

# OBSERVATORIO TURÍSTICO DE CÓRDOBA

2º Trimestre 2004  
BOLETÍN Nº 10

## IMPORTANTE INCREMENTO DE VISITANTES Y DISMINUCIÓN DEL TURISMO EXTRANJERO

De acuerdo con los caracteres del modelo turístico cordobés, el segundo trimestre del año es el que presenta unos perfiles más nítidos, pues a la bonanza climática de la estación primaveral se añaden los eventos y celebraciones (Semana Santa, cruces, patios, feria) que suponen factores añadidos de atracción. Es por ello que los meses de Abril-Junio constituyen la temporada alta del turismo en Córdoba.

Los datos disponibles permiten estimar en 210.088 los turistas que han visitado Córdoba, siendo esta cifra especialmente satisfactoria en sus valores absolutos porque arroja un saldo que representa el máximo registrado por el Observatorio Turístico, y en sus valores relativos porque supone un crecimiento de casi el 15% con relación al año 2003, y ello es expresivo del cambio de tendencia negativa que ha imperado en el bienio anterior. Asistimos, por tanto, a decir de los números y en espera de la confirmación en los meses venideros, a una secuencia de fin de etapa y al inicio de la recuperación turística.

Al tiempo que han aumentado los viajeros, han aumentado las pernoctaciones, aunque en una proporción levemente inferior (13,6%), lo cual es indicativo de una estancia media que además de ser muy breve (1,5 noches) sigue estancada, consecuencia de la mayor presencia en el flujo turístico de visitantes españoles y andaluces.

Los datos de ocupación hotelera –aunque con discrepancia según la fuente- corroboran lo anterior, pues según la estimación de HOSTECOR, ha disminuido respecto al mismo trimestre del año 2003.

En relación con la estancia, llama la atención el que casi la tercera parte de nuestros visitantes no pernocten en Córdoba. Se trata de una proporción elevadísima y que, seguramente, está en consonancia con la celeridad de la visita a la ciudad y con estrategias del turismo de circuito, que siguen considerando a Córdoba como lugar de paso y no de estancia. Lograr una reducción de las tasas de no pernoctación debe ser objetivo prioritario del sector, procurando mayores atractivos y diversificando la oferta.

El gasto medio por persona y día se estima en casi 50 euros, cantidad moderada que, además, ha ido experimentando una disminución progresiva. Desde el segundo trimestre de 2002 ha decrecido más del 20%, lo cual es preocupante, pues también disminuye el gasto total al haberse acertado la duración de las estancias.

Las visitas a monumentos han disminuido durante el trimestre, no así los museos que han acrecentado el saldo global de visitantes.

Activo importantísimo en nuestro turismo sigue siendo la excelente valoración de la ciudad por parte de los visitantes, que expresan en las encuestas unos elevados índices de satisfacción.

Respecto a la procedencia, los lugares de origen de nuestros visitantes nos indican un cambio rotundo con relación a los años precedentes, pues hoy el predominio en términos de 81,5 a 18,5 corresponde a los españoles. La retracción del turismo extranjero –especialmente norteamericanos y alemanes- obedece a la coyuntura internacional, al surgimiento de nuevos destinos, a los cambios de tendencia, etc., lo cual, para nosotros, tiene unas importantísimas repercusiones estadísticas y económicas, parcialmente salvadas por el auge del turismo nacional.

En definitiva, un trimestre marcado por un saldo turístico sumamente positivo, que avizora el cambio de tendencia de los dos últimos años y en el que ha irrumpido con fuerza el turismo nacional.

## EL TRIMESTRE EN CIFRAS

VIAJEROS (EOH)	PERNOCTACIONES (EOH)		OCUPACIÓN HOTELERA		ESTANCIA MEDIA (EOH)	ESTANCIA MEDIA (propia)		
	INE	HOSTECOR	INE	HOSTECOR		TOTAL	HOTELES	
210.088	312.388	59,26%	67,83%		1,49 noches	1,5 noches	1,94 noches	
14,53%	13,57%	3,23%	-6,91%		-0,87%			
GASTO MEDIO DIARIO	VISITAS MONUMET. / MUSEOS		VALORACIÓN DE CÓRDOBA		PROCEDENCIA		DURACIÓN ESTANCIA	
49,81 €	MONUMENTOS	MUSEOS	BIEN	79,51%	España	81,52%	Sin Pernocta	30,93%
	707.357	87.104	REGULAR	18,29%	Resto Europa	14,79%	1 - 2 noches	52,14%
	-9,91%	23,30%	MAL	2,20%	Resto Mundo	3,70%	+ 3 noches	16,93%

