

OBSERVATORIO TURÍSTICO DE CÓRDOBA

2º Trimestre 2006
BOLETÍN Nº 18

MÁS TURISTAS PROCEDENTES DEL RESTO DEL MUNDO Y MEJORA DE TODOS LOS INDICADORES TURÍSTICOS

Todos los datos analizados por el Observatorio Turístico durante este segundo trimestre aportan una característica común: su signo positivo.

La primera de las cifras, el número de viajeros, muestra la mayor afluencia turística de la que ha sido protagonista la ciudad, puesto que las 210.601 personas contabilizadas han supuesto un incremento del 4,31%. La elevada proporción de extranjeros entre dichos visitantes, junto con el incremento del hospedaje en hoteles, han motivado que las pernoctaciones crezcan por encima del número de visitantes (8,07%), y gracias a este hecho, la estancia media se haya cifrado en 1,58 noches, es decir, un 3,26% por encima de la obtenida en el mismo trimestre de 2005.

La ocupación hotelera también ha evolucionado de forma favorable, aunque con una diferencia de diez puntos entre la cifra estimada por el INE (66,36%) y Hostecor (76,42%), si bien, la evolución registrada por la primera fuente duplica al de la segunda (14,81% y 6,92% respectivamente).

La mejora de estos indicadores ha tenido también su reflejo en el gasto medio diario que, situándose en 66,02 Euros, supone un incremento del 17,6% respecto al segundo trimestre de 2005. Este aumento se ha producido en los dos grupos de turistas existentes, nacionales y extranjeros, si bien, la subida más destacada ha correspondido a los procedentes de fuera de nuestras fronteras, que han visto crecer sus desembolsos en un 32%, pasando de los 57 euros que decían gastar en 2005 a los más de 75 del presente boletín. El incremento del gasto nacional es más moderado aunque también importante, un 7% (casi 60 Euros).

Aspecto tan satisfactorio o más que los anteriores son los relativos a las visitas culturales. En conjunto el crecimiento sobrepasa los diez puntos porcentuales, con una desagregación por grupos de análisis favorable en ambos casos. Así, los museos han seguido la tendencia iniciada a principios de año, mejorando sus niveles de afluencia en un 24,25%. Por su parte, los monumentos rompen la tendencia descendente del primer trimestre, y contabilizan un 8,8% más de entradas que en 2005.

Otro hecho revelador y de importantes consecuencias para la ciudad es la distribución del visitante en función de su origen. La proporción ha sido de seis españoles por cada cuatro extranjeros, lo que supone un dato hasta ahora desconocido o lejano, puesto que la detracción del turismo extranjero era una característica frecuente y reiterada en los boletines anteriores.

Dentro de la recuperación del turismo internacional ha tenido una relevancia destacada el turismo no europeo, lo que ha contribuido al aumento de los presupuestos y gastos de este colectivo.

El contingente extranjero recibido y sus mayores necesidades debidas a la distancia, han incentivado las demandas de hospedaje en la ciudad, por lo que al crecer el volumen de turistas ha descendido paralelamente el de excursionistas, pasando del 22% que representaban en el segundo trimestre de 2005 al 10,66% del actual. El hecho menos satisfactorio es que han aumentado también las estancias de menor duración, que alcanzan el 71,8% frente al 44,7% obtenido un año antes.

