

ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR TURÍSTICO EN ALMERÍA

*José Ángel Aznar Sánchez**
Universidad de Almería

RESUMEN

En el presente trabajo se realiza un análisis estructural del sector turístico en Almería. Para ello, en primer lugar, se exponen las distintas etapas de su conformación histórica, resaltando su tardío surgimiento. A continuación, se estudian los distintos componentes de la oferta turística (naturaleza, básica y complementaria). Posteriormente, se analizan los aspectos cuantitativos y cualitativos de la demanda turística. Y finalmente, se apuntan las perspectivas y desafíos que pueden condicionar su futuro, así como las estrategias a seguir.

Palabras clave: sector turístico, Almería, conformación histórica, oferta turística, demanda turística, perspectivas, desafíos, estrategias.

SUMMARY

This paper offers an analysis of the structure of the tourist sector in Almeria. It starts, in first place, it reference the history periods, emphasizing its late emergence. Likewise, it studys the components of the tourist offer (nature, basic and complementary). Afterwards, it analyses the quantity and quality aspects of the tourist demand. Lastly, it points the perspectives and challenges that it will condition its future, and the strategies to carry out.

Key words: tourist sector, Almeria, history, tourist offer, tourist demand, perspectives, challenges, strategies.

1. CONFORMACIÓN HISTÓRICA

Uno de los rasgos peculiares del desarrollo del sector turístico en Almería es que se trata de un fenómeno relativamente reciente, puesto que la provincia permaneció ajena al

Fecha de recepción: 22 de julio de 2002. Fecha de aceptación: 12 de octubre de 2002.

* Departamento de Economía Aplicada. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Almería. La Cañada de San Urbano. 04120. ALMERÍA (España). Email: jaznar@ual.es

boom turístico que experimentaron otras áreas del litoral español a principios de los sesenta. Las causas de este tardío surgimiento son múltiples, si bien cabría resaltar la combinación de una situación geográfica periférica apartada de los centros nodales de comunicación; la ausencia de infraestructuras turísticas, de comunicaciones y otras complementarias de calidad aceptable; y la oferta de un «producto» que no encajaba del todo con las preferencias de los turistas de aquellos años (Lara Valle, 1980, 1981). A principios de la década de los setenta el sector recibió un primer impulso con la construcción del aeropuerto (al enlazar a la provincia con los principales países europeos); junto con la ampliación sustancial de la oferta turística básica y complementaria (Rodríguez Vaquero, 1981). Estas actuaciones permitieron incorporar la marca «Costa de Almería» a la cartera de los tour operadores, empezando a desarrollarse un turismo de sol y playa similar al de otras zonas del Mediterráneo español, convirtiéndose Roquetas de Mar en el destino turístico almeriense más importante y emblemático. Un nuevo impulso tuvo lugar a comienzos de los noventa al conectarse la red viaria provincial con la autovía del Mediterráneo, lo que mejoró notablemente la accesibilidad terrestre con el resto del Arco Mediterráneo. Este avance en las comunicaciones por carretera está permitiendo que se desarrollen nuevas oportunidades turísticas en Almería y surjan espacios con gran potencial de crecimiento, especialmente en el Levante (Carboneras, San José, Garrucha, Vera, Cuevas de Almanzora, etc.).

Al cuestionarse sobre cuáles han sido las consecuencias que ha tenido la tardía incorporación de la provincia al desarrollo de la actividad turística cabe hacer una doble lectura. De un lado, como efecto adverso de dicho retraso cabría apuntar la falta de maduración del sector en comparación con otras provincias próximas del Mediterráneo (Málaga y Alicante, especialmente). De otro, como efecto benéfico se debe destacar la evitación del deterioro medioambiental que ha sufrido buena parte del resto del litoral mediterráneo. Esta situación debe considerarse en términos de coste de oportunidad, puesto que el hecho de que Almería no cogiera el tren del desarrollo turístico de los años sesenta y setenta, le permite que actualmente pueda ofrecer un «producto» que se asienta sobre un medio ambiente original y diferenciado, grandes áreas litorales aceptablemente conservadas y espacios naturales únicos en Europa. Estos activos la colocan como una zona que está llamada a ocupar un lugar privilegiado en el desarrollo turístico de Andalucía y España.

2. LA OFERTA TURÍSTICA

A la hora de realizar el análisis de la oferta se va a utilizar la concepción tradicional del turismo que considera como recursos turísticos a todos aquellos factores capaces de atraer y facilitar a los viajeros su estancia en un territorio determinado (González Guerrero y Martínez Sánchez, 1996). Dentro de esta oferta se distinguirá entre los recursos naturales y los equipamientos turísticos creados al objeto de sostener esta actividad.