## Encuesta de Coyuntura a la Demanda

CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA QUE VISITA CÓRDOBA						
	TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	HOTELES 3 Y 4	RESTO HOTELES	NO PERNOCTA
<b>PERFIL</b>						
Menor de 18 años	0,98%	0,72%	2,13%	0,00%	0,00%	1,04%
18 - 29 años	31,45%	30,86%	34,04%	5,19%	41,90%	48,96%
30 - 39 años	30,66%	31,10%	28,72%	38,96%	26,67%	23,96%
40 - 49 años	22,27%	22,25%	22,34%	34,42%	16,19%	14,58%
50 - 59 años	10,74%	10,77%	10,64%	17,53%	11,43%	6,25%
60 años y más	3,91%	4,31%	2,13%	3,90%	3,81%	5,21%
<b>DURACIÓN ESTANCIA</b>						
Sin Pernoctación	30,54%	27,92%	42,11%	--	--	100,00%
1 - 2 noches	52,53%	53,94%	46,32%	79,35%	85,71%	--
3 - 7 noches	16,54%	17,66%	11,58%	20,00%	14,29%	--
Más de 7 noches	0,39%	0,48%	0,00%	0,65%	0,00%	--
Media	1,50	1,56	1,23	2,03	1,85	--
<b>TIPO DE ALOJAMIENTO</b>						
Hoteles 3 y 4 *	43,54%	41,72%	53,70%	--	--	--
Hoteles 1 y 2 *	13,48%	13,58%	12,96%	--	--	--
Pensión	16,01%	16,56%	12,96%	--	--	--
Casa amigos o familiares	21,91%	24,50%	7,41%	--	--	--
Resto	5,06%	3,64%	12,96%	--	--	--
<b>EFFECTUO RESERVA</b>						
Sí	57,50%	52,39%	80,00%	92,26%	75,24%	28,03%
No	42,50%	47,61%	20,00%	7,74%	24,76%	71,97%
<b>TIPO DE RESERVA</b>						
Viaje organizado por agencia	8,14%	7,31%	10,53%	10,49%	3,80%	13,64%
Alojamiento por agencia	21,02%	25,57%	7,89%	34,97%	8,86%	11,36%
Alojamiento directamente	26,78%	34,25%	5,26%	23,78%	50,63%	2,27%
Transporte por agencia	19,32%	16,44%	27,63%	17,48%	7,59%	29,55%
Transporte directamente	24,75%	16,44%	48,68%	13,29%	29,11%	43,18%
<b>DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA</b>						
<b>LUGAR DE RESIDENCIA</b>						
España	81,52%	100,00%	--	81,29%	86,67%	74,52%
Unión Europea	14,79%	--	80,00%	14,19%	10,48%	20,38%
Resto del mundo	3,70%	--	20,00%	4,52%	2,86%	5,10%
<b>GRUPO</b>						
Solo	12,28%	11,72%	14,74%	4,55%	7,62%	12,10%
Pareja	39,77%	39,23%	42,11%	45,45%	41,90%	34,39%
Familia	20,27%	18,42%	28,42%	26,62%	14,29%	22,29%
Amigos	27,68%	30,62%	14,74%	23,38%	36,19%	31,21%
<b>TIPO DE VIAJE</b>						
De ocio o descanso	94,75%	94,99%	93,68%	96,77%	97,14%	89,81%