EL TRIMESTRE EN CIFRAS

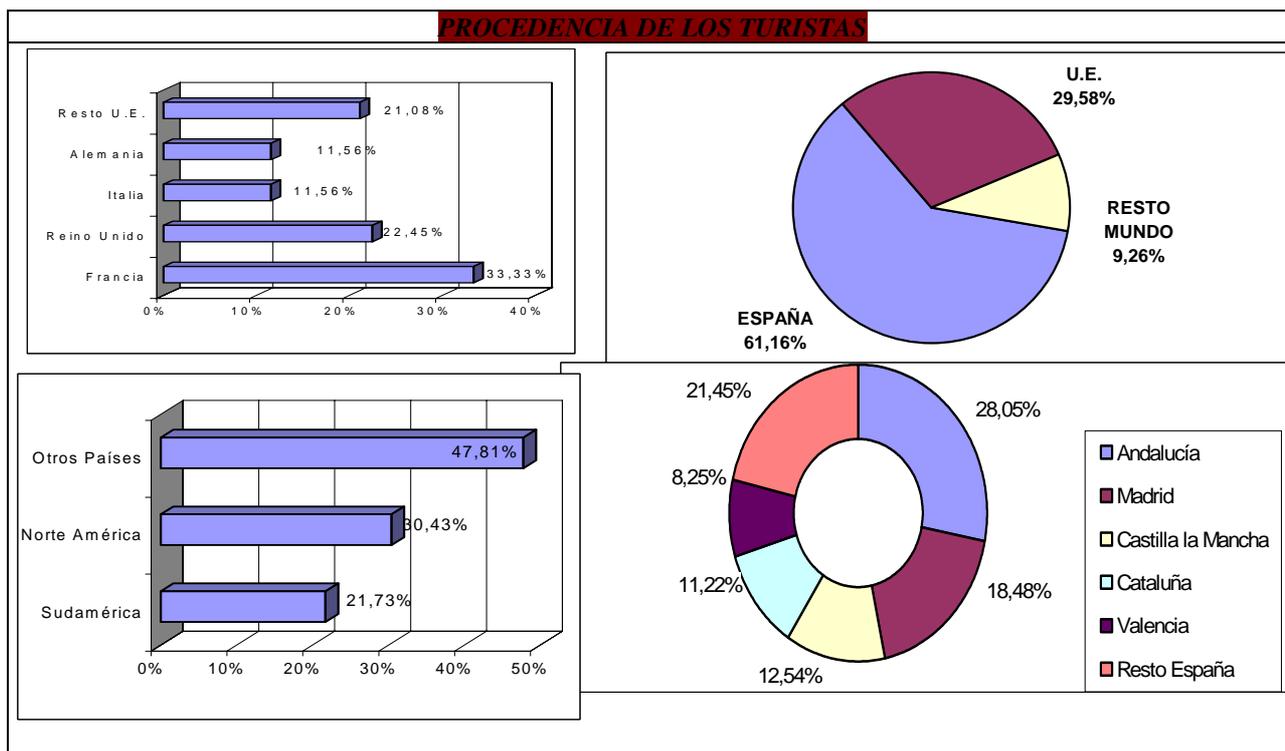
VIAJEROS	PERNOCTACIONES		OCUPACIÓN HOTELERA		ESTANCIA MEDIA	ESTANCIA MEDIA (propia)		
	INE	HOSTECOR	INE	HOSTECOR		TOTAL	HOTELES	
210.601 4,31%	331.821 8,07%	66,36% 14,81%	76,42% 6,92%	1,58 noches 3,26%	1,82 noches	1,86 noches		
GMD	MONUMET. / MUSEOS		VALORACIÓN		PROCEDENCIA		DURACIÓN ESTANCIA	
66,02 € 17,60%	MONUMENTOS 757.961 8,80%	MUSEOS 80.167 24,25%	BIEN 82,62%	REGULAR 14,87%	España 59,82%	Extranjero 40,18%	Sin Pernocta 10,66%	1 - 2 noches 71,83%
			MAL 2,51%				+ 3 noches 17,50%	

