

# EL SECTOR TURÍSTICO EN ALMERÍA



**Evolución,  
tendencias y líneas  
para su desarrollo**

## INDICE

CAPÍTULO 1.- INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO 2.- IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA PROVINCIAL .....	9
CAPÍTULO 3.- DEMANDA TURÍSTICA, PERFIL DEL TURISTA Y SEGMENTACIÓN .....	21
CAPÍTULO 4.- LA OFERTA TURÍSTICA .....	47
CAPÍTULO 5.- PREVISIONES, EXPECTATIVAS EMPRESARIALES Y ESTRATEGIAS DE FUTURO.....	75



# CAPÍTULO I

# INTRODUCCIÓN



## 1. INTRODUCCIÓN

El análisis de la actividad turística de la provincia de Almería en 2009 se lleva a cabo desde múltiples puntos de vista. En primer lugar, la atención se centra en la estimación de la importancia del turismo en la economía provincial y en los impactos del turismo sobre el resto de sectores productivos. Los dos apartados siguientes se dedican, respectivamente, a la actividad turística centrada en la oferta y a la demanda turística desde el punto de vista de las características del turista y de su perfil, mediante la segmentación de la demanda, incorporando un análisis de la estacionalidad. El informe se cierra con las previsiones de crecimiento de la actividad turística y las expectativas empresariales, incluyendo por la relevancia de las circunstancias actuales algunas reflexiones sobre los retos del sector turístico y las estrategias de futuro, avanzando también algunas consideraciones sobre los parámetros que definen al sector turístico de la provincia de Almería en la actualidad.

La importancia del turismo en la economía provincial se determina, en principio, a partir de la estimación del peso del turismo de Almería en el turismo regional, para ello se emplean las variables número de turistas, pasajeros en tráfico aéreo, llegadas de turistas extranjeros por aeropuerto, oferta hotelera, empleo en empresas de alojamientos y pernoctaciones hoteleras. Y a continuación, se miden los impactos económicos en 2009 del gasto turístico en la provincia de Almería, especificando la valoración en términos de valor añadido bruto y remarcando las interrelaciones del turismo con el resto de sectores de la economía provincial. Se calculan los impactos del gasto turístico sobre la producción, el valor añadido bruto, la remuneración de asalariado y las importaciones.

La demanda turística de la provincia de Almería se aproxima mediante la descripción de las características del turista, la identificación del perfil del turista según la segmentación de la demanda y la intensidad de la estacionalidad. Las características del turista se obtienen a partir de las variables número de turistas, estancia media, motivo principal del viaje, gasto medio diario y calificación del viaje, y todo ello para el periodo 1999-2009. En este punto se lleva a cabo un análisis cíclico de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros para el periodo 1999-2010 (junio). En el perfil del turista, los flujos turísticos se distribuyen entre los destinos provincia, costa y ciudad y se adoptan múltiples criterios de segmentación o fragmentación de la demanda, tales como las características personales, motivo principal del viaje, tipo de alojamiento, organización del viaje, forma de realizar el viaje y gasto medio por individuo. Y en el análisis de la estacionalidad, la variable empleada es las



pernoctaciones hoteleras y se calculan los factores estacionales para la provincia de Almería, Andalucía y España. Se presta especial atención en detectar los periodos de estacionalidad positiva y negativa y su intensidad, se detallan también los resultados para el turismo nacional y extranjero, y en el caso de Almería se diferencia la estacionalidad del total de la provincia, la costa y la ciudad.

En el apartado relativo a la oferta turística de Almería se incluyen las empresas turísticas que operan en el territorio, la oferta de alojamientos, el empleo, los niveles de precios y una referencia a elementos e infraestructuras que configuran y dan fuerza a la oferta turística de la provincia; tales como el aeropuerto, los puertos deportivos y la oferta de campos de golf. Resulta especialmente interesante la comparación entre la evolución de la oferta y la demanda hotelera. El punto de vista de la oferta se completa con el seguimiento de la evolución reciente de la actividad turística, mediante el Indicador Sintético de Actividad Turística y con las opiniones y percepciones de los empresarios acerca del comportamiento del sector turístico en la provincia de Almería en el año 2009. También incluye un análisis de tendencia, para el periodo 1999-2010 (junio), con objeto de identificar el comportamiento a medio y largo plazo de la actividad turística.

El informe termina con las previsiones, expectativas empresariales y estrategias de futuro. Las previsiones sobre crecimiento de la actividad turística se sustentan en el Indicador Sintético de Actividad Turística, en su versión para Andalucía (ISTA) y para la provincia de Almería (ISTAL), y en las opiniones empresariales que conforman sus expectativas, en función de los resultados de la Encuesta al Sector Turístico. Adicionalmente se tratan dos temas de especial importancia en la actual crisis, el incremento de la competitividad en el sector turístico y la reacción del sector disminuyendo los precios de venta como reacción a una demanda turística debilitada. La parte final se dedica a unas reflexiones generales sobre los nuevos retos y tendencias en el turismo junto a referencias concretas sobre las fortalezas y debilidades del sector turístico de la provincia de Almería.

## CAPÍTULO 2

# IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA PROVINCIAL



## 2. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA ECONOMÍA PROVINCIAL

La estructura productiva de la provincia de Almería, en línea con lo que ocurre a nivel regional y nacional, se ha ido transformando en las últimas décadas y las actividades del sector servicios cobran importancia. Utilizando como fuente el Directorio de Establecimientos con Actividad Económica en Andalucía (IEA), en el año 2009 las actividades del sector servicios en Almería representan el 77,6 por ciento de los establecimientos con actividad económica frente al 80,2 por ciento de Andalucía; téngase en cuenta que esta fuente estadística no incorpora las actividades agrarias ni de las administraciones públicas. En la economía provincial, el sector de industria y energía supone el 7,5 por ciento, en términos de establecimientos, y la construcción el 15 por ciento. También conviene resaltar que Almería es la provincia que más aporta a la renta agraria de Andalucía, superando en 2009 los 1.700 millones de euros<sup>1</sup> que equivalen al 21,5 por ciento.

Según el Directorio de Establecimientos, en 2009 las actividades de servicios en Almería presentaban la siguiente estructura: Comercio (28,6 por ciento), Hostelería (8,6 por ciento), Servicios a empresas y otras actividades (30,2 por ciento), Transportes y Comunicaciones (7 por ciento) y Bancas y seguros (3,1 por ciento). El peso del sector hostelería sobre el conjunto de las actividades económicas de Almería se mantiene en torno al porcentaje indicado en los últimos cinco años y coincide también con el peso de la hostelería según el empleo en los establecimientos con actividad económica.

En este capítulo, como aproximación al papel del turismo en la economía local se trata, en primer lugar, de constatar el peso del turismo de Almería en el contexto regional. Posteriormente se miden los impactos económicos del gasto turístico en la provincia de Almería, tanto su valoración económica como las interrelaciones entre la actividad turística y el resto de sectores económicos. Se miden los impactos del gasto turístico sobre la producción, el valor añadido bruto, la remuneración de asalariados y las importaciones.

En principio, las diferentes variables utilizadas para medir el peso del turismo de Almería en la región conducen a resultados distintos. No obstante, las variables relativas a volumen de turistas, oferta hotelera, pernoctaciones y empleo en empresas de alojamiento por su relación directa con la actividad

---

<sup>1</sup> Informe Anual del Sector Agrario de Andalucía 2009. *Analistas Económicos de Andalucía*.



turística pueden considerarse suficientemente representativas y nos indican que la relevancia turística de Almería gira en torno al 10 por ciento del turismo de Andalucía, aunque posteriormente se estima un porcentaje del 8,5 por ciento en función del gasto turístico directo. Siendo su peso bastante menor en la actividad relacionada con el tráfico aéreo.

<b>Cuadro 2.1</b>	
<b>Peso del turismo de Almería en Andalucía, 2009</b>	
	<b>Porcentaje</b>
Número de turistas	8,6
Pasajeros en tráfico aéreo	4,2
Llegadas turistas extranjeros por aeropuerto	3,3
Oferta hotelera (plazas)	11,8
Empleo en empresas de alojamiento	7,5
Pernoctaciones hoteleras	10,9

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir ECTA, AENA, EOH (INE).

Para estimar los impactos económicos del gasto turístico<sup>2</sup> en la economía provincial se incorporan los efectos directos e indirectos. Habitualmente este ejercicio se realiza en el ámbito regional, en este caso

<sup>2</sup> El cálculo de los impactos económicos en Almería necesita la aplicación de una metodología específica en el marco del análisis input-output, en el denominado modelo de Leontief. Las n ramas productivas se representan como un sistema con n ecuaciones lineales, cuya forma matricial es la siguiente:

$$X = CI + DF$$

Donde X es el vector de producción para las n actividades, CI la matriz de consumos intermedios o transacciones intersectoriales y DF el vector de demandas finales.

La hipótesis básica del planteamiento de Leontief se encuentra en la estabilidad en el tiempo de los coeficientes técnicos ( $a_{ij}$ ). Siendo A la matriz de coeficientes técnicos y L la matriz inversa de Leontief, la ecuación se resuelve de la siguiente forma:

$$X = L * DF$$

Donde L =  $[(I-A)^{-1}]$  es la matriz inversa de Leontief que mide los efectos generados, directos e indirectos, por una determinada demanda final, sobre la producción de todas las actividades. En la expresión anterior, los efectos directos equivaldrían al gasto inicial de los turistas, es decir, a la demanda final; y los efectos totales responden al valor de la producción X que engloba tanto los impulsos directos (demanda final) como los indirectos (a través de la matriz inversa) que tienen su origen en las sucesivas transacciones intersectoriales.

La siguiente fase del proceso de evaluación del impacto consiste en estimar los efectos sobre otras variables tales como; el valor añadido bruto, sobre las importaciones y sobre la remuneración de asalariados, mediante el uso de los denominados multiplicadores. Esta estimación exige disponer respectivamente de las matrices diagonales de los coeficientes de valor añadido, los coeficientes de importación y los coeficientes de remuneración de asalariados, realizando el cálculo de la siguiente manera:

$$Y_m = C_m * L * DF$$

Donde Y es el vector de impacto sobre la variable m (sea m el valor añadido o las importaciones, etc.) y Cm la matriz diagonal de coeficientes estimados sobre la variable m (calculados como la razón entre el valor de la variable m y la producción de la rama en cuestión). Los multiplicadores equivalen al resultado de multiplicar la matriz Cm por la matriz inversa L, y miden el valor de m para cada rama necesario para satisfacer una unidad de DF. El resultado, Y, es la cuantía de valor añadido, importaciones o de remuneraciones que ha sido necesaria para satisfacer una determinada demanda final.

se adapta la metodología a la provincia y la estimación se realiza también a partir del consumo turístico como principal componente de la demanda final turística. En este punto, conviene advertir que en el cálculo el vector de demanda final no incluye ni la formación bruta de capital ni el consumo de las Administraciones Públicas vinculado a la actividad turística, con lo cual los impactos reales del turismo sobre el conjunto de la economía local serán superiores a los presentados. No obstante, al ser el consumo turístico<sup>3</sup> el principal componente del vector de demanda se entiende que los resultados son suficientemente significativos.

El gasto estimado de los turistas (gasto turístico directo) que en 2009 visitaron la provincia de Almería es de algo más de 1.316 millones de euros que representa el 8,42 por ciento del gasto turístico para el total de Andalucía. Una parte importante de este gasto turístico se atiende por la actividad de Hoteles y Restauración que en conjunto supone algo más del 60 por ciento, seguido de la actividad Servicios financieros empresariales y otros (principalmente compuesto por los Alquileres imputados a segundas viviendas) y Comercio, ambas actividades con más del 8 por ciento del gasto turístico total. Mientras que los sectores de Transportes y Alimentación generan juntos más del 10 por ciento del consumo de los turistas en Almería. La principal diferencia respecto al perfil del gasto de los turistas en el conjunto de Andalucía radica en que el gasto en Almería se concentra en mayor medida en Hoteles y Restauración. Este gasto turístico directo en 2009 (o efecto directo) termina generando un efecto total sobre la producción de más de 1.920 millones de euros para la economía en su conjunto. Esto implica que el 31,4 por ciento del efecto total se debe a efecto indirecto, lo que es indicativo de una repercusión sobre el resto de actividades económicas y es en este sentido en el que se considera al turismo como un importante motor de arrastre económico en la economía almeriense.

Cuadro 2.2		
Gasto turístico en Almería 2009		
Millones de euros		
Almería	Efecto directo	Reparto porcentual del gasto
Alimentación	67,62	5,14
Energía y agua, silvicultura y extractivas	29,02	2,20
Bienes de Consumo	33,01	2,51
Resto de la Industria	7,87	0,60
Construcción	3,55	0,27

<sup>3</sup> Identificado como el gasto de los turistas en el territorio almeriense.



Comercio	106,97	8,12
Hoteles	443,36	33,67
Restauración	377,80	28,69
Transportes, anexos y comunicaciones	83,27	6,32
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	115,68	8,79
Servicios públicos, educación y sanidad	3,24	0,25
Ocio y cultura, servicios personales	45,29	3,44
<b>Total</b>	<b>1.316,68</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía.*

Cuadro 2.3						
Impacto sobre la producción, 2009						
Millones de euros						
Almería	Efecto directo	Efecto Indirecto	Efecto total	Distribución porcentual del Impacto total	Distribución porcentual de los efectos indirectos sobre la producción	Participación de los efectos indirectos en el total por rama
Alimentación	67,62	104,61	172,23	8,97	17,31	60,74
Energía y agua, silvicultura y extractivas	29,02	51,26	80,28	4,18	8,48	63,85
Bienes de Consumo	33,01	21,90	54,91	2,86	3,62	39,89
Resto de la Industria	7,87	29,00	36,88	1,92	4,80	78,65
Construcción	3,55	48,07	51,62	2,69	7,96	93,12
Comercio	106,97	74,46	181,43	9,45	12,32	41,04
Hoteles	443,36	7,01	450,37	23,45	1,16	1,56
Restauración	377,80	5,15	382,95	19,94	0,85	1,34
Transportes, anexos y comunicaciones	83,27	72,39	155,66	8,10	11,98	46,50
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	115,68	174,39	290,07	15,10	28,86	60,12
Servicios públicos, educación y sanidad	3,24	2,77	6,01	0,31	0,46	46,03
Ocio y cultura, servicios personales	45,29	13,20	58,49	3,04	2,19	22,58
<b>Total</b>	<b>1.316,68</b>	<b>604,23</b>	<b>1.920,90</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>31,46</b>

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía.*

A partir del cálculo del efecto total, se observa como siguen manteniendo una importancia sobresaliente las ramas de Hoteles y Restauración que concentran juntas el 43,3 por ciento del efecto total de la producción. Y ganan peso, lógicamente en un marco de actividades más diversificado, las actividades de Servicios financieros y otros, Comercio y Alimentación. Este hecho se debe al elevado efecto de arrastre y a los efectos indirectos que el turismo ejerce sobre los sectores Comercio y

Alimentación, como proveedores de las actividades de Hoteles y Restauración. Los efectos se localizan con mayor intensidad en las ramas de Servicios financieros y otros, Alimentación, Comercio y Transportes.

Al comparar los resultados del impacto sobre la producción en Almería con los de Andalucía en 2009, se calcula el peso del turismo de la provincia de Almería en un 8,34 por ciento. Muy cercano al peso del consumo o gasto turístico inicial y algo menor que el peso del PIB de la provincia de Almería sobre el PIB regional que gira sobre el 9 por ciento. El Cuadro 2.4 permite realizar estas comparaciones a nivel de sectores de actividad, confirmando la mayor importancia relativa en los impactos totales sobre la producción de los sectores Hoteles y Restauración de la provincia de Almería, con porcentajes del 13,42 por ciento y 9,64 por ciento respectivamente.

<b>Cuadro 2.4</b>			
<b>Impacto sobre la producción en Almería y Andalucía, 2009</b>			
<b>Millones de euros</b>			
	<b>Efecto total</b>		<b>Peso (%)</b>
	<b>Almería</b>	<b>Andalucía</b>	<b>Participación del impacto en Almería en el total por rama en Andalucía</b>
Alimentación	172,23	2.818,19	6,1
Energía y agua, silvicultura y extractivas	80,28	1.118,34	7,2
Bienes de Consumo	54,91	832,45	6,6
Resto de la Industria	36,88	515,75	7,2
Construcción	51,62	624,26	8,3
Comercio	181,43	2.454,88	7,4
Hoteles	450,37	3.356,42	13,4
Restauración	382,95	3.974,51	9,6
Transportes, anexos y comunicaciones	155,66	2.601,88	6,0
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	290,07	3.627,71	8,0
Servicios públicos, educación y sanidad	6,01	261,56	2,3
Ocio y cultura, servicios personales	58,49	856,70	6,8
<b>Total</b>	<b>1.920,90</b>	<b>23.042,64</b>	<b>8,3</b>

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía.*

La estimación del impacto del gasto turístico sobre el valor añadido bruto de la economía provincial en 2009 se cifra en un VAB de 1.000,7 millones de euros, de los cuales el 28,75 por ciento corresponde a los efectos indirectos. El impacto total sobre VAB se concentra fundamentalmente, por orden de importancia, en el sector Hoteles, Servicios financieros y otros, Restauración y Comercio. Los efectos



totales del gasto turístico sobre el VAB de Almería representan el 8,57 por ciento del impacto total del turismo sobre el VAB de Andalucía. La Contabilidad Regional de España (INE) no ha facilitado aún los datos provinciales del PIB y sus componentes para el año 2009, no siendo posible precisar el peso del turismo sobre tal magnitud. Bajo el supuesto de que el peso de Almería sobre el PIB andaluz se mantenga igual que en los años precedentes (aproximadamente en el 9,5 por ciento), el impacto del gasto turístico sobre el VAB se situaría en torno al 7,5 por ciento del PIB principal de Almería. En el impacto total del gasto turístico en Almería sobre el VAB de la provincia, las ramas de Hoteles, Restauración y Servicios financieros y otros llegan a acumular el 67 por ciento de las rentas generadas, es decir, del valor añadido bruto.

Cuadro 2.5						
Impacto total sobre el Valor Añadido Bruto, 2009						
Millones de euros						
Almería	Efecto directo	Efecto indirecto	Efecto total	Distribución porcentual del Impacto total	Distribución porcentual de los efectos indirectos sobre la producción	Participación de los efectos indirectos en el total por rama (%)
Alimentación	21,96	39,03	61,00	6,1	13,6	64,0
Energía y agua, silvicultura y extractivas	0,95	15,79	16,74	1,7	5,5	94,3
Bienes de Consumo	10,53	6,22	16,75	1,7	2,2	37,1
Resto de la Industria	2,33	8,79	11,11	1,1	3,1	79,1
Construcción	1,40	17,37	18,77	1,9	6,0	92,6
Comercio	67,51	38,52	106,03	10,6	13,4	36,3
Hoteles	282,97	4,48	287,45	28,7	1,6	1,6
Restauración	181,57	2,47	184,05	18,4	0,9	1,3
Transportes, anexas y comunicaciones	33,50	34,09	67,59	6,8	11,9	50,4
Serv. financieros y seguros, serv. empresas y otros	87,94	113,48	201,42	20,1	39,5	56,3
Sv. públicos, educación y sanidad	1,93	1,67	3,59	0,4	0,6	46,3
Ocio y cultura, servicios personales	20,45	5,75	26,20	2,6	2,0	21,9
<b>Total</b>	<b>713,04</b>	<b>287,66</b>	<b>1.000,70</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>28,7</b>

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía.*

El análisis del impacto del turismo sobre la economía de Almería en 2009 se completa con la evaluación de su efecto sobre la remuneración de los asalariados, como parte fundamental del valor añadido bruto, y con el impacto total sobre las importaciones almerienses. El valor de la remuneración de asalariados generado por la actividad de los turistas en Almería se estima en 442,7 millones de euros, siendo el efecto indirecto un 28,9 por ciento del efecto total; también estos resultados aparecen desagregados por ramas de actividad y el peso del impacto total sobre la remuneración de asalariados

en Almería es un 8,7 por ciento respecto al impacto estimado en Andalucía. En cuanto al impacto en 2009 sobre las importaciones, se evalúa en 291,5 millones de euros que se interpretan como el total de importaciones necesarias para atender el consumo de los turistas en la provincia de Almería. En este caso el porcentaje de los efectos indirectos sobre el efecto total es mayor respecto al resto de magnitudes estudiadas, alcanza un 36,7 por ciento. El arrastre indirecto de las actividades del turismo sobre las importaciones es, por tanto, superior al considerado sobre el valor añadido bruto, al igual que sucede para el total de la región andaluza, pero que en Almería alcanza un peso más elevado, en prácticamente seis puntos porcentuales. Las actividades en las que el turismo ha generado mayores importaciones son Restauración, Alimentación y Energía y otros; aunque los Transportes y el Comercio también poseen un importante efecto indirecto sobre sus importaciones. Estas cifras tienen un indudable interés, puesto que ayuda a precisar en cuánto participan las actividades del turismo en un mayor nivel de dependencia exterior de la economía almeriense y que a primera instancia no es percibida, sino generada en su mayor parte por los influjos indirectos del gasto turístico.



