

AUMENTO DE LOS TURISTAS Y DE LAS VISITAS A MONUMENTOS Y MUSEOS

Los datos recogidos por el Observatorio Turístico y presentados en el presente Boletín se refieren al primer trimestre del año 2007, que, como es sabido, constituye la temporada baja por antonomasia del modelo turístico cordobés. En este contexto han de incardinarse los datos que presentamos, en razón del cual podemos valorarlos de modo satisfactorio, por encima de su consideración en términos de cifras absolutas.

Así podemos interpretar la cifra de viajeros del trimestre, que se estima en 155.206 visitantes, los cuales suponen un crecimiento del 0'44% con respecto al mismo trimestre del año anterior, poniendo en evidencia la evolución positiva que en los últimos años viene experimentado nuestro turismo en términos cuantitativos.

Cuestión diferente es la que nos muestran las cifras de pernотaciones, en las que durante el trimestre se aprecia una disminución del 1'92% con respecto a 2006.

Los datos de ocupación hotelera expresan una realidad dual y contradictoria, dependiente de la fuente consultada. El Instituto Nacional de Estadística la estima en el 46'63%, que se traduce en una disminución del 5'63% con respecto al mismo periodo del año anterior. Según los datos proporcionados por HOSTECOR, el grado de ocupación hotelera fue del 53'96%, que equivale a un aumento del 3'10% con relación al periodo de referencia.

La estancia media de los turistas en Córdoba fue de 1'51 noches según los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera, lo que supone una leve e indeseada disminución que hemos de procurar subsanar, pues concierne a una de las debilidades de mayor significado económico, bien es cierto que los datos recogidos por el Observatorio Turístico sobre el particular estiman la duración de la estancia en 2'04 noches por término medio y, concretamente, en los hoteles en 1'83 noches.

En el capítulo económico destaca el dato relativo al gasto medio de los turistas durante su estancia en Córdoba, que ha

alcanzado casi los 61 Euros. Pese al aumento de 1'71% con respecto al registrado en el primer trimestre del 2006, el dato ha de valorarse con cautela, pues al suponer un incremento inferior al del incremento de los precios, en realidad expresa una menor disponibilidad económica por parte de nuestros visitantes en el trimestre analizado.

Una realidad muy positiva sí que indican los datos referentes a visitas a monumentos y museos, tanto por su dimensión estadística como por el especial valor que tienen ellas en una ciudad de dimensión turística cultural, empeñada además en el logro de la nominación como Ciudad Europea de la Cultura para el año 2016. En efecto, los datos nos ilustra satisfactoriamente sobre el aumento del 7'09% de visitas a los monumentos y del 8'73% a los museos.

La valoración de Córdoba por parte de los turistas, capítulo fundamental para la difusión de la imagen de la ciudad y consolidación de la misma como marca turística, continúa siendo muy buena, con índices de satisfacción por parte de los mismos superiores al 74%.

Respecto a la procedencia de los turistas, los datos disponibles nos indican que, más o menos, por cada dos turistas españoles que nos visitaron vino a Córdoba uno de procedencia extranjera, lo cual es un hecho destacado e importante, pues nos muestra de modo fehaciente la paulatina recuperación del turismo extranjero a la que estamos asistiendo.

Y en lo referente a la duración de la estancia, lo más significativo del trimestre ha sido la disminución de los excursionistas hasta el 13,51% y el aumento de las estancias de más de tres noches hasta el 25'40%.

En conclusión, un trimestre marcado por el aumento de los turistas y la evolución favorable del turismo extranjero, aunque con la rémora del acortamiento de las estancias y la contención del gasto.

EL TRIMESTRE EN CIFRAS

Viajeros (EOH)	Pernотaciones (EOH)	Ocupación Hotelera		Estancia media (EOH)	Estancia media (propia)	
		INE	HOSTECOR		TOTAL	HOTELES
155.206	234.217	46,63%	53,96%	1,51 noches	2,04	1,83
0,44%	-1,92%	-5,63%	3,10%	-2,85%	noches	noches

Gasto Medio Diario	Visitas a Monumentos / Museos		Valoración de Córdoba		Procedencia de los turistas (INE)		Duración de la estancia	
	Monumentos	Museos	Bien	Regular	Mal	Sin Pernотa	1 - 2 noches	+ 3 noches
60,66 €	426.449	68,064	74,03%	21,92%	4,05%	España	68,39%	13,51%
1,71%	7,09%	8,73%				U. Europea	31,61%	25,40%

