los monumentos cordobeses han disminuido sus entradas un 2,84%, circunstancia que hay que atribuir al muy significativo dato de la fecha de celebración de la Semana Santa, que en el presente año se ha celebrado en el mes de Abril, mientras que en 2005 fue en el mes de Marzo.

La valoración de Córdoba continúa siendo muy buena, constituyendo los datos que la acreditan uno de los exponentes de la calidad turística de Córdoba. Casi el 78% de los turistas encuestados expresa su satisfacción, lo cual, además de motivo de complacencia, es resorte imprescindible para la sustentabilidad de nuestro modelo turístico.

En cuanto a la procedencia geográfica de quienes nos visitan, continúa predominando la española, en un porcentaje que alcanza el 71,93% del total de turistas. Los extranjeros representan el 28,07% restante, lo que supone una apreciable mejora en el grado de afluencia del turismo foráneo, sobre todo en el caso de los europeos, que han pasado del 17,37% en el primer trimestre del año 2005 al 25,80% en el mismo período del año en curso.

Los datos trimestrales de duración de la estancia reflejan prácticamente el mismo porcentaje de excursionistas que en 2005 y un incremento de las estancias de menor duración, que alcanzan el 71,4% frente al 55,4% obtenido un año antes.

En definitiva, un trimestre marcado por la consolidación de la recuperación, la mayor afluencia de visitantes, el incremento del gasto medio diario y un mayor grado de afluencia de turistas extranjeros.

EL TRIMESTRE EN CIFRAS

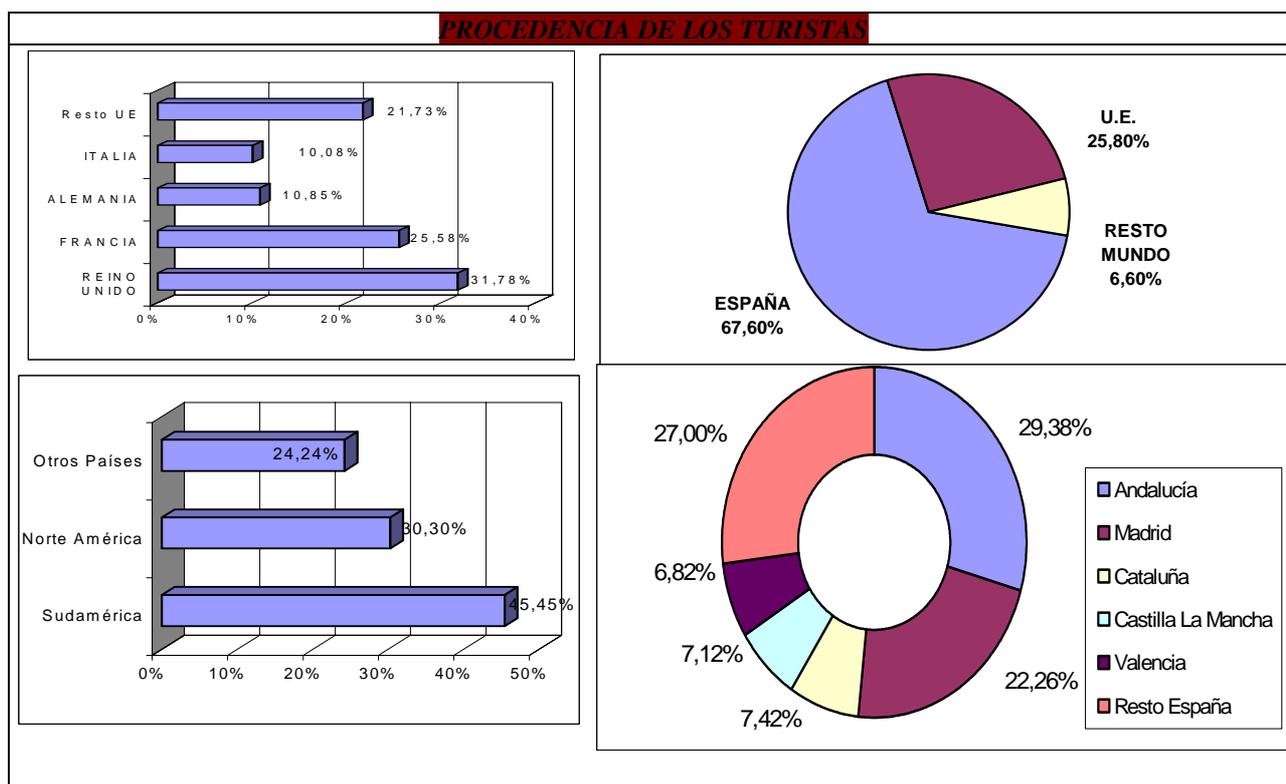
VIAJEROS	PERNOCTACIONES		OCUPACIÓN HOTELERA		ESTANCIA MEDIA	ESTANCIA MEDIA (propia)		
	INE	HOSTECOR	INE	HOSTECOR		TOTAL	HOTELES	
154.533	238.814	49,41%	52,34%	1,55 noches	1,58	1,50		
5,23%	2,87%	8,49%	0,80%	-1,91%	noches	noches		
GMD	MONUMET. / MUSEOS		VALORACIÓN		PROCEDENCIA		DURACIÓN ESTANCIA	
59,64 €	MONUMENTOS	MUSEOS	BIEN	77,76%	España	71,93%	Sin Pernocta	17,00%
6,23%	398.218	53.895	REGULAR	16,49%	Extranjero	28,07%	1 - 2 noches	71,40%
	-2,84%	14,04%	MAL	5,75%			+ 3 noches	11,60%

