

EL SECTOR TURÍSTICO ALMERIENSE: EVOLUCIÓN, ESTRUCTURA Y PERSPECTIVAS DE CARA AL SIGLO XXI

JOSÉ ÁNGEL AZNAR SÁNCHEZ
Universidad de Almería

ABSTRACT: The article analyzes the evolution of the tourist sector in the province of Almería (Spain) in the last years and to present the immediate challenges of face to the new millennium. It reference the causes that explain the late emergence of the tourist activity in the province and the derived benefits of that delay. Likewise, it is analyzed becoming of the tourist demand and offer, and it is carried out an approach to the economic repercussions of the tourism in the provincial economy distinguishing among the direct and indirect effects. Lastly, starting from the studied aspects, the perspectives and challenges are pointed out that the sector presents in next years of face to its consolidation and expansion.

Key words: Almería, tourism, tourist offer and demand.

RESUMEN: El artículo analiza la evolución del sector turístico en la provincia de Almería (España) en los últimos años y presenta los desafíos inmediatos de cara al nuevo milenio. Se hace referencia a las causas que explican el tardío surgimiento de la actividad turística en la provincia y los beneficios derivados de ese retraso. A continuación, se analiza el devenir de la demanda y oferta turística y se realiza una aproximación a las repercusiones económicas del turismo en la economía provincial distinguiendo entre los efectos directos e indirectos. Por último, a partir de los aspectos estudiados, se señalan las perspectivas y desafíos que el sector presenta en los próximos años de cara a su consolidación y expansión.

Palabras clave: Almería, turismo, oferta y demanda turística

1. INTRODUCCIÓN

Almería ha conocido un tardío desarrollo turístico al permanecer ajena al importante boom que experimentaron otras áreas del litoral español a principios de los sesenta. Las causas de este peculiar comportamiento son múltiples, si bien cabría resaltar la combinación de una situación geográfica periférica apartada de los centros nodales de comunicación; la ausencia de infraestructura turística, de comunicaciones y otras complementarias de calidad aceptable; y la oferta de un “producto” que no encajaba del todo en las preferencias de los turistas de aquellos años. A finales de los sesenta tuvo lugar un fuerte crecimiento turístico a raíz de la construcción del aeropuerto, que enlazó la provincia con los principales países europeos, y de la ampliación sustancial de la oferta turística básica y complementaria. Esto permitió incorporar Almería a la cartera de los touroperadores, empezando a desarrollarse un turismo de sol y playa semejante al experimentado en otras zonas mediterráneas, convirtiéndose Roquetas de Mar en el destino turístico almeriense más emblemático e importante. Un nuevo impulso tuvo lugar a principios de los años noventa cuando la provincia se conecta con la autovía del Mediterráneo, mejorando de forma notable la accesibilidad con el levante español y Europa. Esta mejora en las comunicaciones terrestres ha permitido que se desarrollen nuevas oportunidades turísticas en la provincia y que surjan espacios con gran potencial de crecimiento, especialmente en el litoral de levante.

La pérdida de los posibles beneficios derivados del retraso de una importante actividad turística han sido evidentes, pero también ha limitado el deterioro paisajístico y ambiental que ha sufrido buena parte del litoral mediterráneo por la presión explosiva y escasamente planificada del boom turístico, lo que ha permitido que la oferta turística de Almería se asiente sobre un medio ambiente original y diferenciado, grandes áreas litorales aceptablemente conservadas y espacios naturales únicos en Europa, que posibilitan el turismo de sol y playa, el rural y el ecológico.

2. LA DEMANDA TURÍSTICA

El análisis de la demanda turística se realiza a partir de la encuesta de “Movimientos de Viajeros en Establecimientos Hoteleros” del INE y del IEA. Esta fuente de información tiene una importante limitación, ya que al recoger a los turistas que se alojan en hoteles, contempla sólo una parte de la demanda turística. No obstante, permite disponer de amplias series históricas y ofrece datos desagregados a nivel provincial posibilitando el análisis comparado. También se utiliza la “Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía” (ECTA) realizada por el Instituto de Estadística de Andalucía y que proporciona información sobre el perfil del turista que visita Andalucía, sus preferencias, gasto que realiza y valoración de su viaje.

Los viajeros alojados en establecimientos hoteleros en Almería han crecido de forma continua desde los años sesenta (cuadro 1), siendo al final de esta década cuando tiene lugar el desarrollo del turismo de masas en Almería. En sólo una década (1966-1976) el número de

viajeros llegados a la provincia se multiplicó por más de tres, presentando una tasa de crecimiento media anual acumulativa del 13,7%. En la siguiente (1976-1986), la crisis económica internacional quedó reflejada en un escaso aumento en el número de turistas (25,4% y en una tasa de variación anual del 2,3%). Finalmente, en los últimos años (1986-1998) ha tenido lugar un importante aumento, pues aunque en 1993 hubo una recesión, a lo largo del período el número de turistas aumentó un 91,6% con una tasa de crecimiento anual del 5,5%.

CUADRO 1.

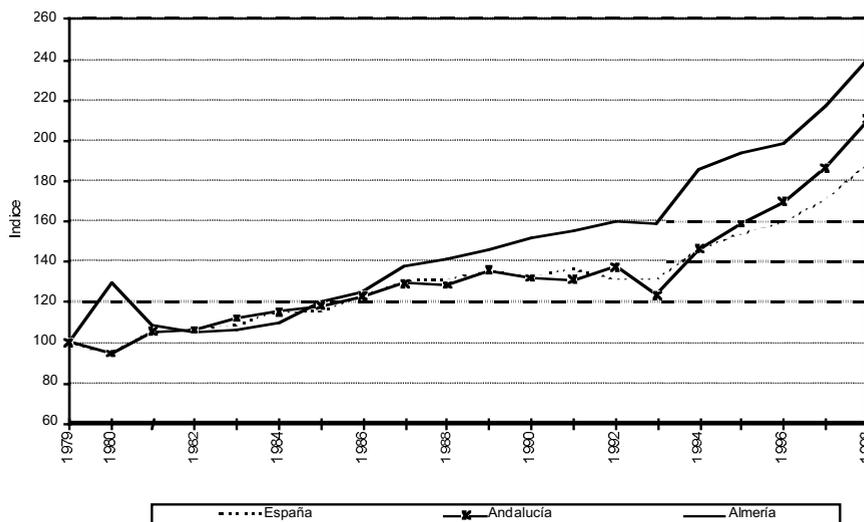
VIAJEROS ALOJADOS Y PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE ALMERÍA

Año	VIAJEROS ALOJADOS				PERNOCTACIONES			
	Total	Cuota participación		Tasa Variación	Total	Cuota participación		Tasa Variación
		Nacional	Extranjeros			Nacional	Extranjeros	
1966	71.151	62,2	37,8	—	222.650	62,8	37,2	—
1976	256.066	80,0	20,0	13,7	1.085.409	64,2	35,8	17,2
1986	321.140	64,7	35,3	2,3	1.629.866	40,6	59,4	4,1
1998	615.251	70,1	29,9	5,5	3.482.062	49,5	50,5	6,5

Fuente: INE. IEA. Elaboración propia.

