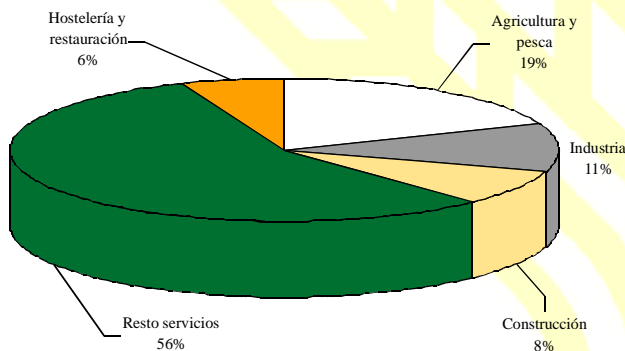


## El Sector Turístico en Almería

A lo largo de las cuatro últimas décadas el turismo ha experimentado un proceso de expansión en Andalucía mucho más acusado que cualquier otra actividad productiva. Se trata además de un sector en crecimiento a escala mundial en el que Andalucía ha mantenido una posición privilegiada entre los principales destinos turísticos mundiales.

A pesar del tardío desarrollo del sector turístico en Almería con relación a otras áreas del litoral español, causado por la ausencia de infraestructura turística y de comunicaciones, así como por el déficit de oferta complementaria, su dinamismo reciente es más intenso que el del sector en Andalucía y en España, convirtiéndose tras la agricultura en la segunda fuente de riqueza provincial, la cual genera un valor añadido, exclusivamente en lo relativo al subsector de hostelería y restauración, que se estima en 40.423 millones de pesetas (6,2% del V.A.B., y un 10% respecto del sector servicios), acogiendo a más de 980 negocios que dan empleo a 10.855 personas por término medio anual (aproximadamente un 6% del empleo provincial).

### Estructura sectorial del V.A.B. c/f



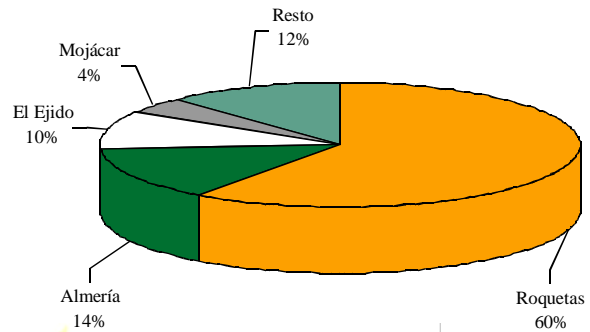
Datos referidos a 1995  
Fuente: Fundación BBV

Complementariamente, la demanda turística se expande a otras actividades vinculadas con el sector, provocando un efecto indirecto del orden de 15.000 millones de pesetas y 3.500 empleos.

### Zona turística de Almería

Los municipios donde se localiza de forma específica la actividad turística son Roquetas de Mar y Almería, que acaparan conjuntamente el 74% de la cuota de mercado de la provincia, seguidos de El Ejido y Mojácar, con una demanda arraigada y un reconocido prestigio internacional. Debemos destacar de forma individual el municipio de Roquetas de Mar, que concentra por sí solo el 60% de la actividad turística de la provincia, configurándose como el principal núcleo turístico de Almería y el tercero de Andalucía tras Torremolinos y Marbella.

### Áreas de atraktividad turística



Elaboración propia a partir de datos de la Caixa.

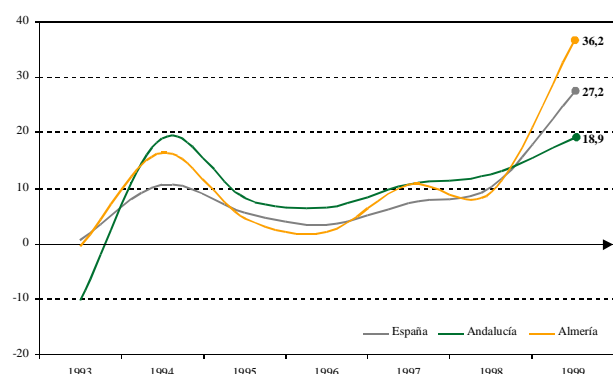
### Evolución del sector turístico en Almería

El año 1999 ha sido un buen período para el sector turístico en Almería y, en general, para el conjunto nacional, el cual ha captado unos ingresos acumulados hasta noviembre de 28.613,4 millones de euros, incrementándose el saldo con una tasa interanual del 13,7%.

