

OBSERVATORIO TURÍSTICO DE CÓRDOBA

2º Trimestre 2005
BOLETÍN Nº 14

CLAROS Y POSITIVOS SIGNOS DE RECUPERACIÓN

Los datos elaborados por el Observatorio Turístico estiman en 210.153 las personas que han visitado Córdoba durante el segundo trimestre de 2005. Los meses de Abril, Mayo y Junio son los de mayor concurrencia turística hacia Córdoba, constituyendo la "estación alta" por antonomasia de nuestro modelo turístico. En este contexto ha de interpretarse la mencionada cifra, si bien hemos de considerar que tiene un valor real superior al puramente aritmético. Ello se debe a que en términos absolutos es prácticamente equivalente a la del mismo trimestre del año anterior, pero dándose la circunstancia de que la Semana Santa –uno de los elementos de anclaje del turismo primaveral a Córdoba- se celebró el año pasado en el mes de Abril, es decir, dentro del segundo trimestre, mientras que en el año en curso se ha celebrado en el mes de Marzo. Por tanto, las cifras de visitantes de este año han de considerarse muy positivas, habiendo experimentado en realidad un crecimiento muy superior al que arrojan los datos.

Lo mismo puede decirse de las pernoctaciones, cuya cifra además de aumentar en una proporción superior a la cifra de viajeros ha alcanzado una cifra récord en el período de funcionamiento del Observatorio Turístico de la ciudad.

Naturalmente ello ha repercutido de modo favorable en los datos de ocupación hotelera, que también alcanzan un máximo próximo al 60%, y en los de duración de la estancia en Córdoba, que se incrementa con relación al mismo trimestre del año pasado.

Aspectos igualmente muy favorables de la coyuntura trimestral son los relativos al gasto medio de los turistas. Durante el trimestre pasado éste se ha estimado en un promedio de 56,12 Euros, que, sin representar una cantidad de la magnitud deseable, es notablemente superior a la del mismo trimestre del año pasado.

La valoración de Córdoba continúa arrojando unos porcentajes de satisfacción próximos al 90%, y en la procedencia de los turistas se advierte una apreciable recuperación del turismo extranjero, lo cual, de confirmarse en los trimestres venideros, supondría la inversión de la tendencia que hemos padecido en los últimos años.

Y, por último, en lo concerniente a la estancia también apreciamos datos positivos: ha disminuido el porcentaje de las personas que no pernoctan en Córdoba durante la visita y ha aumentado el de quienes lo hacen más de tres noches.

En definitiva, un trimestre marcado por la evolución positiva de todos los indicadores turísticos y que puede ser expresiva de la recuperación del sector y de la actividad en nuestra ciudad.