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	10,34%	10,34%	10,62%	9,59%	8,59%	11,39%
10 - 18 años	11,72%	11,04%	12,33%	12,44%	8,59%	6,33%
18 - 29 años	17,24%	18,39%	15,75%	15,75%	29,69%	7,59%
30 - 44 años	33,79%	35,40%	31,17%	35,75%	35,94%	34,18%
45 - 65 años	21,38%	19,08%	25,00%	26,94%	14,06%	29,12%
65 años y más	5,52%	5,74%	5,14%	5,70%	3,12%	11,39%
DURACION ESTANCIA						
Sin Pernoctación	10,66%	13,82%	5,70%	0,00%	0,00%	100,00%
1 - 2 noches	71,83%	64,47%	83,42%	85,99%	85,71%	0,00%
3 - 7 noches	16,90%	21,05%	10,36%	13,23%	14,29%	0,00%
Más de 7 noches	0,60%	0,66%	0,52%	0,78%	0,00%	0,00%
Media	1,8	1,85	1,76	1,95	1,76	
TIPO DE ALOJAMIENTO						
Hoteles 3 y 4 *	57,88%	53,44%	64,29%	100,00%	0,00%	0,00%
Hoteles 1 y 2 *	12,39%	12,21%	12,64%	0,00%	56,12%	0,00%
Pensión	9,68%	11,45%	7,14%	0,00%	43,88%	0,00%
Casa amigos o familiares	12,16%	17,56%	4,40%	0,00%	0,00%	0,00%
Resto	7,88%	5,34%	11,54%	0,00%	0,00%	0,00%
EFFECTUO RESERVA						
Sí	77,26%	68,75%	90,67%	96,11%	82,65%	33,96%
No	22,74%	31,25%	9,33%	3,89%	17,35%	66,04%
TIPO DE RESERVA						
Viaje organizado por agencia	15,11%	9,71%	20,31%	18,50%	9,18%	22,73%
Alojamiento por agencia	30,81%	42,11%	19,92%	39,19%	18,35%	9,09%
Alojamiento directamente	24,26%	26,32%	22,27%	18,18%	42,20%	13,64%
Transporte por agencia	11,13%	6,48%	15,63%	12,23%	6,42%	9,09%
Transporte directamente	18,69%	15,38%	21,88%	11,91%	23,85%	45,46%
DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA						
LUGAR DE RESIDENCIA						
España	61,17%	100,00%	0,00%	54,47%	63,27%	79,25%
Unión Europea	29,58%	0,00%	76,17%	32,68%	28,57%	16,98%
Resto del mundo	9,26%	0,00%	23,83%	12,84%	8,16%	3,77%
GRUPO						
Solo	6,84%	6,91%	6,74%	3,50%	10,20%	11,32%
Pareja	30,58%	27,63%	35,23%	38,52%	27,55%	15,09%
Familia	31,59%	30,92%	32,64%	32,68%	25,51%	30,19%
Amigos	30,99%	34,54%	25,39%	25,29%	36,73%	43,40%
MOTIVOS DEL VIAJE						
Vacaciones	63,71%	53,47%	79,79%	73,44%	77,55%	35,85%
Visita amigos o familiares	14,52%	21,45%	3,63%	4,69%	6,12%	13,21%
Trabajo/negocios	4,84%	4,95%	4,66%	6,64%	3,06%	7,55%
Excursiones, visitas...	15,52%	19,80%	8,81%	15,23%	12,24%	41,51%
Estudios	1,41%	0,33%	3,11%	0,00%	1,02%	1,89%
ULTIMO MEDIO TRANSPTE						
Coche propio	41,87%	58,70%	15,42%	43,09%	39,80%	43,40%
Coche alquilado	7,32%	2,32%	15,42%	11,46%	3,06%	3,77%
Autobús regular	11,79%	8,29%	17,56%	7,11%	16,33%	11,32%
Autobús discrecional	5,90%	5,97%	5,85%	4,35%	6,12%	20,75%
Moto	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Tren	33,13%	25,54%	45,75%	33,99%	34,69%	20,75%
COMO ELIGIO DESTINO						
Recomendación agencia viajes	5,23%	1,97%	10,36%	8,95%	0,00%	3,77%
Recomend. amigos o familiares	15,09%	20,07%	7,25%	7,78%	9,18%	9,43%
Cultura general	23,14%	19,08%	29,53%	24,12%	25,51%	30,19%
Iniciativa propia	44,27%	48,36%	37,82%	46,69%	47,96%	45,28%
Experiencia propia	4,63%	5,59%	3,11%	4,28%	6,12%	0,00%
Folleto turístico	2,41%	0,99%	4,66%	2,72%	4,08%	1,89%
Oferta o folleto tour operador	1,61%	0,66%	3,11%	1,95%	1,02%	3,77%
Publicidad o información MCS	0,40%	0,33%	0,52%	0,39%	0,00%	1,89%
Clubes o asociaciones	1,41%	1,64%	1,04%	1,17%	2,04%	3,77%
Internet	1,81%	1,32%	2,59%	1,95%	4,08%	0,00%
ACTIVIDADES QUE REALIZA						
Compras	10,74%	8,57%	14,04%	13,58%	5,52%	2,65%
Espectáculos, teatros...	2,21%	1,45%	3,38%	2,91%	1,84%	0,89%
Pasear	25,10%	25,25%	24,87%	23,64%	30,15%	32,74%
Descansar	8,12%	8,68%	7,28%	10,42%	5,88%	0,89%
Visitar amigos / familia	6,11%	8,68%	2,20%	2,06%	2,94%	8,85%
Trabajo	2,21%	2,00%	2,54%	2,91%	1,10%	5,31%
Gastronomía	11,01%	9,79%	12,86%	14,67%	8,46%	8,85%
Deportes	0,13%	0,11%	0,17%	0,12%	0,00%	0,00%
Diversión (discotecas, pubs...)	7,52%	8,23%	6,43%	5,21%	11,03%	0,89%
Visitas culturales	26,84%	27,25%	26,23%	24,49%	33,09%	38,94%
DATOS ECONÓMICOS						
PRESUPUESTO VIAJE						
Total	612,01	310,3	1090,65	722,16	596,3	352,95
Diario	88,19	67,12	121,5	103,44	86,62	65,74
GASTO MEDIO DIARIO						
Dato Media	66,02	59,89	75,75	76,99	67,67	41,18
NIVEL DE RENTA						
Alta	55,13%	50,66%	62,18%	60,70%	48,98%	39,62%
Media	32,60%	32,24%	33,16%	31,52%	38,78%	30,19%
Baja	12,27%	17,11%	4,66%	7,78%	12,24%	30,19%