Gráfico 1.

Viajeros alojados en establecimientos hoteleros (1979=100)



Fuente: INE. IEA. Elaboración propia.

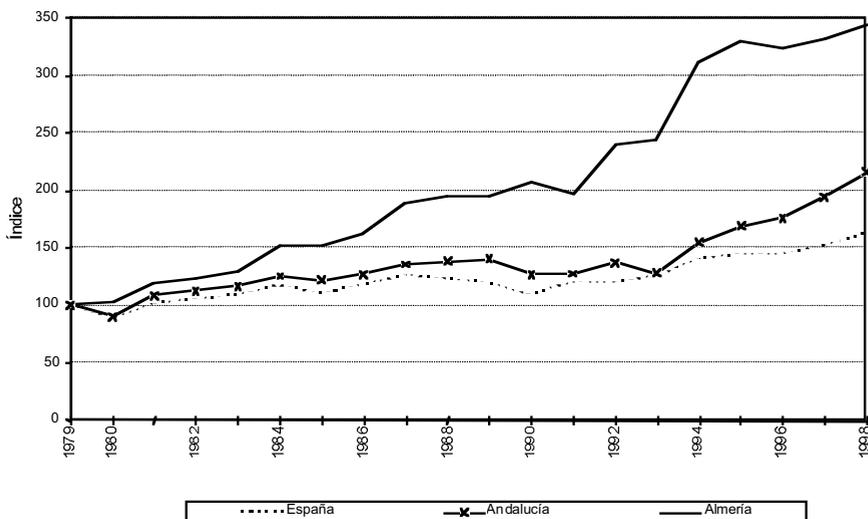
Aunque esta positiva evolución es compartida por muchas áreas turísticas españolas, el crecimiento almeriense es superior al de España y al de Andalucía desde mediados de la década de los ochenta, tal y como se puede observar en el gráfico 1, lo que le ha permitido ir ganando cuota de mercado en el total de viajeros alojados en los establecimientos hoteleros andaluces, pasando del 6% en 1979 al 6,8% en 1998¹.

Según la procedencia de los viajeros, hasta mediados de los ochenta los mayores aumentos se producen en los procedentes del exterior, lo que permitió mitigar el predominio que los nacionales tenían sobre los extranjeros. Sin embargo en la última década la fuerte expansión del turismo español en la provincia ha hecho que de nuevo a finales de los noventa los viajeros que procedían del resto del país sean mayoría (el 70% en 1998). Esta distribución pone de manifiesto que Almería es un destino turístico especialmente atractivo para los españoles, sobre todo si lo comparamos con la media andaluza y española, donde los nacionales representan el 55,1% y el 55,9%, respectivamente.

Un indicador más sensible y real de la evolución de la demanda, es el número de pernотaciones. Según este índice, el aumento almeriense es aún más acentuado que en el caso de los viajeros, ya que entre 1979 y 1998 las pernотaciones en Almería se han más que triplicado, mientras que en el caso andaluz y nacional las subidas son bastante más reducidas, tal y como se observa en el gráfico 2. Esto ha permitido que la cuota de parti-

Gráfico 1.

Pernотaciones en establecimientos hoteleros (1979=100)



Fuente: INE. IEA. Elaboración propia.

¹ Se debe tener en cuenta que, al estar el análisis referido únicamente a establecimientos hoteleros, la importancia cuantitativa de Almería puede estar minusvalorada, ya que el turismo que recibe es mayoritariamente nacional y un elevado porcentaje se aloja en segundas residencias o en alojamientos no hoteleros y no controlados.

cipación de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Almería en el total andaluz haya mejorado de forma ostensible a lo largo del período, pasando del 7,4% al 12%, ocupando el segundo puesto en el ranking andaluz, detrás de Málaga.

Frente a los viajeros, la mayor participación de Almería en el total de pernoctaciones regional se debe fundamentalmente a los extranjeros, que representan el 50,5% del total de las pernoctaciones efectuadas en establecimientos almerienses en 1998.

En cuanto a la procedencia, los turistas extranjeros son en su gran mayoría de origen europeo, destacando entre ellos los ingleses y alemanes, que en 1987 representaban el 50,9% y 39,2% del total respectivamente (cuadro 2). Hay que destacar que si bien el peso de ambos sigue siendo mayoritario, en los últimos años la posición se ha modificado en favor de Alemania que ahora ocupa el primer puesto con el 50,2%, mientras que el Reino Unido ha perdido significación en favor de Bélgica. En el contexto andaluz, Almería destaca por el mayor peso relativo de alemanes y belgas.

CUADRO 2.

PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA

País	1987				1998			
	Almería	%	Andalucía	%	Almería	%	Andalucía	%
España	691.641	36,8	6.890.800	37,5	1.584.765	45,5	13.195.358	45,1
Total extranjero	1.190.434	63,2	11.487.729	62,5	1.898.235	54,5	16.062.642	54,9
Alemania	466.592	39,2	1.954.405	17,0	952.914	50,2	3.437.405	21,4
Reino Unido	605.625	50,9	4.574.205	39,8	408.120	21,5	4.883.043	30,4
Bélgica	43.530	3,7	421.223	3,7	392.935	20,7	1.124.385	7,0
Resto países	74.687	6,3	4.537.896	39,5	144.266	7,6	6.617.809	41,2
Total	1.882.075	100	18.378.529	100	3.483.000	100	29.258.000	100

Fuente: INE. IEA. Elaboración propia.

El contraste entre la distribución del número de viajeros y la de pernoctaciones se debe a la mayor estancia media que registran los extranjeros. Así, si la estancia media en Almería se ha estimado en 5,66 días durante 1998, en el caso de los turistas extranjeros es de 9,55 días, mientras que en el de los españoles es de sólo 4 días. Esta variable ha venido creciendo desde 1980, de forma que actualmente Almería ocupa el primer puesto andaluz en cuanto al número de días de estancia, tanto para los extranjeros como para los nacionales.