ENCUESTA DE COYUNTURA A LA DEMANDA

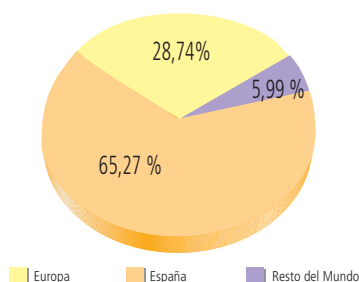
CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA QUE VISITA CÓRDOBA

	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	HOTELES 3 Y 4 *	RESTO HOTELES	NO PERNOCTA						
EDAD												
Menor de 10 años	5,65%	6,59%	3,40%	6,73%	4,61%	2,33%						
10 - 18 años	6,45%	7,81%	4,86%	5,38%	6,16%	9,30%						
18 - 29 años	31,45%	29,76%	34,46%	14,35%	44,62%	19,77%						
30 - 44 años	29,84%	32,20%	26,21%	37,22%	29,23%	38,37%						
45 - 65 años	20,16%	17,80%	24,28%	29,15%	13,84%	19,77%						
65 años y más	6,45%	5,85%	6,80%	7,17%	1,53%	10,46%						
DURACIÓN ESTANCIA												
Sin Pernoctación	13,51%	15,60%	9,47%	0,00%	0,00%	100,00%						
1 - 2 noches	61,09%	57,49%	68,05%	76,37%	88,07%	0,00%						
3 - 7 noches	23,79%	25,99%	19,53%	23,63%	11,93%	0,00%						
Más de 7 noches	1,61%	0,92%	2,96%	0,00%	0,00%	0,00%						
Media	2,04	2,08	1,98	1,93	1,73							
TIPO DE ALOJAMIENTO												
Hoteles 3 y 4 *	42,13%	36,86%	51,27%	100,00%	0,00%	0,00%						
Hoteles 1 y 2 *	11,57%	12,77%	9,49%	0,00%	45,87%	0,00%						
Pensión	13,66%	12,04%	16,46%	0,00%	54,13%	0,00%						
Casa amigos o familiares	21,53%	28,83%	8,86%	0,00%	0,00%	0,00%						
Resto	11,11%	9,49%	13,92%	0,00%	0,00%	0,00%						
EFFECTUÓ RESERVA												
Sí	67,74%	56,92%	87,93%	91,71%	77,06%	35,82%						
No	32,26%	43,08%	12,07%	8,29%	22,94%	64,18%						
TIPO DE RESERVA												
Viaje organizado por agencia	8,46%	8,93%	8,02%	11,11%	5,08%	17,24%						
Alojamiento por agencia	12,36%	16,96%	8,02%	16,67%	5,08%	13,80%						
Alojamiento directamente	39,91%	46,43%	33,76%	39,32%	51,70%	13,80%						
Transporte por agencia	6,51%	4,47%	8,44%	7,69%	2,54%	20,69%						
Transporte directamente	32,75%	23,21%	41,77%	25,21%	35,59%	34,48%						
DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA												
LUGAR DE RESIDENCIA												
España	65,27%	100,00%	0,00%	55,49%	62,39%	76,12%						
Unión Europea	28,74%	0,00%	82,76%	36,26%	33,94%	16,42%						
Resto del mundo	5,99%	0,00%	17,24%	8,24%	3,67%	7,46%						
GRUPO												
Solo	18,36%	18,96%	17,24%	10,99%	8,26%	22,39%						
Pareja	39,72%	38,53%	41,95%	53,30%	48,62%	34,33%						
Familia	16,57%	18,35%	13,22%	18,68%	11,93%	10,45%						
Amigos	25,35%	24,16%	27,59%	17,03%	31,19%	32,84%						
MOTIVOS DEL VIAJE												
Vacaciones	52,89%	44,65%	68,39%	74,73%	61,47%	41,79%						
Visita amigos o familiares	20,16%	25,99%	9,20%	4,95%	9,17%	5,97%						
Trabajo/negocios	7,58%	10,09%	2,87%	11,54%	0,92%	19,40%						
Excursiones, visitas...	16,37%	17,43%	14,37%	8,79%	27,52%	28,36%						
Estudios	2,99%	1,83%	5,17%	0,00%	0,92%	4,48%						
ÚLTIMO MEDIO TRANSPTE												
