

APROXIMACIÓN AL ESTUDIO DEL SECTOR TURÍSTICO ALMERIENSE: ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA EN TEMPORADA ALTA

*Rafael Martínez Cassinello**

Universidad de Almería

BIBLID [1139-7861 (2001); 7; 81-91]

RESUMEN

El impacto del turismo sobre la economía de la provincia en Almería ha sido muy alto en los últimos años. Se lleva a cabo un estudio sobre el turismo en Almería desde el punto de vista de la oferta y la demanda en temporada alta. Para ello se utilizan los datos de la Encuesta del Observatorio Turístico Costa de Almería¹, en donde se recogen las impresiones de los turistas que fueron interrogados sobre el tiempo que pasaron en la provincia. Por otro lado, la situación de la industria hostelera se analiza igualmente con la intención de conocer si el sector se encuentra en una situación favorable de cara a albergar los próximos XV Juegos del Mediterráneo que tendrán lugar en el 2005.

Palabras Clave: Grado de satisfacción, encuesta, demanda turística, oferta turística, mercado turístico, establecimientos turísticos, turismo sostenible, percepción, estacionalidad.

SUMMARY

The impact of tourism on the local economy in Almeria has been very deep in the last few years. A review of tourism topic in Almeria will be done, from demand and offer tourist point of view in busy period. In this way we will show some data survey, collected by a local tourist research center, data taken from visitors' impressions who were questioned about the time they had in Almeria. On the other hand, hotel local industry will be also analysed in order to know if tourist sector is in a good position to host the next 15th Mediterranean Games, event will take place in 2.005.

Key words: Satisfaction level, survey, tourist demand, tourist offer, tourist accommodation, sustainable tourism, tourist market, opinion, stationality.

Fecha de recepción: 20 de diciembre 2000. Fecha de aceptación: 26 de abril de 2001.

* Departamento de Teoría de la Literatura y Sociología. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Universidad de Almería. La Cañada de San Urbano, 04120, ALMERÍA (España). E-mail: rcassi@ual.es

¹ El Observatorio fue creado mediante un convenio de colaboración entre la Excm. Diputación Provincial de Almería, (a través de su Patronato Provincial de Turismo de Almería), y la Universidad de Almería el 12 de Mayo de 1998, con el objetivo de la realización de dos investigaciones sobre la oferta y la demanda turística en la provincia de Almería.

1. LA SOCIEDAD DEL OCIO: CLAVES DE UNA NUEVA CULTURA

La sociedad post-industrial está fundamentada en valores basados cada vez más en la vida de ocio. El desarrollo tecnológico hace posible que las personas puedan dedicar una menor fracción de su tiempo al trabajo, lo que implica un incremento del tiempo libre. El ocio es un invento de la revolución industrial y de la sociedad de masas. El turismo se ha convertido en parte integrante de los hábitos modernos de ocio de segmentos muy amplios de la población, lo que justificaría su estudio desde una perspectiva sociológica en el contexto de las prácticas culturales de la población.

El turismo es una de las prácticas concretas en que se manifiesta el ocio en la sociedad actual, llegando a representar el paradigma del ocio como objeto de consumo. El turismo como hecho masivo es un fenómeno reciente, concretamente de la segunda mitad del siglo XX.

En los últimos años asistimos a la aparición de numerosas ofertas turísticas que representan una nueva transformación del fenómeno turístico. Bajo las etiquetas de turismo de aventura, turismo cultural, turismo ecológico o «verde», turismo deportivo, turismo rural o de interior de corte tradicional, todas ellas prácticas turísticas que tienen en común un mayor componente de actividad y que compiten con el «turismo de sol y playa» que, continúa siendo el mayoritario. Estos nuevos productos turísticos, han sido introducidos desde la sociedad de nuestros días, dando lugar a un consumo segmentado en el que cada grupo social se identifica con un determinado tipo de producto, y la imagen que éste representa. Esta mayor variedad de prácticas turísticas ha generado una ampliación en el ámbito geográfico receptor de turismo, tradicionalmente limitado en España a la costa mediterránea.