OPINIONES: LO MEJOR Y PEOR VALORADO POR LOS VISITANTES													
	Información	Precios	Carreteras / Comunicaciones	Alojamiento	Comida	Activ. Culturales	Hospitalidad/ Trato	Zona Comercial	Seguridad	Limpieza	Conservación ciudad	Tráfico/ Aparcamiento	
Bien	74,59%	69,29%	87,79%	93,68%	93,74%	86,03%	98,06%	91,43%	91,28%	85,12%	95,10%	25,34%	
Regular	23,97%	29,29%	12,21%	6,32%	5,80%	13,60%	1,72%	8,31%	8,51%	14,88%	4,90%	48,97%	
Mal	1,45%	1,41%	0,00%	0,00%	0,46%	0,37%	0,22%	0,26%	0,21%	0,00%	0,00%	25,68%	

Encuesta de Coyuntura a la Demanda



La Encuesta de Coyuntura a la Demanda analiza el perfil del turista que visita Córdoba.

La edad es la primera de las características a tratar en el análisis del turista, y según los datos obtenidos mediante la encuesta, el 39% de los visitantes tiene menos de 30 años, y un tercio está comprendido entre los 30 y 45 años, por lo que, este turismo medio-joven, unido a la satisfacción mostrada de forma general por nuestra ciudad, deberá incentivar el retorno de los visitantes.

El cruce de la edad con el tipo de alojamiento desvela la homogeneidad en el reparto de alternativas del grupo más numeroso (30 a 44 años), puesto que encabezan todas las demandas de alojamiento, pero también constituye el colectivo que menos pernocta. Los establecimientos de categoría más alta son también frecuentados por los turistas de edades comprendidas entre 45 y 65 años, lo que pone en evidencia la relación existente entre poder adquisitivo y demanda de confort.

La proporción de visitantes en función de su tipología muestra marcadas diferencias en favor de los turistas, puesto que de cada diez personas recibidas nueve han pernoctado en Córdoba. Este hecho evidencia que el porcentaje de excursionistas es cada vez más reducido, pasando del 22,35% que representaba este colectivo en el mismo trimestre del 2005 al 10,66% obtenido en la actualidad.

Los extranjeros, dada la distancia a sus hogares, son el grupo que en mayor medida demanda hospedaje (94,3%), circunstancia que aporta un valor añadido nuevo, como es la preferencia por nuestra ciudad a la hora de pasar la noche, cuando antaño este mismo colectivo se decantaba por otros destinos nacionales y, Córdoba era considerada más como un lugar de paso y visita que de pernocta.

Aunque la proporción de turistas haya ganado terreno, debido fundamentalmente a la celebración de diversos acontecimientos durante este periodo, entre ellos la Semana Santa, la duración del viaje sigue recogiendo el fuerte predominio de las estancias más cortas (71,83%), por lo que la estancia media se ha cifrado en 1,8 noches, lo que mejora sensiblemente los datos obtenidos en el primer trimestre del año (1,6 noches).

Respecto al tipo de alojamiento, destacar la distancia que separa a los establecimientos de superior categoría del resto, al acaparar casi el 58% de las respuestas, quedando el 42% restante distribuido entre las demás alternativas. Dato sorprendente a su vez es que este predominio de hoteles de 3 y 4 estrellas haya correspondido en mayor medida al grupo de extranjeros (64,29%), que tradicionalmente solían mostrar también una destacada preferencia por las pensiones.