Coche propio	43,31%	58,10%	15,52%	45,60%	44,04%	47,76%						
Coche alquilado	5,59%	0,92%	14,37%	10,44%	3,67%	2,99%						
Autobús regular	16,17%	14,68%	18,97%	8,79%	13,76%	8,96%						
Autobús discrecional	1,20%	1,22%	1,15%	0,00%	0,92%	7,46%						
Moto	0,60%	0,61%	0,57%	0,00%	1,83%	0,00%						
Tren	33,13%	24,46%	49,43%	35,16%	35,78%	32,84%						
CÓMO ELIGIÓ DESTINO												
Recomendación agencia viajes	2,00%	0,00%	5,78%	3,33%	1,83%	1,49%						
Recomend. amigos o familiares	21,84%	22,39%	20,81%	10,56%	19,27%	11,94%						
Cultura general	18,44%	14,72%	25,43%	26,11%	17,43%	26,87%						
Iniciativa propia	40,28%	46,63%	28,32%	39,44%	42,20%	44,78%						
Experiencia propia	3,81%	4,29%	2,89%	5,56%	1,83%	1,49%						
Folleto turístico	1,00%	0,92%	1,16%	0,56%	0,92%	1,49%						
Oferta o folleto tour operador	1,20%	1,53%	0,58%	0,56%	0,92%	2,99%						
Publicidad o información MCS	0,40%	0,00%	1,16%	0,56%	0,92%	0,00%						
Clubes o asociaciones	3,21%	3,37%	2,89%	3,89%	2,75%	4,48%						
Internet	7,82%	6,13%	10,98%	9,44%	11,93%	4,48%						
ACTIVIDADES QUE REALIZA												
Compras	6,33%	4,22%	9,96%	5,95%	8,12%	4,62%						
Espectáculos, teatros...	2,32%	2,45%	2,11%	2,42%	2,19%	0,00%						
Pasear	27,36%	26,56%	28,74%	26,95%	28,44%	31,54%						
Descansar	7,53%	8,67%	5,56%	7,99%	9,06%	0,77%						
Visitar amigos / familia	9,84%	13,00%	4,41%	3,16%	5,31%	6,15%						
Trabajo	3,30%	4,33%	1,53%	4,28%	0,62%	11,54%						
Gastronomía	9,70%	8,44%	11,88%	16,91%	7,50%	10,77%						
Deportes	0,14%	0,22%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%						
Diversión (discotecas, pubs...)	8,30%	9,11%	6,90%	5,02%	9,37%	0,77%						
Visitas culturales	25,18%	23,00%	28,93%	27,32%	29,38%	33,85%						
DATOS ECONÓMICOS												
PRESUPUESTO VIAJE												
Total	545,99	280,6	1117,18	669,81	531,89	194,52						
Diario	80,66	66,09	111,83	102,27	85,1	60,62						
GASTO MEDIO DIARIO												
Dato Media	60,66	55,16	70,94	77,79	62,67	48,38						
NIVEL DE RENTA												
Alta	51,51%	45,82%	62,07%	67,58%	34,86%	58,21%						
Media	34,81%	34,67%	35,06%	27,47%	47,71%	28,36%						
Baja	13,68%	19,50%	2,87%	4,95%	17,43%	13,43%						
OPINIONES: LO MEJOR Y LO PEOR VALORADO POR LOS VISITANTES												
	Información/ Señalización	Precios	Carreteras/ Comunicaciones	Alojamiento	Comida	Actividades Culturales	Hospitalidad/ Trato	Zona Comercial	Seguridad	Limpieza	Conservación de la Ciudad	Tráfico/ Aparcamiento
Bien	77,35%	72,36%	80,81%	81,80%	92,07%	66,57%	90,35%	71,98%	79,72%	69,01%	82,48%	23,91%
Regular	19,24%	25,61%	16,36%	16,99%	7,71%	30,66%	9,45%	25,60%	17,24%	27,36%	17,52%	49,28%
Mal	3,41%	2,03%	2,83%	1,21%	0,22%	2,76%	0,21%	2,42%	3,04%	3,62%	0,00%	26,81%