Cuadro 2.6

**Impacto total sobre la remuneración de asalariados, 2009**

Millones de euros

Almería	Efecto Directo	Efecto Indirecto	Efecto Total	Distribución porcentual del Impacto total	Distribución porcentual de los efectos indirectos sobre la producción	Participación de los efectos indirectos en el total por rama (%)	Impacto total sobre remuneración de asalariados en Andalucía	Peso sobre Andalucía del Impacto sobre Almería en RA
Alimentación	9,80	14,94	24,74	5,6	11,6	60,4	399,44	6,2
Energía y agua, silvicultura y extractivas	0,10	4,48	4,58	1,0	3,5	97,8	80,79	5,7
Bienes de Consumo	6,38	3,68	10,06	2,3	2,9	36,6	155,30	6,5
Resto de la Industria	1,67	5,59	7,26	1,6	4,4	77,0	101,54	7,2
Construcción	0,85	10,40	11,25	2,5	8,1	92,5	133,96	8,4
Comercio	37,90	19,69	57,59	13,0	15,3	34,2	746,61	7,7
Hoteles	122,84	1,94	124,78	28,2	1,5	1,6	929,92	13,4
Restauración	95,93	1,31	97,24	22,0	1,0	1,3	1.009,19	9,6
Transportes, anexos y comunicaciones	16,68	13,98	30,66	6,9	10,9	45,6	507,12	6,0
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	8,14	47,15	55,29	12,5	36,8	85,3	658,53	8,4
Servicios públicos, educación y sanidad	0,92	1,23	2,15	0,5	1,0	57,2	112,74	1,9
Ocio y cultura, servicios personales	13,22	3,90	17,12	3,9	3,0	22,8	221,45	7,7
<b>Total</b>	<b>314,42</b>	<b>128,30</b>	<b>442,72</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>29,0</b>	<b>5.056,58</b>	<b>8,8</b>

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía.*

Cuadro 2.7

**Impacto total sobre las importaciones, 2009**

Millones de euros

Almería	Efecto Directo	Efecto Indirecto	Efecto Total	Distribución porcentual del Impacto total	Distribución porcentual de los efectos indirectos sobre la producción	Participación de los efectos indirectos en el total por rama (%)	Impacto total sobre las importaciones en Andalucía	Peso sobre Andalucía del Impacto sobre Almería en importaciones (%)
Alimentación	17,23	23,55	40,78	14,0	22,0	57,7	608,72	6,7
Energía y agua, silvicultura y extractivas	19,29	19,71	39,00	13,4	18,4	50,5	485,06	8,0
Bienes de Consumo	11,41	8,28	19,70	6,8	7,7	42,1	299,92	6,6
Resto de la Industria	2,83	9,25	12,08	4,1	8,6	76,6	158,32	7,6
Construcción	0,72	8,23	8,95	3,1	7,7	92,0	105,35	8,5
Comercio	6,31	10,67	16,98	5,8	10,0	62,8	273,93	6,2
Hoteles	33,96	0,54	34,49	11,8	0,5	1,6	257,06	13,4
Restauración	67,61	0,92	68,53	23,5	0,9	1,3	711,24	9,6
Transportes, anexos y comunicaciones	18,33	13,72	32,05	11,0	12,8	42,8	532,07	6,0
Servicios financieros y seguros, servicios empresas y otros	1,47	10,31	11,77	4,0	9,6	87,6	142,95	8,2
Servicios públicos, educación y sanidad	0,37	0,21	0,58	0,2	0,2	36,3	22,40	2,6
Ocio y cultura, servicios personales	4,95	1,64	6,58	2,3	1,5	24,8	69,34	9,5
<b>Total</b>	<b>184,47</b>	<b>107,04</b>	<b>291,50</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>36,7</b>	<b>3.666,36</b>	<b>8,0</b>

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía.*

## CAPÍTULO 3

# DEMANDA TURÍSTICA, PERFIL DEL TURISTA Y SEGMENTACIÓN



### 3. DEMANDA TURISTICA, PERFIL DEL TURISTA Y SEGMENTACION

El análisis de la demanda turística se aborda desde tres puntos de vista particulares: la demanda turística según el flujo y las características del turista, el perfil del turista según la segmentación de la demanda y el estudio de la estacionalidad. El estudio de las características del turista en la provincia de Almería se lleva a cabo a partir de los datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA), bajo una perspectiva temporal muy amplia que abarca el periodo 1999-2009. Las variables objeto de atención son el número de turistas, las pernoctaciones hoteleras, la estancia media, el motivo principal del viaje, el gasto medio diario y la calificación del viaje. Este apartado incorpora el análisis cíclico del comportamiento de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros en el periodo 1999-2010 (junio).

La provincia de Almería recibió en el año 2009 un flujo turístico equivalente al 9 por ciento del número de turistas que visitaron Andalucía. En valor absoluto significa un número de turistas próximo a los dos millones, en concreto 1,97 millones. En el contexto regional ocupa la quinta posición según esta variable. A lo largo del periodo 1999-2009 Almería crece a una tasa promedio anual inferior a la de Andalucía en medio punto porcentual. Además, la estancia media del turista en la provincia de Almería, de 7 días, no sólo es inferior a la de Andalucía sino que también ha experimentado un retroceso bastante más intenso que la región entre el año 1999 y 2009.

Cuadro 3.1	
Número de turistas 2009	
Número de turistas	21.991.648
	%
<b>Almería</b>	<b>9,0</b>
Cádiz	15,0
Córdoba	5,0
Granada	14,0
Huelva	8,0
Jaén	3,0
Málaga	34,0
Sevilla	12,0
<b>Andalucía</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.



Cuadro 3.2				
Evolución del número de turistas y de la estancia media 1999-2009				
	Número de turistas	Estancia media (número de días)		Tasa Variación (%)
	Tasa de crecimiento medio anual 1999-2009	1999	2009	1999/09
Andalucía	1,7	10,3	8,3	-18,9
Almería	1,3	10,2	7,0	-31,1
Diferencia crecimiento	-0,5	-	-	-

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

En 2009, el número de turistas que visitaron Andalucía fue de 22,09 millones y el flujo turístico experimentó una caída del -12,1 por ciento, bastante más intensa que la del año 2008. Según el peso de Almería en el flujo turístico de Andalucía, que pasa del 8,9 por ciento en 2008 al 8,5 por ciento en 2009, la evolución en 2009 implicaría un descenso del -16,1 por ciento, con un número de turistas aproximados de 1,87 millones. El flujo turístico registra un impacto negativo más intenso en la demanda turística regional y provincial respecto a la nacional.

Cuadro 3.3			
Número de turistas en Andalucía y peso en Almería			
Años	Turistas	Incremento anual (%)	Peso de Almería (%)
2003	21.451.138	2,1	11,0
2004	22.065.330	2,9	11,4
2005	23.629.187	7,1	11,9
2006	25.221.896	6,7	9,3
2007	25.801.467	2,3	8,6
2008	25.146.117	-2,5	8,9
2009	22.099.888	-12,1	8,5

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (INE).

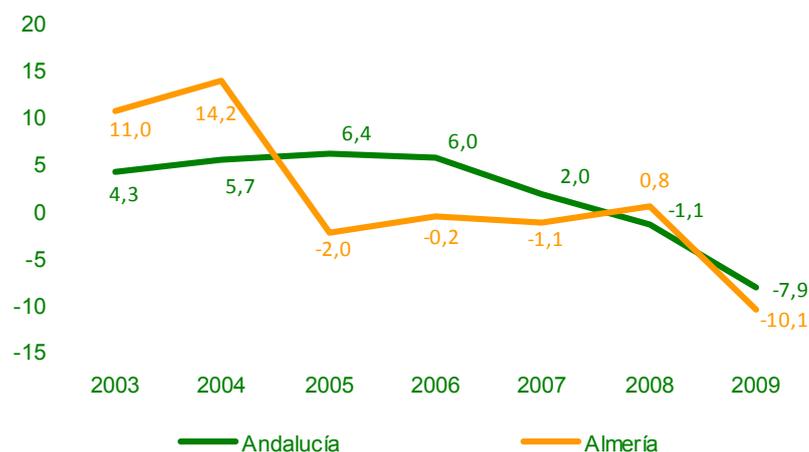
La evolución del número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros en 2009 también señala un comportamiento más negativo en la provincia de Almería, del -10,1 por ciento, respecto a Andalucía, con caída del -7,9 por ciento, aunque Almería en el año 2008 llegó a registrar una tasa positiva de crecimiento de las pernoctaciones. Acumulando 2008-2009, el deterioro en las pernoctaciones hoteleras en Andalucía se eleva al -9 por ciento mientras que en Almería es del -9,3 por ciento. En 2009, Almería tuvo un total de 4,41 millones de pernoctaciones hoteleras. Con una perspectiva

temporal más amplia, también el ritmo de crecimiento de las pernoctaciones hoteleras de Almería en el periodo 2003-2009 fue inferior al de Andalucía, del orden de 0,4 puntos porcentuales como incremento medio anual del periodo. El perfil evolutivo es bien diferente entre Andalucía y Almería.

Cuadro 3.4			
Evolución de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros, 2003-2009			
Incrementos anuales (porcentaje)			
Años		Andalucía	Almería
2003		4,3	11,0
2004		5,7	14,2
2005		6,4	-2,0
2006		6,0	-0,2
2007		2,0	-1,1
2008		-1,1	0,8
2009		-7,9	-10,1
<b>Incremento medio anual 2003-2009</b>		2,2	1,8

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE).

GRÁFICO 3.1  
Evolución pernoctaciones hoteleras



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía (AEA)* a partir de los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EHO).

Conviene incorporar la distribución territorial de las pernoctaciones hoteleras según los destinos de ciudad, litoral e interior, con objeto de contrastar la evolución de dicha variable en tales destinos. En el año 2009, para el caso de la provincia de Almería es interesante señalar que mientras las



pernoctaciones hoteleras disminuían en los destinos de costa en un -9,8 por ciento, en los hoteles de la ciudad de Almería aumentaron en un 2,9 por ciento; en términos comparativos, la evolución de las pernoctaciones con destino costa ha sido más desfavorable en la provincia de Almería y la evolución en la ciudad de Almería resulta bastante más positiva frente a los destinos de ciudad del conjunto de Andalucía. Aún más destacable resulta el dato sobre variación anual de las pernoctaciones hoteleras en la ciudad de Almería en 2008 que se elevó hasta el 22,5 por ciento en un contexto ya de crisis económica; hecho que, con menor intensidad, también se repite en el año 2007. Los destinos de costa en el ámbito regional han experimentado un crecimiento desigual en 2009, siendo la Costa de Almería y la Costa del Sol los destinos de litoral con evolución más desfavorable, con disminuciones de las pernoctaciones en torno al -10 por ciento. En el caso de la Costa de Almería las pernoctaciones hoteleras de los residentes en el extranjero sufren un notable impacto negativo en comparación con la demanda nacional.

Cuadro 3.5					
Pernoctaciones hoteleras según destinos					
Incremento anual (porcentaje)					
		2007	2008	2009	
Almería	Costa	2,2	0,4	-9,8	
	Ciudad	11,3	22,5	2,9	
	Interior	--	--	--	
	Total	-1,1	0,8	-10,1	
Andalucía	Costa	2,9	1,0	-8,1	
	Ciudad	3,0	-3,9	-3,2	
	Interior	-1,2	-3,9	-17,0	
	Total	2,0	-1,1	-7,9	

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de Encuesta de Ocupación Hotelera (INE).

Cuadro 3.6									
Pernoctaciones hoteleras según destinos de costa									
Incremento anual (porcentaje)									
	2007			2008			2009		
	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total
Costa de Almería	-0,3	-4,4	-1,4	3,1	-6,7	0,4	-4,8	-24,8	-9,8
Costa La Luz Cádiz	8,0	0,3	4,9	-4,1	-4,4	-4,2	-2,4	-6,4	-3,9
Costa Tropical (Granada)	-2,5	1,8	-0,9	-8,2	-3,3	-6,4	18,8	-43,9	-5,3
Costa La Luz (Huelva)	2,4	-3,1	0,8	-1,9	12,7	2,2	6,9	-13,8	0,4
Costa del Sol (Málaga)	-4,9	3,7	0,4	2,9	3,8	3,4	-5,2	-13,8	-10,7

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE).

Entre los turistas que visitan la provincia de Almería en 2009, la motivación vacaciones u ocio es más acentuada que en Andalucía en ocho puntos porcentuales. Este motivo principal del turista ha crecido en el periodo 1999-2009 a una tasa ligeramente inferior a la de Andalucía, con la particularidad de que se observa un mayor dinamismo respecto a la región en la tasa de variación media de la motivación negocios, asistencia a ferias y congresos. En cuanto al gasto medio diario del turista que visita la provincia de Almería en 2009 fue de 57,7 euros, del orden de 2,5 euros inferior al de Andalucía pero superior a los de otros destinos de litoral como Málaga y Huelva. En estos destinos uno de los principales retos turísticos es el de incrementar el gasto total del turista<sup>4</sup>. En este sentido, la evolución del gasto medio del turista entre 1999 y 2009 es bastante más favorable en Almería respecto a Andalucía, su tasa de variación en este periodo duplica a la de la región.

**Cuadro 3.7**

**Distribución porcentual de los turistas según el motivo principal del viaje. Año 2009**

	Almería	Andalucía
Negocios, asistencia a ferias, congresos o convenciones	1,2	3,1
Vacaciones u ocio	96,5	88,4
Visita a familiares y amigos	1,7	6,3
Otros	0,6	2,2
Total	100	100

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

**Cuadro 3.8**

**Motivo principal del viaje**

	Número de turistas		Tasa de variación promedio
	1999	2009	1999/09
<b>Almería</b>			
Negocios, asistencia a ferias, congresos o convenciones	18.227	22.585	2,2
Vacaciones u ocio	1.433.271	1.816.235	2,4
<b>Andalucía</b>			
Negocios, asistencia a ferias, congresos o convenciones	647.921	681.741	0,5
Vacaciones u ocio	15.105.824	19.440.617	2,6

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

<sup>4</sup> Conviene tener en cuenta que a nivel regional el gasto medio de los turistas procedentes de Andalucía es de 55,6 euros, el de los turistas procedentes del Resto de España de 60 euros, el de la UE de 62,8 euros y los del Resto del Mundo de 65,6 euros.



Cuadro 3.9	
Gasto medio diario del turista 2009	
Euros	
Almería	57,69
Cádiz	61,09
Córdoba	74,46
Granada	72,77
Huelva	47,63
Jaén	86,36
Málaga	49,19
Sevilla	68,48
<b>Andalucía</b>	<b>60,18</b>

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

Cuadro 3.10			
Gasto medio del turista 1999-2009			
	Gasto medio diario (euros)		Tasa de Variación (%)
	1999	2009	1999/09
Andalucía	43,75	60,18	37,6
Almería	31,71	57,69	81,9

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

En cuanto a la calificación del viaje de los turistas que visitaron la provincia, el indicador sintético de percepción apunta que su grado de satisfacción, de 7,7 sobre 10, es superior al correspondiente a Andalucía, sobre todo en el año 2009; si se tiene en cuenta el periodo 1999-2009, el promedio del índice sintético de percepción de Almería es ligeramente inferior al de Andalucía. Aunque los datos ponen de manifiesto que los valores actuales (2008, y 2009) del indicador sintético de percepción en el caso de Andalucía son inferiores al promedio de 1999-2009, mientras que en el caso de Almería el valor del año 2008 se sitúa en la media y el de 2009 lo supera en medio punto porcentual.

**Cuadro 3.11**  
**Calificación del viaje realizado**

	2008		2009	
	Almería	Andalucía	Almería	Andalucía
Alojamiento	7,8	7,9	8	7,8
Restauración	7,2	7,4	7,8	7,4
Ocio-diversión	7,2	7	7,8	7,2
Transportes públicos:				
Autobuses	7,4	7,1	7,3	6,9
Trenes	6,4	6,5	6,3	6,4
Taxis	6,8	6,1	6,8	6,3
Alquiler de coches	7,3	6,6	7,2	6,5
Calidad de la oferta turística:				
Playas	7,7	7,2	8	7,3
Paisajes y Parques naturales	7,9	8	8,2	7,8
Entornos urbanos	7,3	7,4	7,9	7,4
Seguridad ciudadana	7	7,1	7,9	7,4
Asistencia sanitaria	6,8	6,7	7,3	6,8
Atención y trato	7,5	7,8	8,1	7,9
Relación precio/servicio	7,8	7,4	7,9	7,5
Red de comunicaciones	7,3	7,1	7,8	7,3
Limpieza	6,9	6,6	7,8	6,7
Nivel del tráfico	6,9	6,4	7,5	6,3
Señalización turística	7,1	6,8	7,3	7
Información turística	7,1	7	7,5	7,1
Patrimonio cultural	7	7,3	7,5	7,5
Infraestructura para la práctica el golf	7,3	6,4	8,1	6,1
Puertos y actividades náuticas	7,6	7,3	8,4	6
<b>Índice sintético de percepción</b>	<b>7,2</b>	<b>7</b>	<b>7,7</b>	<b>7,1</b>

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.

**Cuadro 3.12**  
**Índice sintético de percepción**

	Almería	Andalucía
1999	7,6	7,8
2000	7,7	7,9
2001	7,7	7,9
2002	7,2	7,7
2003	7,3	7,7
2004	6,8	7,7
2005	7,1	7,8
2006	7,4	7,6
2007	5,5	7,3
2008	7,2	7
2009	7,7	7,1
Promedio	<b>7,2</b>	<b>7,6</b>

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía. IEA.



Con la referencia del año 2009, se pueden analizar las calificaciones de los turistas sobre los diferentes aspectos relacionados con su visita a la provincia de Almería. Los resultados más positivos se pueden clasificar de la siguiente forma:

- Aspecto con muy alta valoración (8 o superior):

- ✓ Puertos y actividades náuticas.
- ✓ Paisajes y parques naturales.
- ✓ Infraestructuras para la práctica del golf.
- ✓ Atención y trato.
- ✓ Alojamiento.
- ✓ Playas.

- Aspectos con valoración alta (superior a la media 7,7 e inferior a 8):

- ✓ Seguridad ciudadana.
- ✓ Relación precio/servicio.
- ✓ Calidad de la oferta: entorno urbano.
- ✓ Restauración.
- ✓ Red de comunicaciones.
- ✓ Ocio-diversión.
- ✓ Limpieza.

Del resto de cuestiones valoradas por el turista, hay cinco con calificaciones entre 7,2 y 7,5. Las relativamente peor calificadas son las relacionadas con los transportes públicos, en particular trenes y taxis, aunque con notas superiores a seis.

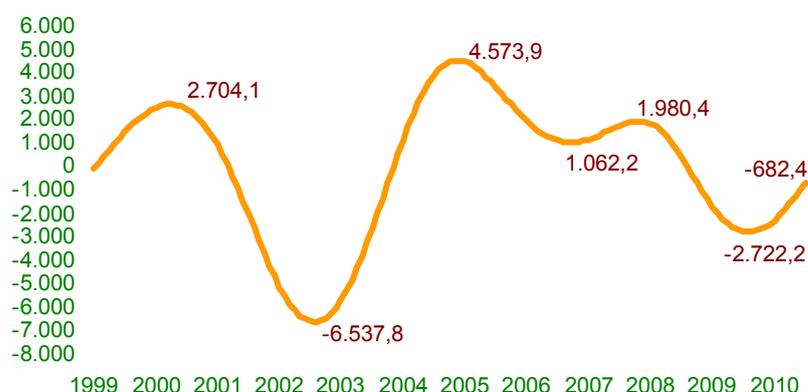
El primer apartado sobre la demanda turística finaliza con el análisis cíclico de las pernoctaciones hoteleras. A continuación, desde un punto de vista cuantitativo y con una visión temporal amplia se analiza las condiciones del ciclo turístico en la provincia de Almería<sup>5</sup>, siempre con la referencia del ciclo de Andalucía y de España. Como aproximación a la actividad turística se emplea la variable pernoctaciones hoteleras, en el periodo 1999-2010 (junio) y con datos mensuales. El Gráfico 3.2 recoge el componente cíclico de las pernoctaciones hoteleras en Almería durante enero 1999-junio

---

<sup>5</sup> El procedimiento estadístico utilizado para la obtención de los componentes de ciclo y tendencia, se inicia aislando el componente de estacionalidad de las series de pernoctaciones mediante el método X12-ARIMA. Posteriormente, se obtienen las series desestacionalizadas dividiendo las series originales por los correspondientes factores estacionales obtenidos tras el uso del método X12-ARIMA. De esta forma, resultan variables desestacionalizadas que están compuestas por tendencia, ciclo y componente irregular. Finalmente, para el aislamiento y extracción de los componentes de tendencia y ciclo se utiliza el filtro de Hodrick-Prescott.

