

BALANCE POSITIVO PESE A LA DISMINUCIÓN DEL GASTO MEDIO DIARIO

El cuarto trimestre del año marca el tránsito entre uno de los máximos anuales de afluencia turística, el correspondiente a los meses de Septiembre a Octubre, y el de mínimo invernal de los meses de Enero y Febrero.

En este sentido cabe interpretar la cifra de 177.401 turistas contabilizados durante el expresado trimestre. Comparativamente con el mismo trimestre del año anterior, los datos reflejan un incremento del 3'89%. Lo cual, conforme a nuestros deseos y en una dimensión puramente numérica puede considerarse un dato favorable.

Sin duda, el más positivo de todos es el concerniente al incremento de casi un 4% en el número de pernoctaciones, lo cual ha de valorarse en toda su amplia dimensión, tanto por ser concreción de uno de los anhelos de nuestra actividad turística, como por la repercusión igualmente positiva en los datos de ocupación hotelera, que aumentan en más de un 8%, tanto si consideramos los datos procedentes del INE como los de Hostecor, o los de estancia media deducida de la investigación del Observatorio Turístico de Córdoba.

Rasgo negativo del trimestre es el correspondiente al Gasto medio diario, que ha disminuido respecto a las mismas fechas del año anterior más de un 12%. Ello comporta una dimensión absoluta en términos económicos y otra relativa, que nos ilustra sobre la progresiva pérdida de poder adquisitivo de nuestros visitantes.

Muy positivos son los datos de visitas a monumentos y museos, que aumentan en más de un 10% y nos muestran la gozosa realidad de un afianzamiento de la dimensión cultural de nuestro modelo turístico, sobre la valoración de los componentes más emblemáticos de nuestra oferta turística y de su apreciación por los visitantes.

La valoración de Córdoba por parte de los turistas continúa siendo muy buena, con unos índices de satisfacción superiores al 75%, lo cual, como repetimos frecuentemente, supone uno de los principales activos de la actividad y del sector.

Respecto a la procedencia de los turistas, lo más destacado es la paulatina recuperación del turismo extranjero, que se ha restablecido al nivel del año 2003, volviendo a alcanzar la proporción de dos turistas extranjeros por cada tres españoles.

Y en lo referente al último dato recogido en el cuadro, la duración de la estancia, nuevamente aparecen signos muy positivos: la disminución de los excursionistas hasta el 13% y el aumento de las estancias de más de tres noches, sin duda los dos signos más positivos del trimestre y responsables en última instancia del aumento de las pernoctaciones.

En conclusión, un trimestre marcado por la disminución del gasto medio y por la mejora generalizada de los restantes indicadores, en razón de los cuales se puede hacer del mismo un balance positivo.

EL TRIMESTRE EN CIFRAS

Viajeros (EOH)	Pernoctaciones (EOH)		Ocupación Hotelera		Estancia media (EOH)	Estancia media (propia)		
			INE	HOSTECOR		TOTAL	HOTELES	
177.401	282.150		56,49%	62,04%	1,56 noches	2,30	1,99	
3,89%	3,86%		8,75%	8,39%	-0,03%	noches	noches	
Gasto Medio Diario	Visitas a Monumentos / Museos		Valoración de Córdoba		Procedencia de los turistas (INE)	Duración de la estancia		
	Monumentos	Museos	Bien	75,32%		Sin Pernocta	13,50%	
	54,46 €	515.049	79.215	Regular		19,73%	España	69,53%
-12,29%	13,33%	10,07%	Mal	4,95%	U. Europea	30,47%	+ 3 noches	25,15%