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	9,02%	9,87%	6,85%	9,09%	3,03%	13,85%
10 - 18 años	6,77%	6,28%	8,22%	7,47%	4,04%	8,46%
18 - 29 años	24,81%	25,56%	22,38%	14,29%	30,30%	16,16%
30 - 44 años	31,58%	32,28%	29,68%	35,06%	31,31%	35,38%
45 - 65 años	23,31%	20,40%	29,68%	28,90%	26,26%	20,00%
65 años y más	4,51%	5,61%	3,20%	5,20%	5,05%	6,15%
DURACION ESTANCIA						
Sin Pernoctación	17,00%	18,64%	13,58%	0,00%	0,00%	100,00%
1 - 2 noches	71,40%	66,57%	81,48%	90,35%	96,34%	0,00%
3 - 7 noches	11,40%	14,79%	4,32%	9,65%	3,66%	0,00%
Más de 7 noches	0,20%	0,00%	0,62%	0,00%	0,00%	0,00%
Media	1,6	1,48	1,8	1,59	1,41	
TIPO DE ALOJAMIENTO						
Hoteles 3 y 4 *	54,94%	58,18%	48,57%	100,00%	0,00%	0,00%
Hoteles 1 y 2 *	7,23%	5,45%	10,71%	0,00%	36,59%	0,00%
Pensión	12,53%	8,73%	20,00%	0,00%	63,41%	0,00%
Casa amigos o familiares	12,53%	17,82%	2,14%	0,00%	0,00%	0,00%
Resto	12,77%	9,82%	18,57%	0,00%	0,00%	0,00%
EFFECTUO RESERVA						
Sí	60,85%	55,82%	71,52%	82,38%	65,43%	35,80%
No	39,15%	44,18%	28,48%	17,62%	34,57%	64,20%
TIPO DE RESERVA						
Viaje organizado por agencia	4,32%	4,06%	4,65%	4,36%	4,41%	8,57%
Alojamiento por agencia	28,17%	37,84%	15,70%	36,90%	16,17%	11,43%
Alojamiento directamente	28,93%	30,63%	26,75%	28,97%	36,77%	8,57%
Transporte por agencia	12,69%	9,01%	17,44%	9,92%	17,65%	31,43%
Transporte directamente	25,89%	18,47%	35,46%	19,84%	25,00%	40,01%
DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA						
LUGAR DE RESIDENCIA						
España	67,60%	100,00%	0,00%	70,18%	47,56%	74,12%
Unión Europea	25,80%	0,00%	79,63%	22,81%	42,68%	22,35%
Resto del mundo	6,60%	0,00%	20,37%	7,02%	9,76%	3,53%
GRUPO						
Solo	9,60%	7,69%	13,58%	2,63%	14,63%	9,41%
Pareja	36,20%	36,69%	35,19%	41,23%	47,56%	24,71%
Familia	21,00%	19,82%	23,46%	23,68%	14,63%	28,24%
Amigos	33,20%	35,80%	27,78%	32,46%	23,17%	37,65%
MOTIVOS DEL VIAJE						
Vacaciones	77,80%	70,41%	93,21%	92,11%	87,80%	58,82%
Visita amigos o familiares	10,80%	15,09%	1,85%	1,32%	6,10%	7,06%
Trabajo/negocios	5,40%	6,80%	2,47%	5,70%	3,66%	9,41%
Excursiones, visitas...	5,20%	7,40%	0,62%	0,88%	1,22%	24,71%