2010; como se tendrá ocasión de comprobar el perfil cíclico en Almería muestra diferencias significativas respecto a Andalucía y España. Este componente cíclico capta los movimientos a medio plazo que se repiten de forma periódica.

GRÁFICO 3.2  
Ciclo de las pernoctaciones totales en Almería  
(Enero 1999 - Julio 2010)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de datos de la EOH (INE).

\* La serie original se obtiene multiplicando el factor estacional por la suma de la tendencia, el ciclo y el componente irregular.

La descripción del comportamiento cíclico de las pernoctaciones hoteleras en Almería, Andalucía y España permite distinguir la presencia de dos periodos donde el componente cíclico ha realizado aportaciones positivas a la variable pernoctaciones, y otros dos intervalos temporales donde las contribuciones han sido negativas. En el caso de Almería, los periodos de aportaciones positivas son los comprendidos entre enero de 1999 y marzo del 2001, y desde diciembre del 2003 hasta agosto del 2008. A partir de septiembre del 2008, al igual que en España y con dos meses de adelanto con respecto a Andalucía, las contribuciones del ciclo a las pernoctaciones se convierten en negativas, alcanzando su máximo valor en agosto del 2009. Hay que destacar que el primer periodo de aportaciones negativas presenta una duración de 2 años y 8 meses en la provincia Almería, que es inferior en 13 meses a la duración registrada en España y en Andalucía. Además, en Almería la duración del último periodo de expansión es superior, 16 y 21 meses al observado en Andalucía y en España, respectivamente. De cualquier forma, para poder comparar con más nitidez los efectos del



ciclo sobre las pernoctaciones hoteleras en Almería, Andalucía y España se calculan los porcentajes del componente cíclico sobre la serie original, una vez descontado el efecto del componente estacional.

GRÁFICO 3.3  
Aportaciones del ciclo a las pernoctaciones (Enero 1999 - Julio 2010)  
(Porcentaje del componente cíclico sobre la serie original)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de datos de la EOH (INE).

Así pues, se constata que, aunque el primer periodo depresivo haya sido de menor duración en Almería, su intensidad ha sido superior ya que en la mayoría de los meses se han registrado aportaciones del ciclo a la serie de pernoctaciones que han superado el -1 por ciento, circunstancia que no ha ocurrido en ningún momento ni en Andalucía ni en España. La fase más crítica del periodo depresivo, en la serie de pernoctaciones para Almería, se produjo en el año 2002 donde en todos los meses de las aportaciones del ciclo se situaron en torno al -2 por ciento. En cuanto al segundo periodo de expansión de la variable, las mayores aportaciones positiva se registran en el último cuatrimestre del 2004, llegando a superar ligeramente el 1 por ciento. En los casos de España y Andalucía los mayores valores también giran en torno al 1 por ciento, aunque al contrario que en Almería ahora se sitúan en el 2007. El último periodo depresivo muestra un comportamiento más homogéneo en las tres zonas consideradas, aunque las semejanzas son mayores entre España y Almería. Así, las aportaciones negativas en Almería van creciendo en términos absolutos hasta diciembre del 2009, sin llegar a superar el -1 por ciento. A partir de diciembre empiezan a decrecer, siendo prácticamente inapreciables en julio del 2010 (-0,16 por ciento). En España, la evolución es

similar, la única diferencia significativa respecto a Almería es que el punto más crítico dentro del periodo recesivo se produce en septiembre del 2009. La recuperación observada en España y en Almería, no se confirma en Andalucía ya que a mediados del 2010 aún sigue manteniendo contribuciones del ciclo a la serie cercanas al -1 por ciento.

En definitiva, las diferencias en las fases del ciclo en Almería respecto a Andalucía y España son más acusadas en los últimos periodos de contracción y expansión. Se observa, en cambio, una mayor homogeneidad en los tres destinos en la fase contractiva actual que en el caso de Almería se inició en septiembre de 2008 y alcanzó su máxima caída en agosto de 2009. Aunque hay que precisar el comentario puesto que en la fase contractiva actual se detecta aún una mayor semejanza en el comportamiento cíclico de las pernoctaciones hoteleras de Almería y de España.

El segundo tema dentro del estudio de la demanda turística es el relativo al perfil del turista según la segmentación de la demanda. Para la segmentación de la demanda turística existente en la provincia de Almería, se puede establecer un primer criterio donde se distribuyan los flujos turísticos en función de si el destino es el interior de la provincia o la costa, incluyéndose dentro del litoral a la ciudad de Almería. De esta forma, y a partir de la información proporcionada por los microdatos de la Encuesta de Coyuntura Turística para el año 2009 (IEA, 2009), es posible establecer unas clasificaciones de los turistas en función de sus rasgos sociodemográficos y del tipo de viaje que realizan. El Cuadro 3.13 reproduce las características personales del turista que visita la provincia de Almería en 2009. El perfil de este turista es el siguiente: la proporción de varones es ligeramente superior a la de mujeres, predomina el grupo de turistas con edades comprendidas entre 30 y 44 años (siendo el tramo de edad 45-64 años, el segundo en importancia), el colectivo nacional más representativo es el turista español seguido del turista británico y la situación económica más representativa es la de estar trabajando (con un colectivo jubilado muy significativo). Respecto al perfil general del turista descrito anteriormente, los visitantes que se alojan en destinos de litoral presentan unas características muy similares en cuanto a sexo, edad (inferior levemente la del colectivo 30-44 años), nacionalidad (ligeramente superior la presencia de turistas alemanes y británicos) y actividad económica (con un aumento de la presencia de jubilados).



Cuadro 3.13			
Características personales, 2009			
Porcentaje			
	Litoral de Almería	Interior de Almería	Provincia
<b>Sexo</b>			
Varón	54,46	58,16	54,71
Mujer	45,54	41,84	45,29
<b>Edad</b>			
Entre 18-29	12,80	11,11	12,68
Entre 30-44	40,46	60,13	41,80
Entre 45-64	30,05	23,52	29,60
65 o más	16,67	5,22	15,89
<b>Nacionalidad</b>			
España	77,06	85,62	77,64
Alemania	4,87	3,26	4,76
Reino Unido	9,07	5,22	8,81
Resto del mundo	8,98	5,88	8,77
<b>Actividad económica</b>			
Trabajando	68,69	88,15	70,02
Parado	2,94	1,97	2,88
Estudiante	3,04	0,65	2,88
Jubilado	21,54	7,23	20,56
Labores del hogar	3,67	1,97	3,55
Otra	0,09	-	0,09

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de los microdatos de la ECTA. IEA.

Los turistas que visitan el interior de la provincia de Almería presentan algunas diferencias significativas, con respecto a los que se alojan en la costa. Así, en primer lugar, se incrementa la diferencia positiva entre los porcentajes de varones y mujeres. En segundo lugar, se produce un significativo aumento de los turistas con edades comprendidas entre 30 y 44 años, en detrimento de los colectivos de turistas con edades superiores a los 45 años. En cuanto a la nacionalidad, en el interior se produce un aumento de los turistas españoles y una caída significativa de los turistas británicos, cuyo porcentaje ahora es prácticamente la mitad del alcanzado en la costa. Por último, hay que señalar un incremento de la presencia del colectivo de turistas que trabajan y una disminución significativa del grupo de jubilados.

En cuanto al motivo principal del viaje, más del 95 por ciento de los turistas lo hacen por motivos de vacaciones u ocio tanto en la costa como en el interior de Almería, cabe señalar que el siguiente motivo con cierta importancia en ambos destinos turísticos es la “visita a familiares y amigos”. Y en lo relativo a la fragmentación de la demanda turística concerniente al tipo de alojamiento, se observa que para todos los destinos, alojarse en hoteles es la opción preferida con casi un 66 por ciento en la provincia y en el litoral, ascendiendo al 69 por ciento para los turistas de interior. Este ascenso se explica por el menor protagonismo que representa la figura del apartamento, chalet o casa en el interior (en su uso en régimen de alquiler, propiedad o en inmuebles de amigos o familiares) con un porcentaje del 21,19 por ciento, casi cuatro puntos porcentuales inferior al registrado en el litoral.

<b>Cuadro 3.14</b>			
<b>Motivo principal del viaje, 2009</b>			
<b>Porcentaje</b>			
	<b>Litoral de Almería</b>	<b>Interior de Almería</b>	<b>Provincia</b>
Trabajo o Negocios	1,05	-	0,98
Asistencia a congresos, ferias, etc.	0,38	-	0,36
Vacaciones/Ocio	95,84	98,04	95,99
Visitas a familiares y amigos	2,34	1,31	2,27
Estudios	0,05	-	0,04
Eventos culturales	0,19	0,65	0,22
Eventos deportivos	0,10	-	0,09
Otros motivos	0,05	-	0,04

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de los microdatos de la ECTA. IEA.

<b>Cuadro 3.15</b>			
<b>Tipo de alojamiento, 2009</b>			
<b>Porcentaje</b>			
	<b>Litoral Almería</b>	<b>Interior Almería</b>	<b>Provincia</b>
Hotel	65,54	69,53	65,75
Otro alojamiento hotelero	5,50	6,62	5,57
Pensión	1,32	1,33	1,32
Camping, albergue, casa rural o similar, otros	2,59	1,32	2,50
Apartamento, chalet o casa (alquilada, propiedad, amigos o familiares)	25,00	21,19	24,81

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de los microdatos de la ECTA. IEA.



La forma de organizar el viaje (Cuadro 3.16) no muestra un patrón homogéneo entre los turistas de interior y de costa. Así, la organización de forma individual de la estancia turística registra un mayor peso para los turistas de interior con un 94,77 por ciento frente al porcentaje del 82,99 por ciento observado para aquellos visitantes que eligen la costa. Esta diferencia se debe principalmente al aumento que se registra en la costa de los turistas que preparan su viaje mediante la adquisición de un paquete turístico, llegando a alcanzar casi el 10 por ciento del total de turistas, cifra bastante superior al 1,96 por ciento registrado para los visitantes del interior. También son notorias las diferencias en la forma de realizar el viaje, si bien para el conjunto de la provincia la forma más frecuente es el viaje del turista con su pareja, su importancia relativa oscila entre el 64,31 por ciento en el caso de los turistas de litoral y el 58,82 por ciento en el de los turistas de interior. Otras importantes diferencias en el comportamiento en la forma de realizar el viaje, según el destino turístico, se observa en las modalidades de viajar solo y viajar con familiares. Así, para los individuos que eligen el litoral para realizar su estancia ambas modalidades representan el 16,77 por ciento y el 12,57 por ciento, respectivamente, mientras que dichas cifras son del 4,58 por ciento y del 32,68 por ciento para los turistas que se alojan en el interior de la provincia.

<b>Cuadro 3.16</b>			
<b>Forma de organizar el viaje, 2009</b>			
<b>Porcentaje</b>			
	<b>Litoral de Almería</b>	<b>Interior de Almería</b>	<b>Provincia</b>
Sólo	82,99	94,77	83,79
Lo organizó un club, asociación, ...	7,17	3,27	6,90
Adquirió un paquete turístico	9,84	1,96	9,31

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de los microdatos de la ECTA. IEA.

<b>Cuadro 3.17</b>			
<b>Forma de realizar el viaje, 2009</b>			
<b>Porcentaje</b>			
	<b>Litoral de Almería</b>	<b>Interior de Almería</b>	<b>Provincia</b>
Solo	16,77	4,58	15,94
Con su pareja	64,31	58,82	63,94
Con familiares	12,57	32,68	13,94
Con amigos	6,12	3,27	5,92
Otros	0,24	0,65	0,27

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de los microdatos de la ECTA. IEA.

Entre los turistas que vienen por motivos de vacaciones, los factores clima y playa analizados de forma conjunta son las razones principales del viaje, con una representatividad que se sitúa en el 76,77 por ciento para el total de la provincia. Si tenemos en cuenta el destino turístico, cabe destacar algunas diferencias significativas. Así, por el ejemplo, el motivo precio es el elegido por el 5,13 por ciento de los turistas del litoral, mientras que esta razón es prácticamente insignificante dentro del conjunto de los turistas de interior. Por el contrario, para éstos últimos, la visita a monumentos registra un porcentaje del 5,63 por ciento, que se sitúa por encima del observado en el grupo de turistas que se alojan en la costa.

**Cuadro 3.18**

<b>Motivaciones del viaje para turistas que vienen por vacaciones, 2009</b>			
Porcentaje			
	Litoral de Almería	Interior de Almería	Provincia
Precios	5,13	0,70	4,83
Clima y playa	76,2	84,51	76,77
Visitas a monumentos	3,90	5,63	4,02
Turistas de naturaleza y rural	0,41	-	0,38
Visitas a familiares y amigos	6,56	3,52	6,36
Fiestas populares / Folklore	0,10	-	0,10
Gastronomía	0,41	-	0,38
Calidad de vida / Hospitalidad	4,21	2,11	4,06
Otras	3,08	3,56	3,10

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de los microdatos de la ECTA. IEA.

La segmentación de la demanda también enriquece el análisis cuando la variable de referencia es el gasto medio del turista. El gasto medio por individuo es ligeramente superior entre los turistas de costa (334 euros) respecto a los turistas de interior (330 euros). Las principales partidas de gasto (gasto medio por individuo) para el total de la provincia almeriense son: gastos en bares y restaurantes (79 euros), compras en alimentación (116 euros), alquiler de coche (123 euros) y alojamiento (226 euros). Según destino turístico, hay que indicar que los visitantes que realizan su estancia en el interior presentan cifras inferiores de gasto medio para las partidas citadas anteriormente, siendo las caídas más pronunciadas para las partidas de gasto relativas al alquiler de coche y a los gastos en bares y en restaurantes. Así, el gasto medio en alquiler de coches de los turistas de interior es de 64 euros, que es prácticamente la mitad al valor registrado para los turistas de costa.



<b>Cuadro 3.19</b>			
<b>Gasto medio por individuo, 2009</b>			
<b>Euros</b>			
	<b>Litoral de Almería</b>	<b>Interior de Almería</b>	<b>Provincia</b>
Total gastos	334,15	330,03	333,87
Gastos en autocar	29,73	20,25	29,48
Alquiler de coche	124,80	64,75	122,80
Tren	37,71	-	37,71
Vehículo particular	32,30	29,31	32,01
Taxis	27,24	-	27,24
Alojamiento	226,49	214,96	225,51
Compras en alimentación	117,47	100,91	116,27
Compras no alimenticias	54,39	54,29	54,38
Bares, restaurantes	80,29	62,27	79,11
Visitas organizadas	56,84	37,77	51,89

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de los microdatos de la ECTA. IEA.

Y el tercer componente del apartado de la demanda turística es el análisis de la estacionalidad. El estudio de la estacionalidad<sup>6</sup> de la demanda turística en Almería se aborda a partir del número de pernoctaciones hoteleras realizadas por los turistas durante cada mes<sup>7</sup>. En primer lugar, se calculan para el año 2009 los índices estacionales correspondientes al total de pernoctaciones para la provincia de Almería, para la costa almeriense y para la ciudad de Almería, y se comparan con los obtenidos para Andalucía y España (Cuadro 3.20 y Gráfico 3.4). Los resultados obtenidos para todos los destinos turísticos correspondientes a Almería revelan que el periodo de estacionalidad positiva (factor estacional superior a 1) abarca los meses comprendidos entre junio y septiembre, siendo los meses de julio y agosto los de mayor intensidad. En cuanto al periodo de estacionalidad negativa (factor estacional inferior a 1), cabe señalar que los meses con una estacionalidad más negativa son diciembre y enero. La principal diferencia existente entre las series de pernoctaciones analizadas para Almería consiste en que la estacionalidad tanto positiva como negativa en la ciudad de Almería es más suave

<sup>6</sup> El procedimiento estadístico utilizado para aislar el componente de estacionalidad de la serie original es el método X12-ARIMA. Una de las ventajas de este método es que considera a la estacionalidad como estocástica, lo que permite valorar la evolución temporal del componente estacional. A partir de la aplicación de este procedimiento se obtiene para cada mes un índice estacional que refleja la influencia de la temporada sobre las pernoctaciones. De esta forma los valores resultantes reflejan una influencia positiva de la estacionalidad sobre el crecimiento de la variable si está por encima de 1, negativa si es inferior a 1, y correspondiendo el valor 1 a la ausencia de estacionalidad.

<sup>7</sup> Dicha variable se obtiene a partir de la información proporcionada por la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) procedente del INE.

que en la costa y en el total de la provincia. Así, por ejemplo, durante julio y agosto en la capital los índices estaciones registran valores de 1,40 y 1,90; mientras que, en la costa de Almería los índices estaciones correspondientes a los meses anteriores alcanzan valores de 1,70 y 2,02, respectivamente. Un factor o índice estacional en agosto con valor 2,02 indica que la estacionalidad positiva genera un incremento de las pernoctaciones hoteleras en dicho mes de un 102 por ciento (2,02-1) respecto a su valor medio anual. Si nos centramos en los valores para diciembre, que es el mes con mayor estacionalidad negativa, nuevamente se constata el anterior hecho, ya que en la capital el índice para dicho mes tiene un valor de 0,61, siendo del 0,46 en la costa de Almería y en el total de la provincia. Un factor o índice estacional en diciembre de 0,46 señala que la estacionalidad ha ejercido un efecto negativo sobre las pernoctaciones hoteleras al caer en dicho mes en un 54 por ciento (1-0,46) respecto a su valor medio anual.

Si se compara el perfil de la estacionalidad positiva de las pernoctaciones hoteleras en Almería con Andalucía y España, se observa que en estos dos últimos casos el periodo de estacionalidad positiva se amplía, siendo para Andalucía el comprendido entre los meses de abril y octubre, y para España el situado entre mayo y octubre. En Andalucía y España, el mes con más alta estacionalidad positiva es agosto con valores respectivos de 1,67 y 1,70, que son inferiores a los constatados para todos los destinos turísticos de Almería. Por el contrario, en el mes con mayor estacionalidad negativa que es enero, se observa que los índices estacionales para Andalucía y España muestran cifras (0,52 y 0,54, respectivamente) inferiores a las registrados en las distintas zonas de Almería.

**Cuadro 3.20**

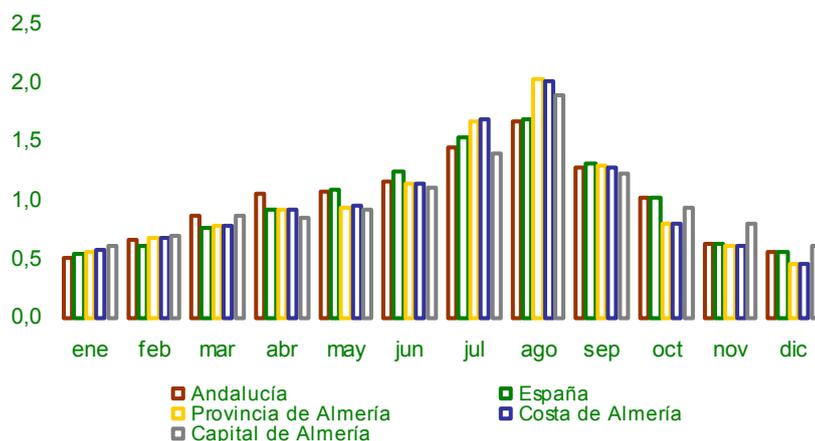
**Factores estacionales del total de pernoctaciones hoteleras, 2009**

	Andalucía	España	Provincia de Almería	Costa de Almería	Capital de Almería
Enero	0,52	0,54	0,57	0,58	0,62
Febrero	0,66	0,61	0,68	0,68	0,70
Marzo	0,87	0,77	0,79	0,79	0,87
Abril	1,06	0,93	0,92	0,92	0,86
Mayo	1,08	1,09	0,95	0,96	0,93
Junio	1,16	1,25	1,14	1,15	1,11
Julio	1,46	1,54	1,68	1,70	1,40
Agosto	1,67	1,70	2,03	2,02	1,90
Septiembre	1,29	1,32	1,30	1,29	1,23
Octubre	1,03	1,03	0,80	0,80	0,95
Noviembre	0,64	0,64	0,62	0,61	0,80
Diciembre	0,56	0,57	0,46	0,46	0,61

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de EOH (INE).