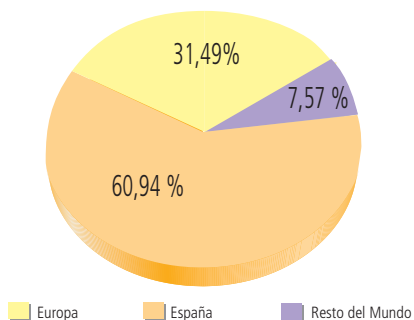
ENCUESTA DE COYUNTURA A LA DEMANDA

CARACTERÍSTICAS DEL TURISTA QUE VISITA CÓRDOBA												
		TOTAL	NACIONALES	EXTRANJEROS	HOTELES 3 Y 4 *	RESTO HOTELES	NO PERNOCTA					
		PERFIL										
EDAD												
Menor de 10 años		8,15%	8,20%	7,77%	7,92%	8,52%	7,78%					
10 - 18 años		8,15%	7,69%	8,89%	8,42%	5,68%	11,11%					
18 - 29 años		28,89%	28,98%	28,15%	11,88%	34,66%	22,22%					
30 - 44 años		29,63%	31,28%	27,41%	38,12%	28,41%	31,11%					
45 - 65 años		20,74%	18,98%	23,71%	29,70%	19,88%	24,44%					
65 años y más		4,44%	4,87%	4,07%	3,96%	2,84%	3,34%					
DURACIÓN ESTANCIA												
Sin Pernoctación		13,50%	18,79%	5,24%	0,00%	0,00%	100,00%					
1 - 2 noches		61,35%	51,01%	77,49%	85,42%	81,54%	0,00%					
3 - 7 noches		22,49%	28,19%	13,61%	14,58%	16,15%	0,00%					
Más de 7 noches		2,66%	2,01%	3,66%	0,00%	2,31%	0,00%					
Media		2,3	2,22	2,31	1,77	2,20						
TIPO DE ALOJAMIENTO												
Hoteles 3 y 4 *		33,88%	33,74%	34,07%	100,00%	0,00%	0,00%					
Hoteles 1 y 2 *		11,06%	7,00%	16,48%	0,00%	36,15%	0,00%					
Pensión		19,53%	14,40%	26,37%	0,00%	63,85%	0,00%					
Casa amigos o familiares		20,71%	30,86%	7,14%	0,00%	0,00%	0,00%					
Resto		14,82%	13,99%	15,93%	0,00%	0,00%	0,00%					
EFFECTUÓ RESERVA												
Sí		75,21%	64,83%	91,05%	94,44%	90,00%	42,37%					
No		24,79%	35,17%	8,95%	5,56%	10,00%	57,63%					
TIPO DE RESERVA												
Viaje organizado por agencia		10,70%	11,01%	10,44%	20,59%	4,63%	17,24%					
Alojamiento por agencia		13,99%	18,81%	10,08%	30,59%	6,94%	3,45%					
Alojamiento directamente		38,07%	39,91%	36,57%	25,88%	50,86%	27,59%					
Transporte por agencia		6,38%	3,67%	8,58%	7,06%	8,09%	0,00%					
Transporte directamente		30,86%	26,60%	34,33%	15,88%	29,48%	51,72%					
DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA												
LUGAR DE RESIDENCIA												
España		60,94%	100,00%	0,00%	56,94%	40,00%	84,85%					
Unión Europea		31,49%	0,00%	80,63%	36,81%	50,00%	12,12%					
Resto del mundo		7,57%	0,00%	19,37%	6,25%	10,00%	3,03%					
GRUPO												
Solo		13,14%	15,20%	9,95%	4,90%	10,77%	20,00%					
Pareja		34,29%	32,77%	36,65%	46,85%	34,62%	30,77%					
Familia		21,77%	20,95%	23,04%	23,78%	23,08%	23,08%					
Amigos		30,80%	31,08%	30,37%	24,48%	31,54%	26,15%					
MOTIVOS DEL VIAJE												
Vacaciones		57,46%	43,29%	79,58%	72,92%	70,00%	50,00%					
Visita amigos o familiares		19,84%	29,53%	4,71%	3,47%	10,00%	10,61%					
Trabajo/negocios		7,16%	10,74%	1,57%	9,72%	3,85%	13,64%					
Excursiones, visitas...		12,88%	14,43%	10,47%	13,89%	15,38%	21,21%					