Estudios	0,80%	0,30%	1,85%	0,00%	1,22%	0,00%
ULTIMO MEDIO TRANSPTE						
Coche propio	43,06%	59,23%	9,32%	52,42%	30,86%	33,33%
Coche alquilado	5,43%	0,89%	14,91%	6,61%	6,17%	8,33%
Autobús regular	12,68%	8,33%	21,74%	5,73%	23,46%	11,90%
Autobús discrecional	4,23%	4,76%	3,11%	3,08%	2,47%	14,29%
Moto	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Tren	34,61%	26,79%	50,93%	32,16%	37,04%	32,14%
Coche propio	43,06%	59,23%	9,32%	52,42%	30,86%	33,33%
COMO ELIGIO DESTINO						
Recomendación agencia viajes	4,23%	3,28%	6,17%	4,87%	8,54%	3,57%
Recomend. amigos o familiares	12,88%	15,82%	6,79%	7,52%	7,32%	13,10%
Cultura general	32,80%	28,06%	42,59%	33,19%	42,68%	26,19%
Iniciativa propia	43,26%	45,67%	38,27%	45,13%	36,59%	50,00%
Experiencia propia	3,82%	4,78%	1,85%	4,87%	2,44%	4,76%
Folletos turísticos	0,80%	0,30%	1,85%	0,88%	1,22%	0,00%
Oferta o folleto tour operador	0,60%	0,90%	0,00%	0,88%	0,00%	1,19%
Publicidad o información MCS	0,40%	0,30%	0,62%	0,88%	0,00%	0,00%
Clubes o asociaciones	0,60%	0,60%	0,62%	0,88%	0,00%	1,19%
Internet	0,60%	0,30%	1,23%	0,88%	1,22%	0,00%
ACTIVIDADES QUE REALIZA						
Compras	7,73%	6,69%	10,02%	6,67%	8,54%	12,24%
Espectáculos, teatros...	0,28%	0,21%	0,45%	0,33%	0,41%	0,00%
Pasear	25,58%	25,10%	26,65%	24,88%	26,42%	24,90%
Descansar	11,34%	11,83%	10,25%	13,98%	12,20%	11,84%
Visitar amigos / familia	5,60%	7,51%	1,37%	0,81%	2,85%	7,35%
Trabajo	1,98%	2,47%	0,91%	2,11%	1,22%	3,26%
Gastronomía	13,89%	14,40%	12,76%	16,42%	15,85%	14,29%
Deportes	0,07%	0,10%	0,00%	0,16%	0,00%	0,00%
Diversión (discotecas, pubs...)	3,83%	3,91%	3,65%	2,11%	2,44%	2,45%
Visitas culturales	29,70%	27,78%	33,94%	32,52%	30,08%	23,67%
DATOS ECONOMICOS						
PRESUPUESTO VIAJE						
Total	457,36	268,82	878,12	481,4	489,21	339,47
Diario	78,29	66,09	104,99	87,23	80,07	70,17
GASTO MEDIO DIARIO						
Dato Media	59,64	56,05	67,13	69,9	64,32	42,38
NIVEL DE RENTA						
Alta	33,67%	29,38%	42,59%	33,92%	34,15%	32,94%
Media	35,27%	36,80%	32,10%	33,48%	31,71%	42,35%
Baja	31,06%	33,83%	25,31%	32,60%	34,15%	24,71%