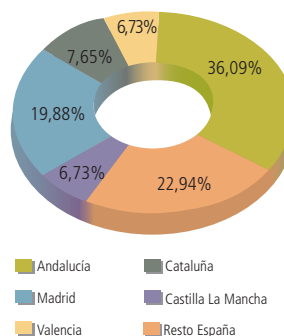
ENCUESTA DE COYUNTURA A LA DEMANDA

PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS

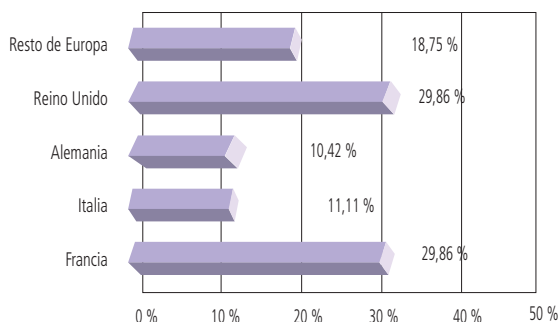
General



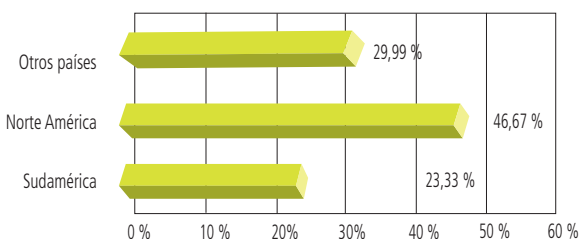
Españoles



Europeos



Resto del mundo



El primer conjunto de datos recogidos por el Observatorio Turístico se refiere a las características de los visitantes.

Los datos de edad ponen de manifiesto en este primer trimestre del año el equilibrio demográfico de nuestros turistas, aunque con claro predominio de los componentes joven y de mediana edad. Casi las tres cuartas partes de los mismos tienen menos de 45 años, estando el 60% comprendido entre los 18 y los aludidos 45 años. Este grupo se descompone en dos subgrupos equivalentes en número y separados por la generación de los treinta años, los cuales tienen características sociológicas diferentes pero el denominador común es su importancia para la sostenibilidad de nuestro modelo turístico.

Comparativamente con el mismo trimestre del año 2006 apreciamos un incremento de la proporción de visitantes de 18 a 29 años y un leve descenso de las siguientes cohortes de edad, es decir, un claro rejuvenecimiento de la estructura por edades, que coincide con la disminución de la modalidad de turismo familiar en beneficio de los viajes individuales. El hecho en sí puede ser denotativo de nuevas tendencias, o expresivo del significado durante el trimestre de los desplazamientos por causas laborales o profesionales.

Relacionando la edad de los turistas con la categoría del establecimiento en el que se alojan, se aprecia que el grupo que aporta el mayor contingente de huéspedes a los hoteles de superior categoría es el de 30 a 44 años y, en segundo lugar, el de 45 a 65 años, coincidiendo, pues, la demanda de confort con la plenitud laboral y económica de los huéspedes. El resto de hoteles son frecuentados principalmente por turistas jóvenes.

La mayoría de los turistas pernoctan en Córdoba entre una y dos noches (61'09%), destacándose como novedad a tenor de lo que nos dicen los datos que el porcentaje de estancias comprendidas entre tres y siete días ha mejorado con respecto al año precedente. En razón de ello, también mejo-

ra la duración de la estancia, cifrada en 2'04 noches frente a las 1'6 estimadas un año antes. Otro rasgo positivo del trimestre ha sido la reducción del excursionismo, que si en el primer trimestre de 2006 suponía el 17%, en el correspondiente año ha descendido hasta el 13'51%.

En lo que respecta al tipo de alojamiento, se aprecia una recuperación del protagonismo de las casas de amigos o familiares, que llegan a albergar el 21'53% del total de visitantes, lo cual, si tiene el inconveniente de drenar pernотaciones en establecimientos hoteleros, posee la ventaja de erigir a la ciudadanía cordobesa en elemento de anclaje de la corriente turística. Los hoteles de tres y cuatro estrellas duplican este porcentaje y se erigen en el tipo de establecimiento más ocupado por quienes nos visitan, en respuesta lógica a la importancia numérica de la oferta de plazas de los mismos.