Estudios		2,66%	2,01%	3,66%	0,00%	0,77%	4,55%					
ÚLTIMO MEDIO TRANSPTE												
Coche propio		36,91%	51,35%	14,29%	42,36%	31,78%	43,75%					
Coche alquilado		5,98%	3,04%	10,58%	6,25%	9,30%	3,13%					
Autobús regular		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%					
Autobús discrecional		14,43%	13,51%	15,87%	4,17%	13,95%	9,38%					
Moto		1,86%	2,03%	1,59%	0,69%	2,33%	7,81%					
Tren		40,82%	30,07%	57,67%	46,53%	42,64%	35,94%					
CÓMO ELIGIÓ DESTINO												
Recomendación agencia viajes		2,29%	1,36%	3,74%	6,99%	0,00%	0,00%					
Recomend. amigos o familiares		20,17%	21,77%	17,65%	9,09%	15,87%	7,69%					
Cultura general		20,58%	16,67%	26,74%	25,17%	19,84%	30,77%					
Iniciativa propia		42,00%	47,96%	32,62%	43,36%	44,44%	44,62%					
Experiencia propia		3,53%	3,74%	3,21%	3,50%	3,17%	3,08%					
Folletos turísticos		3,12%	2,04%	4,81%	2,10%	7,14%	3,08%					
Oferta o folleto tour operador		1,25%	1,02%	1,60%	2,10%	0,79%	1,54%					
Publicidad o información MCS		1,04%	1,02%	1,07%	1,40%	0,79%	3,08%					
Clubes o asociaciones		1,25%	1,36%	1,07%	0,70%	1,59%	3,08%					
Internet		4,78%	3,06%	7,49%	5,59%	6,35%	3,08%					
ACTIVIDADES QUE REALIZA												
Compras		7,78%	6,32%	9,95%	6,32%	10,00%	6,34%					
Espectáculos, teatros...		1,89%	2,19%	1,45%	2,37%	1,32%	0,71%					
Pasear		26,02%	26,37%	25,50%	29,74%	26,58%	33,80%					
Descansar		6,68%	7,17%	5,97%	8,69%	6,32%	4,93%					
Visitar amigos / familia		9,16%	13,36%	2,89%	1,84%	5,26%	5,63%					
Trabajo		3,56%	4,74%	1,81%	3,95%	2,10%	8,45%					
Gastronomía		8,36%	5,83%	12,12%	12,37%	10,79%	4,93%					
Deportes		0,65%	0,37%	1,08%	0,00%	0,53%	0,71%					
Diversión (discotecas, pubs...)		8,07%	8,63%	7,23%	3,68%	5,26%	0,71%					
Visitas culturales		27,83%	25,03%	32,01%	31,05%	31,84%	33,80%					
DATOS ECONÓMICOS												
PRESUPUESTO VIAJE												
Total		611,13	278,24	1117,53	681,01	782,74	298,19					
Diario		80,63	60,63	111,22	90,88	91,42	60,97					
GASTO MEDIO DIARIO												
Dato Media		54,46	49,17	62,53	66,81	54,82	42,31					
NIVEL DE RENTA												
Alta		22,80%	21,71%	24,46%	29,08%	18,40%	26,56%					
Media		41,08%	37,72%	46,20%	45,39%	38,40%	35,94%					
Baja		36,13%	40,57%	29,35%	25,53%	43,20%	37,50%					
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	70,95%	70,93%	79,52%	84,34%	90,91%	80,17%	95,35%	76,31%	81,15%	68,63%	79,04%	26,52%
Regular	20,84%	27,84%	19,05%	14,65%	8,86%	16,53%	4,20%	22,87%	16,55%	27,89%	18,45%	39,07%
Mal	8,20%	1,24%	1,43%	1,01%	0,23%	3,31%	0,44%	0,83%	2,30%	3,49%	2,52%	34,41%