Otra característica significativa de la demanda turística almeriense es su elevada estacionalidad. Esta queda reflejada en el hecho de que el 55% de las pernoctaciones de 1998 se produjeron en temporada de verano (junio hasta septiembre), siendo esta cifra del

60% para los turistas españoles. El resto se distribuye de forma irregular a lo largo del año, aunque las pernoctaciones desde marzo a mayo y en octubre también son importantes dada la benignidad del clima en esos meses. Almería presenta una demanda turística marcadamente estacional, de forma que en 1998 su índice de estacionalidad (0,31) es el más elevado de todas las provincias andaluzas (0,19) y se sitúa por encima de la media nacional (0,25). La mayor estacionalidad almeriense es debida a las características de su oferta principal (sol y playa); al fuerte peso del turismo nacional en la demanda, con un comportamiento estacional más acusado que el extranjero; y, al cambio en la composición de la clientela extranjera². Esta acentuada estacionalidad implica una infrautilización de la capacidad productiva. Sin embargo, frente a otras zonas turísticas en el caso de Almería esta acusada estacionalidad presenta dos aspectos a considerar: de un lado, la intensificación de la demanda de mano de obra durante los meses de verano es positiva para el mercado de trabajo de algunas comarcas de la provincia, ya que al coincidir con los períodos de mínima actividad agrícola, permite dar ocupación a los desempleados del sector primario, ejerciendo una labor de complementariedad que hace que el nivel de ocupación sea máximo; y de otro, no compite temporalmente por el uso de agua con la agricultura intensiva al no haber comenzado aún la campaña agrícola.

Una vez realizada una aproximación a la evolución de la demanda se analizan sus aspectos cualitativos, que marcan el tipo de turismo en el que la provincia está especializada y las carencias que deben ser atendidas en los próximos años para asegurar e incrementar el peso de esta actividad.

En cuanto a la forma de organizar el viaje, la mitad de los turistas que visitan Almería lo hacen de manera particular frente al 62,5% de Andalucía. El 42,9% utiliza las agencias de viajes frente al 32,9% de Andalucía y el resto (6,7%) acude a clubes, asociaciones, empresas, etc.

La forma mayoritaria de acceder a la provincia es a través del automóvil particular (60,3%) y del avión (28%); siendo mínima la significación del autocar (9%) y, especialmente, del tren (2%). En el caso andaluz, el automóvil (46,7%) y el avión (43%) también son las formas más importantes, aunque con mayor peso relativo del transporte aéreo.

Desde la perspectiva del alojamiento, el turismo almeriense es fundamentalmente hotelero, aunque en los últimos años ha ido ganando importancia el turismo de apartamento. Así, en el cuadro 3 se muestra el mayor peso del alojamiento hotelero en Almería respecto a la media andaluz, ya que seis de cada diez turistas que visitan la provincia se alojan en un hotel. Así mismo, destaca el mayor peso de los apartamentos en propiedad, que muestra el importante crecimiento que ha experimentado el turismo residencial en la provincia durante los últimos años.

² Esta influencia se pone de manifiesto ya que el aumento de la estacionalidad coincide, por un lado, con la creciente importancia del turismo procedente de Bélgica, que presenta una estacionalidad superior a los nacionales; y por otro, con la progresiva disminución del turismo procedente del Reino Unido, uno de los menos estacionales (Otero Moreno, 1999).

CUADRO 3.

DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE ALOJAMIENTO EN 1998 (%)

Conceptos	Almería	Andalucía	Diferencia
Alojamiento hotelero	60,3	46,8	13,5
Pensión	1,2	5,1	-3,9
Apartamento, chalet o casa	34,1	40,2	-6,1
*Alquilada	6,7	13,4	-6,7
*Propiedad	14,4	13,0	1,4
*Multi propiedad	0,0	1,3	-1,3
*Amigos o familiares	13,0	12,5	0,5
Camping	1,4	2,9	-1,5
Albergue	0,2	1,6	-1,4
Otros	2,8	3,4	-0,6
Total	100,0	100,0	

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte (1999a)

El gasto medio diario realizado por los turistas en Almería durante 1998 se ha estimado en 5.208 pesetas/día frente a una media andaluza de 8.318 pesetas/día, representando la cifra más baja de todas las provincias andaluzas, con excepción de Huelva y Jaén.

CUADRO 4.

CALIFICACIÓN DE LA ESTANCIA EN RELACIÓN CON EL PRECIO PAGADO EN 1998 (%)

Calificación	Almería	Andalucía	Diferencia
Muy bien	21,3	25,5	-4,2
Bien	59,2	50,4	8,8
Normal	14,1	18,6	-4,5
Regular	4,1	4,2	-0,1
Mal	1,3	1,3	0,0
Total	100,0	100,0	

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte (1999a)

Respecto al grado de satisfacción, el 80,5% de los turistas que visitaron Almería durante 1998 opinó que la relación calidad/precio durante su estancia en la provincia fue buena o muy buena, porcentaje superior a la media andaluza (75,9%), mientras que sólo el 1,3% la consideró mala (cuadro 4).

Se puede decir que la opinión sobre la oferta turística almeriense en su conjunto es bastante buena, ya que de una escala del 1 al 10, la calificación media es de 7,2 puntos, aunque su valoración es ligeramente inferior a la del conjunto de Andalucía (cuadro 5). Los aspectos mejor valorados dentro de la calidad de la oferta turística provincial son los parques naturales, el alquiler de coches, el alojamiento y la atención y trato. En el extremo opuesto, los conceptos peor valorados son trenes, autobuses, ocio, entorno urbano y asistencia sanitaria. En comparación con la media andaluza, la provincia sólo ha recibido un puntuación superior en parques naturales y alojamientos, dándose las diferencias negativas más importantes en transportes (trenes y autobuses).

CUADRO 5.

CALIFICACIÓN MEDIA DEL VIAJE POR CONCEPTOS EN 1998 (DE 1 A 10)

Conceptos	Almería	Andalucía	Diferencia
Alojamiento	7,9	7,6	0,3
Restauración	7,5	7,6	-0,1
Ocio	6,8	7,2	-0,4
Autobuses	6,0	7,4	-1,4
Trenes	4,5	8,0	-3,5
Taxis	7,0	7,4	-0,4
Alquiler de coches	8,1	8,3	-0,2
Calidad oferta turística	7,4	7,5	-0,1
Playas	7,0	7,3	-0,3
Paisajes	7,3	8,1	-0,8
Parques Naturales	8,4	8,4	0,0
Entornos Urbanos	6,8	7,2	-0,4
Seguridad Ciudadana	7,0	7,5	-0,5
Asistencia Sanitaria	6,8	7,3	-0,5
Atención y trato	7,9	8,1	-0,2
Relación precio/servicio	7,1	7,4	-0,3
Índice sintético de percepción	7,2	7,6	-0,4

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte (1999a)

La opinión de los turistas que han visitado Almería más de una vez proporciona una información de interés a la hora de conocer si la oferta turística provincial está perdiendo o ganando atractivo (cuadro 6). La variable que consideran que peor ha variado respecto a su anterior visita ha sido los precios (42,6%), seguida a gran distancia por el medio ambiente, la seguridad, los monumentos, el transporte y el ocio. En cuanto a las mejoras destaca en primer lugar la red de comunicaciones (18,6%), seguida del alojamiento, la comida, el medio ambiente y el trato recibido. De la comparación con el conjunto de Andalucía, los aspectos que más han empeorado en Almería son los precios, los monumentos, el ocio y el transporte; y han mejorado el trato recibido, la comida y el alojamiento.