Por tanto, en el mercado turístico, se aprecia en los últimos años una proliferación de ofertas turísticas heterogéneas, no orientadas a una masa homogénea de turistas, cuya peculiaridad reside en su afán por diferenciarse del turismo llamado convencional o turismo de masas, simbolizado por la imagen del turismo de sol y playa.

2. EL TURISMO EN ALMERÍA

Resulta un hecho consensuado por diversos autores (Aznar, J.A., 2000; Ehrlich, K., 1999; Pumares, P., 1999), el tardío desarrollo turístico experimentado en Almería, que permaneció ajena a la explosión turística y a su conversión como hecho masivo que tuvo lugar en el litoral español a principios de los sesenta, lo que a su vez evitó, según señala K. Ehrlich, una concentración urbanística del tipo de la Costa del Sol (Ehrlich, K., 1999), pudiendo desmarcarse de la tendencia a la implantación de segundas residencias en forma de torres de hormigón, fenómeno al que algunos autores denominan *marbellización* (Rodríguez, J.E. y García, G., 2000). Sitúan como causas fundamentales del retraso sufrido, la mala accesibilidad de la provincia, con escasas vías de comunicación, la situación geográfica periférica, así como la ausencia de infraestructura turística, y una oferta de un producto que encajase con las preferencias de los turistas de aquellos años, que comenzaban a invadir el resto de litoral mediterráneo.

El punto de inflexión para el sector turístico almeriense se produjo tras la construcción del aeropuerto de Almería a finales de los sesenta, que enlazó la provincia con los princi-

pales países europeos y con lo que se consiguió integrar como un destino más para los touroperadores principalmente británicos, comenzando a desarrollarse el turismo de sol y playa. El enlace con otros puntos europeos provocó la ampliación sustancial de la oferta turística básica y complementaria, destacando Roquetas de Mar como destino turístico más importante. El otro paso decisivo en cuanto a accesibilidad, fue la conexión con la autovía del Mediterráneo a comienzos de los noventa, lo que posibilitaba una mejora en el acceso rodado con el levante español y con el resto de Europa.

Las consecuencias de la tardía incorporación de la provincia de Almería a la actividad turística según señala J.A. Aznar, ha limitado el deterioro paisajístico y ambiental que ha sufrido buena parte del litoral mediterráneo por la presión explosiva y descontrolada del boom urbanístico (Aznar, J.A., 2000), llegando a contar en la actualidad, con un medio ambiente original y diferenciado, con grandes áreas litorales y espacios de costa vírgenes. Es a través de estos reclamos, unido a la reciente designación como Sede Oficial de los XV Juegos del Mediterráneo, (Almería 2005), lo que a ciertos autores les permite vaticinar unas perspectivas muy positivas en los próximos años (Alemán, P., 2000). La consolidación de la influencia turística almeriense ha venido a través del sector de sol y playa. En la actualidad, se ha asentado el sector turístico impulsado principalmente por los espacios costeros de playa, localizados sobre todo en el levante almeriense, que han sufrido en menor medida el desarrollismo de los setenta, (caracterizado por la construcción en altura y el uso intensivo del espacio), ofreciendo como principal activo turístico a los visitantes, los valores naturales y la calidad ambiental, así como unos espacios de costa no masificados, con incentivos naturales, y un litoral virgen, como los ofrecidos en el Parque Natural Cabo de Gata-Níjar. Las claves de constituir un destino aclamado por los visitantes, habría que buscarlas en la relación de equilibrio sostenido entre turismo y medioambiente (dimensión ésta que hoy cuenta con una alta valoración social, Rodríguez, J.E. y García, G., 2000).

Hoy en día el sector de sol y playa continúa siendo el principal protagonista del desarrollo turístico de la zona, si bien otras prácticas comienzan a desarrollarse como el turismo de interior, el turismo ecológico o «verde» (Rodríguez, J.E., 1999; Alemán, P., 2000).