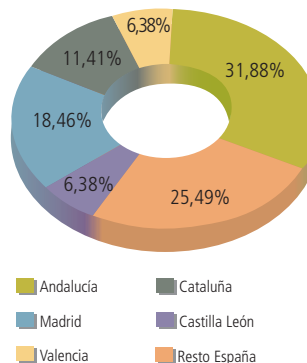
ENCUESTA DE COYUNTURA A LA DEMANDA

PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS

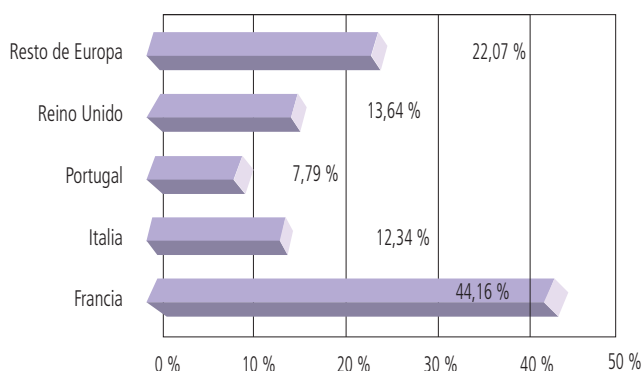
General



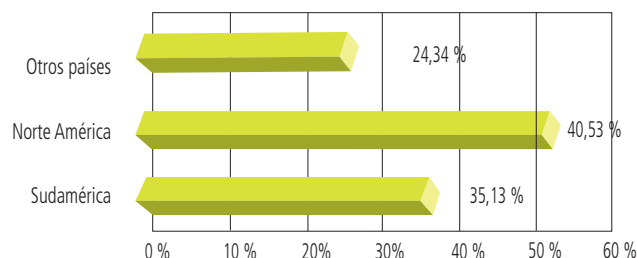
Españoles



Europeos



Resto del mundo



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

Los datos de edad ponen de manifiesto el gran equilibrio de la pirámide demográfica turística, con predominio de los componentes joven y de mediana edad. Así, podemos apreciar que las tres cuartas partes de los visitantes del trimestre tienen menos de 45 años, lo cual ha de interpretarse como un rasgo sumamente positivo, pues genera una demanda diversificada que contiene elementos de sostenibilidad por recurrencia de viaje y cambio generacional.

Con relación a años precedentes todo parece indicar que estamos asistiendo a un rejuvenecimiento de los contingentes turísticos, lo cual conllevará unas innegables consecuencias que han de comenzar a ser valoradas.

Lo antedicho se completa con la observación de los datos de turistas más jóvenes, evidenciando un crecimiento que demuestra la recuperación de la modalidad familiar. Este hecho ha de valorarse muy positivamente y su fomento ha de tomarse como uno de los aspectos estratégicos a cuidar en nuestro turismo, pues el componente familiar, como es sabido, resta movilidad a los desplazamientos, reduce la condición transeúnte de los turistas y, por último, redundando en la elongación de las estancias.

En otro orden de cosas, la presencia del turismo familiar es una garantía de permanencia y sostenibilidad para el futuro, pues en razón de componentes psicológicos y de valoración afectiva de los lugares turísticos, tenemos tendencia a regre-

sar en el futuro a donde estuvimos con nuestros hijos o a donde acudimos con nuestros padres.

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 treinta a cuarenta y cuatro años, cuando tradicionalmente lo era el contingente de edad más avanzada. Lo que sucede hoy tal vez tenga que ver con la importancia que tiene el turismo por razones de congresos o de trabajo o con la circunstancia de que la demanda de confort no esté exclusivamente asociada al bienestar económico de las personas de mayor edad, sino a la disponibilidad de gasto de los turistas de mediana edad.

La mayoría de las estancias (61'35 % según los datos del trimestre) conllevan una pernoctación de una o dos noches, siendo reducido el porcentaje de estancias de duración superior y muy exiguo el de las que rebasan la semana. El hecho no es nuevo y, en cierto modo, es consecuencia de los caracteres de nuestra oferta turística y de la dimensión cultural de nuestro modelo turístico, que gravita más sobre la visita que sobre la estancia. Un dato muy satisfactorio es la disminución hasta el 13'5% del porcentaje de excursionistas, frente al 20% del mismo trimestre del año anterior. Si cabe, el dato anterior admite una valoración más positiva si consideramos que el mayor descenso en el índice de no pernoctaciones ha correspondido a los extranjeros.

ENCUESTA DE COYUNTURA A LA DEMANDA

El capítulo de datos económicos contiene referencias al presupuesto del viaje, gasto efectivo y nivel de renta de los encuestados.