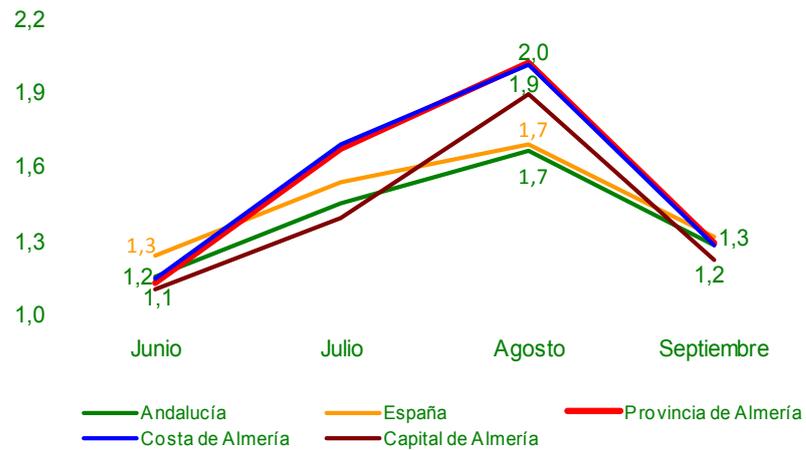
GRÁFICO 3.4  
Factores estacionales, 2009. Total pernoctaciones  
(Factores estacionales)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de EOH (INE).

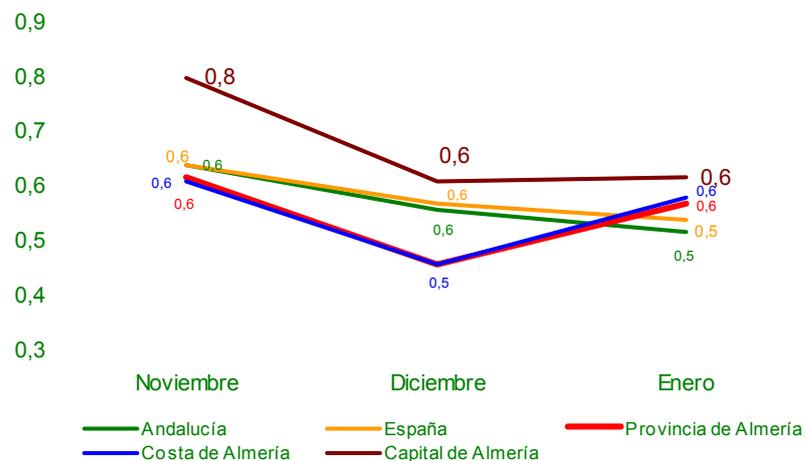
Los efectos de la estacionalidad son bien distintos entre los turistas nacionales y los turistas extranjeros que visitan Almería (Cuadros 3.21 y 3.22) En el caso de los turistas españoles, la estacionalidad positiva se extiende a lo largo de los meses comprendidos entre junio y septiembre, mientras que para los turistas extranjeros el periodo se amplía con los meses de mayo y octubre. Esta circunstancia se registra tanto en la costa de Almería como en la capital. Otro resultado de interés es que el mes con una estacionalidad más positiva difiere según la nacionalidad del turista. Así, para los turistas extranjeros dicho mes es junio si se alojan en la costa almeriense (con un índice estacional del 1,41) o agosto si la visita se produce a la capital (con un índice estacional del 1,59). Por el contrario, en el caso de los turistas españoles se observa que agosto es el mes que registra una estacionalidad más alta tanto en la costa como en la capital almeriense, con factores estacionales de 2,25 y 1,97, respectivamente. No ocurre lo mismo si se analiza el periodo de baja estacionalidad, ya que para todas las nacionalidades y todos los destinos es diciembre el mes donde el efecto de la estación es más negativo. Los Gráficos 3.7 a 3.10 recogen los comportamientos estacionales de los turistas nacionales y extranjeros, en los meses con estacionalidad positiva y negativa, según las pernoctaciones hoteleras de Almería, Andalucía y España y marcan las diferencias significativas entre los colectivos de turistas nacionales y extranjeros.

Gráfico 3.5  
**Meses de alta estacionalidad, 2009. Pernoctaciones totales**  
(Factores estacionales)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de EOH (INE).

Gráfico 3.6  
**Meses de baja estacionalidad, 2009. Pernoctaciones totales**  
(Factores estacionales)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de EOH (INE).



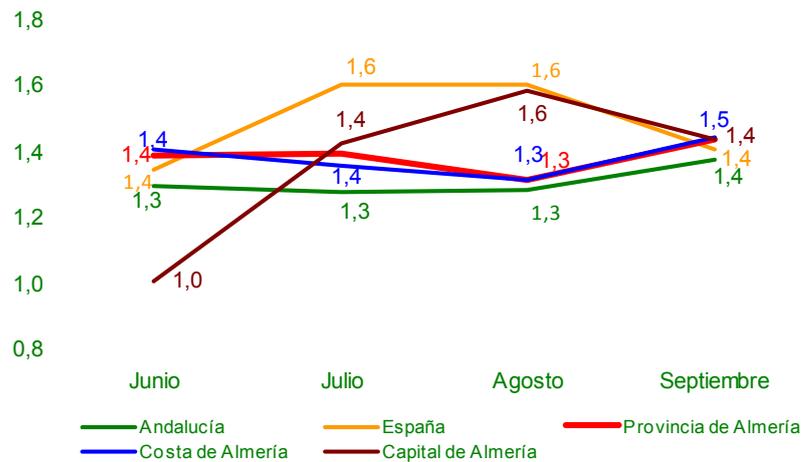
Cuadro 3.21					
Factores estacionales de las pernoctaciones de los turistas nacionales, 2009					
	Andalucía	España	Provincia de Almería	Costa de Almería	Capital de Almería
Enero	0,55	0,57	0,58	0,59	0,64
Febrero	0,69	0,68	0,63	0,63	0,71
Marzo	0,83	0,83	0,75	0,75	0,87
Abril	1,05	1,06	1	1	0,87
Mayo	0,87	0,95	0,76	0,75	0,91
Junio	1,07	1,09	1,07	1,07	1,11
Julio	1,58	1,44	1,83	1,83	1,41
Agosto	1,93	1,81	2,25	2,25	1,97
Septiembre	1,21	1,19	1,26	1,26	1,17
Octubre	0,85	0,94	0,68	0,67	0,92
Noviembre	0,67	0,72	0,64	0,63	0,76
Diciembre	0,63	0,68	0,49	0,5	0,62

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de EOH (INE).

Cuadro 3.22					
Factores estacionales de las pernoctaciones de los turistas extranjeros, 2009					
	Andalucía	España	Provincia de Almería	Costa de Almería	Capital de Almería
Enero	0,52	0,52	0,58	0,58	0,59
Febrero	0,61	0,55	0,78	0,77	0,61
Marzo	0,87	0,71	0,81	0,82	0,81
Abril	1,07	0,86	0,73	0,74	0,85
Mayo	1,3	1,17	1,34	1,35	1,16
Junio	1,3	1,35	1,39	1,41	1,01
Julio	1,28	1,61	1,4	1,36	1,43
Agosto	1,29	1,61	1,32	1,32	1,59
Septiembre	1,38	1,41	1,44	1,45	1,44
Octubre	1,29	1,1	1,22	1,22	1
Noviembre	0,6	0,57	0,56	0,55	0,91
Diciembre	0,48	0,5	0,36	0,36	0,56

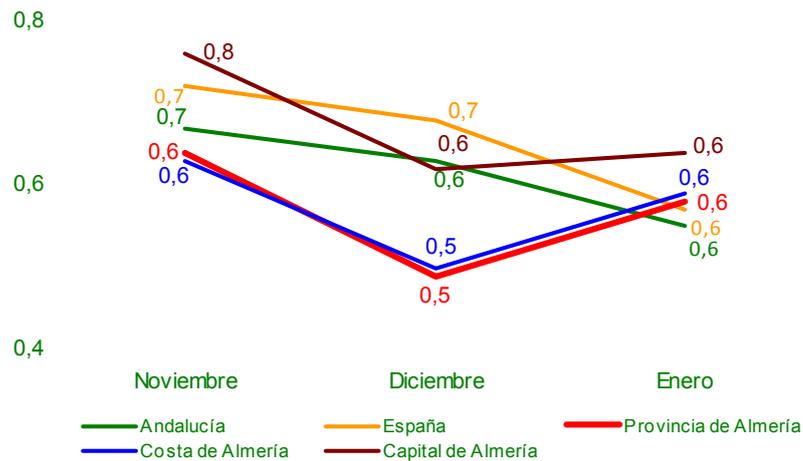
FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de EOH (INE).

Gráfico 3.7  
Meses de alta estacionalidad, 2009. Pernoctaciones nacionales  
(Factores estacionales)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de EOH (INE).

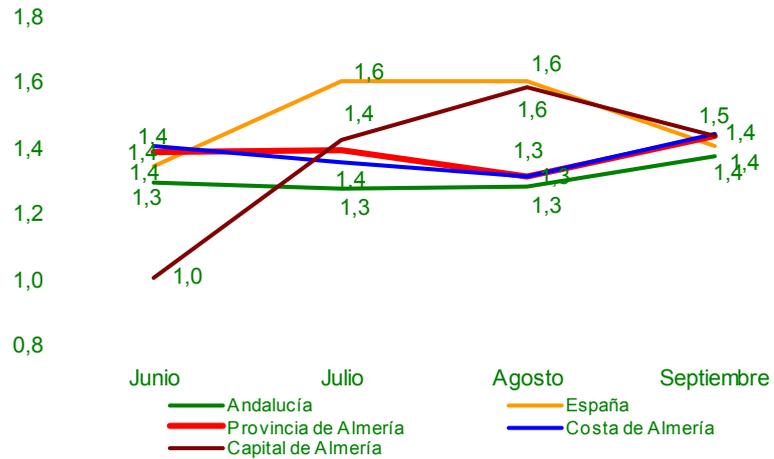
Gráfico 3.8  
Meses de baja estacionalidad, 2009. Pernoctaciones nacionales  
(Factores estacionales)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de EOH (INE).

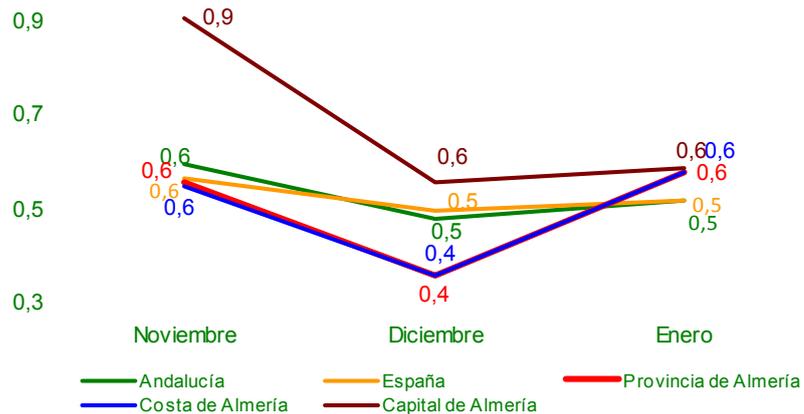


Gráfico 3.9  
Meses de alta estacionalidad, 2009. Pernoctaciones extranjeros  
(Factores estacionales)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de EOH (INE).

Gráfico 3.10  
Meses de baja estacionalidad, 2009. Pernoctaciones extranjeros  
(Factores estacionales)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de EOH (INE).

Para finalizar el estudio de la estacionalidad se describe la evolución de esta variable para los turistas nacionales y extranjeros de Almería, entre el año 2000 y el año 2009 (Cuadro 3.23 y Gráficos 3.11 y

3.12). Resulta evidente que la estacionalidad es un fenómeno consustancial de la actividad turística, la similitud entre los perfiles estacionales entre 2000 y 2009 lo ponen de manifiesto, no obstante es posible identificar algunos cambios a lo largo del tiempo. Así, en primer lugar, a partir de las pernотaciones correspondientes a los turistas nacionales entre los años 2000 y 2009 se observa que la estacionalidad positiva se ha agudizado en los meses de junio y julio, al pasar los valores de los índices de 1,02 a 1,07 y de 1,75 a 1,83, respectivamente; no obstante lo anterior se compensa con una disminución de la estacionalidad positiva en el mes de septiembre, ya que el índice estacional pasa del 1,38 en el 2000 al 1,26 en el 2009. Además, cabe señalar que no se observan variaciones para el mes de agosto entre los periodos analizados.

Gráfico 3.11  
Factores estacionales de las pernотaciones de los turistas nacionales  
Almería 2000-2009  
(Factores estacionales)



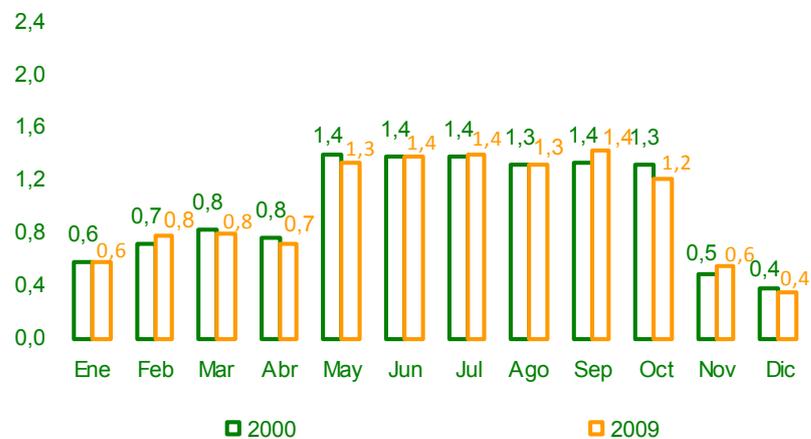
Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de EOH (INE).

En cuanto a la estacionalidad negativa de los turistas nacionales, en el año 2009 se observa una importante mejora de la estacionalidad en los meses de noviembre y enero, aunque en el mes de diciembre se produce un empeoramiento al pasar el índice estacional de 0,56 a 0,49. En segundo lugar, en cuanto a la evolución de la estacionalidad en el turismo extranjero, lo primero que se destaca es una disminución de la estacionalidad positiva en los meses de mayo y octubre donde los factores estacionales pasan de 1,41 a 1,34 y de 1,32 a 1,22, respectivamente. Por el contrario, en el mes de septiembre se produce un ligero repunte (de 1,35 a 1,44), mientras que en los meses de junio, julio y agosto prácticamente no se perciben variaciones. Por último, cabe señalar, que la evolución de la



estacionalidad negativa se asemeja a la correspondiente para los turistas españoles, ya que registra mejora en noviembre y un empeoramiento en diciembre, aunque en el mes de enero permanece invariable entre los dos años analizados.

Gráfico 3.12  
Factores estacionales de las pernoctaciones de los turistas extranjeros  
Almería 2000-2009  
(Factores estacionales)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de EOH (INE).

Cuadro 3.23				
Evolución de los factores estacionales de las pernoctaciones hoteleras en Almería según nacionalidad. Índices estacionales				
	Turistas nacionales		Turistas extranjeros	
	2000	2009	2000	2009
Enero	0,48	0,58	0,58	0,58
Febrero	0,66	0,63	0,73	0,78
Marzo	0,79	0,75	0,84	0,81
Abril	1,05	1	0,77	0,73
Mayo	0,79	0,76	1,41	1,34
Junio	1,02	1,07	1,39	1,39
Julio	1,75	1,83	1,39	1,4
Agosto	2,25	2,25	1,32	1,32
Septiembre	1,38	1,26	1,35	1,44
Octubre	0,68	0,68	1,32	1,22
Noviembre	0,55	0,64	0,5	0,56
Diciembre	0,56	0,49	0,39	0,36

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de EOH (INE).

## CAPÍTULO 4

# LA OFERTA TURÍSTICA



#### 4. LA OFERTA TURÍSTICA

La oferta turística de Almería se describe, en principio, a partir de las empresas turísticas que operan en el territorio, la oferta de alojamientos, el empleo, los niveles de precio y la mención de ciertos elementos e infraestructura que potencian la oferta turística de la provincia. Posteriormente, se completa la visión de la oferta con dos cuestiones adicionales, una de carácter coyuntural con objeto de captar la evolución reciente de la actividad turística y otra de carácter estructural para detectar la tendencia a medio y largo plazo de la actividad, con referencia al periodo 1999-2010 (junio).

La primera cuestión a tratar sobre la oferta turística de la provincia de Almería será la descripción de las empresas turísticas que se localizan en el territorio, con una especial atención a las categorías de los establecimientos. La información disponible a este nivel de detalle es del año 2008, se contabilizan un total de 3.421 establecimientos turísticos en la provincia de Almería en las actividades de alojamientos y restauración. En número de establecimientos destacan los apartamentos turísticos y los restaurantes. Y según las plazas ofertadas es notorio el papel de los hoteles seguido a cierta distancia por los apartamentos turísticos. En el segmento hotelero las categorías dominantes son las de 4 estrellas (68,6 por ciento) y 3 estrellas (20,6 por ciento), en el nivel de 5 estrellas el número de plazas sólo alcanza al 3,7 por ciento del total. En los apartamentos turísticos predomina la categoría inferior, 1 llave, con el 51,9 por ciento del total de plazas ofertadas por estos establecimientos, además no aparece ninguna empresa en la categoría superior. De los 784 restaurantes, una abrumadora mayoría son de 1 tenedor (74,2 por ciento), seguidos de los de 2 tenedores (23,2 por ciento). Y entre los campings, el 86,7 por ciento de sus plazas se ofertan en establecimientos de segunda categoría.

A partir de las fuentes estadísticas del INE se puede precisar para el año 2009 las características principales de la oferta de alojamientos turísticos. Para la provincia de Almería se contabilizan en 2009 un total de 1.825 establecimientos de alojamientos, con una capacidad de 38.266 plazas y que generan un empleo de 2.932 trabajadores. La distribución de la oferta de plazas entre los distintos tipos de establecimientos es la siguiente: hoteles (75,4 por ciento), apartamentos turísticos (16,6 por ciento), acampamentos turísticos (6,8 por ciento) y alojamientos de turismo rural (12 por ciento). En la provincia de Almería se localiza el 11,8 por ciento de la oferta de plazas de alojamientos del conjunto de Andalucía; en el segmento hotelero el peso de la provincia es también el 11,8 por ciento de la



oferta hotelera de Andalucía y en el de apartamentos turísticos algo superior, el 14 por ciento. En términos de empleo, la provincia de Almería representa el 7,5 por ciento del empleo total de los establecimientos de alojamientos turísticos de Andalucía; y en los segmentos de hoteles y de apartamentos turísticos los porcentajes son del 7,9 por ciento y del 6,1 por ciento respectivamente, en el caso de los acampamentos turísticos se eleva hasta el 10,3 por ciento. En el ámbito provincial, en la costa de Almería se concentra la mayoría de los establecimientos turísticos de alojamientos, hasta el 92 por ciento del total de establecimientos y también el mismo porcentaje de plazas ofertadas. A nivel de empleo, en la costa almeriense se genera el 87,1 por ciento del empleo provincial de los establecimientos turísticos. A pesar de la crisis económica se comprueba que la oferta de alojamientos, según plazas, creció ligeramente en 2009, un 0,9 por ciento y solo el segmento de apartamentos turísticos experimentó una tasa negativa. La cifra correspondiente a alojamientos de turismo rural puede deberse a incorporaciones al registro de actividades de establecimientos que ya operaban.