CUADRO 6.

ASPECTOS QUE HAN EMPEORADO Y MEJORADO DESDE LA ANTERIOR VISITA EN 1998

Conceptos	EMPEORADO (%)			MEJORADO (%)		
	Almería	Andalucía	Diferencia	Almería	Andalucía	Diferencia
Alojamiento	3,3	4,9	-1,6	12,5	10,6	1,9
Comida	4,5	4,7	-0,2	12,0	9,5	2,6
Medio Ambiente	12,6	13,3	-0,8	12,1	13,5	-1,4
Monumentos	7,6	5,5	2,1	6,6	9,0	-2,4
Ocio	7,4	5,0	2,4	8,3	9,7	-1,4
Precios	42,7	37,0	5,6	3,8	4,7	-0,9
Red de comunicaciones	3,8	9,5	-5,7	18,6	18,8	-0,2
Seguridad	8,5	10,6	-2,1	6,7	6,2	0,5
Transporte	7,4	4,4	3,0	7,6	7,0	0,6
Trato recibido	2,1	3,0	-0,9	11,5	8,6	2,9
Otros	0,2	2,1	-1,9	0,3	2,6	-2,4
Total	100,0	100,0		100,0	100,0	

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte (1999a)

Las anteriores consideraciones inducen a identificar que las mayores deficiencias de la oferta turística de la provincia son los transportes, el entorno urbano, los monumentos, la asistencia sanitaria y el ocio. Por contra, las fortalezas estarían en la atención y trato, los parques naturales, el alquiler de coches, la comida y la calidad de los alojamientos.

3. LA OFERTA TURÍSTICA

La concepción tradicional del turismo considera recursos turísticos a todos aquellos factores capaces de atraer y facilitar a los viajeros su estancia en un territorio determinado (GONZÁLEZ GUERRERO y MARTÍNEZ SÁNCHEZ, 1996). Dentro de la oferta se puede distinguir entre los recursos naturales (clima, paisaje, playas, etc.) y el equipamiento físico y organizativo creado al objeto de sostener esta actividad (hoteles, campings, etc.). A su vez, en este equipamiento se debe diferenciar la oferta básica de la complementaria y la específica.

3.1. LOS RECURSOS NATURALES

Los recursos se apoyan en las potencialidades geográficas, histórico-monumentales y culturales que posee una determinada área, como son sus playas, monumentos, paisajes, folklore, gastronomía, etc., y que tienen un poder de atracción y motivación hacia los turistas. En este sentido, la oferta de Almería cuenta con un importante atractivo turístico merced a su agradable clima y a la gran diversidad de entornos que van desde un litoral aceptablemente conservado, a un interior con un medio ambiente preservado, dotado de importantes valores naturales y paisajísticos.

Hay que empezar afirmando que de todos los recursos la base principal y el que más importancia ha tenido para el desarrollo del sector en la provincia, es el climático. Las temperaturas medias anuales (19,4°C en 1998) mucho más benignas que las de los países emisores y algunas zonas de la península, el mayor número de horas de sol al año del continente europeo, y un amplio frente litoral (219 km.) con playas de indudable calidad ambiental³, han sido decisivos para el desarrollo del turismo en Almería y especialmente el de sol y playa, el más representativo e importante en el momento actual. Además, la climatología supone también un apoyo, muchas veces fundamental, para otras tipologías turísticas como el turismo residencial, el deportivo y el de salud.

Junto a las excelentes playas y climatología, Almería posee una naturaleza privilegiada, contando con nueve espacios naturales protegidos⁴ con una superficie total de 146.570 Ha. Estos espacios son muy diferenciados: desde áreas húmedas del litoral a zonas áridas del interior, pasando por zonas de montaña. Esta diversidad territorial dota a la provincia de una gran potencialidad para el turismo rural y ecológico⁵. Además, el acervo cultural y

³ Un total de 22 banderas azules concedidas a otras tantas playas convirtieron a Almería en 1999 en la provincia andaluza más estimada por la Fundación Europea de Medio Ambiente que anualmente concede estos galardones. A nivel nacional sólo Alicante (45), Mallorca (33), Girona (37) y Tarragona (32) obtuvieron un número mayor.

⁴ Actualmente la Universidad de Almería está redactando la propuesta de un Parque Nacional en la provincia con el nombre de "Parque Nacional de los Subdesiertos de Almería".

⁵ En este sentido se debe destacar que en 1999 un municipio de la provincia (Ohanes) ha sido el primero en obtener el certificado de "Pueblo Ecológico de Europa".

tradicional de muchos de los pueblos del interior de la provincia permite completar sus riquezas naturales y paisajistas: Las Alpujarras almerienses, Los Vélez, Enix, Sorbas o Sierra Alhamilla, constituyen buenos ejemplos de posibilidades de desarrollo turístico del interior.

3.2. LOS EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS

Las infraestructuras se basan en los elementos físicos para poder atender las necesidades de los turistas: vías de comunicación, alojamientos, restaurantes, transportes, equipamientos sanitarios, instalaciones deportivas y recreativas, etc. Teniendo en cuenta que algunas de ellas pueden ser susceptibles de uso general, se considera como oferta turística los alojamientos que se construyen para uso de los turistas y todas aquellas instalaciones que han sido creadas para desarrollar en las mismas actividades de naturaleza básicamente turística.

A) OFERTA DE ALOJAMIENTOS

Como alojamientos turísticos se entienden los hoteles, de cualquier forma y categoría, los apartamentos y residencias, y los campamentos. El análisis de la oferta se basa en la información referida a las empresas inscritas en el “Registro de Establecimientos y Actividades Turísticas” (REAT) de Andalucía, gestionado por la Consejería de Turismo y Deporte, y que constituye la “oferta controlada”⁶.