En el capítulo correspondiente a la realización de reservas destacan dos hechos: primero, que ésta es una costumbre más extendida entre extranjeros y, segundo, que es una práctica que se efectúa en mayor medida por quienes se alojan en los hoteles de categoría superior. También destaca el hecho de que la mayor proporción de reservas se efectúe directamente por los interesados, con escaso grado de intermediación de agencias, lo cual nos ilustra sobre la oportunidad que pueden ofrecer las nuevas tecnologías a los agentes turísticos a la hora de recibir reservas y ofrecer servicios.

La modalidad de turismo predominante en Córdoba es en pareja (casi el 40%), seguida del viaje en grupo de amigos; también es significativo el número de turistas que viajan solos. El turismo familiar ocupa el último lugar de las modalidades reseñadas, habiendo experimentado un considerable retroceso. Las distintas modalidades de viaje se distribuyen en los establecimientos hoteleros en proporciones similares, lo que revela unas pautas de comportamiento afines, con independencia del nivel económico o demanda de confort que motiva la elección del tipo de hotel o alojamiento.

ENCUESTA DE COYUNTURA A LA DEMANDA

Las motivaciones del viaje son fundamentalmente lúdicas. Éste tiene un componente fundamental de vacaciones, realzado en el caso español por la visita a familiares y amigos, lo cual es un factor explicativo de las elevadas tasas de alojamiento en casa de los mismos como rasgo distintivo del turismo cordobés.

El medio de transporte más utilizado para acceder a Córdoba es acorde con la procedencia de los usuarios: el coche propio por parte de los españoles y el tren por parte de los extranjeros.

La elección de Córdoba como destino responde a una decisión personal, fundamentada en el conocimiento propio o influida por las recomendaciones de amigos y familiares, teniendo escasa incidencia la propaganda, folletos o publicidad. Ello, seguramente, tiene mucho que ver con el reconocimiento de Córdoba como valor cultural y con el grado de satisfacción alcanzado por otros visitantes o por los mismos protagonistas en visitas anteriores.

El apartado de datos económicos hace referencia al presupuesto del viaje, gasto diario y nivel de renta de los encuestados.

El presupuesto medio ha sido de 546 euros, que suponen un fuerte incremento con relación al mismo trimestre del año anterior, aunque éste presenta una considerable disparidad entre turistas extranjeros y españoles. Así, mientras los primeros han aumentado su presupuesto de viaje en más de doscientos euros (27%), los españoles prácticamente mantienen el mismo del año anterior. Por otra parte, ha de significarse que el incremento de presupuesto de los extranjeros no ha tenido una repercusión equivalente en el gasto efectivo, sino mucho menor, pues éste apenas si ha crecido el 5'7%.

El gasto medio por persona y día en Córdoba ha sobrepasado en este trimestre los 60 euros, lo que supone una leve mejora respecto al año anterior (1'2%), con diferencias entre nacionales (55'16 euros) y extranjeros (70'94 euros).

Respecto al nivel de renta que declaran los encuestados, más de la mitad se considera titular de renta alta y casi el 35% de renta media. Quienes integran el grupo de rentas bajas han disminuido hasta el 13'68%, cuando en el mismo periodo del año anterior representaban 31%.

El último conjunto de datos recoge la valoración de la ciudad por quienes nos han visitado. Destaca la valoración positiva lo cual ha de considerarse como uno de nuestros principales activos turísticos, garantía de sostenibilidad de la actividad y elemento de satisfacción de la población. Los aspectos más sobresalientes son los relativos a gastronomía, hospitalidad y trato y conservación de la ciudad, mientras que el aspecto peor valorado vuelve a ser el tráfico y aparcamiento.

Durante el primer trimestre del año se ha mantenido la proporción de turistas nacionales y extranjeros de, aproximadamente, dos a uno.

Del turismo nacional el aspecto más destacado, tanto en sentido argumental como estadístico, es la elevadísima concurrencia de turistas andaluces a nuestra ciudad, que ascienden al 36% de los visitantes de nacionalidad española. En orden cuantitativo de importancia sigue el turismo de origen madrileño que supone casi el 20% y cuya frecuencia guarda una relación directa con la accesibilidad a Córdoba por ferrocarril o carretera. Cataluña, Castilla la Mancha y Valencia ocupan los siguientes lugares como emisores de turistas a Córdoba; mientras que la proporción restante queda repartida entre las distintas Comunidades en orden a su proximidad geográfica e importancia demográfica.