De incentivos o congresos	0,39%	0,24%	1,05%	1,29%	0,00%	0,00%
De circuito	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Deportivo	0,19%	0,24%	0,00%	0,00%	0,00%	0,64%
Estudios	0,97%	0,72%	2,11%	0,00%	1,90%	1,27%
Trabajo	2,72%	3,34%	0,00%	1,94%	0,95%	5,73%
Viaje estudios	0,97%	0,48%	3,16%	0,00%	0,00%	2,55%
<b>ULTIMO MEDIO TRANSPTE</b>						
Coche propio	58,48%	68,66%	13,68%	57,42%	59,05%	56,41%
Coche alquilado	7,41%	0,72%	36,84%	11,61%	5,71%	7,69%
Autobús regular	6,04%	4,55%	12,63%	0,65%	6,67%	9,62%
Autobús discrecional	5,46%	6,46%	1,05%	2,58%	9,52%	7,69%
Tren	22,61%	19,62%	35,79%	27,74%	19,05%	18,59%
<b>COMO ELIGIO DESTINO</b>						
Recomendación agencia via	3,75%	2,04%	11,49%	9,35%	2,04%	1,99%
Recomend. amigos o familia	51,46%	51,65%	50,57%	55,40%	56,12%	42,38%
Experiencia propia	30,42%	35,37%	8,05%	23,02%	26,53%	37,09%
Folleto turísticos	2,29%	0,76%	9,20%	2,16%	0,00%	3,31%
Oferta o folleto touroperador	0,42%	0,51%	0,00%	0,00%	0,00%	0,66%
Publicidad o información M.C	3,33%	2,80%	5,75%	2,88%	6,12%	3,31%
Clubes o asociaciones	5,83%	6,62%	2,30%	4,32%	6,12%	8,61%
Internet	2,50%	0,25%	12,64%	2,88%	3,06%	2,65%
<b>MOTIVO DE LA VISITA</b>						
Precios	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Descansar	8,07%	9,42%	2,13%	11,04%	12,38%	2,60%
Visita Monumentos	46,26%	43,72%	57,45%	59,09%	42,86%	51,95%
Espectáculos / festivales	8,27%	9,42%	3,19%	7,79%	8,57%	7,79%
Gastronomía	4,33%	4,11%	5,32%	8,44%	3,81%	1,95%
Idiomas / cursos	1,38%	0,97%	3,19%	0,65%	0,00%	3,90%
Conocer la ciudad	63,58%	59,42%	81,91%	76,62%	71,43%	53,25%
Visitar amigos / familia	24,02%	27,78%	7,45%	7,79%	10,48%	16,23%
Compras	0,59%	0,72%	0,00%	0,00%	0,00%	1,30%
Sanitarios	0,59%	0,72%	0,00%	0,00%	0,00%	1,95%
<b>DATOS ECONÓMICOS</b>						
<b>PRESUPUESTO VIAJE</b>						
Total	317,24	183,93	908,61	386,25	281,92	291,47
Diario	62,68	55,11	96,27	80,19	61,53	55,91
<b>GASTO MEDIO DIARIO</b>						
Dato Media	49,81	48,15	57,10	74,44	51,98	32,62
<b>NIVEL DE RENTA</b>						
Alta	50,89%	47,57%	65,26%	59,48%	38,83%	51,61%
Media	42,01%	44,42%	31,58%	36,60%	53,40%	41,29%
Baja	7,10%	8,01%	3,16%	3,92%	7,77%	7,10%