<b>Cuadro 4.1</b>		
<b>Empresas turísticas, 2008</b>		
	<b>Número establecimientos</b>	<b>Plazas</b>
<b>HOTELES</b>	<b>130</b>	<b>26.064</b>
5* gran lujo	0	0
5*	2	976
4*	49	17.876
3*	28	5.357
2*	33	1.289
1*	18	566
<b>HOSTALES Y PENSIONES</b>	<b>158</b>	<b>3.908</b>
<b>APARTAMENTOS-HOTEL</b>	<b>16</b>	<b>3.432</b>
5*	0	0
4*	7	2.891
3*	6	469
2*	3	72
1*	0	0
<b>APARTAMENTOS</b>	<b>2.071</b>	<b>8.162</b>
4 llaves	0	0
3 llaves	557	2.242
2 llaves	472	1.687
1 llave	1.042	4.233
<b>CASAS RURALES</b>	<b>54</b>	<b>482</b>
<b>RESTAURANTES</b>	<b>784</b>	<b>--</b>
5 tenedores	0	--
4 tenedores	2	--
3 tenedores	18	--
2 tenedores	182	--
1 tenedor	582	--
<b>CAFETERÍAS</b>	<b>190</b>	<b>--</b>
Tres tazas	0	--
Dos tazas	13	--
Una taza	177	--
<b>CAMPINGS</b>	<b>18</b>	<b>10.262</b>
3*	1	894
2*	13	8.897
1*	4	471

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de datos del Sistema de información Multiterritorial de Andalucía

Cuadro 4.2				
Oferta alojamientos turísticos 2009				
	Número establecimientos	Número plazas	Grado de ocupación por plazas	Personal empleado
<b>Establecimientos hoteleros</b>				
Costa de Almería	156	26.920	40,0	2.268
Almería	203	28.858	39,0	2.530
Andalucía	2.437	244.349	43,5	32.056
<b>Acampamentos turísticos</b>				
Costa de Almería	13	2.167	24,9	65
Almería	18	2.595	24,8	85
Andalucía	124	23.491	24,1	828
<b>Apartamentos turísticos</b>				
Costa de Almería	1.516	6.161	23,4	221
Almería	1.554	6.339	23,0	231
Andalucía	12.000	45.270	30,3	3.757
<b>Alojamientos de turismo rural</b>				
Almería	50	474	14,4	86
Andalucía	1.333	10.645	13,9	2.268

(\*) Para acampamentos turísticos tanto número de plazas como grado de ocupación hacen referencia a parcelas.  
FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de datos del INE.

Cuadro 4.3		
Oferta de alojamientos de Almería 2009		
Plazas	2009	Variación anual (%)
Hoteles	28.858	1,0
Apartamentos turísticos	6.339	-1,1
Acampamentos turísticos	2.595	1,6
Alojamientos de turismo rural	474	25,3
<b>Total alojamientos</b>	<b>38.266</b>	<b>0,9</b>

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de datos de las Encuestas de ocupación hotelera, en apartamentos turísticos, en acampamentos turísticos y en alojamientos de turismo rural (INE).



Cuadro 4.4								
Personal empleado en establecimientos de alojamientos turísticos (porcentajes)								
	2006		2007		2008		2009	
	Almería	Andalucía	Almería	Andalucía	Almería	Andalucía	Almería	Andalucía
Establecimientos hoteleros	5,3	5,2	1,2	4,0	0,1	-3,3	-14,0	-9,2
Acampamentos	4,4	1,6	-8,2	3,9	-14,4	-3,2	-6,8	-7,2
Apartamentos turísticos	-8,7	1,1	13,6	14,1	-3,8	28,1	-13,8	-3,5
Establecimientos de alojamientos	4,1	4,9	1,9	4,7	-0,7	-0,9	-13,8	-8,6

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera, Encuesta de Ocupación de Acampamentos y Encuesta de Ocupación de Apartamentos Turísticos (INE).

Cuadro 4.5								
Personal empleado por tipo de alojamiento 2003-2009								
	Establecimientos hoteleros		Acampamentos turísticos				Alojamientos de turismo rural	
	Andalucía	Almería	Andalucía	Almería	Andalucía	Almería	Andalucía	Almería
2003	28.328	2.324	839	130	2.399	301	710	--
2004	30.534	2.683	876	131	2.665	326	935	--
2005	33.361	2.759	872	111	2.636	263	1.710	67
2006	35.109	2.906	886	115	2.664	240	1.939	67
2007	36.503	2.941	921	107	3.039	278	2.032	74
2008	35.305	2.943	892	92	3.894	267	2.040	70
2009	32.056	2.530	828	85	3.757	231	2.268	86

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de datos de la Encuesta de Ocupación en alojamientos turísticos. INE

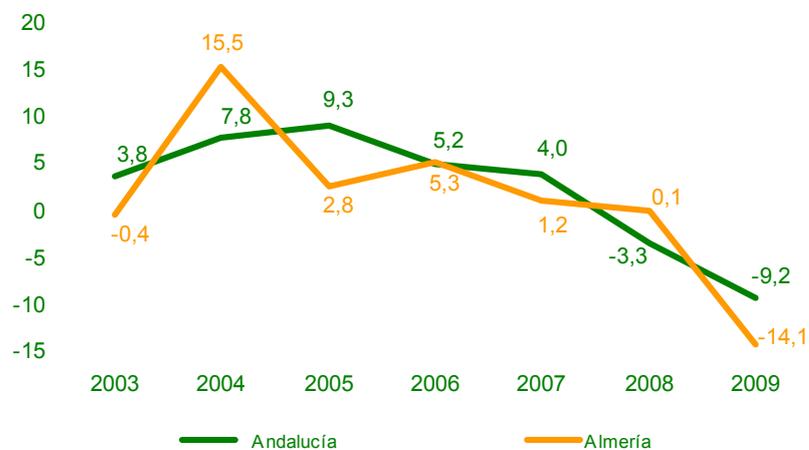
En cuanto a la evolución del empleo en 2009, los establecimientos de alojamientos turísticos sufrieron una variación anual muy negativa, del -13,8 por ciento respecto al año anterior, debido fundamentalmente al comportamiento en el mismo sentido de los hoteles y de los apartamentos turísticos. El sector hotelero de Almería en el año 2009 tuvo un empleo de 2.530 trabajadores pero bajó en un -14,1 por ciento respecto al año anterior (cifra más intensa que la correspondiente a Andalucía, del -9,2 por ciento) en contraste con el crecimiento o mejor dicho estabilidad del año 2008 (frente a una tasa del -3,3 por ciento de Andalucía). Y en el sector de apartamentos turísticos, el empleo en 2009 fue de 231 personas con una tasa negativa del -13,8 por ciento respecto al año anterior (bastante más elevada que el -3,5 por ciento de Andalucía), también en el año 2008 cayó el empleo en un -3,8 (en contraposición a un elevado crecimiento en Andalucía, del 28,1 por ciento). La

destrucción de empleo en estos sectores contribuyó a un aumento significativo del paro registrado en la hostelería, de un 32,5 por ciento en variación interanual en 2009 en Almería (hasta ocho puntos porcentuales superior al incremento del paro registrado en hostelería en Andalucía).

<b>Tasa de variación del volumen de personal empleado por tipo de alojamiento 2003-2009</b>		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Establecimientos hoteleros	Andalucía	3,8	7,8	9,3	5,2	4,0	-3,3	-9,2
	Almería	-0,4	15,5	2,8	5,3	1,2	0,1	-14,1

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de datos de la Encuesta de Ocupación en alojamientos turísticos. INE

GRÁFICO 4.1  
**Evolución personal empleado en hoteles**  
(tasa de variación interanual en porcentajes)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de datos de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos. INE

<b>Apartamentos turísticos</b>		2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Andalucía		-5,8	11,1	-1,1	1,1	14,1	28,1	-3,5
Almería		-8,7	8,2	-19,3	-8,8	15,8	-3,8	-13,8

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de datos de la Encuesta de Ocupación en alojamientos turísticos. INE

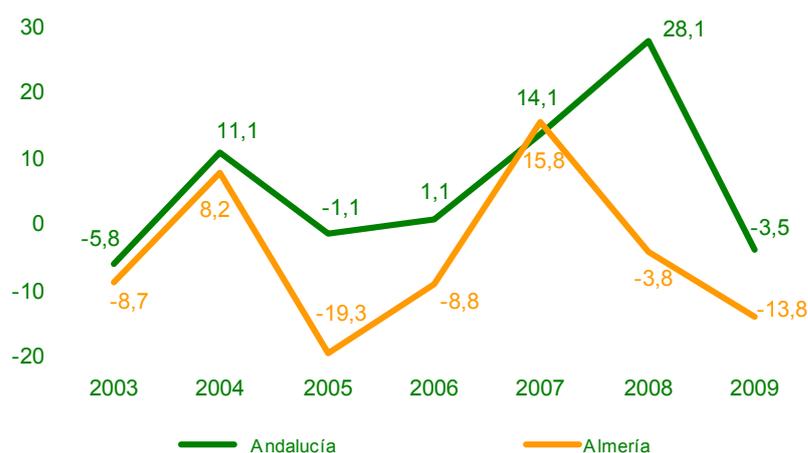


Cuadro 4.6						
Paro registrado en la hostelería Dic.08-Dic.09						
	Andalucía			Almería		
	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
Diciembre 2008	59.764	22.406 37,5%	37.358 62,5%	3.892	1.391 35,7%	2.501 64,3%
Diciembre 2009	74.106	25.792 34,8%	48.314 65,2%	5.158	1.726 33,5%	3.432 66,5%
Variación interanual	24,0%	15,1%	29,3%	32,5%	24,1%	37,2%

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de datos del Servicio Público de Empleo Estatal. MTI.

En el sector hotelero, los hoteles localizados en los destinos de litoral acumulan el 76,9 por ciento de los establecimientos hoteleros de la provincia, el 93 por ciento de las plazas hoteleras y el 89 por ciento del empleo de los hoteles en la provincia. Según la información por puntos turísticos suministrada por el INE, en la distribución provincial de la oferta hotelera según plazas llama la atención la alta concentración de la oferta en Roquetas de Mar (41,8 por ciento) y Mojácar (22,2 por ciento), quedando la ciudad de Almería en un discreto plano frente a las localidades anteriores.

GRÁFICO 4.2  
Evolución personal empleado en apartamentos turísticos  
(tasa de variación interanual en porcentajes)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de datos de la Encuesta de Ocupación en Alojamientos Turísticos. INE

**Cuadro 4.7**

**Distribución de la oferta hotelera por municipios, puntos turísticos. Año 2009**

	Plazas hoteleras	Porcentaje
Almería	3.828	13,3
Mojácar	6.405	22,2
Níjar	1.208	4,2
Roquetas De Mar	12.067	41,8
<b>Provincia de Almería</b>	<b>28.858</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de datos de la EOH (INE).

**GRÁFICO 4.3**  
**Evolución de las plazas hoteleras. Almería**  
(tasa de variación interanual en porcentajes)



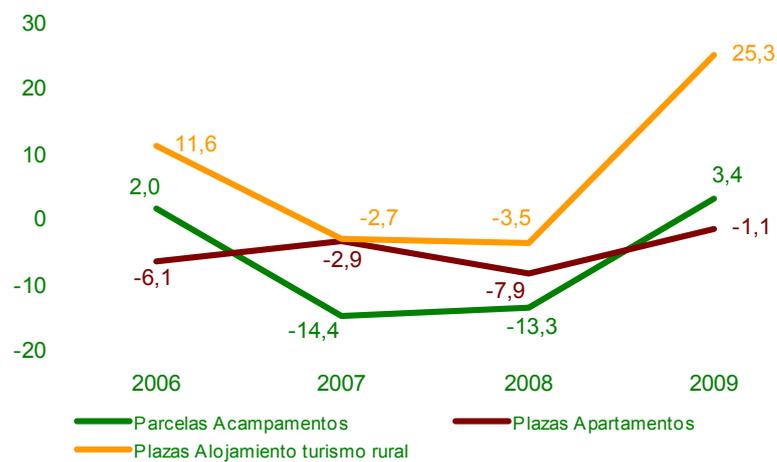
Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de datos del INE.

Los establecimientos de alojamientos turísticos registraron durante 2009 un total de 1.359.412 viajeros y un volumen de 5.500.066 pernoctaciones. Si se interpreta la cifra de pernoctaciones como un indicador del volumen de negocio de estas empresas, la oferta de alojamientos de la provincia de Almería cubrió el 10,9 por ciento de las pernoctaciones totales de Andalucía. Y a su vez, los establecimientos de alojamientos ubicados en la costa de Almería originaron el 95 por ciento del total de las pernoctaciones de la provincia de Almería. También destacar las mayores estancias medias de los acampamentos y apartamentos turísticos frente a los hoteles y a los alojamientos de turismo rural. En la evolución de la oferta de alojamientos turísticos, los hoteles se caracterizan por un crecimiento continuo en su oferta de plazas durante el periodo 2001-2009. Incluso en los años 2008 y 2009, con



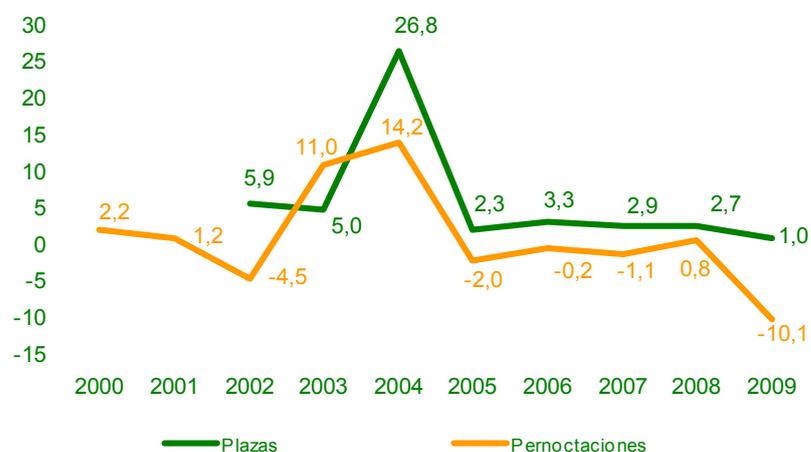
pleno impacto de la crisis sobre la demanda turística, la evolución ha sido positiva, del 2,7 por ciento en 2008 y del 1 por ciento en 2009. En sentido contrario evolucionaron los apartamentos turísticos cuya oferta de plazas en el periodo 2005-2009 se caracteriza por continuas tasas negativas de crecimiento anual. Mayor irregularidad evolutiva se presenta en los acampamentos y en los alojamientos de turismo rural durante el periodo 2005-2009.

GRÁFICO 4.4  
Evolución plazas alojamientos. Almería  
(tasa de variación interanual en porcentajes)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de datos del INE.

GRÁFICO 4.5  
Evolución oferta y demanda hotelera. Almería  
(tasa de variación interanual en porcentajes)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de datos de la EOH, INE.

**Cuadro 4.8**

**Viajeros, pernoctaciones y estancia media 2009. Almería**

	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia media
<b>Establecimientos hoteleros</b>			
Costa de Almería	1.101.177	4.228.769	3,8
Almería	1.174.231	4.417.123	3,7
Andalucía	14.205.603	40.681.215	2,8
<b>Acampamentos turísticos</b>			
Costa de Almería	71.910	407.326	8,7
Almería	76.190	449.530	9,0
Andalucía	893.280	3.771.684	5,4
<b>Apartamentos turísticos</b>			
Costa de Almería	99.526	600.601	7,7
Almería	101.269	607.265	7,2
Andalucía	867.631	5.194.718	5,9
<b>Alojamientos de turismo rural</b>			
Almería	7.722	26.148	3,3
Andalucía	166.164	551.240	3,2

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de datos del INE.

**Cuadro 4.9**

**Evolución de la oferta de alojamientos Almería**

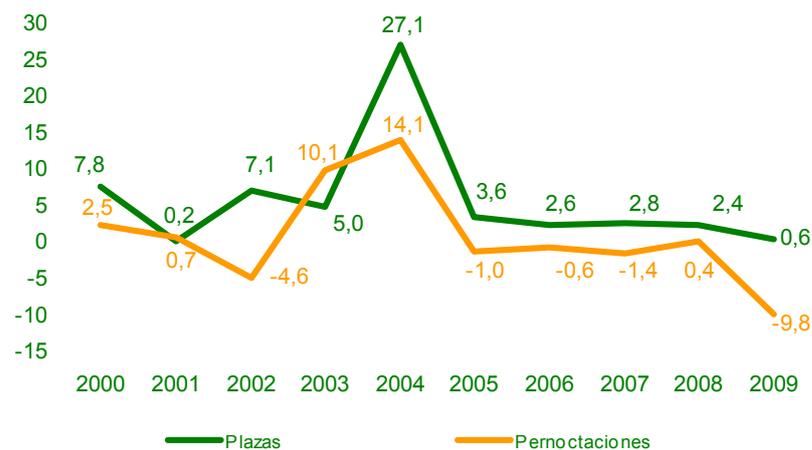
	Plazas hoteleras	Parcelas Acampamentos	Plazas Apartamentos	Plazas Alojamiento turismo rural
2001	18.166	-	-	-
2002	19.237	-	-	-
2003	20.197	-	-	-
2004	25.600	-	-	-
2005	26.196	3.311	7.632	361
2006	27.051	3.378	7.165	403
2007	27.825	2.893	6.959	392
2008	28.580	2.509	6.411	379
2009	28.858	2.595	6.339	474

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de datos del INE.



Es interesante comparar la evolución de la oferta hotelera, según plazas, con la demanda de alojamientos hoteleros, según pernотaciones, con la finalidad de conocer los posibles desajustes a lo largo del tiempo. En el caso de la provincia de Almería, durante el periodo 2001-2009 en todos los años la oferta hotelera tiene tasas positivas de crecimiento, especialmente en el periodo 2002-2004; en cambio, las pernотaciones hoteleras muestran una mayor irregularidad en su evolución combinando años de altas tasas de crecimiento (2003 y 2004) con años de descensos pronunciados (2002 y 2009). Aunque estos datos hacen difícil interpretar la realidad, si se restan las tasas anuales de oferta y demanda son nítidas las diferencias a favor de la oferta en todos los años del periodo 2001-2009, salvo el año 2003. Estas diferencias son superiores a los 10 puntos porcentuales en los años 2002, 2004 y 2009. El Gráfico 5.5 capta el perfil evolutivo de ambas variables con la línea de oferta por encima de la demanda durante todo el periodo salvo el año citado. Debido a la alta concentración de la oferta y la demanda hotelera en el litoral, los resultados anteriores son casi idénticos cuando se comparan la oferta y la demanda hotelera de la Costa de Almería. Al analizar el caso de Andalucía, se constata que, si bien el desajuste de la oferta respecto a la demanda se produce también a nivel regional, su intensidad es mayor en Almería.

GRÁFICO 4.6  
Evolución oferta y demanda hotelera. Costa de Almería  
(tasa de variación interanual en porcentajes)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de datos de la EOH, INE.

**Cuadro 4.10**  
**Evolución oferta y demanda hotelera. Almería**  
Tasa anual de variación %

	Almería		Costa de Almería		Andalucía		España	
	Plazas	Pernoctaciones	Plazas	Pernoctaciones	Plazas	Pernoctaciones	Plazas	Pernoctaciones
2000	--	2,2	7,8	2,5	--	3,1	2,2	-1,5
2001	--	1,2	0,2	0,7	--	2,2	2,2	0,7
2002	5,9	-4,5	7,1	-4,6	4,2	-0,2	2,3	-2,7
2003	5,0	11,0	5,0	10,1	5,9	4,3	3,9	2,5
2004	26,8	14,2	27,1	14,1	9,5	5,7	4,8	2,9
2005	2,3	-2,0	3,6	-1,0	5,5	6,4	3,2	4,7
2006	3,3	-0,2	2,6	-0,6	3,1	6,0	4,2	8,7
2007	2,9	-1,1	2,8	-1,4	3,0	2,0	2,7	1,7
2008	2,7	0,8	2,4	0,4	3,9	-1,1	3,3	-1,2
2009	1,0	-10,1	0,6	-9,8	1,5	-7,9	1,8	-6,5

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de datos de la EOH (INE).