Entre los turistas extranjeros, el principal contingente es el procedente de la Unión Europea, al suponer el 28'74% del total, frente al 6% que procede de países no comunitarios.

Como mercados emisores y lugares de procedencia del turismo hasta Córdoba destacan Francia y el Reino Unido, que concentran el 60% de los flujos turísticos de la Unión Europea. Se vuelve a repetir la tercera posición de Italia y se mantiene la retracción del turismo alemán que, reorientado hacia otros destinos, se ha convertido en nuestro gran ausente.

Entre los turistas procedentes del resto del mundo destacan los norteamericanos (46'67%), que mejoran considerablemente su participación respecto al mismo trimestre del año anterior (30'30%). Los de origen sudamericano, contrariamente, disminuyen hasta el 23'33%.



PRINCIPALES LUGARES DE INTERÉS

VISITANTES DE LOS PRINCIPALES LUGARES DE INTERÉS											
ALCÁZAR DE LOS REYES CRISTIANOS			CONJ. ARQUEOLÓGICO MEDINA AZAHARA			SINAGOGA		MEZQUITA - CATEDRAL			
ENERO	VISITAS	%var/06	ENERO	VISITAS	%var/06	ENERO	VISITAS	%var/06	ENERO	VISITAS	%var/06
ENERO	13.792	7,08%	ENERO	8.361	-11,76%	ENERO	15.930	4,32%	ENERO	45.831	-0,13%
FEBRERO	16.938	-20,64%	FEBRERO	14.429	5,14%	FEBRERO	23.500	11,35%	FEBRERO	64.383	4,24%
MARZO	27.830	5,06%	MARZO	19.927	7,52%	MARZO	43.500	22,57%	MARZO	119.269	13,47%
TOTAL TRIM.	58.560	-3,54%	TOTAL TRIM.	42.717	2,36%	TOTAL TRIM.	82.930	15,40%	TOTAL TRIM.	229.483	7,86%
TORRE DE LA CALAHORRA			MUSEO TAURINO			MUSEO JULIO ROMERO DE TORRES		MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO			
ENERO	VISITAS	%var/06	ENERO	VISITAS	%var/06	ENERO	VISITAS	%var/06	ENERO	VISITAS	%var/06
ENERO	cerrado	--	ENERO	cerrado	--	ENERO	2.472	-11,33%	ENERO	3.247	-6,24%
FEBRERO	cerrado	--	FEBRERO	cerrado	--	FEBRERO	3.983	-23,34%	FEBRERO	4.436	-9,71%
MARZO	cerrado	--	MARZO	cerrado	--	MARZO	6.097	7,80%	MARZO	5.547	1,95%
TOTAL TRIM.	--	--	TOTAL TRIM.	--	--	TOTAL TRIM.	12.552	-7,98%	TOTAL TRIM.	13.230	-4,25%
MUSEO DE BELLAS ARTES			JARDÍN BOTÁNICO			MUSEO REGINA		MUSEO DIOCESANO			
ENERO	VISITAS	%var/06	ENERO	VISITAS	%var/06	ENERO	VISITAS	%var/06	ENERO	VISITAS	%var/06
ENERO	2.919	-11,28%	ENERO	2.488	82,54%	ENERO	1.467	-6,44%	ENERO	cerrado	--
FEBRERO	4.303	-15,86%	FEBRERO	4.927	157,69%	FEBRERO	1.612	-9,69%	FEBRERO	cerrado	--
MARZO	5.926	7,84%	MARZO	8.121	110,06%	MARZO	1.823	-10,86%	MARZO	cerrado	--
TOTAL TRIM.	13.148	-5,40%	TOTAL TRIM.	15.536	117,56%	TOTAL TRIM.	4.902	-9,19%	TOTAL TRIM.	--	--
BAÑOS CALIFALES			PALACIO DE VIANA			TOTAL DE VISITANTES					
ENERO	VISITAS	%var/06	ENERO	VISITAS	%var/06	ENERO	VISITAS	%var/06			
ENERO	3.335	--	ENERO	1.698	-1,16%	ENERO	101.540	1,65%			
FEBRERO	3.952	--	FEBRERO	2.384	-1,65%	FEBRERO	144.847	1,62%			
MARZO	5.472	--	MARZO	4.614	1,18%	MARZO	248.126	13,61%			
TOTAL TRIM.	12.759	--	TOTAL TRIM.	8.696	-0,07%	TOTAL TRIM.	494.513	7,31%			