En la década de los ochenta se consolidan las áreas turísticas almerienses, por un lado el turismo de interior circunscrito a la Alpujarra y algunas zonas serranas del norte de la provincia, y por otro lado, queda conformado el turismo de litoral, según estructura J.E. Rodríguez, a través de tres áreas:

- El litoral de poniente (desde Adra hasta Almería cuenta con 25.000 plazas turísticas en 61,21 Km. de playa, teniendo como núcleo más relevante, Roquetas de Mar)² Esta localidad, junto con Almerimar y Aguadulce se integran en los circuitos comerciales y asimilados al modelo desarrollista.
- El litoral de la capital provincial con 12.000 plazas.
- El litoral de Carboneras hasta la provincia de Murcia con 15.000 plazas repartidas en 37 Km. de playa, enclave donde se desarrolla un turismo tradicional de corte

² Esta localidad constituye el municipio de más alta densidad de ocupación de Andalucía, junto a Vélez Málaga y Torremolinos, emplazamientos situados en la Costa del Sol.

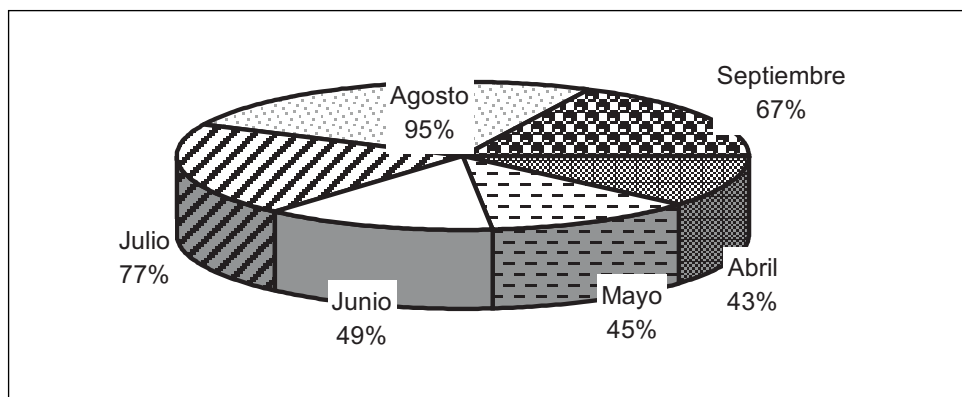
ecológico pero con problemas de infraestructura y con carencia de servicios. Su punto de mayor atracción turística es el litoral del Parque Natural Cabo de Gata-Níjar que está al sur de Carboneras (Rodríguez, J.E., 1999).

3. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

Para acometer la perspectiva de la oferta, se utiliza como fuente, los datos de una encuesta-ficha cumplimentada por gerentes de establecimientos turísticos abiertos en la Costa de Almería durante temporada alta. Para la aplicación de esta encuesta, se partió de la información referida a las empresas inscritas en el «Registro de Establecimientos y Actividades Turísticas» (REAT)³, censo confeccionado por la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía. La encuesta fue realizada por el Observatorio Turístico Costa de Almería tomando como referencia el segundo y tercer trimestre de 1999.

Tal y como nos muestran los resultados obtenidos, la ocupación de establecimientos turísticos en la provincia de Almería está demasiado circunscrita a los meses estivales, agosto y julio, obteniendo un porcentaje próximo al 70%, durante el mes de septiembre. Con ello se puede concluir que el turismo en Almería presenta un carácter marcadamente estacional. Esta observación es sustentada a través de otras investigaciones, donde se obtiene que su índice de estacionalidad es el más elevado de todas las provincias andaluzas, situándose incluso por encima del nacional (Aznar, J.A., 2000).