EL TRIMESTRE EN CIFRAS

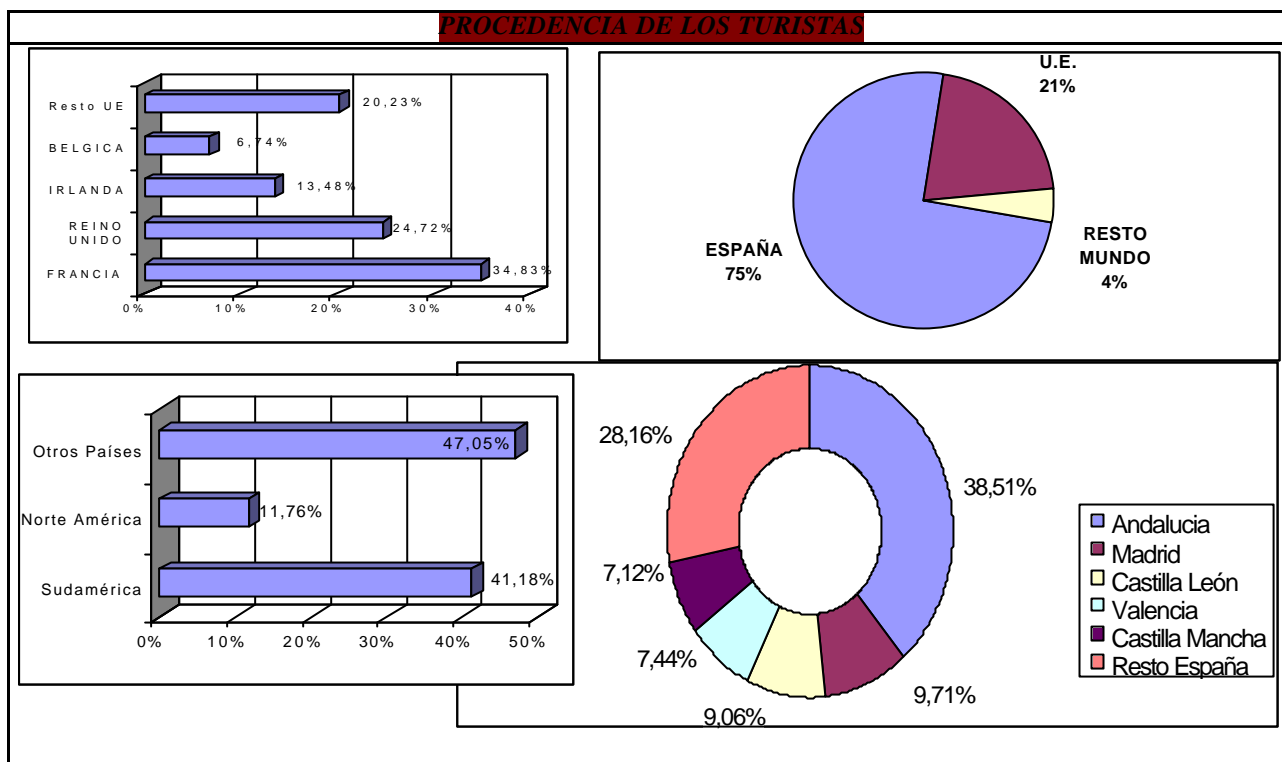
VIAJEROS (EOH)	PERNOCTACIONES (EOH)		OCUPACIÓN HOTELERA		ESTANCIA MEDIA (EOH)	ESTANCIA MEDIA (propia)		
210.153 0,03%	315.770 1,08%		INE 59,44% 0,30%	HOSTECOR 72,99% 4,82%	1,51 noches 1,55%	TOTAL 2,52 noches	HOTELES 2,31 noches	
GASTO MEDIO DIARIO	VISITAS MONUMET. / MUSEOS		VALORACIÓN DE CÓRDOBA		PROCEDENCIA (INE)		DURACIÓN ESTANCIA	
56,12 12,67%	MONUMENTOS 696.632 0,68%	MUSEOS 74.931 -12,38%	BIEN REGULAR MAL	89,31% 8,79% 1,90%	Nacionales Extranjeros	60,09% 39,91%	Sin Pernocta 1 - 2 noches + 3 noches	22,35% 44,71% 32,94%