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	70,74%	58,15%	89,35%	88,83%	91,91%	86,49%	96,90%	82,54%	90,72%	77,46%	88,87%	11,14%
Regular	22,85%	36,02%	10,23%	10,15%	7,84%	13,51%	3,10%	17,46%	8,45%	19,11%	9,72%	39,46%
Mal	6,41%	5,84%	0,42%	1,02%	0,25%	0,00%	0,00%	0,00%	0,82%	3,42%	1,42%	49,40%

Encuesta de Coyuntura a la Demanda



La Encuesta de Coyuntura a la Demanda presenta los datos trimestrales obtenidos en el trabajo de campo.

La primera característica que define el perfil de los turistas es la edad. Según los datos al respecto, la juventud es el rasgo que define a nuestros turistas puesto que el 40% de nuestros visitantes tiene menos de 30 años y casi un tercio está comprendido entre los 30 y 45 años. Rondan el 28% los que sobrepasan los 45 años, los cuales sin tener gran relevancia estadística, suponen un contingente turístico de singular cualificación, pues, por lo general, componen los grupos con mayor disponibilidad económica.

Comparando la edad de nuestros turistas con el tipo de alojamiento que demandan, se observa que el grupo más numeroso –30 a 45 años- muestra una distribución prácticamente homogénea en todas las alternativas, constituyendo el colectivo que en mayor medida hace uso de hoteles de categoría más alta, pero también el que menos pernocta.

La duración de la estancia refleja el fuerte predominio numérico de los turistas sobre los excursionistas, 83% frente a 17%. El trimestre se caracteriza por la elevada significación, excesiva podríamos decir, de las estancias más cortas (71,40%), sobre todo las protagonizadas por extranjeros, las cuales han llegado a representar el 81,48% de las efectuadas por ellos.

En cuanto a la distribución de los turistas por tipo de alojamiento, destacamos que los hoteles son más frecuentados por españoles (63,63% frente al 59% de extranjeros), mientras que los viajeros internacionales son más propensos a hospedarse en establecimientos más modestos, como confirma el hecho de que el 20% se aloje en pensiones y casi un 19% en otras alternativas, porcentaje representado por casas de amigos o familiares en el caso de los nacionales.

De cada 10 visitantes que recibe la ciudad, 6 realizan previamente algún tipo de reserva, cifra que asciende a 7 para el caso de los extranjeros y a 8 en el caso de que el turista se aloje en hoteles de 3 o 4 estrellas. El mayor porcentaje de reservas de los españoles corresponde al alojamiento, que en este caso se distribuye de forma similar, ya se realice de forma directa o a través de agencia. Los extranjeros prefieren reservar tanto el transporte como el alojamiento directamente.

El segundo conjunto de datos corresponde a la descripción de la demanda.

Quienes nos visitan lo hacen preferentemente en pareja o en grupos de amigos, mientras que, con relación a los datos de trimestres anteriores, apreciamos que desciende el porcentaje de quienes viajan solos en beneficio de quienes lo hacen familiarmente.

Encuesta de Coyuntura a la Demanda

El objetivo y fundamento esencial del viaje son las vacaciones, como expresa más de la tercera parte de los encuestados, significadamente los extranjeros, que llegan a manifestarse en este sentido de forma abrumadora (93% de los encuestados). Para acceder a Córdoba, el 43,06% de los turistas recurren al coche propio, con notable diferencia según se trate de turistas españoles o extranjeros en razón de la desigual accesibilidad a Córdoba desde el lugar de procedencia. El 34,61% de los turistas llega en tren, teniendo una mayor relevancia en este caso los extranjeros, hasta el punto de que la mitad de los mismos acceden por ferrocarril. Destaca, igualmente, el uso del autobús regular.

Entre las razones puestas de manifiesto a la hora de elegir Córdoba como destino destacan tres: iniciativa propia, cultura general, y en un escalafón inferior las recomendaciones de amigos o familiares. Esto concuerda con las actividades realizadas por los turistas, entre las que destacan las visitas culturales y las relacionadas con la ciudad.

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

El presupuesto medio del viaje se ha estimado en 457,36 Euros, lo que supone un incremento considerable respecto a las cifras obtenidas un año antes. La explicación la encontramos en la recuperación del turismo internacional y sus niveles de gasto. Las diferencias según procedencias son apreciables: un español posee un presupuesto de 268,82 Euros frente a los 878,12 Euros que ha manifestado disponer como media un extranjero.