OPINIONES: LO MEJOR Y PEOR VALORADO POR LOS VISITANTES												
	Hospitalidad y trato	Alojamiento	Comida	Carreteras / Comunicaciones	Seguridad ciudadana	Conservación Ciudad	Limpieza	Activ. Culturales	Zona Comercial	Tráfico y Aparcamiento	Información Señalización	Precios
Bien	96,87%	87,83%	94,01%	80,04%	91,25%	75,64%	80,35%	90,84%	85,79%	33,64%	66,54%	71,32%
Regular	3,13%	11,28%	5,39%	18,79%	8,54%	23,96%	18,48%	8,76%	13,97%	48,74%	30,72%	27,70%
Mal	0,00%	0,89%	0,60%	1,17%	0,21%	0,40%	1,17%	0,40%	0,25%	17,62%	2,74%	0,98%

## Encuesta de Coyuntura a la Demanda

Los datos que se recogen en la Encuesta de Coyuntura permiten un estudio pormenorizado de nuestros visitantes y de los caracteres de la demanda.

Por lo que respecta a la edad de los turistas, los datos indican el predominio de jóvenes y de personas de edad media. Así, la mitad de ellos se hallan comprendidos entre los 30 y 50 años y un tercio tiene menos de 30 años.

La encuesta recoge que los hoteles de cuatro y tres estrellas son ocupados en mayor grado por turistas de entre 30 y 50 años, mientras que los de menor categoría acogen a menores de 30 años en razón de su menor poder adquisitivo y exigencias de confort. Estos son, igualmente, los que menos pernoctan en Córdoba. El dato ha de ser tenido en cuenta en las actuaciones del sector, en cuya estrategia debe figurar una oferta de signo joven que los retenga en nuestra ciudad.

Relativo a la duración de la estancia, los datos señalan que ésta es breve, pues Córdoba no es lugar de estancia o residencia vacacional, sino destino cultural. Más de la mitad de los turistas que pernoctan en nuestra ciudad lo hacen sólo una o dos noches y únicamente el 17% más de tres.

Muy llamativo es el hecho de que casi una tercera parte de nuestros visitantes no pernocten en Córdoba. Para el caso de los turistas españoles este hecho puede explicarse por la accesibilidad a Córdoba desde otras ciudades andaluzas y españolas, que al tiempo que facilita la venida también agiliza el regreso al domicilio propio. Lo realmente sorprendente es que la mayor tasa de no pernoctación corresponde a los turistas extranjeros, en los cuales sí es manifiesta la necesidad de pernoctar y, consecuentemente, el no hacerlo en Córdoba es expresión de otra voluntad o del hecho de viajar integrados en circuitos que no contemplan a Córdoba como lugar de fonda.

Respecto al tipo de alojamiento podemos destacar la mayor presencia de los turistas extranjeros en los hoteles de cuatro y tres estrellas y el elevado porcentaje de alojamiento de los turistas españoles en casa de familiares y de amigos, que llega a cuantificarse en un 25%.

La materialización del viaje a Córdoba es predominantemente en pareja o en familia, destacando un componente familiar mayor en los turistas extranjeros. Una cuarta parte viaja en grupo de amigos y el resto lo hace de modo individual.

En el 95% de los casos el viaje hasta Córdoba es de ocio o descanso y responde a unas motivaciones básicamente culturales (conocer la ciudad, visitar monumentos). En sentido contrario llaman la atención los exigüos porcentajes de turistas que justifican su visita a Córdoba por otras razones, debiendo ser tenidas en cuenta estas pretericiones en la planificación de la oferta futura, en el sentido de integrarlas en la misma al objeto de dar solidez al sector y consolidar la actividad.

En lo concerniente a la elección de Córdoba como destino, la mitad de los encuestados declaran que lo han hecho siguiendo las recomendaciones de amigos o familiares. Igualmente es muy positivo que más de la tercera parte de los españoles que nos visitan lo hagan guiados por su propia experiencia anterior, pues nos está indicando unas tasas de recurrencia elevadísimas y muy poco frecuentes en un destino cultural, lo cual es garantía de difusión de una buena imagen de calidad y requisito para la sostenibilidad del modelo.