La Encuesta de Ocupación Hotelera realizada por el I.N.E. cifra en un máximo histórico el número de turistas que visitaron nuestra provincia durante 1999, 839.822 personas, incrementándose un 36% respecto al año anterior, y captó 3.927.286 pernoctaciones, el 11,7% de las realizadas en establecimientos hoteleros andaluces, lo que la convierte en la tercera provincia andaluza en cuanto al número de pernoctaciones, precedida de Málaga, que concentra casi la mitad de ellas, y Cádiz.

Atendiendo a la procedencia de nuestros visitantes, los mayores aumentos continúan registrándose en el turismo nacional, confirmándose su baja propensión a viajar al extranjero (9,8% del total de los viajes), y su preferencia y fidelidad por Andalucía (primera comunidad autónoma en cuanto

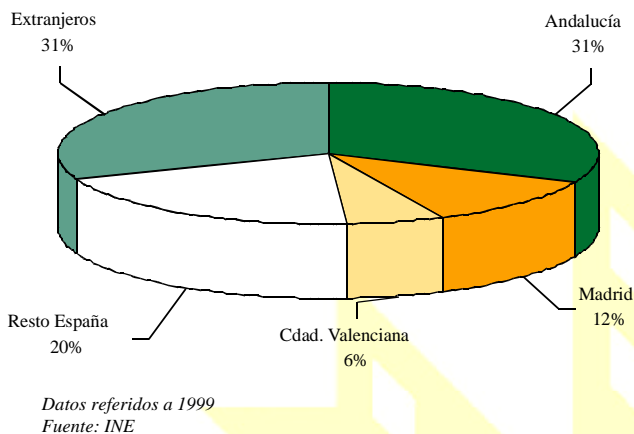
### Movimiento de viajeros en establecimientos hoteleros



Datos expresados en % variación interanual  
Fuente: INE

a pernoctaciones de españoles en el total nacional). Así pues el turismo español representó en 1999 el 69% del total. De la totalidad de españoles son los andaluces (45,72%), seguidos de los madrileños (16,73%) y valencianos (8,31%), los que más visitan nuestra provincia, aportando en conjunto las tres comunidades cerca del 71% del total de viajeros españoles que eligen Almería para pasar sus vacaciones. Del 31% restante correspondiente al turismo extranjero, es la Unión Europea la principal emisora de turistas a Almería, liderada por Alemania, seguida de Reino Unido, Bélgica y Francia.

### Distribución porcentual de viajeros según procedencia



Atendiendo a la edad de los viajeros el 62% tienen entre 18 y 39 años, y la mayoría (20%) son trabajadores cualificados, por lo que se trata de un mercado objetivo que requiere la estructuración de una oferta complementaria altamente competitiva.

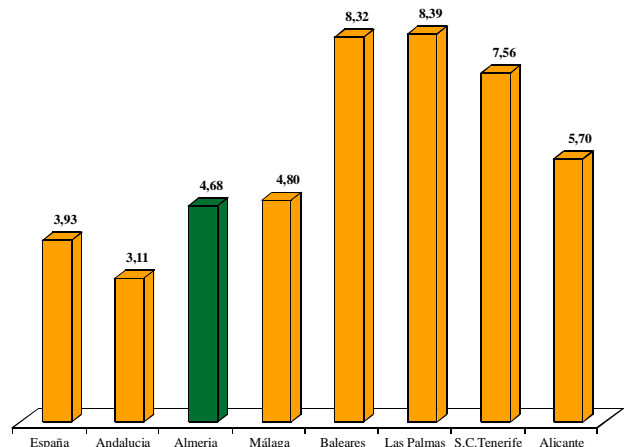
Este aumento global del número de turistas en Almería no ha venido acompañado de un incremento de la estancia media, calculada para 1999 en 4,68 días, con claras diferencias para los turistas españoles (alrededor de 3 días), y los extranjeros (9 días), siendo dentro de este grupo los alemanes los que mayor tiempo permanecen. Con todo, Almería se sitúa por encima de la media española (3,93 días) y andaluza (3,11 días) ocupando después de Málaga el segundo destino de nuestra Comunidad Autónoma, con mayor estancia media y el quinto de España.