La oferta almeriense de alojamientos turísticos ha crecido de forma continua desde los años setenta. Si en 1970 las plazas ofrecidas en alojamientos turísticos eran 9.138, diez años más tarde esa cifra se había duplicado alcanzando las 18.256 plazas. Y en la actualidad cuenta con 41.485 plazas, es decir, más del doble de las existentes en 1980 (cuadro 7). Por tanto, en veintiocho años Almería ha multiplicado por más de cuatro su oferta de alojamientos. Este crecimiento es compartido por todos los tipos de alojamiento, si bien mientras hoteles y pensiones crecen de forma moderada, los campings y, sobre todo, los apartamentos lo hacen más intensamente. El crecimiento reciente de la oferta provincial es la razón que justifica que los establecimientos sean predominantemente de instalaciones modernas⁷.

⁶ Esta fuente contempla la oferta turística con mayor amplitud que la encuesta “Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros” realizada por el INE pues, además de hoteles y pensiones, incluye apartamentos, campings, restauración y agencias de viajes.

⁷ Al amparo de este considerable crecimiento ha surgido una importante cadena hotelera (Grupo Hoteles Playa, S.A.), que cuenta con diez establecimientos en la costa de Almería. Dentro de las 115 empresas almerienses que en 1998 facturaron más de 500 millones de pesetas el Grupo ocupa el puesto 21 con 5.670 millones de ventas y 540 empleados (Andalucía Económica, 1999), siendo el líder entre las empresas hoteleras andaluzas. Además, el Grupo ha iniciado una expansión de sus actividades fuera de los límites provinciales instalándose en otros lugares de la costa española (Málaga, Tenerife, Granada, etc.)

CUADRO 7.

NÚMERO DE PLAZAS EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DE ALMERÍA

Año	PLAZAS				ÍNDICES (1970=100)			
	Hoteles	Apartos.	Campings	Total	Hoteles	Apartos.	Campings	Total
1970	5.515	1.175	2.448	9.138	100	100	100	100
1980	12.087	3.051	3.118	18.256	219	260	127	200
1990	15.726	4.966	7.422	28.114	285	423	303	308
1998	19.313	9.358	12.814	41.485	350	796	523	454

Fuente: INE. IEA. Elaboración propia.

Las 41.485 plazas en alojamientos turísticos existentes en la provincia en 1998 representan el 13,8% del total andaluz, lo que la sitúa como la tercera provincia andaluza en lo que a capacidad de alojamiento se refiere, tras Málaga y Cádiz. La oferta de plazas se reparte de la siguiente forma: el 38,8% pertenecen a hoteles, siguiéndole en importancia los campings con el 30,9%, los apartamentos con el 22,6% y, por último, las pensiones que representan el 7,7% de las plazas (cuadro 8). En comparación con Andalucía la estructura de alojamiento es similar, si bien destaca la mayor importancia relativa de los apartamentos y la menor de los hoteles.

CUADRO 8.

ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS EN 1998 (NÚMERO DE PLAZAS)

Alojamientos	Almería	%	Andalucía	%	Almería/Andalucía
Hoteles	16.105	38,8	136.778	45,4	11,8
Pensiones	3.208	7,7	29.949	10,0	10,7
Apartamentos	9.358	22,6	44.075	14,6	21,2
Camping	12.814	30,9	90.135	30,0	14,2
Total	41.485	100	300.937	100	13,8

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte (1999a). Elaboración propia.

Toda esta oferta corresponde a plazas turísticas registradas, sin embargo para conocer realmente las plazas de alojamiento de uso turístico es preciso tener en cuenta la oferta de plazas no controladas, cuyo crecimiento ha sido muy significativo, pues aunque los establecimientos hoteleros fueron los pioneros del turismo en Almería, desde los años ochenta se han ido construyendo apartamentos y urbanizaciones destinadas a residentes extranjeros y como segunda residencia de los nacionales o de habitantes de la propia provincia. Al no existir estadísticas oficiales se han intentado distintos métodos para estimar esta oferta. Una aproximación a su cuantificación puede realizarse considerando como oferta de viviendas de potencial uso turístico las residencias que aparecen en el Censo de Viviendas como “secundarias y desocupadas”, localizadas en los municipios del litoral y descontando las capitales de provincia. Con estos criterios RAYA MELLADO (1994) estimó para Almería que en 1991 la oferta reglada de alojamientos sólo alcanzaba el 19,5% de la oferta potencial de viviendas turísticas, es decir, por cada plaza de alojamiento reglada existían cinco plazas de alojamiento no regladas, de potencial uso turístico.

B) OFERTA COMPLEMENTARIA

Por oferta complementaria se entiende cualquier tipo de empresa o instalación, ajena a los alojamientos, de naturaleza turística o de uso mayoritariamente turístico. Dentro de ella pueden distinguirse dos tipos. Las que comparten su uso turístico con otros, adquiriendo ese carácter más por su ubicación que por ellas mismas (bares, restaurantes, etc.), y aquellas otras cuyo carácter turístico es innegable y que además son las que dan sentido a un tipo de turismo específico (puertos deportivos, campos de golf, etc.). A las primeras se les denomina oferta primaria y a las segundas oferta específica.

B.1.) Oferta primaria

Esta oferta incluye al sector de bares, restaurantes, cafeterías y agencias de viajes. Se caracteriza por su heterogeneidad e irregularidad, variando su carácter turístico según lugares y categorías.

El menos controlable es el sector de los bares, ya que en él se incluyen las tipologías más diferentes como pubs, tabernas, licorerías, etc. Su contabilización es poco fiable y su cuantificación muy difícil. Sin embargo, cualitativamente son conocidos por los turistas, fundamentalmente nacionales, gracias al “tapeo”. Por el contrario, los restaurantes ofrecen datos de relativa fiabilidad, aunque no siempre exista una relación directa entre categoría y calidad. En 1998 Almería contaba con 558 restaurantes registrados, que ofrecían 40.061 plazas y representaban el 9% del total andaluz (cuadro 9). Respecto a las cafeterías, existen un total de 88 que disponen de 5.667 plazas, significando el 10% de Andalucía.

CUADRO 9.