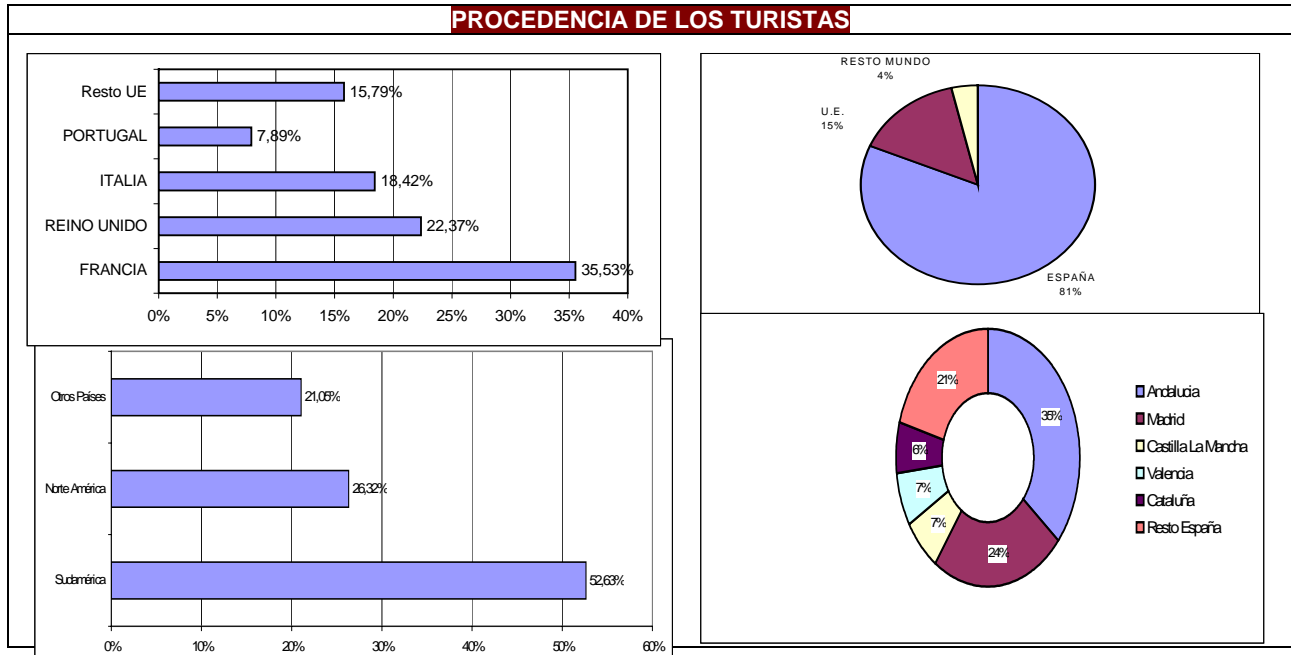
Los datos de signo económico estiman en 317 Euros el presupuesto disponible para el viaje, cantidad moderada que es acorde con la brevedad de la estancia. El presupuesto ha ido disminuyendo hasta situarse hoy en el peldaño inferior conocido. Los porcentajes de disminución son menores en el presupuesto medio y en el gasto diario que en el presupuesto total. La razón es que en el viaje han de satisfacerse necesidades ineludibles, y la reducción del presupuesto no redundará tanto en la disminución del gasto por persona y día como en el acortamiento de la estancia. Todo lo cual justifica que nuestro turismo crezca en mayor proporción en visitantes que en pernoctaciones y en ingresos.

Complementariamente a lo anterior, la mitad de los encuestados considera disponer de renta alta, el 42% de renta media y el resto de renta baja.

La conclusión es que este trimestre tenemos más turistas, de menor poder adquisitivo y que aportan menos a la economía cordobesa en términos individuales.

En cuanto a la valoración, casi el 80% de los encuestados manifiestan una opinión buena. Los aspectos que más resaltan, junto a otros muy importantes, son la hospitalidad y comida; cierto grado de insatisfacción se aprecia acerca de la información y señalización y sigue patente en la percepción de los turistas el problema del tráfico y de aparcamiento.

## Encuesta de Coyuntura a la Demanda



Más del 80% de los turistas que han visitado Córdoba durante el segundo trimestre de 2004 eran españoles, y solamente el 18% extranjeros.

En el número anterior del Boletín del Observatorio ya nos hacíamos eco del profundo cambio que estaba sufriendo el turismo cordobés en cuanto a procedencia de los turistas. En el trimestre segundo la tendencia no ha hecho sino acentuarse, de manera que, como anticipábamos, se ha pasado de una situación de mayoría de turismo extranjero hace tan sólo dos años (60% de extranjeros y 40% de españoles) a un predominio claro del turismo español.

La retracción del turismo extranjero es, pues, un hecho de proporciones desconocidas y de consecuencias apreciables en el acortamiento de la estancia media, ocupación hotelera, disminución del gasto, etc. Menos mal que tal disminución ha estado compensada con la incorporación de los turistas españoles y con el incremento del número de visitantes en los últimos meses.

En los datos obtenidos por el Observatorio Turístico se observa que la disminución del turismo extranjero no se ha operado proporcionalmente por nacionalidades, sino que, antes al contrario, es consecuencia de la reducción drástica del turismo alemán (orientado hacia otros destinos españoles y centroeuropeos) y del norteamericano, que ha tomado una progresiva orientación intracontinental. Nuestros visitantes europeos son hoy y por este orden franceses (36%), británicos (22%) e italianos (18%), seguidos de un creciente número de portugueses (8%). Entre los extraeuropeos destacan los sudamericanos (más de la mitad de los turistas) y, en segunda posición, los norteamericanos, que descienden estadísticamente hasta el 26%.