En contraposición se ha elevado el gasto medio diario efectuado por los turistas en Almería, que se ha estimado para 1999 en 8.200 ptas., superior al registrado en 1998 (5.208 ptas), contabilizándose una mayor cuantía por parte del turista extranjero que del español.

### Estacionalidad de la demanda

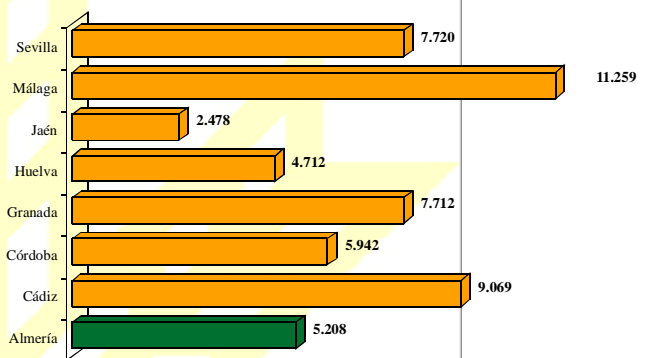
La estacionalidad de la demanda es uno de los mayores problemas con los que se enfrenta el sector turístico. Hecho que afecta de forma significativa a la provincia de Almería,

### Estancia media en las principales zonas turísticas



Datos referidos a 1999  
Fuente: INE

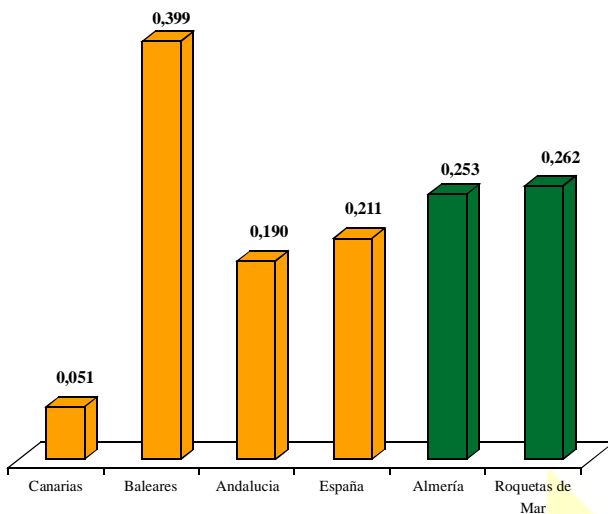
### Gasto medio diario efectuado por turista



Datos referidos a 1998  
Fuente: SAETA

especializada tradicionalmente en acoger un turismo vacacional de sol y playa, que es altamente estacional. A este problema hay que añadir el comportamiento del turista español (69% de los viajeros), que concentra sus vacaciones en Semana Santa y principalmente en los meses de verano (julio, agosto y septiembre), representando sus pernoctaciones en ese último período casi el 46% del total de las realizadas en esta provincia durante todo el año. Por el contrario, los turistas extranjeros distribuyen más equitativamente su demanda a lo largo del año, demostrando un comportamiento menos estacional. En consecuencia la tasa de estacionalidad en la provincia supera la tasa de España, y en 1998 supuso la más alta de Andalucía, destacando Granada como la provincia con menor índice de estacionalidad de toda nuestra Comunidad, la cual recoge esos tres meses sólo el 25% de las pernoctaciones anuales de españoles. Sin embargo, es importante destacar la progresiva desestacionalización de nuestro turismo, como refleja el incremento en torno al 18% registrado en los tres primeros meses del año, meses de temporada baja, aunque aún queda mucho por hacer en éste tema tanto en el turismo tradicional como en el alternativo del interior.

### Estacionalidad en establecimientos hoteleros



Índice de Gini. Datos referidos a 1999  
Fuente: INE. Elaboración propia

### Estructura del sector turístico

El número de establecimientos y plazas en el sector sigue una evolución creciente, siendo el rasgo más característico de la última década la pérdida de participación de los establecimientos hoteleros a favor de los apartamentos y campings. Sin embargo, dada la dificultad para medir la ocupación de los alojamientos distintos de los hoteleros, se obtiene en relación al tipo de alojamiento utilizado por el turista que en un 60,31% sigue siendo el hotelero (único dato controlado), seguido a gran distancia del apartamento propio (14,38%), la vivienda de amigos o familiares (12,95%) y el apartamento o chalet alquilado (6,73%).