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	7,87%	8,01%	6,99%	9,68%	4,54%	8,33%
10 - 18 años	7,09%	7,23%	6,29%	4,84%	3,79%	8,33%
18 - 29 años	29,13%	29,46%	29,37%	14,52%	40,91%	19,44%
30 - 44 años	32,28%	34,37%	27,98%	43,01%	25,76%	44,44%
45 - 65 años	15,75%	14,21%	20,28%	20,96%	15,15%	13,89%
65 años y más	7,87%	6,72%	9,09%	6,99%	9,85%	5,56%
DURACIÓN ESTANCIA						
Sin Pernoctación	22,35%	23,72%	19,81%	0,00%	0,00%	100,00%
1 - 2 noches	44,71%	39,74%	58,49%	61,11%	69,72%	0,00%
3 - 7 noches	32,94%	36,54%	21,70%	38,89%	30,28%	0,00%
Más de 7 noches	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Media	2,5	2,49	2,61	2,44	2,18	
TIPO DE ALOJAMIENTO						
Hoteles 3 y 4 *	36,27%	35,62%	40,82%	100,00%	0,00%	0,00%
Hoteles 1 y 2 *	13,35%	11,99%	14,29%	0,00%	48,62%	0,00%
Pensión	14,11%	9,59%	26,53%	0,00%	51,38%	0,00%
Casa amigos o familiares	31,74%	38,36%	13,27%	0,00%	0,00%	0,00%
Resto	4,53%	4,45%	5,10%	0,00%	0,00%	0,00%
EFFECTUÓ RESERVA						
Sí	61,70%	52,09%	87,62%	85,31%	78,90%	34,62%
No	38,30%	47,91%	12,38%	14,69%	21,10%	65,38%
TIPO DE RESERVA						
Viaje organizado por agencia	24,92%	14,84%	41,35%	41,66%	13,33%	20,00%
Alojamiento por agencia	14,68%	19,78%	5,77%	24,24%	10,48%	0,00%
Alojamiento directamente	31,40%	42,31%	13,46%	23,48%	44,76%	10,00%
Transporte por agencia	19,79%	10,99%	34,62%	8,34%	20,95%	40,00%
Transporte directamente	9,21%	12,09%	4,80%	2,27%	10,48%	30,00%
DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA						
LUGAR DE RESIDENCIA						
España	74,64%	100,00%	0,00%	72,22%	61,17%	69,23%
Unión Europea	21,29%	0,00%	83,96%	25,00%	27,18%	26,92%
Resto del mundo	4,07%	0,00%	16,04%	2,78%	11,65%	3,85%
GRUPO						
Solo	24,11%	26,05%	19,05%	13,89%	12,96%	36,00%
Pareja	40,43%	40,51%	39,05%	58,33%	47,22%	24,00%
Familia	19,15%	18,97%	19,05%	21,53%	12,96%	20,00%
Amigos	16,31%	14,47%	22,86%	6,25%	26,85%	20,00%
MOTIVOS DEL VIAJE						
Vacaciones	51,18%	41,99%	77,36%	70,14%	76,85%	46,15%
Visita amigos o familiares	36,08%	43,91%	13,21%	11,11%	15,74%	3,85%
Trabajo/negocios	9,20%	12,18%	0,94%	18,06%	0,00%	34,62%
Excursiones, visitas...	3,30%	1,92%	7,55%	0,69%	6,48%	15,38%
Estudios	0,24%	0,00%	0,94%	0,00%	0,93%	0,00%
ÚLTIMO MEDIO TRANSPTE						
Coche propio	50,24%	66,45%	5,66%	47,14%	43,12%	57,69%
Coche alquilado	3,10%	0,98%	9,43%	5,71%	1,83%	3,85%
Avión regular	1,43%	1,63%	0,94%	2,14%	0,92%	0,00%
Autobús regular	11,67%	7,82%	23,58%	4,29%	22,94%	11,54%
Autobús discrecional	0,24%	0,00%	0,94%	0,00%	0,00%	3,85%
Tren	33,33%	23,13%	59,43%	40,71%	31,19%	23,08%
CÓMO ELIGIÓ DESTINO						
Recomendación agencia viajes	4,72%	1,29%	14,15%	8,33%	5,50%	3,85%
Recomend. amigos o familiares	17,45%	16,08%	20,75%	13,89%	11,93%	19,23%
Cultura general	23,58%	16,08%	44,34%	19,44%	48,62%	26,92%
Iniciativa propia	30,66%	35,69%	16,98%	38,89%	29,36%	38,46%
Experiencia propia	22,17%	29,90%	0,94%	15,97%	3,67%	11,54%
Folleto turístico	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Oferta o folleto touroperador	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Publicidad o información MCS	0,24%	0,32%	0,00%	0,69%	0,00%	0,00%
Clubes o asociaciones	0,47%	0,00%	1,89%	1,39%	0,00%	0,00%
Internet	0,71%	0,64%	0,94%	1,39%	0,92%	0,00%
ACTIVIDADES QUE REALIZA						
Compras	6,48%	7,30%	4,47%	7,77%	9,02%	6,89%
Espectáculos, teatros...	2,16%	2,56%	0,84%	1,89%	3,18%	0,00%
Pasear	23,90%	22,46%	27,93%	24,79%	27,32%	27,59%
Descansar	16,24%	16,97%	14,53%	17,65%	15,38%	1,73%
Visitar amigos / familia	11,92%	14,60%	4,19%	4,62%	4,77%	1,73%
Trabajo	2,86%	3,79%	0,28%	5,67%	0,27%	15,52%
Gastronomía	6,62%	3,79%	14,53%	7,77%	7,69%	18,97%
Deportes	0,28%	0,38%	0,00%	0,42%	0,00%	0,00%
Diversión (discotecas, pubs...)	4,04%	4,08%	3,91%	2,10%	4,24%	0,00%
Visitas culturales	25,51%	24,08%	29,33%	27,31%	28,12%	27,59%
DATOS ECONÓMICOS						
PRESUPUESTO VIAJE						
Total	270,36	194,1	491,28	321,3	251,77	165,52
Diario	75,38	62,82	112,53	89,18	70,34	75,35
GASTO MEDIO DIARIO						
Dato Media	56,12	55,98	57,07	73,45	51,53	37,75
NIVEL DE RENTA						
Alta	64,45%	62,78%	69,81%	70,14%	53,21%	46,15%
Media	32,70%	33,66%	29,25%	28,47%	45,87%	46,15%
Baja	2,84%	3,56%	0,94%	1,39%	0,92%	7,69%