Ni que decir tiene que la adopción de medidas encaminadas a la recuperación de los mercados perdidos o en retroceso, así como la captación de turistas en países nuevos es una tarea inaplazable, debiendo ponerse los medios a tan necesario fin.

En cuanto al turismo español, también se aprecian grandes novedades, las cuales están relacionadas con la concentración geográfica de nuestros turistas, que proceden básicamente de Andalucía y de Madrid. El 36% son andaluces y el 24% madrileños. Si tenemos en cuenta la centralidad geográfica de Córdoba en Andalucía y la accesibilidad a Córdoba desde Madrid, comprenderemos la brevedad de la estancia de estos turistas en Córdoba por la facilidad de regreso a sus lugares de procedencia y lo moderado del gasto de los mismos por persona y día. El 13% procede de Cataluña y de Valencia, que son regiones del máximo interés como proveedores de turistas; un exiguo 7% es de origen castellano-manchego y el otro 20% se reparte entre las restantes provincias españolas.

Por multitud de razones conviene, en la medida de lo posible, diversificar la procedencia de los turistas, a fin de atenuar el marcado carácter regional de Córdoba como destino turístico, pues si bien la presencia de los turistas andaluces es deseable y necesaria, no es suficiente.

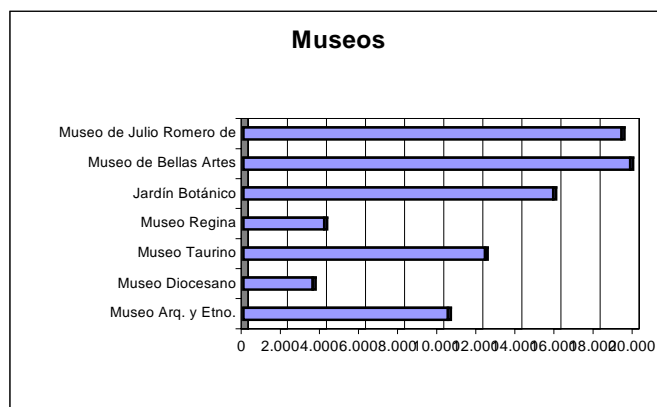
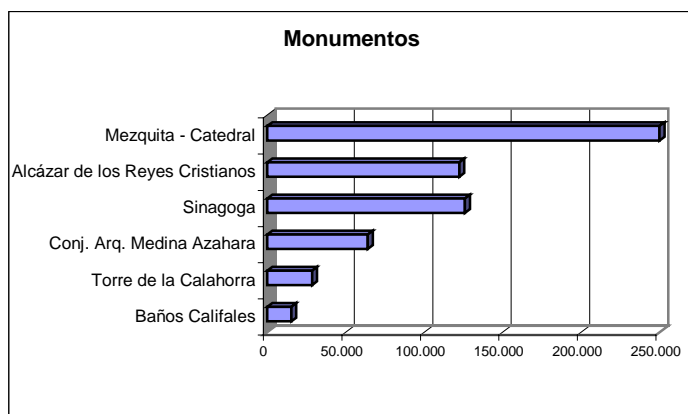
ALCÁZAR DE LOS REYES CRISTIANOS			CONJ. ARQUEOLÓGICO MEDINA AZAHARA			SINAGOGA			BAÑOS CALIFALES		
	VISITAS	%var/03		VISITAS	%var/03		VISITAS	%var/03		VISITAS	%var/03
ABRIL	48.052	-14,51%	ABRIL	27.749	-0,88%	ABRIL	49.000	-39,13%	ABRIL	6.740	-23,5%
MAYO	51.270	-11,24%	MAYO	25.076	0,03%	MAYO	54.000	5,88%	MAYO	5.438	-37,8%
JUNIO	23.191	-15,32%	JUNIO	11.299	6,11%	JUNIO	23.000	-28,13%	JUNIO	3.241	-23,4%
TOTAL TRIM.	122.513	-13,33%	TOTAL TRIM.	64.124	0,65%	TOTAL TRIM.	126.000	-22,94%	TOTAL TRIM.	15.419	-29,24%
TORRE DE LA CALAHORRA			MUSEO TAURINO			MUSEO JULIO ROMERO DE TORRES			MUSEO REGINA		
	VISITAS	%var/03		VISITAS	%var/03		VISITAS	%var/03		VISITAS	%var/03
ABRIL	13.234	-14,59%	ABRIL	4.848	-4,68%	ABRIL	6.863	-	ABRIL	2.817	1,00%
MAYO	10.612	-13,77%	MAYO	4.874	-10,34%	MAYO	8.745	-	MAYO	3.557	-9,84%
JUNIO	4.793	-12,98%	JUNIO	2.638	7,72%	JUNIO	3.742	0,00	JUNIO	1.463	-15,24%
TOTAL TRIM.	28.639	-14,02%	TOTAL TRIM.	12.360	-4,71%	TOTAL TRIM.	19.350	-	TOTAL TRIM.	4.146	-7,36%
MUSEO DE BELLAS ARTES			MUSEO DIOCESANO			JARDÍN BOTÁNICO					
	VISITAS	%var/03		VISITAS	%var/03		VISITAS	%var/03		VISITAS	%var/03
ABRIL	7.233	-31,23%	ABRIL	1.201	-8,53%	ABRIL	5.980	8,27%			
MAYO	9.230	-2,54%	MAYO	1.396	-49,86%	MAYO	5.994	-20,23%			
JUNIO	3.334	-11,00%	JUNIO	948	-30,09%	JUNIO	3.883	37,50%			
TOTAL TRIM.	19.797	-16,59%	TOTAL TRIM.	3.545	-34,99%	TOTAL TRIM.	15.857	-0,03%			
MEZQUITA - CATEDRAL			MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO			TOTAL VISITANTES					
	VISITAS	%var/03		VISITAS	%var/03		VISITAS	%var/03		VISITAS	%var/03
ABRIL	138.815	-1,91%	ABRIL	4.609	-	ABRIL	317.141	-10,79%			
MAYO	132.577	-3,26%	MAYO	3.679	-	MAYO	316.448	-1,37%			
JUNIO	79.270	-4,46%	JUNIO	2.175	-	JUNIO	162.977	-8,74%			
TOTAL TRIM.	350.662	-3,01%	TOTAL TRIM.	10.463	-	TOTAL TRIM.	792.875	-7,36%			