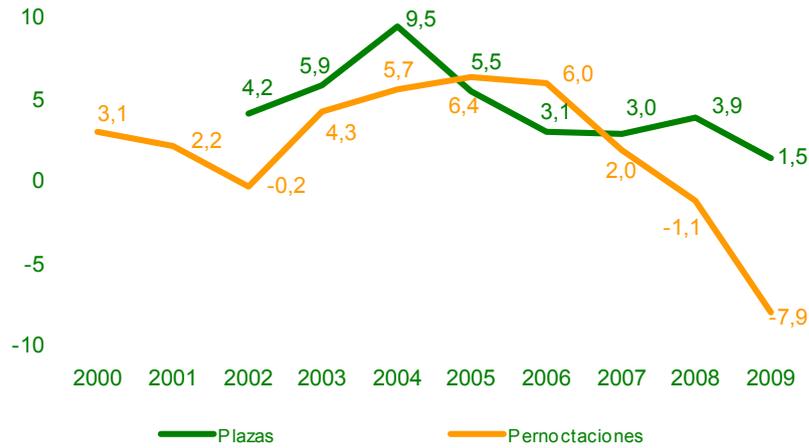
En relación al nivel de precios, resulta difícil encajar los resultados de las opiniones empresariales en Almería en cuanto a la evolución de la cifra de negocio y del nivel de precios en el año 2009 con los datos que describen la realidad turística. Estas opiniones sostienen que la cifra de negocio (ventas) se incrementó un 0,2 por ciento en 2009 respecto al año anterior y que los precios de venta disminuyeron un -5,2 por ciento; son bien diferentes de las que mantienen los empresarios para el conjunto de Andalucía, con caídas del -10,3 por ciento en la cifra de negocio y del -8,8 por ciento en el precio de venta<sup>8</sup>; además, las desviaciones típicas de estas variables son menores en Almería que en Andalucía. En el balance empresarial de Exceltur<sup>9</sup> se hace referencia expresamente a que la caída en la demanda turística en 2009 se vio agravada por la guerra de precios en el sector. Entre sus datos destacan que el 88,4 por ciento de las empresas turísticas españolas disminuyeron sus ventas en el año 2009 (el 56,8 por ciento de las mismas con bajadas de precios de más del -10 por ciento) y que el 91 por ciento de los empresarios turísticos manifestaron que habían reducido sus precios medios (el 44,9 por ciento de este colectivo a un nivel superior al -10 por ciento).

<sup>8</sup> Procedentes de la Encuesta al sector Turístico,

<sup>9</sup> Exceltur: Perspectivas turísticas. Balance empresarial del año 2009 y perspectivas para 2010. Enero, 2010.



GRÁFICO 4.7  
Evolución oferta y demanda hotelera. Andalucía  
(tasa de variación interanual en porcentajes)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de datos de la EOH, INE.

Cuadro 4.11 Evolución del grado de ocupación en hoteles Porcentaje			
	Almería	Andalucía	España
2003	57,4	52,0	54,5
2004	52,3	50,2	53,5
2005	51,0	50,7	54,2
2006	48,9	52,2	56,4
2007	47,2	51,8	56,0
2008	46,1	49,3	53,5
2009	41,2	44,8	49,3

FUENTE: *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía* a partir de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE).

En términos de volumen de negocio, las cifras de venta deben haber sufrido el impacto de la reducción de las pernoctaciones hoteleras en Almería en 2009, que fue de un -10,1 por ciento respecto al año anterior. Queda por delimitar el comportamiento de los precios en este periodo. En principio, el INE en su Índice de Precios Hoteleros registra en el año 2009 disminuciones del -5,8 por ciento en España y del -4,2 por ciento en Andalucía; el indicador de rentabilidad del sector hotelero ADR<sup>10</sup> baja en un

<sup>10</sup> Son ingresos por habitación ocupada.

-4,4 por ciento en España y un -2,3 por ciento en Andalucía; y el indicador de rentabilidad del sector hotelero RevPAR<sup>11</sup> se redujo en un -13,1 por ciento en España y en un -11,7 por ciento en Andalucía. Las reducciones de precios a lo largo de 2009 son evidentes, sus efectos en combinación con la caída de la demanda turística han deteriorado las cifras de negocio de las empresas turísticas.

Los indicadores de rentabilidad del sector hotelero del INE y su explotación por Exceltur permiten confirmar cómo se manifiestan los comentarios anteriores en la provincia de Almería. En primer lugar, en la provincia de Almería se confirma un resultado detectado a nivel nacional, en el sentido de que los destinos vacacionales del litoral han sufrido menor pérdida de rentabilidad que los destinos urbanos. La variación media anual de los indicadores de rentabilidad hotelera ADR (ingresos por habitación ocupada) y RevPAR (ingresos por habitación disponible) de los hoteles situados en Mojácar y Roquetas de Mar tiene un mejor comportamiento que la de los hoteles localizados en la ciudad de Almería. Los hoteles de la ciudad de Almería obtuvieron en promedio en 2009 un menor nivel de ingresos por habitación ocupada (ADR) respecto a la media de los hoteles ubicados en destinos urbanos en España, con una diferencia de hasta 25 euros. Si bien el nivel de los ingresos por habitaciones en la ciudad de Almería es netamente inferior, también es cierto que la evolución de los indicadores de rentabilidad de los hoteles de esta ciudad en 2009 fue manifiestamente mejor, con diferencias de 6,8 puntos porcentuales en la evolución del ADR y de hasta 10,5 puntos porcentuales en la del RevPAR. Los hoteles que operan en Mojácar y Roquetas de Mar también obtienen, en promedio, menos ingresos por habitación respecto a la media de los hoteles vacacionales del conjunto de España. Y en estos territorios la evolución del indicador de rentabilidad RevPAR en 2009 fue mejor que la experimentada en los destinos vacacionales del territorio nacional.

La información procedente de los índices de precios hoteleros de Hoteles.com<sup>12</sup> confirma la evolución negativa de los precios de venta en 2009 que en España se traduce en descenso del -14 por ciento respecto al año anterior. Frente a otros destinos andaluces, los precios de los hoteles ubicados en la ciudad de Almería evolucionaron en sentido negativo, un -10 por ciento, pero con menor intensidad que en el conjunto nacional. También se constata que las tarifas aplicadas por los hoteles de Almería

---

<sup>11</sup> Recoge los ingresos por habitación disponible.

<sup>12</sup> Denominado Hotel Price Index. Recoge los precios reales pagados por los clientes por habitación. Se calculan a nivel internacional con más de 94.000 hoteles de algo más de 16.000 localidades.

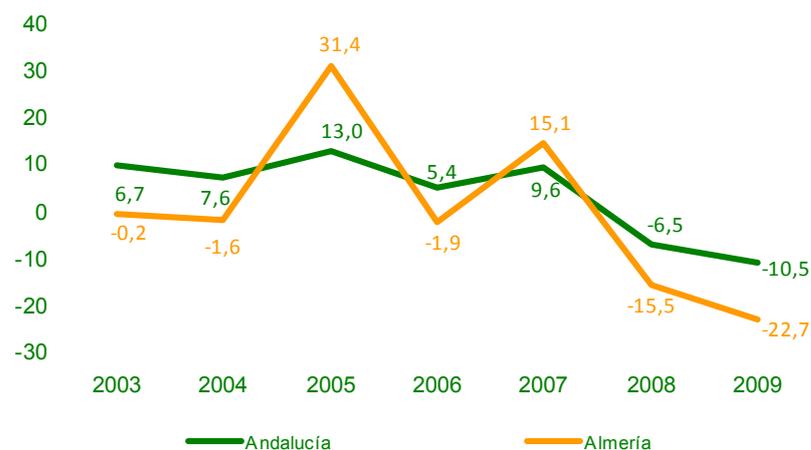


en 2008 y 2009 son netamente inferiores a las del promedio de España, hasta en 32 euros en el año 2008 y 25 euros en 2009, según los precios medios por habitación y noche.

Cuadro 4.12				
Indicadores de rentabilidad del sector hotelero, 2009				
	ADR (euros)	RevPAR (euros)	ADR (variación media anual)	RevPAR (variación media anual)
<b>Destinos urbanos</b>				
Almería ciudad	62,1	32,5	-4,3	-7,6
Promedio destinos urbanos: España	87,6	51,3	-11,1	-18,1
<b>Destinos vacacionales</b>				
Mojácar	52,8	32,9	-3,4	-2,4
Roquetas de Mar	65,4	37,8	1	-4
Promedio destinos vacacionales: España	68,3	45	-2,5	-9,8
<b>Promedio total España</b>	<b>74,9</b>	<b>43,9</b>	<b>-5,4</b>	<b>-13,1</b>

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir del Barómetro de la rentabilidad de los destinos turísticos españoles. Exceltur.

GRÁFICO 4.8  
Evolución tráfico aéreo



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía (AEA)* a partir de los datos de AENA.

Cuadro 4.13			
Precios hoteleros por destinos			
Euros			
	Precio medio habitación/noche		Variación interanual Porcentaje
	2008	2009	
Sevilla	102	86	-16
Córdoba	85	79	-6
Málaga	88	76	-13
Granada	77	69	-10
<b>Almería</b>	<b>67</b>	<b>60</b>	<b>-10</b>
Promedio España	99	85	-14

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir datos del Hotel Price Index. Hoteles.com.

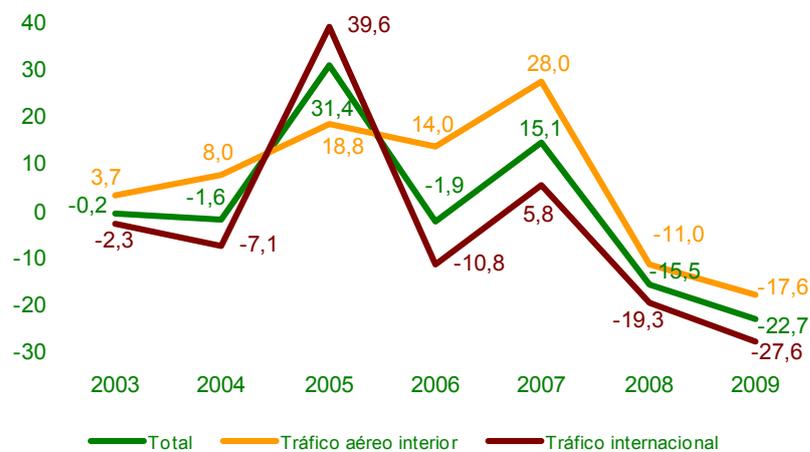
Otros elementos e infraestructuras que contribuyen a reforzar la oferta turística de la provincia de Almería son el aeropuerto, los puertos deportivos y la oferta de campos de golf. El Aeropuerto de Almería constituye un pilar básico del desarrollo turístico de la provincia a pesar de los resultados de la evolución reciente. En el año 2009 el número de entradas y salidas de pasajeros fue de 783.489, sufriendo un muy fuerte retroceso respecto al año anterior motivado en mayor medida por el comportamiento del tráfico internacional, con una caída del -27,6 por ciento. La evolución de las llegadas de pasajeros al Aeropuerto de Almería durante el periodo 2003-2009 muestra un comportamiento bastante errático, con la particularidad de registrar en 2008 y 2009 descensos muy pronunciados, sobre todo en el tráfico internacional. Basta comparar cómo en el periodo 2003-2007 la tasa media anual de crecimiento fue del 9,9 por ciento y si se amplía el periodo (incluyendo también los dos últimos años) el incremento medio anual entre 1999-2009 se hace negativo, un -0,5 por ciento. La especialización del aeropuerto de Almería ha cambiado en los últimos años. En 2005 la composición del tráfico aéreo<sup>13</sup> en dicho aeropuerto era del 35,8 por ciento en tráfico aéreo interior y del 64,2 por ciento en tráfico aéreo internacional, junto al de Málaga mostraba una cierta especialización en tráfico aéreo internacional en el contexto regional. En 2009, el tráfico aéreo interior supera ligeramente al tráfico aéreo internacional, con porcentajes del 51,7 por ciento y 48,3 por ciento respectivamente. En esta última referencia temporal se hace especialmente patente la evolución dispar del tráfico aéreo interior respecto al tráfico internacional. Como complemento de la oferta turística de la provincia de Almería, ésta cuenta con una amplia red de puertos y una aceptable oferta de campos

<sup>13</sup> Ver "Informe Anual del Turismo en Andalucía 2005". *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía*, 2006.



de golf. Contabiliza un total de 8 puertos deportivos, localizados en siete municipios, y con una capacidad de 3.061 amarres. Y con 8 campos de golf con un total de 135 hoyos.

**GRÁFICO 4.9**  
Evolución tráfico aéreo: llegadas de pasajeros  
(tasa de variación interanual en porcentajes)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de datos de AENA.

	Almería	Jerez	Córdoba	Granada-Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
Total	791.837	1.079.616	15.474	1.187.813	11.622.429	4.051.392	18.748.561
Tráfico aéreo interior	409.130	714.418	15.239	992.112	2.329.499	2.913.987	7.374.385
Tráfico internacional	382.707	365.198	235	195.701	9.292.930	1.137.405	11.374.176

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de datos AENA.

	2009	Incremento anual (%)	Crecimiento medio anual 2003-2009 (%)
Almería	791.837	-22,7	0,3
Jerez	1.079.616	-17,2	6,4
Córdoba	15.474	-30,4	-1,0
Granada-Jaén	1.187.813	-16,5	15,5
Málaga	11.622.429	-9,3	1,8
Sevilla	4.051.392	-7,8	11,0
Andalucía	18.748.561	-10,6	4,0

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de datos AENA.

**Cuadro 4.16**

**Entradas y salidas pasajeros, Aeropuerto de Almería**

	Almería		
	2.008	2009	Variación anual
Total	1.013.674	783.489	-22,7
Tráfico aéreo interior	494.918	407.948	-17,6
Tráfico internacional	518.756	375.541	-27,6

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir datos de AENA.

**Cuadro 4.17**

**Llegadas de pasajeros Aeropuerto de Almería**  
Incremento anual

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Incremento medio anual 2003-2007	Incremento medio anual 1999-2009
Total	-0,2	-1,6	31,4	-1,9	15,1	-15,5	-22,7	9,9	-0,5
Tráfico aéreo interior	3,7	8,0	18,8	14,0	28,0	-11,0	-17,6	17,0	5,6
Tráfico internacional	-2,3	-7,1	39,6	-10,8	5,8	-19,3	-27,6	5,2	-4,4

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir datos de AENA.

**Cuadro 4.18**

**Puertos deportivos, 2009**

	Puertos	Amarres
Adra	1	249
Almería	1	286
Cuevas de Almanzora	1	89
El Ejido	1	997
Garrucha	1	249
Níjar	1	244
Roquetas de Mar	2	947
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>3061</b>

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir datos de la Agencia Pública de Puertos de Andalucía (APPA).

El estudio de la oferta turística finaliza con una referencia a la evolución reciente de la actividad turística, incluidas las opiniones de los empresarios, y con el análisis de la tendencia. El Indicador Sintético de Actividad Turística<sup>14</sup> es un instrumento adecuado para un análisis más global de la

<sup>14</sup> Desde el punto de vista metodológico, el procedimiento utilizado para el cálculo del Indicador Sintético de Actividad Turística está basado en el aplicado por el National Bureau of Economic Resarch (NBER). Partiendo de los cambios



coyuntura turística, tanto en el ámbito de Andalucía (ISTA) como de la provincia de Almería (ISTAL). El valor de estos índices se modifica conforme se actualizan los datos de las variables que se incluyen en su cálculo. Traducidos los índices a tasas de crecimiento anual, se puede afirmar que la actividad turística en la provincial de Almería en 2009 sufrió un importante impacto negativo, al descender en un -4,9 por ciento respecto al año anterior, casi un punto porcentual superior al descenso de la actividad turística en la región. Durante el periodo 2000-2009 la dinámica de crecimiento de la actividad turística en Andalucía es superior a la de la provincia de Almería. En el periodo 2000-2007 Almería muestra una tasa media anual de crecimiento del 3,1 por ciento frente al 3,7 por ciento de Andalucía. Y en el periodo 2008-2009 la caída acumulada de la actividad en la provincia es de -5,8 por ciento frente al -4,7 de Andalucía.

Cuadro 4.19		
Oferta de campos de golf, 2009		
	Campos	Hoyos
Almería	1	18
Vícar	1	18
Roquetas de Mar	1	18
Turre	1	9
Cuevas de Almanzora	1	18
El Ejido	1	18
Vera	1	18
Mojácar	1	18
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>135</b>

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir datos de la Consejería de Turismo, Comercio y Deportes.

porcentuales simétricos de las distintas series incluidas en su cálculo, una vez desestacionalizadas y considerado su componente de ciclo-tendencia, se procede a su estandarización, estimando posteriormente las ponderaciones a aplicar a cada indicador parcial con objeto de obtener el Indicador Sintético. Dichas ponderaciones se estiman en función de la variabilidad de cada una de las series utilizadas. En nuestro caso, los indicadores parciales utilizados han sido: PIB ponderado de los principales países emisores de turistas a Andalucía y España; viajeros residentes en el extranjero alojados en establecimientos hoteleros; consumo privado; pernoctaciones de residentes en España en establecimientos hoteleros y afiliados a la Seguridad Social en hostelería y agencias de viajes. Como advertencia a efectos interpretativos, hay que tener en cuenta que las tasas de crecimiento suministradas por el Indicador Sintético de Actividad Turística no tienen exactamente el mismo significado que las tasas de crecimiento de la producción o el PIB turístico.

**Cuadro 4.20**

**Indicador Sintético de Actividad Turística 1999-2009**

	Almería ISTAL	Andalucía ISTA
1999	102,1	102,1
2000	107,1	107,2
2001	110,0	110,9
2002	111,7	113,5
2003	114,8	117,3
2004	119,2	121,8
2005	122,8	126,8
2006	126,9	132,2
2007	130,7	136,9
2008	129,5	136,0
2009	123,2	130,5

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía.*

**Cuadro 4.21**

**Crecimiento según el Indicador Sintético de Actividad Turística 2000-2009**

**Tasa de crecimiento anual**

	Almería	Andalucía
2000	4,9	5,1
2001	2,7	3,4
2002	1,5	2,4
2003	2,8	3,3
2004	3,8	3,8
2005	3,1	4,1
2006	3,3	4,2
2007	3,0	3,6
2008	-1,0	-0,7
2009	-4,9	-4,0

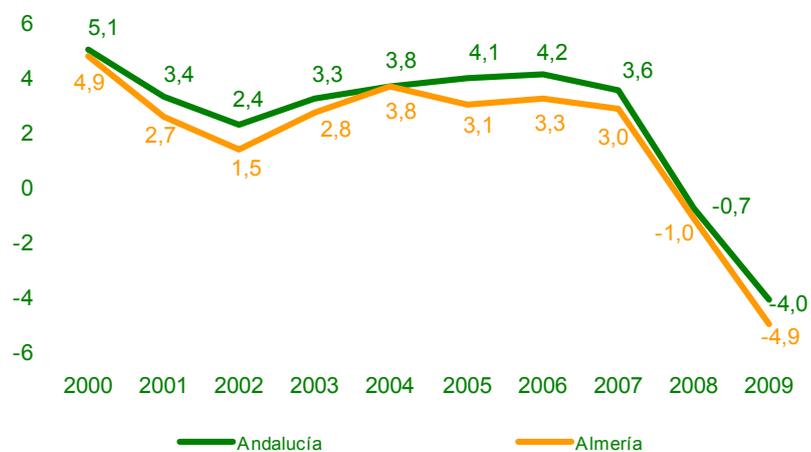
FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía.*

La tasa de variación intertrimestral del ISTA e ISTAL configuran un perfil cíclico bastante similar entre la evolución de la actividad turística en Almería y en Andalucía, aunque siempre con tasas anuales de crecimiento inferiores en la provincia frente a la región durante el periodo 2007-2009. Estos datos trimestrales registran una continua caída de la tasa de variación intertrimestral hasta alcanzar un valor mínimo en el IV trimestre de 2008 en el caso de Almería, con diferente intensidad ocurre lo mismo en el caso de Andalucía. A partir del IV trimestre de 2008 la coyuntura turística



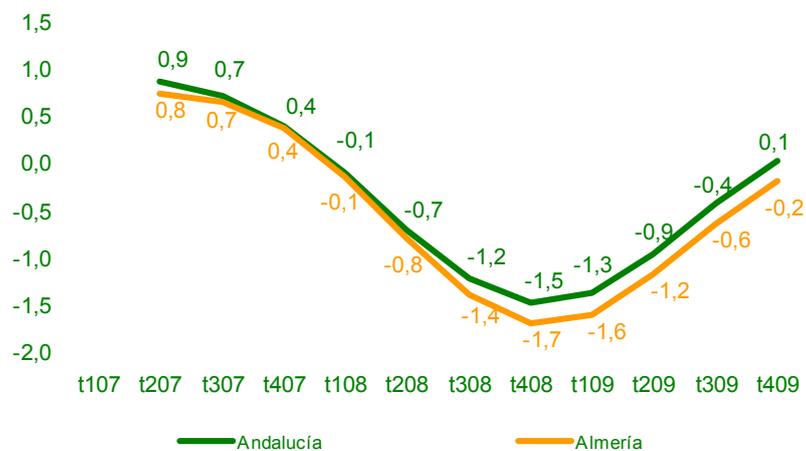
empieza a mejorar y las tasas intertrimestrales evolucionan hasta alcanzar un nivel positivo, del 0,1 por ciento, en el caso de Andalucía en el IV trimestre de 2009 y muy próxima al nivel de estabilidad de la actividad en el caso de la provincia de Almería, con un -0,2 por ciento.