Podemos clasificar esta oferta hotelera de calidad media-alta, pues el 51% de los hoteles en Almería son de 3 ó 4 estrellas, disfrutando en conjunto los establecimientos hoteleros un grado de ocupación superior a la media andaluza y española.

### Análisis DAFO del sector

#### Debilidades

- Estacionalidad de la demanda por tratarse de una tipología de turismo excesivamente homogénea y con una escasa oferta complementaria, agravada por el comportamiento del turista español.
- La falta de un conocimiento estratégico de la demanda turística en la provincia de Almería y el uso de esta información en términos operativos.
- Falta de estrategia para incrementar la demanda extranjera (que es la que realiza mayor gasto).
- Infratilización del potencial de la provincia. Insuficiente apreciación de la riqueza y diversidad de las atracciones existentes en Almería.

- Concentración del turismo. El 60% se localiza en Roquetas de Mar, debido a las infraestructuras hoteleras que posee.
- Falta de personal cualificado y alta rotación del mismo.
- Deficiente promoción de la oferta turística.
- Carencia de una oferta de restauración de calidad.
- Falta de infraestructura en materia de transportes.

#### Amenazas

- Aumento de la competencia con otros destinos turísticos por el efecto euro y la recuperación económica internacional.
- Necesidad de cuidar el entorno y proteger el medio ambiente (característica más valorada por el turista).

#### Fortalezas

- Climatología óptima y folklore ricos y diversos.
- Alternativas al turismo de costa: turismo rural y ecológico, turismo termal y de salud, turismo de negocios, prácticas deportivas que permiten desestacionalizar la demanda.
- Oferta hotelera de calidad media-alta.
- Se vende la cercanía a Granada (una de las ciudades más atractivas y conocidas en el extranjero).

#### Oportunidades

- Envejecimiento demográfico, el cual conlleva un incremento en el consumo de actividades de ocio.
- La conciencia social sobre el respeto a las condiciones naturales medioambientales y el gusto por la ecología abre la oferta de productos en Almería.
- Crecimiento de la renta disponible.
- Plan Integral de Calidad del turismo Español.
- Beneficios derivados de la adopción de la moneda única (desaparición de riesgos en el cambio de divisas y comisiones bancarias, transparencia de precios) ⇒ se incrementará el gasto turístico en destino.
- Almería presenta un importante potencial de desarrollo en materia de turismo rural y turismo del interior.
- Avances tecnológicos en materia de transportes y comunicaciones ⇒ Euromed

### Conclusión

El sector turístico en Almería, como en el resto de España, mantiene perspectivas optimistas avaladas por las estimaciones de la O.M.T. en cuanto al movimiento de viajeros y su fidelización, contribuyendo de forma positiva a la creación de empleo y crecimiento del producto interior. Sin embargo este aumento de la demanda no es suficiente para incrementar la rentabilidad del sector, el cual debería apostar, en primer lugar, por una estrategia de calidad ante un aumento de la competencia, entendiéndola como una ventaja competitiva con otros destinos turísticos, sin olvidar la prestación de una variada oferta turística que permita desestacionalizar la demanda.