El presupuesto para el viaje en el cual se incluye la visita a Córdoba se estima en algo más de seiscientos euros, lo cual supone un incremento notabilísimo con relación al mismo trimestre del año anterior. Bien es cierto que hay gran diferencia entre los turistas españoles y los extranjeros, pues mientras en los primeros apenas si hubo aumento presupuestario, en los segundos fue considerable, pasando de seiscientos a mil cien euros. Ahora bien, el hecho ha de analizarse detenidamente y considerar que el aumento presupuestario de los turistas extranjeros no repercutió en un aumento del presupuesto diario ni el gasto; antes al contrario, los datos nos indican que el presupuesto diario es equivalente al de hace un año, incluso algo menor, y que, en consecuencia el aumento del presupuesto total para el viaje se debe a su mayor duración o al encarecimiento del mismo.

El gasto medio efectivo por persona y día de estancia en Córdoba no ha llegado en el último trimestre de 2006 a 55 euros, suponiendo ello una disminución apreciable con respecto a 2005 que se manifiesta tanto en los turistas españoles como en los extranjeros, y que nos ilustra sobre la pérdida de poder adquisitivo de nuestros visitantes. Todo ello se corrobora con sus mismas declaraciones, a tenor de las cuales se constata una disminución de porcentaje de turistas que se consideran titulares de niveles de renta alta y un aumento de los de nivel de renta media y baja, en unas proporciones desconocidas hasta el momento.

El último conjunto de datos recoge la valoración de la ciudad por los turistas. Destaca, como viene siendo habitual, la apreciación francamente positiva que tienen de Córdoba quienes nos visitan, 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 hospitalidad y trato, alojamiento y gastronomía; el capítulo peor valorado el de tráfico y aparcamiento. Decece la valoración de la zona comercial y aumenta de modo significativo la puntuación en los aspectos de información y señalización, sobre los cuales se deja sentir ya el efecto de las actuaciones llevadas a cabo recientemente.

Durante el último trimestre de 2006 ha proseguido la recuperación del turismo extranjero en Córdoba, que casi ha llegado a significar el 40% de los visitantes. El turismo de procedencia española, no obstante, es el predominante en Córdoba, en una proporción 3:2 con relación al extranjero.

En el turismo de procedencia española destaca la especial concurrencia de andaluces, que llegan a suponer el 32% de los visitantes de nacionalidad española. En orden cuantitativo de importancia sigue el turismo de origen madrileño (18'5%), cuya frecuencia se explica por factores demográficos de la comunidad de origen y por la accesibilidad a Córdoba desde aquella por ferrocarril o carretera. Cataluña y Valencia ocupan los siguientes lugares como emisores de turistas a Córdoba; los últimos lugares se distribuyen entre las restantes Comunidades en orden a su importancia demográfica y proximidad geográfica.

Los turistas extranjeros, como hemos indicado, recobran protagonismo cuantitativo en Córdoba, aunque con variaciones significativas en la distribución de los mismos por nacionalidades de origen.

El contingente más nutrido corresponde a los turistas procedentes de la Unión Europea, que supone una tercera parte de los flujos turísticos extranjeros que llegan a Córdoba. La gran novedad al respecto se advierte en la importancia actual de los países de procedencia de los turistas: se constata la supremacía numérica del turismo francés (44% de los turistas de la Unión Europea), la posición secundaria de británicos e italianos, la emergencia del turismo portugués y la retracción del turismo alemán que, reorientado hacia otros destinos y contrariamente a lo que era tradición, ha pasado a ser nuestro gran ausente.



M. Mergold

Entre los turistas procedentes del resto del mundo destacan los norteamericanos, aunque en proporción menor que en años pasados, y los procedentes de América del Sur, que, a ritmo creciente, suponen ya más de la tercera parte de los turistas extracomunitarios en Córdoba.

Contingente significativo aunque no relevante estadísticamente sigue siendo el nipón, que tiene en Córdoba uno de sus referentes turístico-culturales.