OFERTA TURÍSTICA COMPLEMENTARIA EN 1998 (NÚMERO DE PLAZAS)

	Almería	Andalucía	Almería/Andalucía
Restaurantes	40.061	445.359	9,0
Cafeterías	5.667	56.520	10,0
Agencias de Viajes	64	906	7,1

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte (1999a)

En 1998 Almería disponía de 64 agencias de viajes. La mayoría de establecimientos eran minoristas (75%) y de los quince establecimientos mayoristas-minoristas existentes en la provincia sólo cuatro eran de titularidad andaluza, lo que ofrece una idea de la estructura dependiente de la provincia de Almería. Esta escasez de casas centrales de titularidad almeriense es importante sobre todo teniendo en cuenta que el 42,9% de los turistas que llegaron a la provincia en 1998 organizaron su viaje a través de una agencia, siendo la provincia andaluza que presenta con mayor frecuencia esta modalidad. Además, el 70% de los turistas que organizaron su viaje a Almería a través de agencias de viajes o clubes, asociaciones o empresas, contrataron transporte, alojamiento y comida en su lugar de residencia (CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE, 1999b).

B.2) Oferta específica

Junto a la oferta primaria existe otra oferta complementaria vinculada a actividades turísticas específicas de las que constituye su base de desarrollo. La importancia para el turismo de este tipo de infraestructura complementaria es creciente, ya que atrae a segmentos de demanda de mayor poder adquisitivo, actúa frente a la estacionalidad y mejora la competitividad del sector al diversificar la oferta.

Almería dispone de cinco campos de golf, situados todos ellos excepto uno en el Poniente: Playa Serena (Roquetas de Mar), Almería (El Ejido), Envía Golf (Vícar), Huércal de Almería y Sierra Cabrera (Turre).

Hay que destacar los numerosos puertos deportivos existentes en la provincia. Los más importantes se sitúan en el litoral de Poniente (Adra, Almerimar, Roquetas de Mar, Aguadulce, Almería capital), existiendo dos en el Levante (San José y Garrucha).

Por último y sin ánimo de exhaustividad, pueden enumerarse en la provincia una serie de ofertas específicas tales como un espectáculo del oeste y una reserva zoológica en el desierto de Tabernas, las fuentes termales de Sierra Alhamilla, el mayor Karst de Yesos de Europa en Sorbas, el yacimiento arqueológico de El Argar o el complejo nudista más importante de España en Vera.

4. EFECTOS ECONÓMICOS DEL TURISMO

La forma tradicional de valorar la importancia y evolución del sector turístico es asimilarlo a la rama “hostelería y restauración”⁸. En el cuadro 10 se muestra como esta rama ha ido ganando peso en el conjunto de la economía provincial desde el año 1975 duplicando su participación hasta llegar a representar en 1993 el 6,25% del VAB y el 5,66% del empleo, cifras importantes pero inferiores a la media española y andaluza, aunque ha ido ganando cuota de participación tanto en VAB como en empleo representando casi el 6% de Andalucía⁹.

CUADRO 10.

RAMA “HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN”

Año	España		Andalucía		Almería		Almería/Andalucía		Productividad sobre	
	VAB	Empleo	VAB	Empleo	VAB	Empleo	VAB	Empleo	España	Andalucía
1975	4,05	4,79	4,27	5,22	3,29	3,69	4,55	4,73	83	96
1985	5,61	5,28	5,99	5,83	5,56	4,24	6,29	5,15	109	122
1993	6,81	6,78	7,58	7,15	6,25	5,66	5,79	5,96	90	97

Fuente: BBV. Elaboración propia.

Pero la identificación de las actividades turísticas con el sector de hostelería y restauración no es precisa, ya que los turistas consumen bienes y servicios no pertenecientes a esta rama y, por otra parte, no toda la producción de esta rama se puede considerar “turística”, ya que parte de ella satisface la demanda de los residentes y la de los que se han desplazado a la provincia por motivos de trabajo. Por tanto, este indicador proporciona únicamente una primera aproximación a las repercusiones que genera el turismo sobre el sistema económico. La CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE (1999b) ha estimado el “gasto turístico” y su distribución por ramas de producción para Andalucía en 1998 a través de la Encuesta de Coyuntura Turística de bienes y servicios. En el cuadro 11, se puede observar que la mayor parte del gasto que realizaron los turistas, tanto españoles como extranjeros, se destinó a la restauración y el alojamiento (el 70% del total). A continuación figuran compras no alimenticias y transporte. Pero mientras los turistas extranjeros gastan

⁸ La rama de “hostelería y restauración” engloba las siguientes actividades: oferta hotelera y pensiones, oferta extrahotelera (apartamentos turísticos y camping) y oferta turística complementaria (cafeterías, bares, restaurantes, discotecas y similares).

⁹ La progresiva importancia de la actividad turística en la estructura económica provincial parece confirmarse ya que según estimaciones propias para 1997 el turismo aportó el 7,3% del VAB provincial y el 8,6% del empleo (Ferraro García, Aznár Sánchez y Mesa Barreto, 1999).

relativamente más que los españoles en el concepto compras; los españoles dedican una mayor parte de su gasto al alojamiento, debido a que éstos contratan directamente el alojamiento con más frecuencia, mientras que los extranjeros son más propensos a hacerlo desde su país de origen a través de la adquisición de un paquete turístico.

CUADRO 11.

COMPOSICIÓN DEL GASTO TURÍSTICO EN ANDALUCÍA EN 1998 (%)

Concepto	Total	Espanoles	Extranjeros
Alojamiento	22,3	26,3	18,1
Transporte	3,8	3,5	4,0
Restaurante	47,9	47,5	48,3
Compras	8,6	7,1	10,2
Visitas organizadas	0,9	1,0	0,9
Transporte público	0,7	0,7	0,7
Alquiler de coches	0,5	0,2	0,8
Ocio	3,0	2,8	3,3
Otros	12,3	10,9	13,7
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte (1999b)

Otra forma de estimar los efectos económicos del sector turístico sobre el resto de la economía es a través del “análisis de impactos”. La demanda turística no repercute solamente en los hoteles, restaurantes, comercios, etc., que atienden directamente a los turistas, sino que se extienden a otros muchos negocios que son proveedores de los primeros. Este análisis parte de considerar que el consumo turístico genera una sucesión de impactos encadenados que interactúan en el sistema de forma iterativa y dinámica, de tal manera que al final del proceso el impulso inicial ha generado un “efecto multiplicador” sobre el conjunto del sistema económico. Para Andalucía estos impactos han sido estimados por la Consejería de Turismo y Deportes para 1997¹⁰, con los resultados que se recogen en el cuadro 12 en términos de producción, renta y empleo.

¹⁰ Según la Consejería de Turismo y Deporte la metodología empleada presenta las siguientes limitaciones: por un lado, el análisis de impactos no incluye el gasto de los andaluces que practican turismo en Andalucía al considerar que éste no es un verdadero aumento de la demanda final; por otro, al calcular el impacto sobre la producción (que es la base para hallar los impactos sobre la renta y el empleo), debería excluirse el valor de las importaciones y el IVA; y, los impactos indirectos sobre la producción presentan duplicidades por lo que su agregado no es de fácil interpretación.