# Indicadores Económicos de Almería

## CUADRO DE INDICADORES SECTOR TURÍSTICO EN ALMERÍA(\*) 1999

| Período    | Viajeros            |                          | Pernoctaciones      |                          | Grado ocupación |                | Reservas          |                    | Estancia media | Total personal empleado | Precio Medio habitac. |
|------------|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|-----------------|----------------|-------------------|--------------------|----------------|-------------------------|-----------------------|
|            | Residente en España | Residentes en extranjero | Residente en España | Residentes en extranjero | Por plazas      | Por habitación | A dos meses vista | A tres meses vista |                |                         |                       |
| Enero      | 24.363              | 7.845                    | 68.683              | 111.629                  | 46,27           | 50,61          | 11,19             | 11,07              | 5,60           | 1.351                   | 7.000                 |
| Febrero    | 33.115              | 11.903                   | 109.389             | 119.362                  | 49,01           | 49,01          | 8,99              | 8,17               | 5,08           | 1.648                   | 5.812                 |
| Marzo      | 54.633              | 12.070                   | 178.287             | 96.228                   | 54,74           | 54,74          | 9,82              | 8,59               | 4,12           | 2.329                   | 5.831                 |
| Abril      | 47.809              | 23.205                   | 167.137             | 123.647                  | 57,39           | 61,53          | 10,82             | 11,30              | 4,09           | 1.768                   | 5.460                 |
| Mayo       | 46.583              | 29.416                   | 131.856             | 185.984                  | 55,44           | 60,70          | 14,66             | 14,22              | 4,18           | 2.066                   | 7.578                 |
| Junio      | 53.322              | 30.612                   | 136.076             | 297.449                  | 69,24           | 67,76          | 22,06             | 18,92              | 5,17           | 2.498                   | 6.675                 |
| Julio      | 74.704              | 31.581                   | 246.435             | 250.992                  | 69,07           | 70,37          | 15,39             | 15,13              | 4,68           | 2.600                   | 9.045                 |
| Agosto     | 93.278              | 31.640                   | 359.321             | 253.034                  | 86,47           | 85,11          | 14,06             | 2,76               | 4,90           | 2.996                   | 8.825                 |
| Septiembre | 55.152              | 34.137                   | 187.254             | 265.527                  | 74,24           | 74,41          | 3,33              | 2,58               | 5,07           | 2.589                   | 7.376                 |
| Octubre    | 41.819              | 27.913                   | 113.519             | 203.583                  | 56,17           | 61,08          | 3,76              | 3,47               | 4,55           | 2.535                   | 8.842                 |
| Noviembre  | 24.802              | 12.396                   | 76.687              | 102.621                  | 43,80           | 46,12          | 5,01              | 4,16               | 4,82           | 1.789                   | 7.779                 |
| Diciembre  | 31.273              | 7.616                    | 89.488              | 65.813                   | 37,05           | 38,61          | 11,73             | 10,95              | 3,99           | 1.603                   | 8.638                 |

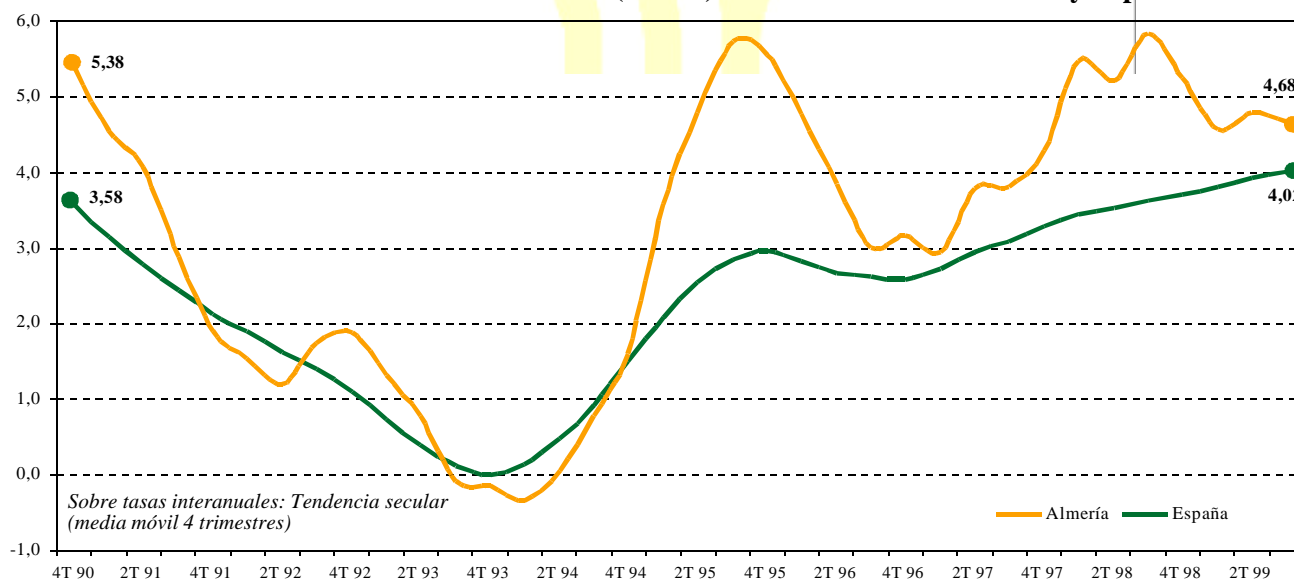
(\*) Unidad de análisis: Establecimientos hoteleros.  
Fuente: INE Encuesta de Ocupación hotelera