Gráfico 1
GRADO DE OCUPACIÓN EN TEMPORADA ALTA



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

³ A juicio de Aznar, esta fuente contempla la oferta turística con mayor amplitud que la encuesta «Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hosteleros» realizada por el INE (Aznar, J.A., 2000)

No existe consenso respecto al segmento turista que tiene un comportamiento más estacional en Almería: el extranjero o el nacional. En un estudio reciente se asegura que es el turista extranjero el que presenta una estacionalidad mucho más acusada respecto al nacional, mostrando este último una distribución más uniforme (Nieto, J.L., Amate, I., Nieto, F., 2000). En cambio, esta apreciación queda en entredicho si consideramos los resultados analizados por J.A. Aznar, que mantiene que el turista nacional tiene un comportamiento estacional más acusado que el extranjero (Aznar, J.A., 2000).

Algunos autores percibiendo esta limitación, han sugerido iniciativas que posibiliten una afluencia mayor, durante meses no vacacionales, sobre todo apoyándose en la benignidad de sus condiciones climáticas a lo largo de todo el año. Algunas de estas iniciativas, como la ofrecida por P. Pumares, irían encaminadas a promocionar los espacios utilizando el golf como reclamo. A través del fomento de esta práctica, este autor considera que se podría llegar a introducir Almería en un mercado con escasa estacionalidad, y captar un segmento de visitantes con un poder adquisitivo que no escatima en gastos. Igualmente, generaría una imagen de prestigio y entorno verde. En una provincia que garantiza sol durante todo el año, la práctica de este deporte resultaría más estimulante sobre todo teniendo en cuenta las características climáticas de los países europeos con más aficionados. El principal inconveniente de la puesta en marcha de esta iniciativa resultaría el elevado consumo de agua para su mantenimiento en un área en la que ésta es un recurso escaso (Pumares, P., 1999).

J.L. Nieto, I. Amate y F. Nieto proponen como solución para combatir la estacionalidad impulsar en mayor medida las zonas interiores de la provincia a través del turismo rural, excursiones o rutas turísticas, apoyándose en atractivos como la gastronomía (Nieto, J.L., Amate, I., Nieto, F., 2000).

En orden a reducir la elevada estacionalidad, J.A. Aznar sugiere como opciones posibles, el turismo deportivo, el de naturaleza y el turismo de interior. La conjunción de todas estas iniciativas, considera el autor, que ayudaría a la creación de un destino completo (Aznar, J.A., 2000), nuevas prácticas que conseguirían ampliar el ámbito geográfico receptor de turismo, y evitarán supeditar la actividad turística a la costa mediterránea, con lo que a su vez podríamos conseguir un consumo de tipo segmentado. En una línea hacia la mayor aceptación del turismo en contacto con la naturaleza, F. Lagardera y J.R. Martínez mantienen que el progresivo deterioro y saturación el litoral costero español, así como la mejora del poder adquisitivo de la clase media española, está permitiendo que cada año sean más numerosas las familias que elijan pasar sus vacaciones en entornos naturales del interior mejor conservados (Lagardera, F. y Martínez, J.R., 1998).

Siguiendo con los datos obtenidos a través del último informe del Observatorio Turístico Costa de Almería, pasamos a analizar la distribución del número de plazas ofertadas desde la hostelería, en la provincia.

Lo que resulta más destacable, es que la mayor parte de la oferta de plazas hosteleras se concentran en el poniente, (53,98% sobre el total de plazas existentes), en cualquiera de sus modalidades, hoteles, apartahoteles, campings o pensiones. El modelo de turismo imperante en esta zona, como se ha observado con anterioridad, es el *tradicional/ desarrollista*, y cuyos espacios turísticos de litoral, están sometidos a un uso masivo (Rodríguez, J.E., 1999; Rodríguez, J.E. y García, G., 2000), y los enclaves con mayor afluencia

son la urbanización de «Almerimar» en el término municipal de El Ejido, la urbanización de Roquetas de Mar⁴ y Aguadulce, perteneciente a esta localidad. Estos núcleos se caracterizan por una importante oferta a nivel básico y complementario que responde más a intereses privados e iniciativas rentabilizables a corto plazo.