Encuesta de Coyuntura a la Demanda

El fomento de las pernoctaciones en la ciudad ha propiciado además la mejora de los índices de reservas, que han alcanzado durante este segundo trimestre del año cifras sin precedentes, el 77,26%. La proporción se decanta nuevamente en este caso en favor de los turistas internacionales (90,67%), que muestran porcentajes parecidos en todas las tipologías de reservas recogidas en la encuesta, con una leve superioridad de las reservas de alojamiento realizadas directamente. En cambio, los españoles suelen encomendar este tipo de gestión a las agencias (42,11%).

La descripción de la demanda constituye el segundo conjunto de datos a tratar en este apartado.

El visitante que acude a Córdoba lo hace mayoritariamente acompañado, sin discriminaciones por tipos de grupos, si bien, se aprecia una escasa supremacía de la modalidad familiar (31,59%), siendo las “vacaciones” el objetivo principal del viaje, como expresan el 63,71% de los encuestados.

La elección del destino vuelve a señalar la iniciativa propia como la alternativa más mencionada (44,27%), seguida de las motivaciones culturales y las recomendaciones de amigos o familiares (23,14% y 15,09% respectivamente). Esta última forma de elección gana protagonismo en el caso del turismo nacional (20%), mientras que los extranjeros sustituyen este concepto por las recomendaciones de agencias de viajes.

En cuanto al medio de transporte elegido para llegar a Córdoba, el coche propio y el tren suelen ser las formas de acceso más comunes (41,87% y 33,13% cada uno), aunque el análisis por procedencias muestra algunas diferencias. Así, el 58,7% de los españoles hacen uso de su propio vehículo y más de una cuarta parte utiliza el ferrocarril, porcentaje este último que asciende al 45,75% en el caso de los extranjeros.

Los datos económicos aportado por nuestros turistas son ilustrativos y dignos de mención por cuanto suponen la mejora de los niveles de gasto.

De forma general, el visitante recibido durante el segundo trimestre del año ha contado con un presupuesto medio de 612 Euros, lo que supone una significativa mejora respecto a las cifras del año precedente (270 Euros). La explicación la encontramos fundamentalmente en la recuperación del turismo internacional.

Las diferencias en función del origen son apreciables, puesto que el presupuesto medio de un español ha sido de 310 Euros frente a los 1.090 Euros de los que ha dicho disponer un extranjero.

Durante este trimestre, y dentro de la recuperación del turismo extranjero, ha tenido un especial protagonismo el visitante procedente del resto del mundo, lo que ha motivado que el presupuesto del viaje pase de los 491 Euros de 2005 a los más de mil recogidos en el presente boletín.

Consecuencia de la mejora del presupuesto total del viaje es el aumento del presupuesto medio diario, cifrado en 88,19 Euros y también con marcadas diferencias en función del lugar de residencia del turista (67 Euros para un español y 121 para un extranjero).

Por su parte, el gasto medio diario ha crecido a razón de un 17%, estimándose su valor en 66,02 Euros. El incremento de viajeros procedentes del resto del mundo, la frecuencia de hoteles de categorías más alta y la mayor proporción de rentas elevadas han favorecido el crecimiento en más de 30 puntos del gasto de los extranjeros, que se ha situado en 75,75 Euros. Por su parte, el desembolso de los españoles también ha sido al alza (7%), aproximándose a los 60 Euros de media.

El análisis del origen del turista revela una realidad más que satisfactoria por cuanto supone mejorar los niveles de afluencia extranjera. Según los resultados obtenidos, el 61,17% del turismo recibido ha sido interior, frente al 38,83% que procede de fuera de nuestras fronteras, siendo el peso de los visitantes no europeos del 9,29% (4,07% en el segundo trimestre de 2005). Entre los países de la Unión Europea destacan Francia y el Reino Unido (33,33% y 22,45% respectivamente), mientras que más del 52% de los desplazamientos intercontinentales son americanos (30% EEUU).

Respecto al turismo nacional, Córdoba se nutre sobre todo de su propia Comunidad (28,05%), Madrid y Castilla la Mancha (18% y 12% cada una), aunque respecto a 2005 se ha observado un descenso del turismo andaluz en favor de las citadas Comunidades.