## CUADRO DE INDICADORES ECONOMICOS

| Indicador                       | Medida     | Dato      | % Var. | Indicador                              | Medida     | Dato      | % Var. |
|---------------------------------|------------|-----------|--------|--|------------|-----------|--------|
| Consumo de cemento (miles TM)   | Ene-Nov 99 | 586,3     | 3,6    | Dep. Banca (miles de mill.)            | 3T 99      | 122,5     | 8,4    |
| Licitación oficial (mill. Ptas) | Ene-Nov 99 | 20,6      | -11,3  | Dep. Cajas ahorro (miles de mill.)     | 3T 99      | 163,7     | 11,4   |
| Viv. Iniciadas (unidades)       | Ene-Nov 99 | 7946,0    | 33,4   | Dep. Coop. Crédito (miles de mill.)    | 3T 99      | 286,7     | 8,2    |
| Viv. Terminadas (unidades)      | Ene-Nov 99 | 4659,0    | 79,5   | Créditos sector privado (mil de mill.) | 3T 99      | 843,2     | 19,1   |
| Viajeros alojados (miles)       | ene-00     | 33599,0   | 4,3    | Créd. Banca (miles de mill.)           | 3T 99      | 249,2     | 19,9   |
| Pernoctaciones hot. (miles)     | ene-00     | 191,3     | 6,1    | Créd. Cajas ahorro (miles de mill.)    | 3T 99      | 259,1     | 29,5   |
| Tráfico aéreo (personas)        | Ene-Dic 99 | 816,9     | 10,7   | Créd. Coop. crédito (miles de mill.)   | 3T 99      | 334,9     | 14,3   |
| Tráfico aéreo (Tm.)             | Ene-Dic 99 | 455,0     | -30,9  | Importaciones (mill. pta.)             | Ene-Nov 99 | 48.474,0  | 9,5    |
| Transporte marítimo (personas)  | ene-00     | 27.949,0  | 21,0   | Exportaciones (mill. pta.)             | Ene-Nov 99 | 142.726,0 | -6,0   |
| Transporte marítimo (Tm.)       | ene-00     | 792.044,0 | 8,8    | Población activa (Miles)               | 4T 99      | 192,0     | 0,1    |
| Consumo eléctrico (miles Mwh)   | Ene-Dic 99 | 1.660,0   | 10,9   | Población ocupada (miles)              | 4T 99      | 166,3     | 5,8    |
| Matriculación de turismos       | Ene-Nov 99 | 15.162,0  | 17,3   | Parados (E.P.A.) (Miles)               | 4T 99      | 25,7      | -25,9  |
| Índice de Precios al Consumo    | Feb-00     | 128,8     | 2,4    | Tasa de Paro (E.P.A.) %                | 4T 99      | 13,38     | -26,0  |
| Depósitos del sector privado    | 3T 99      | 572,9     | 9,3    | Tasa de Actividad (%)                  | 4T 99      | 50,21     | -1,1   |

Fuentes: I.E.A. Analistas Económicos de Andalucía. Oficemen. INE. DGT. UNESA. Cámara de Comercio Almería. Aut. Portuaria Almería-Motril. AENA.

## Indicador Sintético Nicolas de Oresme (ISINO). 3er Trimestre 1999 Almería y España



La economía de Almería atenúa su ritmo de crecimiento, registrando un incremento interanual sobre medias móviles en el 3T de 1999 de 4,68% frente al 4,8% del trimestre anterior, aunque sigue manteniéndose por encima de la media española según refleja nuestro indicador sintético, debido principalmente a la desaceleración de la construcción en términos de empleo y viviendas iniciadas.