En el espacio del poniente, las afecciones provocadas por la urbanización y construcción de vías de acceso a los núcleos turísticos, están marcadas por:

- Una carga excesiva de edificaciones cerca de la línea de playa, ocupando incluso sectores que rozan la ilegalidad según la actual Ley de Costas.
- Impactos visuales de gran peso quedando la línea de costa totalmente «tomada» por edificaciones de gran altura.
- Mejora de los cambios en la dinámica litoral.
- Degradación de los valores territoriales y medioambientales del litoral (Rodríguez, J.E. y García, G., 2000).

Para comprobar la dimensión que alcanza la oferta turística de Roquetas de Mar, núcleo principal del poniente almeriense, convendría equipararla con la existente en la Costa del Sol. Tal y como observa L. Fernández-Revuelta, existe un mayor número de infraestructuras y servicios ofertados en los establecimientos hoteleros de Roquetas Costa en relación a los de la Costa de Sol Occidental, por término medio. Según este autor, esta referencia pone de manifiesto la mejor calidad de los establecimientos tanto por el número de servicios e infraestructuras, como por la edad media superior de los establecimientos en la Costa del Sol (Fernández-Revuelta, 1997).

Roquetas de Mar forma un enclave muy sólido en el panorama turístico nacional. Esta posición de liderazgo se confirma a través de los datos procedentes del Boletín de Indicadores Turísticos de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, correspondientes a Junio 1999. Para valorar la importancia de frecuentación del litoral del poniente de Almería, un indicador podría ser el grado de ocupación en establecimientos hosteleros. Por medio de esta variable, veremos qué lugar ocupa Roquetas de Mar, en el panorama turístico nacional. Comparando el municipio de Roquetas de Mar con los principales puntos del litoral español, el municipio almeriense ocupaba en 1998, el quinto lugar en grado de ocupación para el año, con un 65,7% de ocupación. En los meses veraniegos y de mayor ocupación del litoral, Roquetas supera a cualquier otro enclave del litoral nacional, llegando a alcanzar valores superiores al 115% en Julio y al 120% en Agosto, mes en el que se sitúa por encima del 109% de Torremolinos y el 104% de Benidorm.

Retomando el análisis de los datos del Observatorio Turístico, tras la zona del poniente se encontraría la del levante con un 30%, el interior de la provincia (10,3%) y por último la menos dotada de infraestructura hostelera en cuanto al número de plazas destinadas a alojamiento turístico, sería Almería capital (5,7%).

⁴ Algunos investigadores sitúan 1972, como el momento en el que comienza el proceso de consolidación de Roquetas de Mar como *resort* turístico más importante de la Costa de Almería (Fernández-Revuelta, 1997)

En un análisis más pormenorizado, tal y como aparece en el cuadro posterior, Almería desarrolla su oferta de plazas en la hostelería, básicamente por medio de hoteles, copando esta modalidad, el 70% sobre el total de plazas existentes en la capital.

El interior de la provincia, tiene distribuidas sus plazas en los distintos establecimientos turísticos con una distribución bastante uniforme, quedando tan solo como aspecto más deficitario la modalidad turística de apartahoteles.

El levante, zona que se encuentra en fase de crecimiento, ofrece el 52,3% de su volumen de plazas, a través de campings; posibilitar un contacto más estrecho con el entorno y el medio ambiente en esta comarca, parece ser la justificación por la que el que los promotores hosteleros, optan por esta variedad.

En cuanto a la zona del poniente almeriense su dotación turística es amplia y variada, cubriendo todas las necesidades de alojamientos que puedan requerir sus visitantes, quedando tan solo escasamente cubierta, las plazas hosteleras ofertadas a través de pensiones.

Cuadro 1

NÚMERO DE PLAZAS EN DISTINTOS ESTABLECIMIENTOS HOSTELEROS

Modelo establecimiento	Almería	Interior	Levante	Poniente
Establecimientos hoteleros	1270	1123	2399	9847
Hoteles-Apartamentos	0	135	739	1021
Camping	200	886	4984	5942
Pensiones	352	1145	1413	366
Total plazas	1822	3289	9535	17176
% Sobre el Total	5,7	10,3	30	54

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería.