CUADRO 12.

IMPACTOS DEL TURISMO SOBRE LA PRODUCCIÓN, EL EMPLEO Y LA RENTA EN 1997

	PRODUCCIÓN (millones)			EMPLEO (personas)			RENTA (millones)		
	Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto	Total	Directo	Indirecto
AND.	1.569.645	1.120.915	448.730	159.633	120.612	39.021	602.541	437.992	164.549
ALM.	141.268	100.882	40.386	14.367	10.855	3.512	54.229	39.419	14.809

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte (1998). Elaboración propia.

Los impactos del turismo en la economía almeriense pueden estimarse suponiendo que son de la misma intensidad que para la media andaluza y proporcional al número de turistas. Bajo este supuesto, el impacto que provoca el turismo sobre la producción provincial se cifra en 141.268 millones de pesetas, que se descompone en 100.882 millones de pesetas, para la atención directa de la demanda turística, y 40.386 millones de pesetas de impacto indirecto, es decir, de otras ramas que producen insumos intermedios para producción directamente turística. De forma semejante se ha estimado que el sector turístico proporciona 10.855 puestos de trabajo directos y otros 3.512 indirectos, lo que hace un total de 14.367 empleos y que el impacto sobre la renta familiar ha sido de 54.229 millones de pesetas, que se descompone en 39.419 millones de impacto directo y 14.809 indirecto.

Aplicando los mismos supuestos, puede estimarse la distribución sectorial de los efectos directos e indirectos del turismo sobre la producción, empleo y renta almerienses tal como se recoge en el cuadro 13. Lógicamente, las ramas típicamente turísticas (restauración, hostelería, transporte) reciben efectos directos mayores. No obstante, los resultados muestran que los impactos indirectos de la demanda turística alcanzan una dimensión considerable en bastantes actividades, mostrando que la influencia de la demanda turística se expande por todo el sistema productivo.

5. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

El panorama del sector turístico a escala internacional es optimista¹¹, y en consonancia con las perspectivas económicas de los principales países emisores, especialmente de la UE, no hay síntomas de que la fase expansiva del ciclo turístico esté llegando a su fin. Lejos de ello, todos los indicadores señalan que en los próximos años se pueden mantener,

¹¹ Las previsiones de la Organización Mundial de Turismo (OMT) y de la Unión Europea (UE) indican que el turismo va a crecer a un ritmo más rápido que la mayoría de las actividades económicas (Instituto de Estudios Turísticos, 1998).

CUADRO 13.

EFECTOS DIRECTOS E INDIRECTOS DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA ALMERIENSE EN 1997

Sectores	PRODUCCIÓN (millones)			EMPLEO (personas)			RENTA (millones)		
	Total	Directo	Indir.	Total	Directo	Indir.	Total	Directo	Indir.
Primario	8.311	3.191	5.120	1.604	786	818	3.881	1.661	2.220
Energía e industria	7.444	1.698	5.746	362	135	227	1.346	426	920
Alimentac. y bebidas	11.092	5.374	5.718	541	291	251	2.282	1.061	1.222
Manufacturas	13.969	12.083	1.886	1.681	1.503	178	3.649	3.148	500
Construcción	1.801	0	1.801	225	0	225	681	0	681
Comercio	8.894	6.136	2.758	1.390	952	438	4.269	3.046	1.224
Restauración	16.573	14.730	1.843	2.000	1.777	222	4.765	4.235	530
Hostelería	15.908	15.691	217	2.070	2.042	28	5.310	5.238	72
Reparac. y transportes	24.014	19.329	4.685	2.436	2.021	415	9.488	7.837	1.650
Comunicaciones	1.863	421	1.442	102	23	79	763	172	591
Ocio y cultura	8.909	8.829	80	652	646	6	4.234	4.196	38
Serv. Destinados vta.	1.612	12.559	2.741	715	587	128	9.711	7.971	1.740
Otros servicios	20.879	842	6.349	591	93	498	3.850	428	3.422
Total	141.268	100.882	40.386	14.367	10.855	3.512	54.229	39.419	14.809

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte (1998). Elaboración propia.

e incluso superar, los buenos resultados que se vienen obteniendo desde la crisis de 1993¹². Además, la creación de la Unión Económica y Monetaria, debe ser positiva para el turismo, siendo previsible un aumento de las corrientes de turismo residencial de ciudadanos europeos, especialmente de jubilados hacia las áreas mediterráneas. Por su parte, la economía española se encuentra incluso en mejores condiciones que las del resto de sus socios comunitarios debido a que todas las previsiones apuntan a que en los próximos años, tanto el consumo privado como la renta crecerán a un mayor ritmo que la media comunitaria. Por tanto, los principales mercados emisores de turistas hacia Almería (España y países de la UE) seguirán siendo clientes potenciales y previsiblemente con un aumento de su demanda. Adicionalmente, la designación de Almería como sede de los Juegos del Medi-

¹² La Organización Mundial de Turismo (OMT) augura para los próximos diez años un crecimiento en el número de llegadas de turistas internacionales hacia España superior al 3% de la media europea (Consejería de Turismo y Deporte, 1999b).

terráneo del 2005 supondrá un importante acicate para el sector por la publicidad complementaria que este acontecimiento dará a la provincia.

Pero si bien las perspectivas de crecimiento de la demanda parecen garantizadas, es necesario tener en consideración la creciente exigencia de los mercados, ya que se constata un cambio en el comportamiento de los turistas y la transformación cualitativa de la demanda turística con la reciente incorporación al panel de atributos tradicionales exigidos al producto turístico de nuevos elementos cualitativos, tales como la calidad del servicio, el prestigio de marca o la diversificación de los servicios ofrecidos (CAMISON, 1996). La demanda ha evolucionado en los últimos años tendiendo hacia una mayor diversificación de sus motivaciones, hacia mayores exigencias de calidad en los productos y servicios prestados y hacia un turismo más personalizado, menos masificado y más activo. Las nuevas preferencias se orientan hacia un litoral con cierto ambiente -diurno y nocturno-, con una percepción de menos densidad en la oferta, más integrado territorialmente y medio ambientalmente, y más abastecido infraestructuralmente (MARCHENA GÓMEZ, 1994).