Las visitas a los monumentos y museos cordobeses durante el segundo trimestre de 2004 se han cifrado en 792.875 entradas, las cuales suponen un descenso del 7% respecto al mismo trimestre del año anterior. La distribución de las visitas vuelve a mostrar un fuerte desequilibrio entre los monumentos y los museos, pues mientras los primeros totalizaron 707.357, los segundos apenas rebasaron las 87.000 entradas. Entre los monumentos la supremacía correspondió a la Mezquita-Catedral, que concentra casi la mitad de las visitas; el segundo y tercer lugar lo ocupan, respectivamente, la Sinagoga y el Alcázar de los Reyes Cristianos y el cuarto Mediana Azahara, que padece los efectos del alejamiento del casco urbano pero que está recibiendo los beneficios de la promoción y del servicio de autobús propiciados por el Consorcio de Turismo. Por ello, quizás, este monumento sea el único que ha visto incrementarse el número de visitantes, pues los demás han disminuido en proporción notable (23% la Sinagoga, 13% el Alcázar).

Por su parte, el comportamiento de los museos tampoco ha sido favorable, pues si bien el saldo general de vistas ha experimentado un crecimiento del 23% (equivalente a unas 15.000 entradas) a consecuencia de la reapertura meses atrás del museo Julio Romero y del Arqueológico, lo cierto es que todos los museos excepto el Jardín Botánico han recibido menos visitantes que el año anterior en las mismas fechas.

En cuanto a evolución temporal de las visitas, al igual que sucede con el número de turistas, el máximo se registró en Abril y el mínimo en Junio, dándose la circunstancia adicional de que el coeficiente de turistas /visitas a monumentos y museos, que puede considerarse un indicador del interés cultural de los viajeros, tuvo su máximo valor (4,12) en Mayo y el mínimo en Junio (3).

Los datos precedentes nos muestran una realidad satisfactoria en cuanto al total de visitas, pero muestran el acíbar de la disminución de las mismas respecto al mismo trimestre del año anterior. Tal vez fuesen convenientes medidas de difusión, de mejora de la información, de diversificación del contenido y de promoción amplia, pues no podemos consentir que decrezcan los visitantes ya que los monumentos y museos son referente fundamental del patrimonio e importante elemento de anclaje del turismo cultural.