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	86,50%	84,36%	96,37%	95,83%	97,95%	97,67%	99,52%	91,74%	96,79%	90,35%	83,45%	51,18%
Regular	12,50%	14,45%	3,63%	3,57%	2,05%	2,33%	0,48%	8,26%	3,21%	9,65%	16,08%	29,29%
Mal	1,00%	1,18%	0,00%	0,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,47%	19,53%

Encuesta de Coyuntura a la Demanda



La Encuesta de Coyuntura del trimestre recoge los datos más significativos de la demanda turística.

Respecto a la edad, sigue destacando el hecho de que nuestros turistas sean personas de mediana edad. Más del 60% están comprendidos entre 19 y 45 años; el 15% es de edad infantil o juvenil y menos de la cuarta parte son mayores de 45 años. La composición por edad es un elemento de singular importancia, pues relacionada con ella están aspectos como la disponibilidad económica, las opciones de la demanda hotelera, etc., de clara repercusión en el sector. En este sentido, puede decirse que las personas que integran nuestro contingente turístico son independientes económicamente, pero que entre ellas son relativamente escasas las de mayor capacidad adquisitiva, que por lo general son las personas de más de 45 años.

Considerando la relación existente entre edad y categoría de los establecimientos hoteleros en que se alojan, observamos que la mayor proporción de huéspedes en los hoteles de cuatro y de tres estrellas corresponde a los turistas de 30 a 45 años (43%), mientras que en el resto de los establecimientos el mayor porcentaje corresponde a huéspedes de menor edad, poniéndose en evidencia la correlación existente entre edad, posibilidades económicas y categoría del establecimiento.

Los turistas que no pernoctan en Córdoba suponen un porcentaje elevado. La mayor proporción corresponde al grupo de 30-44 años, y el de menor a los jóvenes de 18-29 años, pues de éstos, solamente dejan de pernoctar en Córdoba el 19,4%.

En lo relativo a la duración de la estancia casi la cuarta parte de los españoles no pernocta en Córdoba, mientras que entre los extranjeros, aunque no pernoctan en una proporción alta (19,8%), el porcentaje se reduce sensiblemente.