PRINCIPALES LUGARES DE INTERÉS

VISITANTES DE LOS PRINCIPALES LUGARES DE INTERÉS										
ALCÁZAR DE LOS REYES CRISTIANOS			CONJ. ARQUEOLÓGICO MEDINA AZAHARA			SINAGOGA		MEZQUITA - CATEDRAL		
	VISITAS	%var/05		VISITAS	%var/05		%var/05		VISITAS	%var/05
OCTUBRE	33.391	7,11%	OCTUBRE	18.820	2,28%	OCTUBRE	52,98%	OCTUBRE	129.511	10,96%
NOVIEMBRE	20.237	6,05%	NOVIEMBRE	13.165	-9,20%	NOVIEMBRE	7,11%	NOVIEMBRE	70.921	7,48%
DICIEMBRE	25.822	4,72%	DICIEMBRE	15.662	1,87%	DICIEMBRE	17,02%	DICIEMBRE	69.590	13,08%
TOTAL TRIM.	79.450	6,05%	TOTAL TRIM.	47.647	-1,30%	TOTAL TRIM.	30,39%	TOTAL TRIM.	270.022	10,55%
TORRE DE LA CALAHORRA			MUSEO TAURINO		MUSEO JULIO ROMERO DE TORRES			MUSEO ARQUEOLÓGICO Y ETNOLÓGICO		
	VISITAS	%var/05		VISITAS	%var/05		%var/05		VISITAS	%var/05
OCTUBRE	4.204	-42,83%	OCTUBRE	cerrado	--	OCTUBRE	3,19%	OCTUBRE	5.761	29,05%
NOVIEMBRE	2.317	-0,04%	NOVIEMBRE	cerrado	--	NOVIEMBRE	-35,01%	NOVIEMBRE	5.139	20,13%
DICIEMBRE	2.091	-34,33%	DICIEMBRE	cerrado	--	DICIEMBRE	-13,73%	DICIEMBRE	4.810	-7,94%
TOTAL TRIM.	8.612	-33,01%	TOTAL TRIM.	--	--	TOTAL TRIM.	-16,18%	TOTAL TRIM.	15.710	12,48%
MUSEO DE BELLAS ARTES			JARDÍN BOTÁNICO		MUSEO REGINA		MUSEO DIOCESANO			
	VISITAS	%var/05		VISITAS	%var/05		%var/05		VISITAS	%var/05
OCTUBRE	5.827	--	OCTUBRE	2.608	21,81%	OCTUBRE	-4,75%	OCTUBRE	cerrado	--
NOVIEMBRE	4.183	--	NOVIEMBRE	3.828	31,32%	NOVIEMBRE	-16,77%	NOVIEMBRE	cerrado	--
DICIEMBRE	5.643	--	DICIEMBRE	6.113	11,69%	DICIEMBRE	0,05%	DICIEMBRE	cerrado	--
TOTAL TRIM.	15.653	--	TOTAL TRIM.	12.549	19,19%	TOTAL TRIM.	-7,26%	TOTAL TRIM.	--	--
BAÑOS CALIFALES			PALACIO DE VIANA		TOTAL DE VISITANTES					
	VISITAS	%var/05		VISITAS	%var/05		VISITAS	%var/05		
OCTUBRE	1.246	cerrado	OCTUBRE	5.001	6,27%	OCTUBRE	267.251	16,32%		
NOVIEMBRE	5.012	cerrado	NOVIEMBRE	2.807	29,59%	NOVIEMBRE	158.350	9,87%		
DICIEMBRE	6.310	cerrado	DICIEMBRE	2.200	-18,19%	DICIEMBRE	168.663	10,54%		
TOTAL TRIM.	12.568	--	TOTAL TRIM.	10.008	4,68%	TOTAL TRIM.	594.264	12,88%		

La oferta cultural cordobesa revela datos muy positivos en este cuarto trimestre del año. De forma general, las 594.264 visitas recibidas han supuesto un incremento del 12'88% respecto a 2005, trimestre que recordemos, ya había sido especialmente significativo al registrar un aumento cercano a los diez puntos porcentuales.

La desagregación mensual corrobora la situación privilegiada que ocupa Octubre en el panorama turístico cordobés. Ya sea en términos absolutos (acapara el 45% de la afluencia trimestral), como relativos (incremento del 16'32% respecto 2005), este mes sigue siendo digno merecedor del calificativo de "temporada alta". El resto de meses también muestran evoluciones positivas: Noviembre mejora su cómputo de entradas un 9'87% y Diciembre un poco más, el 10'54%.