Por su parte, el gasto medio diario se ha cifrado en 59,64 Euros, lo que supone un 6,23% más que en el mismo trimestre de 2005. En este caso, las diferencias por nacionalidades son mucho menos evidentes, lo que es normal si tenemos en cuenta que en el presupuesto se incluyen conceptos como el transporte, duraciones de estancia, ... que en el caso de los extranjeros son mucho más elevados.

Sorprendente y relacionado con lo anterior es que se hayan incrementado los presupuestos y gastos y de forma paralela lo haya hecho la presencia de las rentas bajas.

El último conjunto de datos es el referente a las valoraciones otorgadas por los turistas a nuestra ciudad, donde las calificaciones vuelven a alcanzar niveles acordes con los esfuerzos realizados.

Los turistas que visitaron Córdoba durante el primer trimestre del 2006 según nuestra propia encuesta han sido españoles en el 67,6% y extranjeros en el 32,40% restante, porcentajes estos no muy alejados de los apartados por el INE en su encuesta de ocupación hotelera, donde los turistas nacionales se han cifrado en el 71,98% frente al 28,07% que suponen los viajeros internacionales.

Con relación al mismo trimestre del año precedente advertimos un considerable aumento de los turistas extranjeros, lo que confirmaría el esperado cambio de tendencia y la consiguiente recuperación del mercado exterior.

Entre los turistas extranjeros el predominio corresponde a los europeos, que a su vez son los protagonistas de la mejora de su grupo. Entre ellas destacan Reino Unido y Francia, y juntos han supuesto más del 57% de nuestro contingente internacional. Los extraeuropeos son principalmente sudamericanos, aunque la presencia de los norteamericanos va en aumento.

Entre los turistas españoles la mayor aportación la hace nuestra propia Comunidad, al representar casi el 30% del turismo nacional, le sigue muy de cerca por Madrid, gracias a la ya conocida buena accesibilidad, con una presencia que supera los 22 puntos porcentuales.

Principales Lugares de interés

ALCÁZAR DE LOS REYES CRISTIANOS			CONJ. ARQUEOLÓGICO MEDINA AZAHARA			SINAGOGA			MEZQUITA - CATEDRAL		
	VISITAS	%var/05		VISITAS	%var/05		VISITAS	%var/05		VISITAS	%var/05
ENERO	12.880	-0,02%	ENERO	9.475	70,78%	ENERO	15.270	60,74%	ENERO	45.892	6,35%
FEBRERO	21.342	18,84%	FEBRERO	13.724	22,15%	FEBRERO	21.105	-4,07%	FEBRERO	61.765	-1,73%
MARZO	26.490	-13,87%	MARZO	18.534	-11,41%	MARZO	35.490	-22,00%	MARZO	105.109	-4,36%
TOTAL TRIM.	60.712	-1,44%	TOTAL TRIM.	41.733	10,69%	TOTAL TRIM.	71.865	-6,67%	TOTAL TRIM.	212.766	-1,45%
TORRE DE LA CALAHORRA			MUSEO TAURINO			MUSEO JULIO ROMERO DE TORRES			MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO		
	VISITAS	%var/05		VISITAS	%var/05		VISITAS	%var/05		VISITAS	%var/05
ENERO	2.181	-37,79%	ENERO	cerrado	--	ENERO	2.788	0,07%	ENERO	3.463	75,08%
FEBRERO	3.253	-40,22%	FEBRERO	cerrado	--	FEBRERO	5.196	29,29%	FEBRERO	4.913	36,81%
MARZO	5.708	-34,42%	MARZO	cerrado	--	MARZO	5.656	12,42%	MARZO	5.441	40,92%
TOTAL TRIM.	11.142	-36,88%	TOTAL TRIM.	--	--	TOTAL TRIM.	13.640	15,24%	TOTAL TRIM.	13.817	46,52%
MUSEO DE BELLAS ARTES			JARDÍN BOTÁNICO			MUSEO REGINA			MUSEO DIOCESANO		
	VISITAS	%var/05		VISITAS	%var/05		VISITAS	%var/05		VISITAS	%var/05
ENERO	3.290	2,65%	ENERO	1.363	-3,88%	ENERO	1.568	-24,18%	ENERO	cerrado	--
FEBRERO	5.114	-0,02%	FEBRERO	1.912	9,01%	FEBRERO	1.785	-9,67%	FEBRERO	cerrado	--
MARZO	5.495	-6,10%	MARZO	3.866	53,96%	MARZO	2.045	-2,29%	MARZO	cerrado	--
TOTAL TRIM.	13.899	-1,93%	TOTAL TRIM.	7.141	25,66%	TOTAL TRIM.	5.398	-12,04%	TOTAL TRIM.	--	--
BAÑOS CALIFALES			TOTAL DE VISITANTES								
	VISITAS	%var/05		VISITAS	%var/05						
ENERO	--	--	ENERO	98.170	21,95%						
FEBRERO	--	--	FEBRERO	140.109	12,35%						
MARZO	--	--	MARZO	213.834	-9,06%						
TOTAL TRIM.	--	--	TOTAL TRIM.	452.113	-1,10%						