Respecto al tipo de alojamiento utilizado dos hechos destacan sobremanera: un tercio se aloja en los hoteles de cuatro y tres estrellas, y casi otra tercera parte en casa de amigos y de familiares. Ello pone en evidencia la demanda de confort por parte de nuestros visitantes y ese rasgo único de hospitalidad cordobesa de facilitar hospedaje a más del 30% de los turistas. Esto constituye un rasgo identificativo del modelo turístico cordobés que ha de ser tenido muy en cuenta a efectos de gestión y de planificación y, por supuesto, por los agentes turísticos, pues nos está indicando que la actividad turística cordobesa no gravita solamente sobre las personas venidas de fuera, sino que en la misma se integra una parte muy importante de la población cordobesa en calidad de anfitriona.

La mayor parte de los visitantes acuden a Córdoba habiendo efectuado con antelación las reservas. Siendo la proporción mayor entre los extranjeros que entre los españoles. El mayor porcentaje de reservas de estos últimos corresponde a los alojamientos, que suelen gestionar directamente, mientras que los extranjeros encomiendan la organización del viaje o la gestión del mismo a agencias.

El segundo conjunto de datos de la encuesta realizada por el Observatorio Turístico corresponde a la descripción de la demanda.

Encuesta de Coyuntura a la Demanda

La modalidad de viaje que tiene mayor significación es el viaje en pareja, y asimismo aumenta la proporción de quienes viajan solos.

En cuanto al último medio de transporte utilizado, la mitad de los españoles lo hace en vehículo propio y la cuarta parte en tren; los extranjeros, en cambio, acceden preferentemente en tren (59,4%) y autobús (23,6%).

Las razones para la elección de Córdoba como destino turístico responden a un manifiesto componente cultural y de percepción previa de la ciudad, mientras que las actividades que realizan los turistas son las propias de un destino cultural: ocio, descanso, visitas culturales, etc., destacando en sentido negativo por su escaso grado de significación porcentual la realización de compras, actividad ésta que se debe plantear como un reto, pues conlleva una importante generación de recursos.

El capítulo de datos económicos nos ilustra sobre el presupuesto del viaje, gasto medio diario y nivel de renta de nuestros visitantes.

El presupuesto medio del viaje se estima en 270,36 euros, con notables diferencias según la procedencia de los turistas y el tipo de establecimiento en el que se alojan. Así, el presupuesto medio del viaje de los turistas españoles es de 194 euros, frente al de los extranjeros, que asciende a 491,28. En ambos casos se aprecia una progresiva disminución con relación a los trimestres precedentes. Ni que decir tienen las repercusiones de tales hechos ni las causas de las mismas, que en sus valores estadísticos están relacionadas con la retracción del turismo extranjero de mayor poder adquisitivo (americanos, alemanes, etc.). Aspectos relativamente diferentes se coligen de la consideración del gasto medio diario. Éste también es hoy menor que en el trimestre precedente, aunque mejora de forma considerable respecto al mismo trimestre del año anterior, sin que existan diferencias entre turistas españoles y extranjeros.

Complementario de lo anterior es el nivel de renta que declaran tener los encuestados. En promedio, las dos terceras partes se declaran de renta alta, casi un tercio de renta media y una proporción muy exigua de renta baja.

Todo parece indicar que asistimos a un proceso en el cual, sin variar la condición socioeconómica de nuestros visitantes, sí que ha cambiado la disponibilidad económica de los mismos y su capacidad de gasto, con indudables repercusiones en los ingresos del sector.

Y por último, la encuesta recoge los datos relativos a la valoración de la ciudad de Córdoba por los visitantes. Las puntuaciones asignadas son extraordinariamente positivas, con la mácula del tráfico y del aparcamiento. Ni que decir tiene que una percepción tan favorable por parte de los visitantes es uno de los principales activos del turismo cordobés y mérito colectivo de la ciudadanía, de las instituciones y de los agentes turísticos.