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Para abordar el turismo en Almería desde el punto de vista de la demanda, se utilizan los datos procedentes de la encuesta de demanda turística, realizada en periodo de temporada alta, por el Observatorio Turístico Costa de Almería, aplicada a extranjeros y nacionales que escogieron a la provincia de Almería como destino turístico⁵. A partir de esta toma de información, fueron recogidas las percepciones de los turistas a propósito de su estancia.

5 Ficha técnica de la encuesta. Universo: Mayores de 18 años, ámbito de estudio la provincia de Almería. Muestra compuesta por 659 cuestionarios con un error muestral de $\pm 3,82\%$, para un nivel de confianza de 95,5% y un $p=q = 50$. La selección fue aleatoria, estratificada por puntos de muestreo, siendo la entrevista a partir de cuestionarios autoadministrados. El trabajo de campo fue acometido entre el 26 de julio y el 5 de Agosto de 1999.

4.1. Motivaciones en la visita a la Costa de Almería

Las motivaciones más significativas en la elección de la Costa de Almería son conocer este espacio geográfico, en un 41,7% de los casos, y en segundo lugar la tranquilidad que estiman encontrarán en los puntos turísticos de Almería (18,2%).

Los resultados obtenidos, nos aproximan a caracterizar el tipo de turista que visita nuestra provincia, atraído por aspectos relacionados con el entorno natural de esta tierra, así como referentes a la relajación y la tranquilidad. Si cotejamos estos datos, con los precedentes de un estudio dirigido a turistas que visitan Granada, comprobamos que los aspectos por los que muestran una mayor atracción tanto los turistas que visitan Almería como los que eligen Granada, son de distinto orden. Las motivaciones más frecuentes para los turistas en Granada, son la cultura y los monumentos, lo que denota un mayor componente cultural e histórico de este visitante, según se aprecia en el estudio dirigido por Latiesa (Latiesa, M., 2000).

Cuadro 2
MOTIVACIONES PARA CONOCER LA COSTA DE ALMERÍA

Motivaciones	N	Porcentaje
Conocer Costa de Almería	270	41,7
Tranquilidad	118	18,2
Playas	36	5,6
Clima	48	7,4
Amigos	23	3,6
Ambiente	13	2,0
Familia	24	3,7
Negocios	13	2,0
Recomendación	29	4,5
Otras	67	10,3
Ns/Nc	7	1,1
Total	648	100

El 90,4% de los visitantes de la Costa de Almería, lo hicieron en búsqueda de ocio/descanso. Esta tendencia se confirma a través del Análisis Sociológico, Planificación y Desarrollo del Proyecto Europeo Pass-Enger, acometido por M. Latiesa para la ciudad de Granada, aunque no de manera tan abrumadora (67%) (Latiesa, M., 2000).