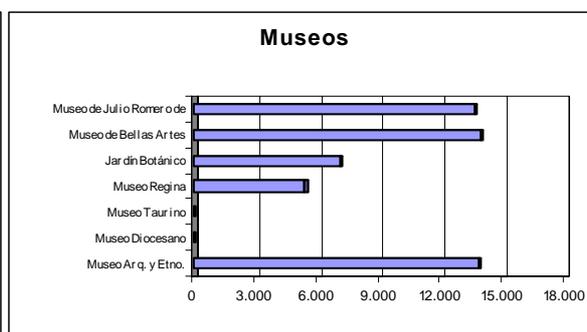
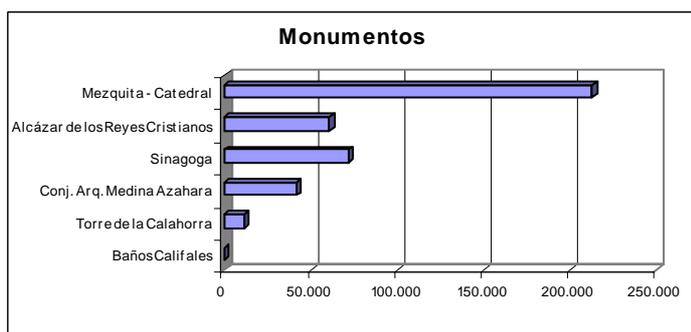
Durante el primer trimestre del año han visitado los monumentos y museos cordobeses un total de 452.113 personas, lo que supone una leve disminución del 1,10% respecto al mismo trimestre del año anterior. Al igual que en 2005, Marzo ha sido el mes con más entradas registradas, lo que se puede atribuir a las buenas condiciones climatológicas, aunque en términos comparativos también se erige como el único mes con evolución negativa, al caer su número de visitantes un 9,06%. La razón de este hecho se encuentra en que la Semana Santa se celebró en 2005 en dicho mes, lo que trajo consigo un incremento de turistas, y por consiguiente, también de visitas a centros turísticos. Por su parte, Enero y Febrero han mejorado considerablemente sus índices de afluencias (21,95% y 12,35% respectivamente).

Las diferencias entre monumentos y museos vuelven a ser evidentes, puesto que los primeros han recibido 398.218 visitas, es decir, el 88,08% del cómputo total. Aún así las entradas contabilizadas en los monumentos cordobeses caen un 2,48% respecto al mismo trimestre de 2005, mientras que los centros museísticos invierten su tendencia al aumentar sus entradas un 14,04%.

El monumento con mayor poder de atracción turística es la Mezquita-Catedral, que acapara casi la mitad de las entradas a centros culturales registradas en la ciudad, si bien, pierde un punto porcentual respecto a las cifras de 2005. La evolución más positiva la ha registrado el Conjunto Arqueológico Medina Azahara. En el lado opuesto, con un fuerte descenso, se presenta la Torre de la Calahorra debido al corte del Puente Romano, principal vía de entrada.

Entre los museos destacan el de Bellas Artes, el Arqueológico y el Julio Romero de Torres, ya que en términos absolutos sobrepasan las 130.000 visitas. El descenso más acusado lo representa el Museo Regina, mientras que los Baños Califales y el Museo Taurino han permanecido cerrados.