Los turistas que visitaron Córdoba durante el segundo trimestre del 2005 según el INE eran españoles en un 60,09% y extranjeros en el 39,91% restante. Con relación a los trimestres precedentes advertimos un leve aumento de los turistas extranjeros, que pudiera ser denotativo del cambio de tendencia hacia la recuperación del turismo exterior.

Entre los turistas extranjeros el predominio corresponde a los europeos. Así, cada cinco turistas extranjeros que vienen a Córdoba, cuatro son europeos y solamente uno de otros continentes. Estas proporciones suponen una novedad digna de mención, la cual está causada tanto por el contexto mundial que estamos viviendo como por el surgimiento de nuevas geografías turísticas, caracterizadas por los incipientes rumbos del turismo estadounidense, japonés, canadiense, etc.

Entre los europeos, las nacionalidades francesa (34,8%) y británica (24,7%) concentran más de la mitad de los turistas. Los extraeuropeos son principalmente sudamericanos, apreciándose como rasgo más destacado y negativo el descenso de los norteamericanos.

Entre los turistas españoles la procedencia se distribuye proporcionalmente a la cifra de población de cada una de las Comunidades Autónomas, destacando, no obstante, Madrid por la accesibilidad a Córdoba.

Rasgo especialmente importante es la elevadísima proporción de turistas andaluces que nos visitan, que llegan a suponer el 38,5% de los visitantes y convierten a Córdoba en referente del turismo regional.

Principales Lugares de Interés

ALCÁZAR DE LOS REYES CRISTIANOS			CONJ. ARQUEOLÓGICO MEDINA AZAHARA			SINAGOGA			MEZQUITA - CATEDRAL		
	VISITAS	%var04		VISITAS	%var04		VISITAS	%var04		VISITAS	%var04
ABRIL	33.374	-30,55%	ABRIL	22.884	-17,53%	ABRIL	73.500	50,00%	ABRIL	137.445	-0,99%
MAYO	39.789	-22,39%	MAYO	23.492	-6,32%	MAYO	55.500	2,78%	MAYO	154.880	16,82%
JUNIO	14.645	-36,85%	JUNIO	9.995	-11,54%	JUNIO	20.300	-11,74%	JUNIO	84.115	6,11%
TOTAL TRIM.	87.808	-28,33%	TOTAL TRIM.	56.371	-12,09%	TOTAL TRIM.	149.300	18,49%	TOTAL TRIM.	376.440	7,35%
TORRE DE LA CALAHORRA			MUSEO TAURINO			MUSEO JULIO ROMERO DE TORRES			MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO		
	VISITAS	%var04		VISITAS	%var04		VISITAS	%var04		VISITAS	%var04
ABRIL	11.393	-13,91%	ABRIL	3.352	-30,86%	ABRIL	2.591	-62,25%	ABRIL	4.264	-7,49%
MAYO	10.381	-2,18%	MAYO	4.299	-11,80%	MAYO	6.015	-31,22%	MAYO	5.137	39,63%
JUNIO	4.939	3,05%	JUNIO	cerrado	-	JUNIO	3.348	-10,53%	JUNIO	2.658	22,21%
TOTAL TRIM.	26.713	-6,73%	TOTAL TRIM.	7.651	-	TOTAL TRIM.	11.954	-38,22%	TOTAL TRIM.	12.059	15,25%
MUSEO DE BELLAS ARTES			JARDÍN BOTÁNICO			MUSEO REGINA					
	VISITAS	%var04		VISITAS	%var04		VISITAS	%var04			
ABRIL	6.171	-14,68%	ABRIL	5.641	-5,67%	ABRIL	1.930	-31,49%			
MAYO	8.464	-8,30%	MAYO	5.463	-8,86%	MAYO	3.179	-10,63%			
JUNIO	3.478	4,32%	JUNIO	4.265	9,84%	JUNIO	1.917	31,03%			
TOTAL TRIM.	18.113	-8,51%	TOTAL TRIM.	15.369	-3,08%	TOTAL TRIM.	7.026	-10,35%			
BAÑOS CALIFALES			MUSEO DIOCESANO			TOTAL VISITANTES					
	VISITAS	%var04		VISITAS	%var04		VISITAS	%var04			
ABRIL	cerrado	-	ABRIL	cerrado	-	ABRIL	303.299	-2,29%			
MAYO	cerrado	-	MAYO	cerrado	-	MAYO	317.718	2,16%			
JUNIO	cerrado	-	JUNIO	cerrado	-	JUNIO	150.546	-4,17%			
TOTAL TRIM.	-	-	TOTAL TRIM.	-	-	TOTAL TRIM.	771.563	-0,89%			