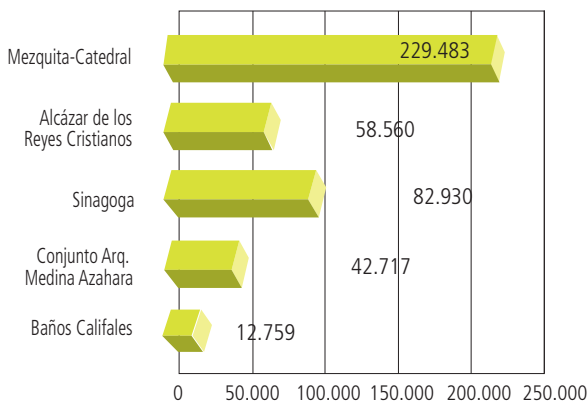
El análisis conjunto de todos los datos trimestrales revela una elevada concurrencia de visitantes a monumentos y museos, denotativa del interés cultural y de la calidad de su oferta. Durante el primer trimestre del año aquellos han recibido prácticamente los mismos turistas que en 2006, si bien, en esta ocasión, el interés cultural adquiere un mayor protagonismo puesto que los 494.513 visitantes contabilizados entre los diferentes monumentos y museos cordobeses suponen un incremento del 7'31% respecto al cómputo del mismo trimestre de 2006.

La desagregación mensual de los datos trimestrales muestra la supremacía de Marzo respecto a los restantes meses invernales, ya que acapara la mitad de las entradas registradas y experimenta un crecimiento del 13'61%.

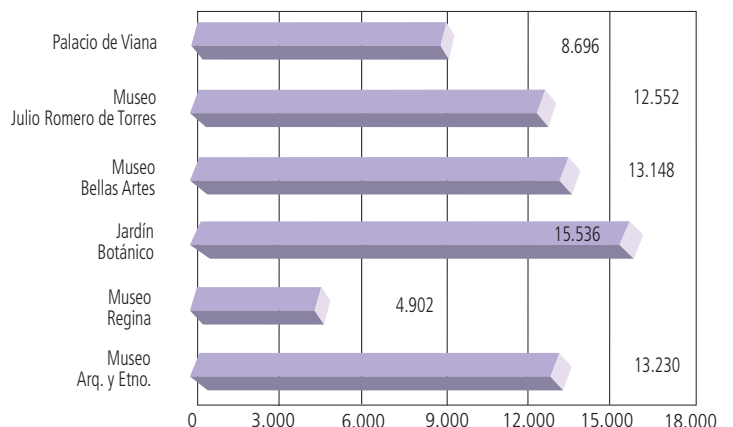
La distribución de las visitas según el objeto de las mismas pone de manifiesto la supremacía de las visitas a los monumentos (86'54%) sobre las entradas a museos (13'76%), lo cual es comprensible si consideramos el importantísimo efecto de atracción que ejerce la Mezquita-Catedral. Pese a su desigual significado en cuanto a cifras de visitas, monumentos y museos han experimentado en el primer trimestre del año un incremento similar (7'09% y 8'73%, respectivamente).

La evolución más significativa en términos de concurrencia turística la ha registrado el Jardín Botánico, siendo también muy positivas las experimentadas por la Sinagoga, el Conjunto Arqueológico Medina Azahara y la Mezquita. En sentido contrario, constatamos los retrocesos del Museo Regina, del Museo Julio Romero de Torres, etc.

Visitas a Monumentos



Visitas a Museos



DEMANDA HOTELERA

Viajeros y pernoctaciones en hoteles y pensiones

	VIAJEROS		PERNOCTACIONES	
	2007	var/06	2007	var/06
ENERO	40.558	-4,99 %	65.094	-3,35 %
FEBRERO	43.662	-4,95 %	65.768	-9,83 %
MARZO	70.986	7,70 %	103.355	4,90 %
TOTAL TRIM.	155.206	0,44 %	234.217	-1,92 %

Fuente: INE

Los indicadores turísticos analizados durante el primer trimestre del año muestran un comportamiento irregular, relacionado con las peculiaridades que a afectos turísticos presenta esta época del año.