En conclusión, nos encontramos con un trimestre levemente negativo en su dimensión estadística, que no lo es tanto si tenemos en cuenta que en 2006 la Semana Santa se no se ha celebrado en estas fechas, sino en el trimestre siguiente, el cual, a buen seguro recogerá los beneficios numéricos de las visitas que han llegado a Córdoba por tal motivo.



Demanda Hotelera

VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN HOTELES Y PENSIONES				
FUENTE: INE	VIAJEROS		PERNOCTACIONES	
	2006	var/05	2006	var/05
ENERO	42.688	13,88%	67.349	12,18%
FEBRERO	45.936	5,59%	72.934	5,26%
MARZO	65.909	0,06%	98.531	-4,17%
TOTAL TRIM.	154.533	5,23%	238.814	2,87%

En los Boletines anteriores del Observatorio Turístico ya se percibía el cambio de tendencia que se estaba produciendo en el sector. No obstante, a la hora de proclamarla mostramos una cierta cautela al optimismo hasta ver los datos que ahora se presentan, y que afortunadamente corroboran la mejora de los indicadores turísticos.

Los viajeros recibidos durante el primer trimestre del año han supuesto un 5,23% más que los contabilizados en 2005, mientras que las pernoctaciones han crecido a razón de un 2,87%.

Estos resultados son muy favorables por dos razones: primera, y a la vista está, por el signo positivo que muestran las variaciones; la segunda razón se manifiesta de forma implícita, como es que la celebración de la Semana Santa se haya producido en trimestres distintos en los años que estamos comparando.

En términos absolutos, los casi 155.000 turistas contabilizados en establecimientos hoteleros han tenido una mayor presencia en el mes de Marzo, si bien, la evolución más favorable se ha producido en Enero, al rozar los 14 puntos porcentuales. Por su parte, las pernoctaciones han mostrado un crecimiento más moderado, siendo el máximo responsable de este hecho el tercer mes del año. La razón vuelve a ser elocuente: el movimiento de viajeros se ha incrementado, pero al no producirse en estas fechas ninguna festividad, la duración del viaje ha tenido que reducirse, hecho que viene constatado además por una leve disminución de la estancia media, cifrada en 1,55 noches.

Pese a que la duración del viaje ha sido menor, el incremento de viajeros ha contribuido a que la ocupación hotelera siga, según el INE, su ritmo ascendente (incremento del 8,49%), situándose en el 49,41%. Hostecor, que recoge los niveles de ocupación únicamente de establecimientos hoteleros (ocupación del 52,34%), también otorga signo positivo a esta variable, si bien, expresa una evolución más contenida (crecimiento del 0,80%).

ESTANCIA MEDIA Y GRADO DE OCUPACIÓN				
FUENTE: INE	ESTANCIA MEDIA		OCUPACIÓN	
	2006	var/05	2006	var/05
ENERO	1,58	-1,34%	40,08%	12,09%
FEBRERO	1,59	0,00%	48,35%	9,52%
MARZO	1,49	-4,43%	59,81%	5,42%
TOTAL TRIM.	1,55	-1,91%	49,41%	8,49%

La evolución por categorías hoteleras muestra dos tendencias definidas aunque de consecuencias moderadas: los establecimientos de cuatro y dos estrellas incrementan sus niveles de ocupación mientras que los de tres y una estrella lo disminuyen levemente respecto al mismo trimestre de 2005.

GRADO DE OCUPACIÓN (%)										
FUENTE: HOSTECOR	Total Hoteles		Hoteles 4 *		Hoteles 3 *		Hoteles 2 *		Hoteles 1 *	
	2006	var/05	2006	var/05	2006	var/05	2006	var/05	2006	var/05
ENERO	38,17%	7,05%	47,35%	-0,63%	37,40%	5,74%	28,41%	2,64%	39,50%	23,75%
FEBRERO	53,74%	2,11%	63,77%	3,51%	56,74%	0,46%	42,20%	0,19%	52,25%	3,88%
MARZO	65,11%	-3,53%	70,85%	-2,06%	67,20%	-6,04%	58,77%	12,48%	63,60%	-13,89%
TOTAL TRIM.	52,34%	0,80%	60,66%	0,20%	53,78%	-1,24%	43,13%	6,01%	51,78%	-0,47%