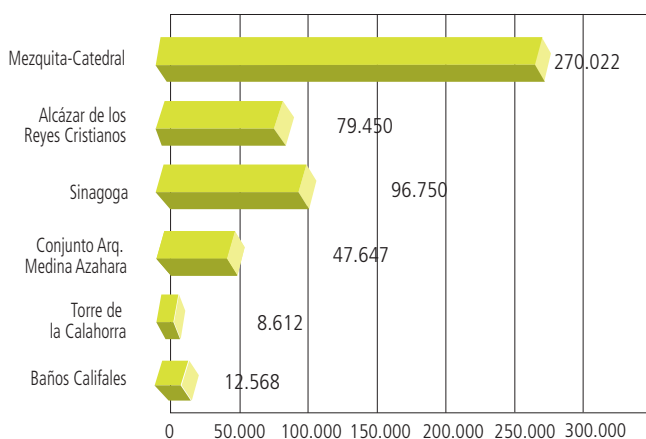
El reparto de la afluencia en función del tipo de centro vuelve a mostrar desequilibrios: el 86'7% de las entradas recaen en los monumentos (515.049 visitas), frente al 13'3% restante que acaparan los museos (79.215 entradas). En términos relativos, ambos conceptos muestran una tendencia parecida, puesto que los primeros crecen a razón de un 13'33% trimestral y los segundos lo hacen al 10'07%.

La evolución más favorable entre los primeros la registra la Sinagoga, aunque también con signo positivo se encuentran la Mezquita y el Alcázar de los Reyes Cristianos. En el extremo opuesto vuelve a situarse la Torre de la Calahorra, que continúa padeciendo en su cómputo de afluencia la rehabilitación de su principal vía de acceso, el Puente Romano.

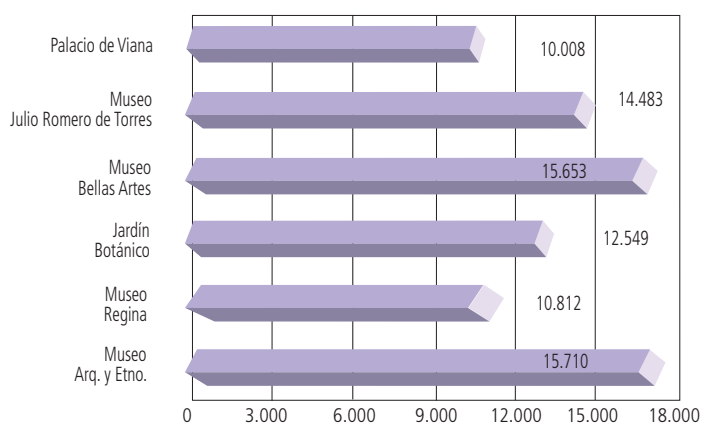
El esfuerzo de los agentes turísticos por promocionar la oferta museística cordobesa está dando sus frutos, de hecho todos los museos han mejorado la asistencia de visitantes, a excepción del Julio Romero de Torres y el Museo Regina.

La conclusión de este trimestre es que, aunque Córdoba ha recibido casi un 4% más de turistas que en el mismo periodo de 2005, estos han tenido una motivación cultural mucho más destacada, lo que vuelve a realzar el carácter patrimonial y cultural de la ciudad.

Visitas a Monumentos



Visitas a Museos



DEMANDA HOTELERA

Viajeros y pernoctaciones en hoteles y pensiones

	VIAJEROS		PERNOCTACIONES	
	2006	var/05	2006	var/05
OCTUBRE	75.593	7,08 %	118.603	4,10 %
NOVIEMBRE	52.942	6,16 %	81.401	4,19 %
DICIEMBRE	48.866	-2,84 %	82.146	3,18 %
TOTAL TRIM.	177.401	3,89 %	282.150	3,86 %

Fuente: INE

Los indicadores turísticos analizados en el presente boletín muestran, en líneas generales, un comportamiento favorable, lo que indica que el descenso de algunas variables durante el tercer trimestre del año fue un hecho aislado que solamente supuso una leve desaceleración a la tendencia alcista acontecida a lo largo del ejercicio.

El último trimestre del año confirma lo anterior: Córdoba ha cerrado el año con un 3'89% más de visitantes (177.401 turistas), que han incrementado sus estancias en la ciudad exactamente en la misma cuantía, un 3'86% (282.150 pernoctaciones en establecimientos hoteleros).