Los meses plenamente invernales, Enero y Febrero, padecen de forma acusada la reducción de las actividades turísticas propias de estas fechas y registran una disminución de viajeros próxima al 5%. En cambio, las condiciones climatológicas más favorables de Marzo propician la recuperación de los indicadores, que en el caso de los viajeros crecen un 7´7% respecto al año precedente. En conjunto y pese a las diferencias mensuales el saldo de viajeros es positivo, registrando un incremento del 0´44%.

La tendencia de las pernoctaciones es similar, si bien, la mejora producida en Marzo (4´9%) no ha podido compensar el descenso de Febrero (-9´83%), lo que en términos globales supone una pérdida de pernoctas en la ciudad del 1´92%.

Estancia media y grado de ocupación

	ESTANCIA MEDIA		OCUPACIÓN	
	2007	var/06	2007	var/06
ENERO	1,60	1,27 %	37,55 %	-6,31 %
FEBRERO	1,51	-5,03 %	42,87 %	-11,33 %
MARZO	1,46	-2,01 %	59,47 %	-0,57 %
TOTAL TRIM.	1,51	-2,85 %	46,63 %	-5,63 %

Fuente: INE

Consecuencia del descenso de pernoctaciones es el acortamiento de la estancia media, que ha sido cifrada por el INE en 1´51 noches, es decir, un 2´85% menos que en el mismo trimestre de 2006. Contradictoriamente con los indicadores anteriores, Enero es el mes que registra una estancia en la ciudad superior a los otros meses, indicándonos ello que en estas fechas, aunque hay menos turistas, su presencia es más estable.

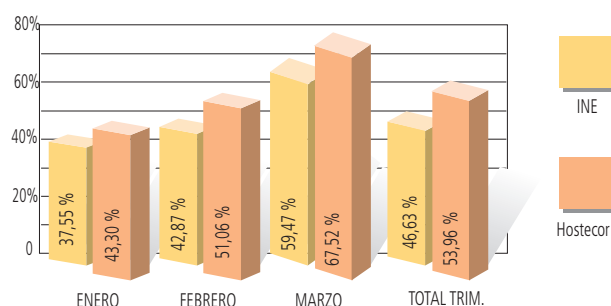
Los datos del INE recogen un descenso en sus niveles de ocupación hasta el 46´63%. En cambio, la valoración general de Hostecor es favorable puesto que cifra la ocupación en el 53´96%, lo que supone un incremento del 3´10% respecto a la cifra publicada en el anterior boletín. Como es habitual, la ocupación más elevada la ostentan los hoteles de categoría más alta (62´93%), siendo de destacar, en sentido contrario, el descenso sufrido por los establecimientos de tres estrellas (-13´35%).

Grado de ocupación (%)

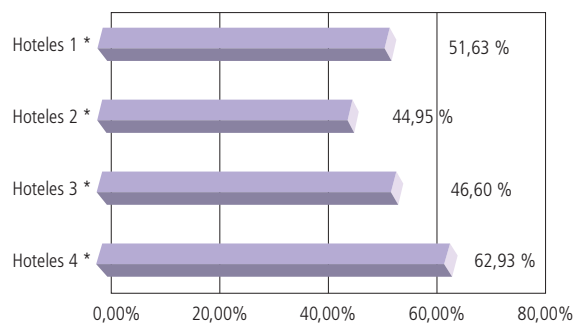
	Total Hoteles		Hoteles 4 *		Hoteles 3 *		Hoteles 2 *		Hoteles 1 *	
	2007	var/06	2007	var/06	2007	var/06	2007	var/06	2007	var/06
ENERO	43,30 %	13,44 %	53,75 %	13,52 %	42,40 %	13,37 %	36,40 %	28,12 %	40,65 %	2,91 %
FEBRERO	51,06 %	-4,99 %	58,30 %	-8,58 %	56,80 %	0,11 %	40,60 %	-3,79 %	48,54 %	-7,10 %
MARZO	67,52 %	3,70 %	76,75 %	8,33 %	40,60 %	-39,58 %	57,84 %	-1,58 %	65,70 %	3,30 %
TOTAL TRIM.	53,96 %	3,10 %	62,93 %	3,75 %	46,60 %	-13,35 %	44,95 %	4,22 %	51,63 %	-0,30 %

Fuente: HOSTECOR

Grado de ocupación (%) INE y Hostecor



Grado de ocupación por categorías. Hostecor



	Edita	Coordina	Elabora	Colabora