4.2. Grado de satisfacción

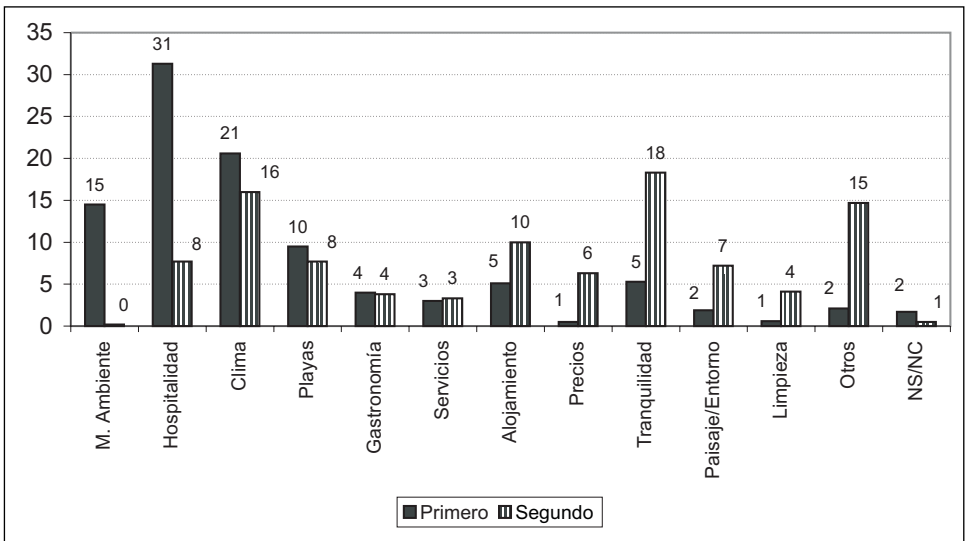
La satisfacción del consumidor es el resultado de una experiencia en la que se efectúa la comparación entre el nivel de expectativas que generaba la visita, y lo que realmente se ha experimentado durante la misma.

Los resultados obtenidos sobre el grado de satisfacción del viaje turístico, muestran un elevado porcentaje de valoración positiva. Si consideramos aquellos que enjuiciaron como «satisfactoria» o «muy satisfactoria» su estancia en la Costa de Almería en temporada alta, habría un 75,3% de encuestados que se decantan por cualquiera de estas de dos opciones.

En cuanto a los **motivos de satisfacción**, los visitantes expresaron como primer motivo, la hospitalidad recibida (31%), el clima (21%) y el medio ambiente (15%), y como segundo motivo destacaron la tranquilidad (18%), el clima (16%), así como otros factores (15%).

Tanto la amabilidad/ hospitalidad como el clima, forman alguno de los seis aspectos considerados como positivos, que los turistas enunciaron en el estudio realizado en Granada (Latiesa, M., 2000). El espíritu acogedor y amable nos confiere lo que la citada autora califica como *carácter de marca* en el mundo entero. (Latiesa, M., 2000)

Gráfico 2
MOTIVOS DE SATISFACCIÓN VIAJE TURÍSTICO



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

4.2.1. Grado de Satisfacción por zonas

El 60% de los turistas declararon sentirse satisfechos con su viaje a la costa de Almería en temporada alta. Tanto los que se alojaron en el poniente, levante y Almería capital definieron su estancia como satisfactoria, mientras que los que optaron por el interior, la calificaron como normal.

Analizando los datos de la tabla presentada en el cuadro 3, entre los turistas que aseguraron sentirse «muy satisfechos» o «satisfechos», destacan aquellos que tuvieron como centro de alojamiento el levante (82,7%), seguidos de los que se establecieron en el poniente (75,8%) y de los de Almería e interior en un 66 y 48% respectivamente.

En sentido opuesto, entre los que calificaron su estancia como «insatisfactoria» o «muy insatisfactoria», destacan los turistas residentes en el interior (6,9%), posicionándose a continuación los de Almería capital en un 4,5%, y los de levante en un 2%, mientras que los del poniente son los que muestran una insatisfacción menor (1,4%).

Cuadro 3
GRADO DE SATISFACCIÓN POR ZONAS

	Poniente	Levante	Almería	Interior
Muy satisfactorio	17,7	27,1	20,5	6,9
Satisfactorio	58,1	55,6	45,5	41,4
Normal	22,8	15,3	29,5	44,8
Insatisfactorio	0,9	1,3	4,5	6,9
Muy insatisfactorio	0,5	0,7	0	0

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

5. CONCLUSIONES

El tardío surgimiento del fenómeno turístico en Almería, ha permitido que no haya sufrido las consecuencias devastadoras desde el punto de vista de impacto ambiental, tal y como ha ocurrido en la mayoría de enclaves del litoral mediterráneo español, pudiendo ofrecer como atractivo turístico un entorno virgen y apacible para los turistas.