GRÁFICO 4.10  
Indicador Sintético de Actividad Turística



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía (AEA)*.

GRÁFICO 4.11  
Tasa variación intertrimestral del ISTAL e ISTA



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía (AEA)*.

**Cuadro 4.22**

**Valores trimestrales del Indicador Sintético de Actividad Turística 2008-2009**

	Almería		Andalucía	
	Indicador	Tasa variación intertrimestral (%)	Indicador	Tasa variación intertrimestral (%)
t107	129,4	--	135,3	--
t207	130,4	0,8	136,5	0,9
t307	131,3	0,7	137,5	0,7
t407	131,8	0,4	138,1	0,4
t108	131,7	-0,1	138,0	-0,1
t208	130,6	-0,8	137,1	-0,7
t308	128,9	-1,4	135,4	-1,2
t408	126,7	-1,7	133,4	-1,5
t109	124,7	-1,6	131,7	-1,3
t209	123,2	-1,2	130,4	-0,9
t309	122,5	-0,6	129,9	-0,4
t409	122,3	-0,2	130,0	0,1

FUENTE: *Analistas Económicas de Andalucía.*

También se ha calculado el Indicador Sintético de Actividad Turística distinguiendo los destinos de litoral y de costa en el caso de la provincia de Almería. En el año 2009, el destino litoral sufre las consecuencias de la crisis económica con la misma intensidad que el conjunto de la provincia, siendo comparativamente mejor la evolución del destino Almería-ciudad con un descenso menor en 2,7 puntos porcentuales. En los dos años de crisis, 2008 y 2009, la disminución acumulada de la tasa de crecimiento anual fue del -6 por ciento en el destino litoral frente al -3,1 por ciento en el destino Almería-ciudad.

**Cuadro 4.23**

**ISTAL por destinos en provincia de Almería 2009**

Tasa crecimiento anual (%)

	2006	2007	2008	2009
Destino litoral	3,2	2,9	-1,1	-4,9
Destino urbano*	3,5	3,5	0,0	-3,1
<b>Total</b>	3,3	3,0	-1,0	-4,9

\* Ciudad de Almería.

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía.*



Las opiniones y percepciones de los empresarios en 2009 se obtienen a partir de la Encuesta al Sector Turístico<sup>15</sup>. El sector turístico de la provincia de Almería puntúa con un 2,69 sobre 5 el comportamiento del turismo durante 2009, le otorga una valoración ligeramente superior respecto a las opiniones del sector turístico andaluz sobre el turismo en la región. En el caso de Andalucía es el valor más bajo de los obtenidos desde el año 2005 de inicio de la Encuesta al Sector Turístico, pero para el caso de Almería no se puede llevar a cabo conclusiones de esta naturaleza por ser este el primer año de elaboración.

Cuadro 4.24		
Opinión sobre el comportamiento del sector turístico en 2009 (Valoración de 1 a 5)		
	Media aritmética	Desviación típica
Almería	2,69	0,804
Andalucía	2,58	0,960

FUENTE: *Analistas Económicas de Andalucía* a partir la encuesta del sector turístico

Los datos de la Encuesta al Sector Turístico permiten estudiar los efectos de la crisis económica en 2009 sobre diversos aspectos de las actividades de las empresas. La cifra de negocio de las empresas turísticas de la provincia de Almería parece que no se ha visto afectada por el contexto económico e igual ocurre con los beneficios, ambas variables prácticamente permanecen estables respecto al año anterior según las opiniones empresariales, por contraste con las opiniones para el conjunto de Andalucía que manifiestan un descenso en ambas variables en torno al -10 por ciento. En lo relativo al empleo, las opiniones del sector en Almería indican que disminuyó en 2009 un -5,7 por ciento respecto al año anterior, resultado relativamente mejor respecto a la situación de Andalucía. Con el precio de venta ocurre algo similar, puesto que las disminuciones de precios entre las empresas de la provincia, del -5,2 por ciento, fueron inferiores a las de las empresas de la región, del orden de 3,6 puntos porcentuales de diferencia. Y lo mismo en el caso de la inversión empresarial.

<sup>15</sup> La Encuesta al Sector Turístico de Andalucía, elaborada por el Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía, recoge en su ámbito de estudio distintas actividades del sector turístico analizando tres subsectores: establecimientos hoteleros, casas rurales y agencias de viajes, y centrandolo su atención especialmente en el primero. La distribución de los elementos de la muestra entre los tres grupos analizados comprende 316 establecimientos hoteleros, 43 casas rurales y 23 agencias de viajes, elegidos de forma aleatoria; para un nivel de confianza del 95,5 % se obtiene un error muestral del 4,8%. La Encuesta al Sector Turístico de la provincia de Almería se ha dirigido al sector hotelero, sobre una población en 2009 de 58 hoteles de 3 y 4 estrellas en la provincia la muestra fue de 51 hoteles, implica un margen de error del 5%. La muestra se dividió en tres zonas para obtener una alta representatividad de los resultados a nivel de costa, interior y ciudad.

**Cuadro 4.25**

**Variación en 2009 de las principales variables de actividad del sector turístico**  
(Tasas de variación interanual en porcentajes)

	Almería		Andalucía	
	Media aritmética	Desviación típica	Media aritmética	Desviación típica
Cifra de negocio (ventas)	0,2	13,28	-10,3	18,60
Número de trabajadores	-5,7	13,92	-7,3	15,18
Precios de venta	-5,2	8,78	-8,8	12,50
Beneficios	0,2	10,55	-10,0	19,95
Inversión	-0,7	4,63	-2,5	17,90

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía (AEA)* a partir la encuesta del sector turístico.

Las opiniones de los empresarios sobre las variables anteriores se sintetizan en un indicador único, denominado indicador sintético de la situación de la actividad de las empresas turísticas<sup>16</sup>. Este indicador oscila entre 100, recogiendo un mayor aumento de la variable; valor 0, cuando la variable se comporta de forma estable; y -100, señalando una mayor disminución de la variable. Contrastan para 2009 los resultados de Almería y de Andalucía, mientras que la situación general de la actividad de las empresas turísticas en Andalucía obtiene un valor -21 del indicador, lo que se traduce en una caída notable de la actividad turística, en el caso de la provincia de Almería el indicador apenas cae al nivel-1, lo cual indica una evolución estable en promedio del conjunto de variables relacionadas con las actividades de las empresas turísticas (cifra de negocio, número de trabajadores, precio de venta, beneficios e inversión). Y de forma individual los indicadores de estas variables oscilan entre el -2,1 y el 0,07, valores todos ellos dentro de la zona catalogada como de evolución estable.

<sup>16</sup> Para la obtención del indicador sintético se pondera cada respuesta con un valor, así, para la preguntas relacionadas con la evolución de cada variable se ha multiplicado el valor del -1 por el valor porcentual dado por aquellas respuestas que indican una variación a partir del -5 por ciento, un valor del -0,5 por las que contestaron entre el -2 y -5 por ciento, el 0 por las respuestas entre el intervalo de -2 y 2 por ciento, el 0,5 por las respuestas entre el 2 y el 5 por ciento y el 1 a más del 5 por ciento. A partir de los resultados obtenidos se realiza el promedio para cada variable y después, la media global, que nos indica finalmente cómo ha evolucionado la actividad de las empresas turísticas en conjunto en 2009. En conclusión, si se interpretan los resultados, aquellos más cercanos a 100 muestran un mayor aumento de la variable, si se acercan a -100 denotarían una mayor disminución y los valores en torno a 0 manifiestan un mantenimiento de la variable.



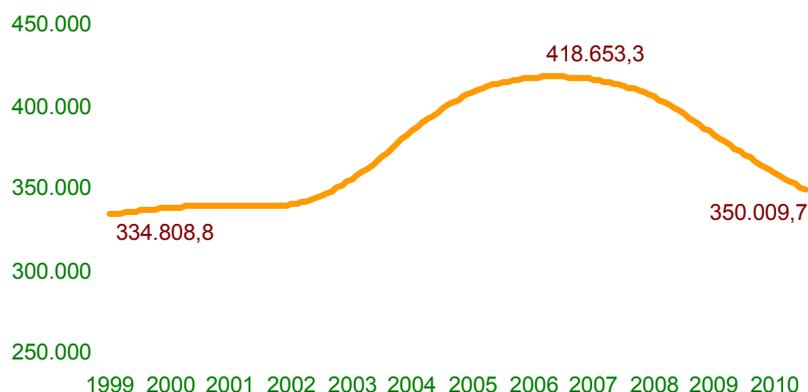
Cuadro 4.26		
Indicador sintético de situación de la actividad de las empresas turísticas en 2009		
	Almería	Andalucía
Cifra de negocio (ventas)	0,07	-27,4
Número de trabajadores	-2,14	-19,3
Precios de venta	-1,79	-21,7
Beneficios	-0,89	-28,1
Inversión	-0,33	-8,5
Promedio	-1,01	-21

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir la encuesta del sector turístico.

En el análisis de la tendencia también se utiliza como variable las pernoctaciones hoteleras y para el periodo de tiempo 1999-2010 (junio). El componente tendencia de la serie original capta el movimiento a largo de plazo de las pernoctaciones hoteleras en la provincia de Almería. En principio, de los datos se deduce un cambio claro de tendencia en los últimos años, siendo la tendencia decreciente más intensa en el caso de Almería respecto a Andalucía y España. Con objeto de cuantificar el cambio de tendencia registrado se calculan y representan las tasas de variación interperiodos.

La tendencia en las pernoctaciones hoteleras en Almería se caracteriza por un periodo de crecimiento moderado desde febrero del 1999 hasta octubre del 2000 (a un ritmo promedio del 0,07 por ciento mensual) seguido de una etapa desde noviembre del 2001 a julio del 2006 con crecimientos ligeramente negativos. Posteriormente, entre julio del 2001 y mayo del 2006 se da una evolución más dinámica, con tasas mensuales promedio del 0,35 por ciento. A partir de junio del 2006 la tendencia presenta variaciones negativas, las cuales se mantienen hasta el último dato disponible (julio del 2010). En todo el periodo de tendencia negativa, la tasa mensual promedio fue del -0,35 por ciento. Siendo aún más acusada la tendencia negativa desde junio del 2008, con una evolución promedio de la tasa mensual del -0,51 por ciento. En el caso de Andalucía, la tendencia positiva se extiende desde enero de 1999 hasta junio del 2007, con una tasa mensual promedio del 0,28 por ciento. A partir de julio del 2007 y hasta julio del 2010, las variaciones del componente a largo plazo de las pernoctaciones son negativas, siendo el promedio de la tasa mensual de variación del -0,32 por ciento, inferior al ritmo de caída que registra Almería. A partir de diciembre del 2008, la caída es mucho más pronunciada, situándose la tasa mensual promedio en un -0,41 por ciento, que es también inferior en valores absolutos a la correspondiente a Almería.

GRÁFICO 4.12  
Tendencia de las pernoctaciones en Almería  
(Enero 1999 - Julio 2010)



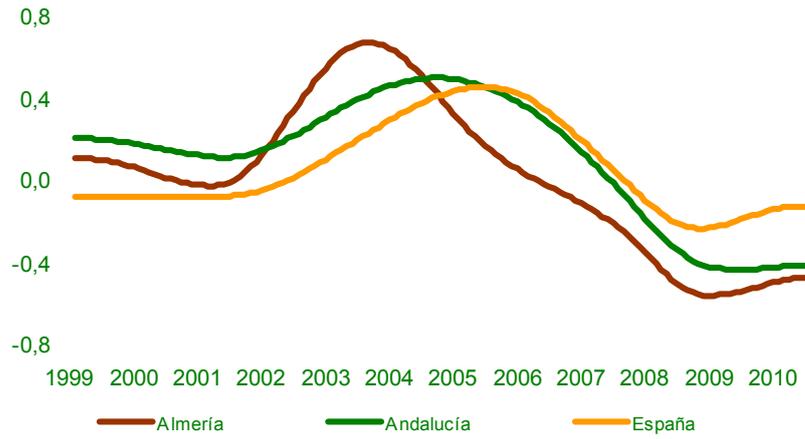
Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de datos de la EOH (INE).

Y para el caso de España, la tendencia es negativa entre enero 1999 y mayo del 2002, con un ritmo promedio de caída del -0,06 por ciento. A este periodo de variaciones negativas le sigue un periodo con una evolución favorable de la tendencia que se extiende hasta septiembre del 2007 y con una tasa promedio de variación mensual del 0,28 por ciento. A partir de octubre del 2007 nuevamente se genera un periodo con tendencia decreciente que se mantiene hasta el último dato disponible, y con una tasa interperiodo promedio del -0,15 por ciento, bastante más suave que las de Almería y Andalucía.

En conclusión, el cambio de tendencia en los últimos años hacia tasas negativas está afectando a Almería, Andalucía y España pero con diferente intensidad. Dentro de la tendencia negativa en los dos subperiodos que se detectan, en Almería las tasas mensuales promedios son del -0,35 por ciento y del -0,51 por ciento (desde junio de 2008 hasta la actualidad) frente a las tasas promedios de Andalucía, del -0,32 por ciento y del -0,41 por ciento (desde diciembre de 2008 hasta la actualidad). Por tanto, la tendencia negativa de las pernoctaciones hoteleras que persiste en la actualidad es más intensa en la provincia de Almería por comparación con Andalucía. Los resultados son mejores en España, su tendencia presenta una tasa mensual promedio del -0,15 por ciento desde que se inició el cambio de tendencia hasta la actualidad.



GRÁFICO 4.13  
Tasa de variación interperíodo de la tendencia (Enero 1999 - Julio 2010)  
(Porcentajes)



Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía* a partir de datos de la EOH (INE).

## CAPÍTULO 5

# PREVISIONES, EXPECTATIVAS EMPRESARIALES Y ESTRATEGIAS DE FUTURO



## 5. PREVISIONES, EXPECTATIVAS EMPRESARIALES Y ESTRATEGIAS DE FUTURO

En primer lugar, se realizan las previsiones de crecimiento de la actividad turística sobre el año 2010, acompañadas de las expectativas empresariales. Posteriormente, se comentan las disminuciones de precio experimentadas en el sector turístico y las condiciones de competitividad como aspectos especialmente vinculados con la crisis. Y finaliza con unas reflexiones sobre el cambio de tendencia de la demanda turística, los nuevos retos del sector, las estrategias de actuación y las fortalezas y debilidades del sector turístico de la provincia de Almería.

A nivel internacional, la OMT<sup>17</sup> avanza que la llegada de turistas internacionales en los seis primeros meses de 2010 creció a un ritmo del 7 por ciento, lo cual confirma la tendencia de recuperación que se inició en el último trimestre del año 2009. Y para el año 2010, esta entidad mantiene su previsión de crecimiento entre un 3 por ciento y un 4 por ciento. A nivel nacional, la Encuesta de Movimientos Turísticos en Frontera (FRONTUR), correspondiente a septiembre, contabiliza un incremento del 4,2 por ciento en las llegadas de turistas extranjeros a España, es el quinto mes consecutivo de incremento de esta variable. De enero a septiembre la tasa de variación del número de turistas internacionales fue del 0,8 por ciento respecto al mismo periodo del año anterior. Y Exceltur<sup>18</sup> también confirma el notable aumento de la demanda extranjera y, según su Indicador Sintético del Turismo Español (ISTE), aproxima una subida del PIB turístico de España en 2010 del 1,7 por ciento respecto al tercer trimestre de 2009.

En las previsiones turísticas para la provincia de Almería es adecuado tomar como referencia el entorno de crecimiento económico de la región en el futuro inmediato. La economía andaluza tuvo en el segundo trimestre de 2010 una tasa anual del -0,4 por ciento según Analistas Económicos de Andalucía<sup>19</sup>. Y aunque todos los sectores evolucionan en sentido más favorable entre abril y junio, sólo los servicios presentan actualmente una tasa anual positiva. Desde el punto de vista de la demanda turística por parte del turismo residente en la región, resulta alentador el repunte del consumo privado, con la previsión para 2010 de una tasa positiva del 1 por ciento. En conjunto, las previsiones

---

<sup>17</sup> Barómetro OMT del Turismo Mundial. Volumen 8. Junio, 2010.

<sup>18</sup> Perspectivas Turísticas. Nº 34, octubre 2010.

<sup>19</sup> Previsiones Económicas de Andalucía nº 62. Otoño 2010.



de crecimiento anual positivo del PIB se trasladan al año 2011 con una modesta tasa del 0,6 por ciento. El mayor lastre para el crecimiento de la demanda turística en 2009 se debió a las tasas negativas de crecimiento económico y al desempleo, a niveles regional, nacional e internacional.

Cuadro 5.1				
Previsiones de crecimiento económico				
	2008	2009	2010 (p)	2011 (p)
<b>Andalucía</b>				
Agricultura	-0,3	1,4	-0,6	0,4
Industria	-1,0	-10,9	-2,4	0,8
Construcción	-4,6	-10,8	-5,1	-3,3
Servicios	2,3	-1,0	0,3	1,1
<b>PIB</b>	<b>0,6</b>	<b>-3,6</b>	<b>-0,5</b>	<b>0,6</b>
Consumo privado	-0,8	-4,4	1,0	0,5
Inversión	-5,2	-13,4	-6,8	-1,3

FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía y Contabilidad trimestral de Andalucía, IEA.*

En las previsiones económicas para 2010 y 2011, el mejor comportamiento en la economía andaluza se localiza en el sector servicios. Con este escenario, nuestras previsiones de crecimiento de la actividad turística en 2010 para la provincia de Almería, según el ISTAL<sup>20</sup>, es de una tasa negativa del -0,5 por ciento frente a una evolución positiva en la región, un 0,5 por ciento (según el ISTA<sup>21</sup>). En 2010 respecto a 2009 se mantiene prácticamente la misma diferencia entre las tasas de crecimiento de la actividad turística de Almería y de Andalucía en favor de esta última, en torno a un punto porcentual. No obstante, el dato anterior tiene una lectura positiva, implica en caso de confirmarse pasar de una tasa del -4,9 por ciento en 2009 a una del -0,5 por ciento en 2010. Apuntar como referencia que en las previsiones de crecimiento de la actividad turística de Andalucía (ISTA) para 2010 se estima un mayor ritmo de crecimiento en los destinos urbanos (1,1 por ciento) frente a los destinos de litoral (0,2 por ciento), registrando aún una evolución negativa los destinos de interior (-0,2 por ciento).

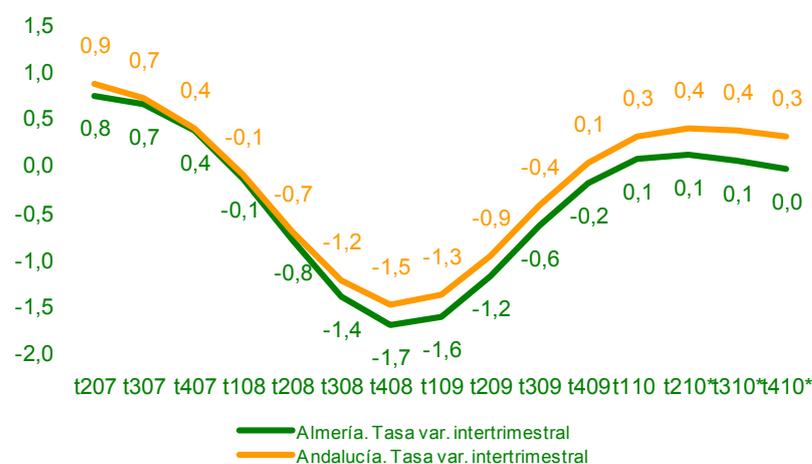
<sup>20</sup> Indicador Sintético de Actividad Turística de Almería. Analistas Económicos de Andalucía.

<sup>21</sup> Indicador Sintético de Actividad Turística de Andalucía. Analistas Económicos de Andalucía.

Cuadro 5.2		
Previsión de crecimiento en 2010 según el Indicador Sintético de Actividad Turística de Almería (ISTAL)		
	Indicador	
	Almería	Andalucía
t110	122,4	130,4
t210*	122,6	130,9
t310*	122,7	131,5
t410*	122,7	131,9
Tasa de crecimiento*	-0,5	0,5

\* Valores estimados.  
FUENTE: *Analistas Económicos de Andalucía.*

GRÁFICO 5.1  
Tasa de variación intertrimestral del ISTAL e ISTA  
(porcentajes)



\* Valores estimados.