También es necesario corregir algunas de las restricciones que se detectan en la oferta turística provincial. Aunque las líneas de trabajo de las distintas Administraciones en materia de turismo apuntan hacia la diversificación de la oferta de productos turísticos, no debe olvidarse que el éxito de Almería como destino turístico continúa descansando de manera primordial en el segmento tradicional de sol y playa. Además, teniendo en cuenta que uno de los aspectos peor valorados por los turistas que visitan la provincia es el entorno urbano, resulta necesario que los puntos más consolidados y masificados del litoral almeriense mejoren sus infraestructuras públicas básicas (transportes, agua y gestión de residuos y limpieza¹³).

Se debe recordar que el 43% de los turistas que llegaron a Almería en 1998 organizaron su visita mediante una agencia de viajes y a través de la misma el 70% contrató transporte, alojamiento y comida desde su lugar de residencia con lo que las partidas de gasto más importantes quedan comprometidas previamente a la visita. Estos datos reflejan una de las grandes deficiencias del sector turístico almeriense: el escaso control que se tiene sobre esas fases de la demanda, lo que lleva a que el valor añadido que se queda en la provincia sea escaso. En este caso, se debería hacer un esfuerzo por incrementar la presencia en el mercado de intermediación y superar la absoluta dependencia que se tiene de los touroperadores internacionales¹⁴.

Teniendo en cuenta que uno de los aspectos peor valorados por los turistas que visitan la provincia es la oferta de ocio y que Almería es la provincia andaluza en la que los extranjeros realizan una estancia más prolongada, resulta necesario configurar una atractiva oferta complementaria a la de sol y playa. En la actualidad existen diversos proyectos

¹³ Por ejemplo en el caso de Roquetas de Mar además de una mejora en los accesos al municipio la principal preocupación se centra en la higiene medio ambiental demandándose una especie de corredor verde que separe los espacios dedicados a la producción agraria en invernaderos de los destinados al turismo. Por su parte, en la capital se demanda una mejora en la señalización de los monumentos y de los accesos a la Alcazaba.

¹⁴ Dado que no es un problema exclusivo del sector turístico almeriense, sino que afecta al andaluz y nacional, las soluciones deben articularse considerando perspectivas superiores a la provincial.

que se orientan hacia la diversificación de la oferta complementaria¹⁵ y que pueden ser parte central de la oferta turística almeriense.

En orden a reducir la alta estacionalidad existen opciones posibles como el turismo deportivo¹⁶ y el de naturaleza aprovechando las excelentes temperaturas que ofrece la provincia durante todo el año. Desde la Administración local (Patronato de Turismo), regional (PRODINTUR) o incluso supranacional (FEDER) se están llevando a cabo algunas iniciativas en orden a diversificar la oferta turística y, en particular, a potenciar el turismo interior¹⁷. La conjunción de todas estas iniciativas ayudaría a la creación de un destino completo.

Aunque el concepto que más valoran los turistas que llegan a Almería es “parques naturales”, resulta preocupante constatar que, después de los precios, el medio ambiente es el aspecto que más ha empeorado desde su anterior visita a la provincia. Por tanto, una de las tareas en las que se debe poner especial énfasis es en el cuidado del entorno y en la protección del medio ambiente. Ahora que comienza a surgir el riesgo de presión sobre determinados espacios (Cabo de Gata-Níjar), se debe recordar que los valores naturales constituyen el principal activo turístico de Almería y que la competitividad futura de la oferta provincial depende de que se sepa preservar su calidad ambiental.

En definitiva, la potencialidad turística de Almería es considerable ante la confluencia de un lado, de unas buenas perspectivas de la demanda; y de otro, por la creciente diversidad de su oferta, la calidad de sus alojamientos y su riqueza medio ambiental. Estas características diferenciadoras pueden convertir a la provincia en un apreciado destino vacacional, si bien será necesario intensificar la conservación de sus valores naturales y responder a una demanda cada vez más exigente y selectiva.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ANDALUCÍA ECONÓMICA (1999): *Ranking de las 1.000 primeras empresas de Andalucía*. Núm. Junio, julio y agosto.
- BBV (varios años): *Renta Nacional de España y su distribución provincial*. Bilbao. Ed. BBV.
- CAMISON, C. (1996): “Cambios en los comportamientos de los turistas y nuevas exigencias al producto turístico”. *Información Comercial Española*, núm. 749.

¹⁵ En el verano de 1999 empezaron a funcionar dos Parques Acuáticos, uno en Vera y otro en Roquetas de Mar. Entre los proyectos destaca la próxima construcción del “Gran Parque Temático del Desierto” en Tabernas.

¹⁶ En este caso la opción que surge con más fuerza es el golf por las siguientes razones: las facilidades climáticas para su práctica en la provincia; beneficia a la desestacionalización del sector, tal y como se ha comprobado en Málaga y Cádiz; y el gasto medio de este tipo de turismo triplica al tradicional. En el debe estaría el gran requerimiento de suelo y el consumo de agua, aunque en este último caso los sistemas de reutilización hacen que este inconveniente sea cada vez menor.

¹⁷ A modo de ejemplo se pueden citar la reciente construcción de una Villa Turística en Laujar o de un hotel de montaña en María; la recuperación del tren en Tíjola; la adecuación del antiguo poblado minero de Las Menas en Serón o el futuro desarrollo turístico del poblado minero de Rodalquilar.

- CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE (1998): *Balance del año turístico en Andalucía, 1997*. Sevilla. Ed. Junta de Andalucía.
- CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE (1999a): *Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía*, núm. 11, 12, 13. Sevilla. Ed. Junta de Andalucía
- CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE (1999b): *Balance del año turístico en Andalucía, 1998*. Sevilla. Ed. Junta de Andalucía
- FERRARO GARCÍA, F.J.; AZNAR SÁNCHEZ, J.A. y MESA BARRETO, E. (1999): "El agua como factor restrictivo del desarrollo económico almeriense" en *XXV Reunión de Estudios Regionales*. Sevilla. (en prensa).
- GONZÁLEZ GUERRERO, E. y MARTÍNEZ SÁNCHEZ, M. (1996): "Los servicios: especial consideración del turismo" en *Introducción a la economía de Andalucía*. Madrid. Ed. Civitas.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1998): "El sector turístico en la economía española". *Información Comercial Española*, núm. 768.
- MARCHENA GÓMEZ, M. (1994): "Sobre política regional del turismo en Andalucía" en *Desarrollo regional y crisis del turismo en Andalucía*. Almería. Ed. Instituto de Estudios Almerienses.
- OTERO MORENO, J.M. (1999): "Tendencias actuales del turismo en Almería y perspectivas para el año 2000". *Cuadernos Económicos de Granada*, núm. 9.
- RAYA MELLADO, P. (1994): "El turismo residencial en Andalucía". *Boletín Económico de Andalucía*, núm. 17.