## Encuesta de Coyuntura a la Demanda

<b>VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN HOTELES Y PENSIONES</b>				
FUENTE: INE	VIAJEROS		PERNOCTACIONES	
	2004	var/03	2004	var/03
<b>ABRIL</b>	79.218	16,91%	117.499	15,62%
<b>MAYO</b>	76.673	14,36%	116.934	16,59%
<b>JUNIO</b>	54.197	11,46%	77.955	6,60%
<b>TOTAL TRIM.</b>	<b>210.088</b>	<b>14,53%</b>	<b>312.388</b>	<b>13,57%</b>

Los 210.088 visitantes del segundo trimestre generaron 312.388 pernoctaciones, suponiendo ambas cifras un crecimiento muy considerable con relación al mismo trimestre del año anterior, si bien, como viene siendo habitual en los últimos tiempos, ha sido más moderado en las pernoctaciones (13,6%) que en las estancias (14,5%).

Unas y otras no se distribuyen uniformemente a lo largo del trimestre, sino que se aprecia una clara gradación por meses: máximo en Abril (79.218 viajeros y 117.499 pernoctaciones), intermedia en Mayo y mínima en Junio (54.197 y 77.955, respectivamente).

Igualmente, de los datos se deduce que el mayor porcentaje de crecimiento de viajeros correspondió al mes de Abril, en cuya primera mitad se celebró la Semana Santa, y el de pernoctaciones al mes de Mayo,

<b>ESTANCIA MEDIA Y GRADO DE OCUPACIÓN</b>				
FUENTE: INE	ESTANCIA MEDIA		OCUPACIÓN	
	2004	var/03	2004	var/03
<b>ABRIL</b>	1,48	-1,33%	67,77	3,21%
<b>MAYO</b>	1,53	2,00%	64,99	7,01%
<b>JUNIO</b>	1,44	-4,00%	45,02	-1,77%
<b>TOTAL TRIM.</b>	<b>1,49</b>	<b>-0,87%</b>	<b>59,26</b>	<b>3,23%</b>

dándose la circunstancia de que en este mes el aumento de las pernoctaciones se operó en una proporción superior a las estancias, lo cual redundó, asimismo, en un aumento de la estancia media y del grado de ocupación de los establecimientos hoteleros. Éste se situó para el trimestre en un promedio del 59,3%, ofreciendo unos valores mensuales escalonados de Abril a Junio y unos porcentajes de crecimiento positivo en Abril y Mayo y de signo negativo en Junio.

El grado de ocupación de los hoteles tuvo un valor medio del 68%, con máximo en Abril y mínimo en Junio, habiendo experimentado, desgraciadamente, valores de crecimiento negativo tanto en promedio trimestral como en valores mensuales. La pérdida de ocupación ha sido más acusada en hoteles de dos y de cuatro estrellas y algo más leve en los de tres y en los de una, aunque no puede generalizarse, pues por categorías de establecimientos se aprecian diferencias dignas de ponerse de manifiesto y de tomarse en consideración.

<b>GRADO DE OCUPACIÓN (%)</b>										
FUENTE: HOSTECOR	Total Hoteles		Hoteles 4 *		Hoteles 3 *		Hoteles 2 *		Hoteles 1 *	
	2004	var/03	2004	var/03	2004	var/03	2004	var/03	2004	var/03
<b>ABRIL</b>	77,65%	-4,46%	78,78%	-7,22%	82,63%	-3,83%	70,84%	-7,41%	78,33%	0,77%
<b>MAYO</b>	75,68%	-7,27%	83,20%	-4,41%	79,35%	-3,83%	61,50%	-18,63%	78,67%	-3,28%
<b>JUNIO</b>	50,17%	-9,95%	59,13%	-12,39%	48,03%	-6,39%	49,00%	2,66%	44,50%	-20,95%
<b>TOTAL TRIM.</b>	<b>67,83%</b>	<b>-6,91%</b>	<b>73,70%</b>	<b>-7,66%</b>	<b>70,00%</b>	<b>-4,43%</b>	<b>60,45%</b>	<b>-9,25%</b>	<b>67,17%</b>	<b>-6,44%</b>