Octubre destaca no sólo por su afluencia, sino también porque los casi 76.000 visitantes contabilizados suponen la mejor evolución del trimestre, con un crecimiento del 7'08%. Noviembre también mejora sus cifras, mientras que el carácter festivo-familiar de Diciembre propicia menos los desplazamientos turísticos (-2'84%).

Esta misma desagregación, pero practicada en el caso de las

Estancia media y grado de ocupación

	ESTANCIA MEDIA		OCUPACIÓN	
	2006	var/05	2006	var/05
OCTUBRE	1,57	-3,15 %	68,81 %	10,22 %
NOVIEMBRE	1,54	-3,07 %	52,21 %	11,85 %
DICIEMBRE	1,68	5,34 %	48,44 %	3,69 %
TOTAL TRIM.	1,59	-0,03 %	56,49 %	8,75 %

Fuente: INE

pernoctaciones, da signos de una tendencia positiva y sin altibajos, con crecimientos próximos a los cuatro puntos.

La estancia media es el único indicador de demanda hotelera que no mejora sus cifras respecto a 2005, sino que en este caso permanece invariable, al situarse en 1'59 noches. Su trayectoria está relacionada con los valores ya analizados y se deja sentir de forma especial en Diciembre que, pese a ser el mes con menos viajeros, su carácter vacacional provoca el incremento de pernoctas, haciendo que la estancia media crezca por encima del 5%. En el resto de meses la estancia desciende en torno a tres puntos porcentuales.

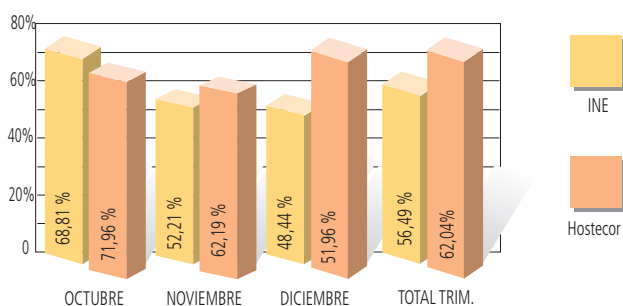
El análisis de la demanda hotelera concluye este ejercicio con el acercamiento de las cifras de ocupación hotelera entre las dos fuentes estadísticas utilizadas: INE y Hostecor. La primera sitúa la ocupación en el 56'49% con un crecimiento del 8'75%, mientras que la segunda lo hace en el 62'04% y un incremento del 8'39%.

Grado de ocupación (%)

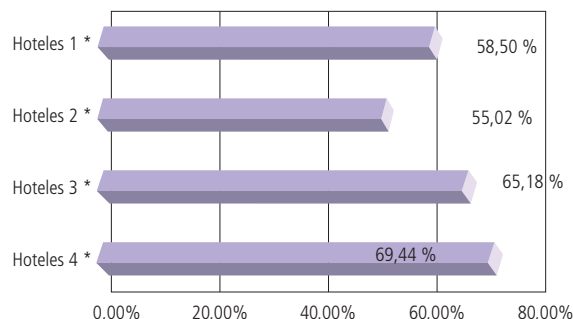
	Total Hoteles		Hoteles 4 *		Hoteles 3 *		Hoteles 2 *		Hoteles 1 *	
	2006	var/05	2006	var/05	2006	var/05	2006	var/05	2006	var/05
OCTUBRE	71,96 %	2,86 %	80,20 %	0,38 %	79,80 %	2,02 %	60,25 %	0,03 %	67,57 %	9,87 %
NOVIEMBRE	62,19 %	15,86 %	71,31 %	16,42 %	61,25 %	6,01 %	57,55 %	25,46 %	58,64 %	17,75 %
DICIEMBRE	51,96 %	8,10 %	56,80 %	3,97 %	54,49 %	8,76 %	47,26 %	14,35 %	49,30 %	6,71 %
TOTAL TRIM.	62,04 %	8,39 %	69,44 %	6,40 %	65,18 %	5,07 %	55,02 %	11,96 %	58,50 %	11,43 %

Fuente: HOSTECOR

Grado de ocupación (%) INE y Hostecor



Grado de ocupación por categorías. Hostecor



	Edita	Coordina	Elabora	Colabora
	 www.ayuncordoba.es			