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
ABRIL	44.760	34,12%	ABRIL	28.886	26,23%	ABRIL	51.850	-29,46%	ABRIL	165.031	20,07%
MAYO	41.601	4,55%	MAYO	23.804	1,33%	MAYO	56.600	1,98%	MAYO	170.014	9,77%
JUNIO	18.704	27,72%	JUNIO	11.318	13,24%	JUNIO	33.640	65,71%	JUNIO	94.820	12,73%
TOTAL TRIM.	105.065	19,65%	TOTAL TRIM.	64.008	13,55%	TOTAL TRIM.	142.090	-4,83%	TOTAL TRIM.	429.865	14,19%
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
ABRIL	8.270	-27,41%	ABRIL	cerrado	--	ABRIL	7.018	170,86%	ABRIL	6.927	62,45%
MAYO	6.081	-41,42%	MAYO	cerrado	--	MAYO	8.609	43,13%	MAYO	6.645	29,36%
JUNIO	2.582	-47,72%	JUNIO	cerrado	--	JUNIO	3.151	-5,88%	JUNIO	3.986	49,96%
TOTAL TRIM.	16.933	-36,61%	TOTAL TRIM.	--	--	TOTAL TRIM.	18.778	57,09%	TOTAL TRIM.	17.558	45,60%
MUSEO DE BELLAS ARTES			JARDÍN BOTÁNICO			MUSEO REGINA			MUSEO DIOCESANO		
	VISITAS	%var/05		VISITAS	%var/05		VISITAS	%var/05		VISITAS	%var/05
ABRIL	6.927	12,25%	ABRIL	3.949	-29,99%	ABRIL	2.517	30,41%	ABRIL	cerrado	--
MAYO	7.655	-9,56%	MAYO	5.503	0,73%	MAYO	3.102	-2,42%	MAYO	cerrado	--
JUNIO	3.293	-5,32%	JUNIO	9.266	117,26%	JUNIO	1.619	-15,55%	JUNIO	cerrado	--
TOTAL TRIM.	17.875	-1,31%	TOTAL TRIM.	18.718	21,79%	TOTAL TRIM.	7.238	3,02%	TOTAL TRIM.	--	--
BAÑOS CALIFALES			TOTAL DE VISITANTES								
	VISITAS	%var/05		VISITAS	%var/05						
ABRIL	cerrado	--	ABRIL	326.135	9,00%						
MAYO	cerrado	--	MAYO	329.614	5,54%						
JUNIO	cerrado	--	JUNIO	182.379	21,86%						
TOTAL TRIM.	--	--	TOTAL TRIM.	838.128	10,11%						

El que el segundo trimestre del año sea la temporada alta del turismo cordobés es un hecho ya conocido, y un indicador fundamental que corrobora y da forma a esta teoría es la afluencia a los monumentos y museos de la ciudad. De forma conjunta se han contabilizado entre los principales lugares de interés cordobeses 838.128 entradas, lo que supone un crecimiento del 10,11% respecto al mismo trimestre del año anterior.

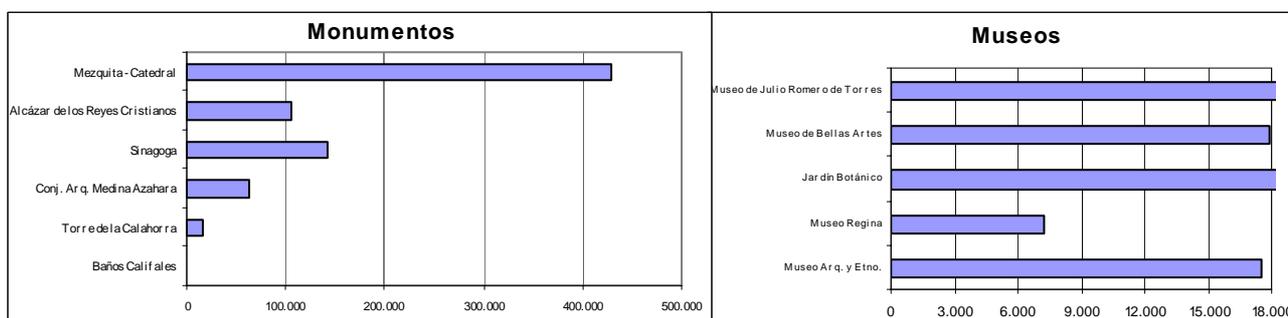
Desagregando por meses destaca en su carácter absoluto Mayo, siendo mínima la distancia con Abril (apenas 3.000 visitas), aunque la variación más importante la experimenta Junio, que ha visto aumentar sus niveles de afluencia en más de 21 puntos porcentuales. La tabla desvela un hecho hasta ahora desconocido relacionado con lo anterior, y es que el mes de Junio ha destacado por sí mismo, sin ningún tipo de evento o celebración que haya provocado el correspondiente aumento de visitas culturales, es decir, la oferta cultural cordobesa ha tenido el poder de atracción suficiente para mejorar con creces sus niveles de afluencia.