Queda mucho por hacer en cuanto al sector turístico almeriense: abordar una reducción de la marcada estacionalidad que sufre el sector, así como dotar de una mayor infraestructura al levante almeriense, pero sin que ello suponga la ruptura con la línea actual de equilibrio con el medio ambiente, que ha posibilitado una percepción positiva por los visitantes a esta zona de Almería.

Se ha llegado a identificar qué tipo de turista frecuenta la provincia, sobre todo atraído por conocer esta tierra, y en busca de tranquilidad. Se han encontrado muy satisfechos a lo largo de su estancia, valorando principalmente la hospitalidad recibida, el clima y la tranquilidad que tanto ansiaban antes de venir.

BIBLIOGRAFÍA

ALEMÁN OCHORORENA, P. y MOLERO, F. (2000): «Actitud social sobre el turismo y medio ambiente». *I Congreso Internacional Turismo y el Mediterráneo*, Universidad de Almería, Almería, soporte CD ROM.

- AZNAZ SÁNCHEZ, J. A. (2000): «Situación actual y perspectivas del turismo almeriense en el siglo XXI». *I Congreso Internacional Turismo y el Mediterráneo*, Universidad de Almería, Almería, <http://www.ual.es/Congresos/Turismo-Mediterraneo/c1.htm>
- CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE (1999): *Boletín de Indicadores Turísticos en Andalucía*, Nº: 12, Sevilla, Ed. Junta de Andalucía.
- EHRlich, K. (1999): «El medio ambiente y la demanda turística». *Conclusiones del encuentro medioambiental almeriense..* Universidad de Almería. Caja Rural de Almería. Almería, soporte CD ROM.
- FERNÁNDEZ-REVUELTA PÉREZ, L.; UCLÉS AGUILERA, D. (1997): *Estudio de competitividad turística en Roquetas de Mar*, Almería, Edit. Universidad de Almería, edición electrónica.
- HERRANZ DE RAFAEL, G. (2000): *Informe / Resumen Temporada Alta 1999*. Observatorio Turístico Costa De Almería, Patronato Provincial de Turismo y Universidad de Almería, Almería.
- LATIESA RODRÍGUEZ, M. (2000): *Granada y el turismo. Análisis sociológico, planificación y desarrollo del proyecto europeo Pass-Enger*, Granada, Ed. Universidad de Granada.
- LAGARDERA OTERO, F. y MARTÍNEZ MORALES, J.R. (1998): Deporte y ecología: la emergencia de un conflicto, en GARCÍA FERRANDO, M.; PUIG BARATA, N. Y LAGARDERA OTERO, F. (comps.) *Sociología del deporte*, Madrid, Ed. Alianza Universidad, pp. 179-204.
- NIETO GONZÁLEZ, J.L.; AMATE FORTES, I.; NIETO GONZÁLEZ, F. (2000): «La estacionalidad de la demanda turística en Andalucía y Almería: Análisis y comparativa». *I Congreso Internacional Turismo y el Mediterráneo*, Universidad de Almería, Almería, <http://www.ual.es/Congresos/Turismo-Mediterraneo/c1.htm>
- PUMARES FERNÁNDEZ, P. (1999): «El turismo en el levante almeriense». *Conclusiones del encuentro medioambiental almeriense*. Universidad de Almería. Caja Rural de Almería. Almería
- RODRÍGUEZ VAQUERO, J.E. (1999): «Turismo y territorio. Modelos del espacio litoral almeriense». *Conclusiones del encuentro medioambiental almeriense*. Universidad de Almería. Caja Rural de Almería. Almería, soporte CD ROM.
- RODRÍGUEZ VAQUERO, J.E.; GARCÍA SÁNCHEZ, G. (2000): «Ordenación del territorio y actividad turística en el litoral mediterráneo. Reflexiones sobre el espacio almeriense». *I Congreso Internacional Turismo y el Mediterráneo*, Universidad de Almería, Almería, <http://www.ual.es/Congresos/Turismo-Mediterraneo/c4.htm>