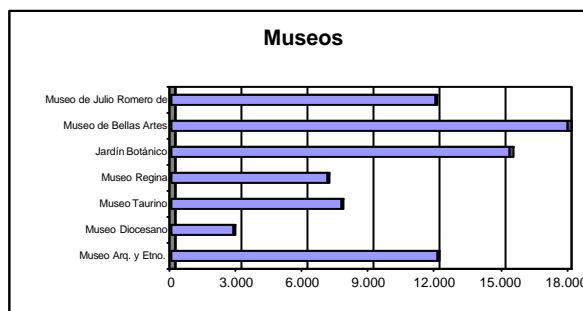
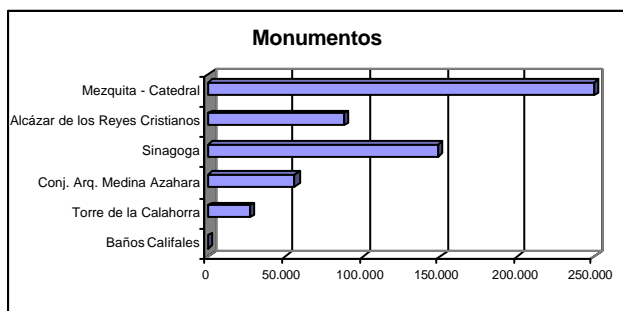
El segundo trimestre del año no ha conseguido mantener la línea ascendente con la que comenzó el 2005 en cuanto a visitas a monumentos y museos se refiere porque la celebración de la Semana Santa en Marzo otorgó todo el protagonismo al primer trimestre, con notables resultados, y se lo ha restado al actual. No obstante, las cifras obtenidas respecto al ejercicio 2004 se han mantenido prácticamente inalteradas, puesto que en conjunto el descenso no ha alcanzado el punto porcentual.

De forma agregada, el conjunto monumental cordobés ha cifrado un total de 771.563 visitas, distribuidas, como viene siendo habitual, de forma dispar entre monumentos y museos. Así, los primeros han contabilizado 696.632 entradas, lo que ha supuesto un leve incremento respecto al año precedente (0,68%), mientras que la cifra de museos ha descendido de forma considerable, puesto que sus 74.931 visitantes han provocado una caída superior a los 12 puntos.

En cuanto a los monumentos, la hegemonía corresponde a la Mezquita-Catedral que ha concentrado más de la mitad de las entradas y ha conseguido experimentar un aumento del 7,35%. Junto con ella aparece la Sinagoga, erigida este trimestre como el monumento cordobés con mejor evolución (incremento del 18%). En el resto de monumentos los resultados no han sido favorables, destacando el 12% de visitas perdido por Medina Azahara.

Por el lado de los museos destaca el Arqueológico y Etnológico, que ha visto incrementada su cifra en más del 15%, y se proclama como el único museo de la capital que ha conseguido un saldo positivo durante este segundo trimestre del año. En el extremo opuesto se sitúa el Museo Julio Romero de Torres, con un descenso en el cómputo de entradas del 38%.