La distribución de las entradas es, como siempre, dispar, puesto que el 90% de las visitas realizadas corresponden a monumentos, frente al 10% que se reparten los museos, no obstante, el hecho positivo es que estos últimos han evolucionado de forma muy favorable, al crecer a razón de un 24,25%, mientras que los monumentos presentan unos valores relativos un tanto menos acusados, pero también dignos de mención el 8,80%.

La Mezquita-Catedral acapara el 56% de las visitas y se encuentra entre los monumentos con evoluciones más favorables (14,19%), sólo superada por el Alcázar de los Reyes Cristianos (19,65%). En el lado opuesto, la Torre de la Calahorra y la Sinagoga ven descender sus niveles de afluencia.

La nota común en el caso de los museos ha sido la tendencia positiva registrada, con tres centros destacados: Museo Julio Romero, Museo Arqueológico y Jardín Botánico (incrementos del 57%, 45% y 21% respectivamente).

En definitiva, nos encontramos con un trimestre muy positivo en cuanto a entradas registradas y un importante hecho a señalar, como es la buena marcha impresa en los museos cordobeses.



Demanda Hotelera

VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN HOTELES Y PENSIONES				
FUENTE: INE	VIAJEROS		PERNOCTACIONES	
	2006	var/05	2006	var/05
ABRIL	72.359	11,60%	116.961	16,61%
MAYO	76.967	-5,14%	119.568	-1,29%
JUNIO	61.275	9,55%	95.292	11,32%
TOTAL TRIM.	210.601	4,31%	331.821	8,07%

El capítulo de la Demanda Hotelera es otro indicador turístico que da una visión certera y real sobre la evolución del sector turístico en la ciudad.

Los datos que ahora se presentan están en total sintonía con los anteriores, y no hacen sino confirmar y enfatizar los buenos resultados obtenidos durante el trimestre.

Según el Instituto Nacional de Estadística, Córdoba ha recibido la visita de 210.601 turistas alojados en establecimientos hoteleros, lo que supone un 4,31% más que en 2005, mientras que las pernoctaciones han crecido con más fuerza (8,07%), lo que ha motivado que la estancia media mejore sus valores, situándose en 1,58 noches.

La desagregación mensual posiciona a Abril como el mejor mes del trimestre en términos comparativos, circunstancia que viene avalada por la celebración de la Semana Santa, festividad que en 2005 correspondió al primer trimestre. También en este mes se obtienen las mejores cifra de ocupación y estancia media. En cambio, los valores absolutos señalan a Mayo como el mes de mayor afluencia turística, a pesar a registrar una evolución con signo negativo.

La ocupación hotelera sigue la misma tendencia de crecimiento que el resto de indicadores, si bien, las discrepancias entre INE y Hostecor vuelven a ser evidentes, puesto que el primero sitúa la ocupación de la ciudad en el 66,36% frente al 76,42% estimado por el segundo.

ESTANCIA MEDIA Y GRADO DE OCUPACIÓN				
FUENTE: INE	ESTANCIA MEDIA		OCUPACIÓN	
	2006	var/05	2006	var/05
ABRIL	1,62	4,47%	71,36%	24,31%
MAYO	1,55	3,33%	70,59%	5,62%
JUNIO	1,56	1,96%	57,13%	16,21%
TOTAL TRIM.	1,58	3,26%	66,36%	14,81%

El grado de ocupación en función de la categoría apenas muestra diferencias entre unos establecimientos y otros y oscila entre el 69% registrado en los hoteles de dos estrellas al 80% estimado en los de cuatro.

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
ABRIL	78,60%	6,27%	80,01%	5,01%	82,40%	4,30%	72,35%	16,62%	79,63%	1,27%
MAYO	83,08%	6,35%	86,52%	4,47%	85,64%	6,98%	75,60%	9,03%	84,56%	5,33%
JUNIO	67,58%	8,42%	75,42%	10,36%	64,56%	2,84%	59,23%	24,96%	71,12%	0,44%
TOTAL TRIM.	76,42%	6,92%	80,65%	6,42%	77,53%	4,86%	69,06%	15,89%	78,44%	2,43%