Fuente: *Analistas Económicos de Andalucía.*

Los valores trimestrales del ISTAL señalan un valor máximo del indicador en la provincia de Almería en el IV trimestre de 2007. A partir de este momento se dejan notar los efectos de la crisis económica sobre las actividades turísticas de la provincia. El nivel más bajo del indicador se alcanza en el IV trimestre de 2009 y desde esta fecha comienza a aumentar el Indicador Sintético de Actividad Turística de Almería (ISTAL), lo hace durante el I trimestre de 2010 a una tasa del 0,1 por ciento y según las previsiones este resultado se repetiría en el II y III trimestre del año, volviéndose a estancar



en el último trimestre. El Gráfico 5.1 reproduce esta evolución y permite apreciar como el perfil cíclico del crecimiento de las actividades turísticas de Almería es muy similar al de Andalucía, con la particularidad de que las tasas de crecimiento de la región permanecen continuamente en el tiempo por encima de las correspondientes a la provincia de Almería.

A las previsiones sobre el año turístico en 2010 se incorporan las opiniones de los empresarios turísticos, obtenidas a partir de los resultados de la Encuesta al Sector Turístico, con consideraciones adicionales en torno al momento de salida o recuperación de la crisis actual. A pesar del impacto negativo de la crisis económica sobre la demanda turística en el año 2009, el sector turístico de Almería muestra unas expectativas para el año 2010 de estabilidad en las cifras de negocio (ventas), así opinan el 45,1 por ciento de los empresarios encuestados, además con un abanico en torno al 20 por ciento se encuentran cada una de las expectativas de disminuirá ligeramente y aumentará ligeramente; estas expectativas sobre los niveles de ventas están muy en línea con lo manifestado por el sector turístico de Andalucía. Tales expectativas de estabilidad para 2010 se confirman en lo relativo a la evolución prevista en el número de trabajadores de las empresas turísticas, un 82 por ciento opina que se mantendrá el número de trabajadores, porcentaje superior al de Andalucía (75,7 por ciento). Igual ocurre con las opiniones sobre evolución de los precios de venta y la inversión.

Cuadro 5.3					
Expectativa de crecimiento del sector turístico de Almería en 2010 respecto a 2009 (en % sobre el total de encuestados)					
Total	Aumentará notablemente	Aumentará ligeramente	Se mantendrá	Disminuirá ligeramente	Disminuirá fuertemente
Cifra de negocio (ventas)	5,88	19,61	45,10	21,57	7,84
Número de trabajadores	0,00	8,00	82,00	10,00	0,00
Precios de venta	0,00	8,16	77,55	12,24	2,04
Beneficios	4,44	13,33	46,67	28,89	6,67
Inversión	0,00	2,22	80,00	11,11	6,67

FUENTE: Encuesta al Sector Turístico. *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

A nivel andaluz y en el sector hotelero también las expectativas para 2010 son de estabilización de su actividad, así lo expresan el 43,8 por ciento en relación a las cifras de negocio (ventas) y hasta el 71,7 por ciento en el número de trabajadores. La misma conclusión se obtiene, en el ámbito regional, en el caso de los hoteles cuya clientela dominante es la tipología de sol y playa. En función del destino

turístico, los hoteles andaluces de litoral tienen unas expectativas dominantes de estabilidad en las cifras de negocio (48,2 por ciento de los casos) y también los hoteles de ciudad (45,2 por ciento).

El indicador sintético de expectativa<sup>22</sup> de la actividad de las empresas turísticas en 2010 refleja en un solo valor las expectativas empresariales de cada una de las variables que determinan la actividad de las empresas (cifras de negocio, número de trabajadores, precios de venta, beneficios e inversión) y calcula un valor promedio para el conjunto de variables<sup>23</sup>. El indicador sintético de expectativas de la actividad de las empresas turísticas de Almería tiene un valor promedio en 2010 de -2,7, muy similar al del año 2009 (-1), e indica una expectativa global de estabilidad; un resultado bastante más favorable que el correspondiente a Andalucía (-16,2). Por variables, en el caso de Almería las expectativas sobre cifra de negocio, número de trabajadores y precios de venta aún están más próximas al valor 0 indicativo de estabilidad.

Cuadro 5.4		
Indicador sintético de expectativa de la actividad de las empresas turísticas en Almería en 2010		
	Almería	Andalucía
Cifra de negocio (ventas)	-1,5	-6,5
Número de trabajadores	-0,5	-5,5
Precios de venta	-2	-37
Beneficios	-4,5	-34,5
Inversión	-5	2,5
Promedio	-2,7	-16,2

FUENTE: Encuesta al Sector Turístico. *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

<sup>22</sup> Para la obtención del indicador sintético se pondera cada respuesta con un valor, así, para la preguntas relacionadas con la evolución de cada variable se ha multiplicado el valor del -1 por el valor porcentual dado por aquellas respuestas que indican una variación a partir del -5 por ciento, un valor del -0,5 por las que contestaron entre el -2 y -5 por ciento, el 0 por las respuestas entre el intervalo de -2 y 2 por ciento, el 0,5 por las respuestas entre el 2 y el 5 por ciento y el 1 a más del 5 por ciento. A partir de los resultados obtenidos se realiza el promedio para cada variable y después, la media global, que nos indica finalmente cómo ha evolucionado la actividad de las empresas turísticas en conjunto en 2009. Por otra parte, para las expectativas se ha asignado el valor -1 a las respuestas de disminución fuerte, -0,5 a la disminución moderada, 0 al mantenimiento, 0,5 al aumento moderado y 1 al fuerte aumento; así, para cada variable se sumarían los valores asignados de cada una de las respuestas y para la evolución global se calcularía el promedio. En conclusión, si se interpretan los resultados, aquellos más cercanos a 100 muestran un mayor aumento de la variable, si se acercan a -100 denotarían una mayor disminución y los valores en torno a 0 manifiestan un mantenimiento de la variable.

<sup>23</sup> Este indicador oscila entre el valor 100, mayor aumento de la actividad, y el valor -100, mayor disminución de la actividad; indicando el valor 0 un comportamiento estable de la variable en cuestión.



Con una perspectiva temporal algo más amplia, se recogen las opiniones del sector turístico sobre la superación de la actual crisis. La pregunta al empresario se formula en los siguientes términos: ¿en qué año cree que recuperará su empresa los niveles de ingresos previos a la crisis?. Y tiene una relevancia especial puesto que el sector ha reaccionado con una disminución de los precios de venta con objeto de captar una demanda turística en declive. El sector turístico de la provincia de Almería opina con mayor frecuencia, un 43,1 por ciento, que la recuperación de la crisis se producirá en el año 2012; aunque hay un colectivo del 37,3 por ciento que retrasa la salida de la crisis a un periodo posterior a 2012. Aunque el porcentaje de empresarios que opinan que la salida de la crisis se producirá en una fecha posterior a 2012 es muy similar en Almería y en Andalucía, las expectativas sobre la recuperación son más positivas en el sector turístico de la provincia de Almería.

<b>Cuadro 5.5</b>		
<b>Año en el que se recuperarán los niveles de ingresos previos a la crisis</b>		
<b>En porcentaje sobre total de encuestados</b>		
	<b>Almería</b>	<b>Andalucía</b>
2010	3,9%	4,0%
2011	15,7%	23,7%
2012	43,1%	31,1%
Posterior a 2012	37,3%	38,4%
No ha perdido niveles de ingresos	0,0%	2,9%

FUENTE: Encuesta al Sector Turístico. *Instituto de Análisis Económico y Empresarial de Andalucía.*

Una vez expuestas las previsiones y las expectativas empresariales sobre el futuro inmediato, se describen de forma genérica dos acontecimientos que se están manifestando durante la actual fase de crisis económica y que complican de forma particular la salida de la crisis del sector turístico. Son la disminución del precio de venta por parte de las empresas turísticas y el incremento de la competitividad en un ambiente de reducción de la demanda turística.

A nivel internacional<sup>24</sup>, el sector hotelero reaccionó de forma unánime con una reducción del precio de venta en una coyuntura de debilidad de la demanda turística. La combinación de una menor demanda de alojamientos y una disminución del precio provoca un fuerte impacto sobre los ingresos por venta y sobre la cuenta de resultados. Según el Hotel Price Index<sup>25</sup>, la caída global de las tarifas de los hoteles

<sup>24</sup> Según el Índice de Precios Hoteleros, Balance 2009. Elaborado por Hoteles.com.

<sup>25</sup> Mide los precios pagados por los clientes por habitación, sobre una muestra de 94.000 hoteles de más de 16.000 localidades.

en 2009 se cifra en un -14 por ciento respecto al año anterior (un -13 por ciento en Europa), esto implica que los niveles de precios de 2009 se situaron aproximadamente en el mismo nivel que tenían en el año 2003. Afortunadamente, este ritmo de descenso de los precios de venta fue desacelerándose a lo largo del año 2009, desde un -16 por ciento en el I trimestre hasta un -7 por ciento en el IV trimestre. La entidad que publica el citado índice interpreta que las causas de las disminuciones del precio se deben al aumento de la oferta en ciertos destinos y a la debilidad de la demanda. Los precios en España en 2009 disminuyeron en la misma proporción que a nivel internacional, según la fuente mencionada, y en el caso de Almería en los hoteles de la ciudad de Almería la intensidad de la rebaja fue menor, del -10 por ciento, aunque las tarifas aplicadas en la ciudad están muy por debajo del promedio de precio de los hoteles españoles. A nivel nacional, Exceltur<sup>26</sup> también destaca en la coyuntura turística de 2009 la disminución del precio de venta y habla de guerra de precios en el sector; además, según esta fuente<sup>27</sup> las disminuciones de precios de los hoteles de Almería situados en el litoral fue inferior a la de los hoteles de la ciudad de Almería. Por otro lado, en España según el Índice de Precios Hoteleros (IPH) en 2009 disminuyeron los precios en un -5,6 por ciento (6,7 puntos porcentuales menos que en el año anterior) y el Índice de Ingresos Hoteleros (IIH)<sup>28</sup> se redujo en un -4,4 por ciento.

La información sobre competitividad del sector turístico es limitada. Recientemente, el Instituto de Estudios Turísticos (IET) ha elaborado el Índice de Tendencia Competitiva Turística (ITCT) de España<sup>29</sup> frente a países considerados competidores<sup>30</sup> para el periodo 2003-2008 y concluye que el destino España ganó en competitividad turística en 2008 puesto que el índice pasó de 108,17 en 2007 a 78,34 en 2008<sup>31</sup>; combinándose anteriormente años de pérdida de competitividad (2005 y 2007) con años de mejoras de competitividad (2004 y 2006). No se detecta ningún tipo de tendencia con los datos relativos al periodo 2003-2008.

---

<sup>26</sup> Perspectivas Turísticas. Balance empresarial del año 2009 y perspectivas para 2010. Nº 31, enero 2010.

<sup>27</sup> Exceltur. Barómetro de la rentabilidad de los destinos turísticos españoles. Resultados 2009. Marzo, 2010.

<sup>28</sup> Ambos índices elaborados por el INE.

<sup>29</sup> Publicados en: Balance del turismo. Año 2009. Abril, 2010.

<sup>30</sup> Son los de la zona Mediterráneo Sur (Turquía, Túnez, Egipto y Marruecos), Mediterráneo Norte (Croacia, Bulgaria, Grecia e Italia), Caribe, Centroamérica y EEUU (R. Dominicana, Cuba, México, Brasil y USA) y Europa Occidental (Alemania, Reino Unido, Francia y Portugal).

<sup>31</sup> Tal como está definido el ITCT, un menor valor del índice significa una mejora de la competitividad de España como destino turístico.



La actual crisis económica ha acentuado aún más el entorno competitivo que venía caracterizando al sector turístico en los años anteriores a la crisis. Por ello, conviene relatar el marco competitivo en la región en el que se desenvuelve el turismo de la provincia de Almería. Se utiliza la información contenida en el estudio MoniTUR 2009<sup>32</sup> sobre la competitividad de los destinos turísticos por comunidades autónomas. En primer lugar, se expone el ranking relativo de Andalucía por pilares competitivos y, posteriormente, las ventajas y desventajas competitivas de la región. En relación a las ventajas competitivas se ha reinterpretado el documento original, incluyendo en las mismas solo las ventajas en las cuales Andalucía ocupaba los tres primeros lugares entre las 17 comunidades autónomas.

<b>Ranking relativo de Andalucía por pilares competitivos</b>		
<i>Pilares competitivos</i> <sup>33</sup>	<b>Ranking entre 17 CCAA</b>	<b>Valor 100 = media de las 17 CCAA</b>
Visión de marketing estratégico y apoyo	1	117,4
Accesibilidad y conectividad por medios de transportes	4	108,7
Ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico	15	91,5
Diversificación y categorización de productos turísticos	2	118
Atracción de talento, formación y eficiencia de los recursos humanos	14	88,2
El turismo como prioridad política y su gobernanza	4	105,8
Desempeño: resultados económicos y sociales	3	119,6
Andalucía (agregación de los 66 indicadores)	4	107

FUENTE: MoniTUR 2009. Exceltur y colaboración de Deloitte.

Los efectos de la crisis económica han sido notables sobre la demanda turística en 2008 y sobre todo en 2009. Y el análisis del ciclo resaltó las diferencias de comportamiento de Almería respecto a Andalucía y, en menor grado, respecto a España en la última fase del ciclo. La actual fase depresiva del ciclo de la demanda turística es transitoria pero resulta más preocupante el cambio de tendencia que se registra, con una tendencia decreciente más intensa en los últimos años en el caso de Almería respecto a Andalucía y España; aunque aún es difícil realizar afirmaciones sobre el carácter permanente o no del cambio de tendencia, por el escaso periodo de tiempo transcurrido. En esta línea, puede ser útil recordar que la OMT<sup>34</sup> mantiene vigente sus predicciones para el año 2020, las cuales estimaban un crecimiento turístico a nivel mundial en torno al 4 por ciento de promedio anual durante el periodo 1995-2020 y en el caso de Europa del 3 por ciento.

<sup>32</sup> Monitor de competitividad turística relativa de las comunidades autónomas españolas. Exceltur en colaboración con Deloitte, junio de 2010.

<sup>33</sup> Remitimos al lector a la publicación señalada para una detallada información.

<sup>34</sup> OMT (2010): El turismo internacional encarrilado hacia la recuperación después de un 2009 extraordinariamente difícil.

<b>Ventajas competitivas de Andalucía</b>		
<i>Aspectos</i>	<b>Ranking entre 17 CCAA</b>	<b>Valor 100 = media de las 17 CCAA</b>
Dotaciones presupuestarias para marketing y promoción	1	183,9
Suficiencia de trenes de alta gama	2	137,5
Puesta en valor de las playas con equipamiento	2	116,1
Playas con calidad certificada	2	138,7
Turismo cultural	1	161
Capacidad para acoger reuniones	2	147,3
Número de asistentes a reuniones	3	126,3
Puesta en valor de los parques naturales	2	157,4
Desarrollo de rutas verdes	1	162,6
Turismo de nieve	3	98,2
Centro de enseñanza de español acreditados	1	180,9
Presencia de hoteles de categoría	3	133,5
Calidad de restauración	2	121,8
Atractivo de la oferta universitaria turística	3	124,7
Coordinación inter-consejerías	1	129
Existencia y consistencia del Plan estratégico de turismo	1	130,3
Cálculo y seguimiento del impacto económico del turismo	1	128,9
Coordinación con el sector privado	1	113,5
Total de ingresos turísticos	1	153,1
Empleo turístico	2	146,8

FUENTE: MoniTUR 2009<sup>35</sup>. Exceltur y colaboración de Deloitte.

<b>Desventajas competitivas de Andalucía</b>		
<b>Aspectos</b>	<b>Ranking entre 17 CCAA</b>	<b>Valor 100 = media de las 17 CCAA</b>
Productividad de los trabajadores	17	61,9
Grado de ocupación del territorio en los destinos turísticos	14	55,1
Niveles de congestión de los destinos turísticos	13	69,9
Dotación de servicios sanitarios (suficiencia de plazas)	14	82,8
Niveles de seguridad	14	94
Eficiencia percibida de la estrategia de marketing y promoción institucional	14	75,3
Agilidad en la gestión administrativa	16	59
Adecuación de la normativa turística	15	58,1
Satisfacción del turista	14	85,3

FUENTE: MoniTUR 2009. Exceltur y colaboración de Deloitte.

Los parámetros o retos que inciden sobre el sector turístico, sobre todo tras la crisis económica, son el incremento de la competencia entre los destinos turísticos, las mayores posibilidades de atracción de nuevos clientes con nuevos productos y con productos tradicionales, los cambios paulatinos en los hábitos y preferencias de los turistas, la mayor valoración del entorno natural y las condiciones medioambientales y los avances sustantivos en el ámbito tecnológico en múltiples facetas de la

<sup>35</sup> Con modificación del documento original, incluyendo solo entre las ventajas los aspectos en los cuales Andalucía ocupa las tres primeras posiciones.



actividad turística. La actividad turística, en sus fases de producción y distribución, aumenta en complejidad y exige un esfuerzo especial de adaptación por parte de las empresas y los destinos turísticos.

Las tendencias actuales de la demanda turística y los avances tecnológicos obligan a las empresas turísticas y a los destinos a adoptar nuevas estrategias o, a veces, a aplicar antiguas estrategias con mayor intensidad. Las estrategias de actuación en el sector, públicas y privadas, deben aplicarse con mayores dosis de innovación y prestando especial atención a las siguientes cuestiones:

- ✓ Diferenciación de los destinos.
- ✓ Diversificación de los productos turísticos.
- ✓ Aumento de la calidad.
- ✓ Mayor competitividad de las empresas turísticas.
- ✓ Mejor conocimiento de los mercados y de los cambios de los hábitos y pautas de la demanda.
- ✓ Mayor y mejor aprovechamiento de la tecnología en todas las fases de la actividad productiva.

En esta línea va el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, cuyo objetivo final es mejorar la competitividad y la sostenibilidad del sector turístico español, aportando el máximo bienestar social. Ante los nuevos retos turísticos, propone un cambio de estrategia y apuesta por un nuevo modelo de crecimiento, basado en el conocimiento, la innovación, la mejora de la productividad y la sostenibilidad de la economía. Y todo ello, se afirma en el documento, como base para hacer frente a un contexto cada vez más competitivo.

Para completar el análisis se avanzan, en un formato tipo DAFO, las condiciones del sector turístico de la provincia de Almería en el contexto regional.

**Fortalezas:**

- Calidad y diversificación en ciertos segmentos de la oferta turística.
- Dotaciones de calidad en el turismo náutico y de golf.
- Clima y playas.
- Buena relación precio-calidad.
- Avances en las infraestructuras de transportes y comunicaciones.
- Singularidad del territorio por la mezcla de valores naturales, patrimoniales, culturales, paisajísticos y gastronómicos.
- Riqueza en espacios naturales protegidos de gran valor ambiental.
- Abundancia de zonas de alto valor paisajístico y diversidad de paisajes.
- Importancia del turismo de los residentes.

**Debilidades:**

- Deficiente planificación urbana en ciertos entornos del litoral.
- Falta de calidad en ciertos destinos.
- Falta de consolidación de marcas de destinos turísticos.
- Predominio de empresas de pequeño tamaño.
- Baja diversificación de la oferta turística en determinados destinos.
- Carencia de actividades complementarias y de ocio en destinos turísticos.
- Elevada estacionalidad.
- Dependencia elevada de los mercados emisores tradicionales.

**Oportunidades:**

- Potencialidades en turismo de congresos, de golf y náutico.
- Oportunidad de aprovechar el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, por la facilidad de acceso a las mismas, para la promoción, formación, comercialización y otros aspectos del negocio.
- Crear oferta complementaria y de ocio.
- Adaptación a las nuevas tendencias de la demanda, aprovechando la existencia de productos con un mayor componente de calidad y con atributos ecológicos.
- Plantear nuevas estrategias para corregir la estacionalidad.
- Reforzar la formación continua y potenciar los recursos humanos disponibles.
- Potenciar el desarrollo del turismo en entornos naturales y el turismo activo.

**Amenazas:**

- Presión urbanística en ciertos entornos.
- Desaparición de formas tradicionales de cultura y patrimonio popular.
- Incapacidad de adaptación de ciertos segmentos de la oferta a las nuevas tendencias del mercado.
- Débil esfuerzo en mejoras de la competitividad en empresas turísticas de reducido tamaño.
- Insuficiente atención a la formación y a potenciar los recursos humanos.