Por meses, Mayo fue el periodo que tanto en valores absolutos, 317.718 entradas, como en evolución, incremento del 2,16%, ha sido más favorable, mientras que Abril y Junio han recibido menos visitas que el año anterior en las mismas fechas. El valor mínimo se dio en Junio, que coincide con los valores registrados en cuanto a turistas y pernctaciones, e indica la proximidad de la temporada estival y el reclamo hacia otros destinos turísticos más veraniegos.



Demanda Hotelera

VIAJEROS Y PERNOCTACIONES EN HOTELES Y PENSIONES				
FUENTE: INE	VIAJEROS		PERNOCTACIONES	
	2005	var/04	2005	var/04
ABRIL	70.205	-11,38%	102.442	-12,81%
MAYO	83.331	8,68%	124.650	6,60%
JUNIO	56.617	4,47%	88.678	13,76%
TOTAL TRIM.	210.153	0,03%	315.770	1,08%

Durante el segundo trimestre del año, Córdoba ha mantenido prácticamente inalterado el cómputo total de visitantes recibidos respecto al año precedente, aunque la distribución por meses muestra ciertas discrepancias. Así, la celebración de la Semana Santa en el mes de Marzo, que tan favorable fue para el primer trimestre del año, ha restado protagonismo a Abril, que normalmente se erigía como uno de los meses por excelencia del turismo cordobés, al propiciar un descenso de las visitas superior al 11%, si bien, este detrimento ha sido totalmente compensado con los incrementos obtenidos durante Mayo y Junio.

Los 210.153 viajeros que ha recibido la ciudad han generado 315.770 pernoctaciones, lo que supone un punto porcentual más que el mismo trimestre del año anterior, que es satisfactorio por cuanto viene a significar o bien que el mismo número de viajeros ha pernoctado más veces, o que se ha conseguido convertir a turistas de paso en pernoctantes.

Mayo ha sido el mes que, tanto en números absolutos como en evolución, ha mostrado mejores resultados en cuanto a turistas recibidos, mientras que respecto a pernoctaciones, Junio ha destacado sobremedida al crecer muy por encima de los 13 puntos porcentuales.

Este hecho ha tenido su consiguiente repercusión en la estancia media, que con sus 1,51 noches de media ha logrado un crecimiento del 1,55%.

Respecto al grado de ocupación en establecimientos hoteleros, los datos de INE y Hostecor encuentran mayores diferencias que otras veces, ya que el primero cifra el grado de ocupación trimestral en un 59,44%, mientras que Hostecor lo sitúa en un 72,99%.

Por su parte, la distribución por categorías facilitadas por Hostecor muestra como todos los tipos de establecimientos han incrementado sus niveles de ocupación, destacando los hoteles de menor categoría, mientras que apenas existen diferencias entre los grados de ocupación por categorías.

ESTANCIA MEDIA Y GRADO DE OCUPACIÓN

FUENTE: INE	ESTANCIA MEDIA		OCUPACIÓN	
	2005	var/04	2005	var/04
ABRIL	1,46	-1,35%	58,63%	-13,49%
MAYO	1,50	-1,96%	68,77%	5,82%
JUNIO	1,57	9,03%	50,91%	13,08%
TOTAL TRIM.	1,51	1,55%	59,44%	0,30%

GRADO DE OCUPACIÓN (%)

FUENTE: HOSTECOR	Total Hoteles		Hoteles 4 *		Hoteles 3 *		Hoteles 2 *		Hoteles 1 *	
	2005	var/04	2005	var/04	2005	var/04	2005	var/04	2005	var/04
ABRIL	74,71%	-4,03%	74,84%	-5,00%	80,37%	-3,20%	65,01%	-8,76%	78,63%	0,38%
MAYO	80,54%	3,88%	82,19%	-0,44%	85,00%	3,63%	74,67%	10,23%	80,28%	3,19%
JUNIO	63,73%	19,04%	71,13%	13,46%	59,30%	7,41%	56,08%	28,12%	68,41%	30,35%
TOTAL TRIM.	72,99%	4,82%	76,05%	1,85%	74,89%	2,00%	65,25%	7,11%	75,77%	8,97%