2.1. Los recursos naturales

La oferta de Almería cuenta con un importante atractivo turístico merced a su agradable clima y a la gran diversidad de entornos que van desde un litoral aceptablemente conser-

vado, a un interior con un medio ambiente preservado, dotado de importantes valores naturales y paisajísticos. Las templadas temperaturas medias anuales (19,2°C en 2001), el mayor número de horas de sol al año del continente europeo, y un amplio frente litoral (219 Km) con playas de indudable calidad ambiental¹, han sido decisivos para el desarrollo del turismo en la provincia.

Además de estos activos, Almería posee una naturaleza privilegiada, contando con 215.100 Ha de espacios catalogados como naturales que representan cerca del 30 por 100 del territorio provincial y le llevan a ocupar el segundo lugar a nivel andaluz por detrás de Jaén. De estos espacios catalogados, 146.570 Ha están, además, protegidas a través de un Parque Nacional (Sierra Nevada); dos Parques Naturales (Cabo de Gata-Níjar y Sierra María-Los Vélez); cuatro Parajes Naturales (Desierto de Tabernas, Karst en Yesos de Sorbas, Punta Entinas-Sabinar y Sierra Alhambilla); y dos Reservas Naturales (Albufera de Adra y Punta Entinas-Sabinar). Estos espacios son muy diferenciados, abarcando desde áreas húmedas del litoral a zonas áridas del interior, pasando por zonas de montaña. Esta diversidad territorial dota a la provincia de una gran potencialidad para el turismo rural y ecológico. Además, el acervo cultural y tradicional de muchos de los pueblos del interior (Las Alpujarras, Los Vélez, etc.) permite completar sus riquezas naturales y paisajísticas.

2.2. Los equipamientos turísticos

Se va a considerar como oferta turística los alojamientos que se construyen para uso de los turistas (oferta básica) y todas aquellas instalaciones que han sido creadas para desarrollar actividades de naturaleza básicamente turística (oferta complementaria).

2.2.1. La oferta básica

Está compuesta por los alojamientos turísticos que incluyen los hoteles, apartamentos y campamentos. El análisis de la oferta «controlada» se va a realizar a partir de dos fuentes de información. De un lado, se ha empleado la encuesta «Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros» realizada por el INE. Esta fuente de información presenta la limitación de que sólo contempla una parte de la oferta turística, ya que recoge exclusivamente las plazas en establecimientos hoteleros; pero permite disponer de amplias series históricas y ofrece datos desagregados a nivel provincial posibilitando el análisis comparado. De otro lado, para el desglose de la oferta básica y complementaria se ha utilizado la información del «Registro de Turismo de Andalucía», gestionado por la Consejería de Turismo y Deporte, que además del alojamiento, incluye restauración y agencias de viaje.

1 Como muestra de las buenas condiciones que ofrecen las playas almerienses, se puede indicar que desde el momento en el que la Fundación Europea de Medio Ambiente instauró la concesión de las banderas azules como forma de reconocimiento de la calidad de las playas, Almería ha sido la provincia andaluza que anualmente ha conseguido un mayor número y que a nivel nacional sólo Alicante, Girona, Mallorca y Tarragona la superan.

La oferta almeriense de alojamientos turísticos ha crecido de forma continua desde los años setenta. Si en 1970 las plazas ofrecidas en alojamientos turísticos eran 9.138; diez años más tarde esa cifra se había duplicado alcanzando las 18.256 plazas. Y en 2001 cuenta con 45.367 plazas, esto es, más del doble de las existentes en 1980 (cuadro 1). Por tanto, en tres décadas Almería ha multiplicado por cinco su oferta de alojamientos. Este crecimiento es compartido por todos los tipos de alojamiento, si bien mientras hoteles y pensiones crecen de forma moderada (424), los campings (521) y, sobre todo, los apartamentos (783) lo hacen más intensamente. Desde el punto de vista de la distribución geográfica de la oferta hotelera, se debe destacar que el 90 por 100 de las plazas se concentran en el litoral, especialmente en la zona de Poniente².

Para contextualizar la magnitud del crecimiento de la oferta de plazas hoteleras en Almería, en el gráfico 1 se compara la evolución en números índice de la provincia con Andalucía y España entre 1979 y 2001. En el mismo destaca el mayor ritmo de incremento de la oferta provincial frente a la regional y nacional, ya que mientras que en el caso de Almería la oferta se ha más que triplicado, en el caso andaluz se más que duplica y en el español crece un 80 por 100. Este mayor ritmo de crecimiento provincial le ha permitido ganar cuota de participación en la oferta hotelera total de Andalucía, pasando del 7,4 por

Cuadro 1
EVOLUCIÓN DE LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS DE ALMERÍA

Año	Número de plazas				Número índice (1970=100)			
	Hoteles	Apartamentos	Campings	Total	Hoteles	Apartamentos	Campings	Total
1970	5.515	1.175	2.448	9.138	100	100	100	100
1980	12.087	3.051	3.118	18.256	219	260	127	200
1990	15.726	4.966	7.422	28.114	285	423	303	308
2001	23.408	9.205	12.754	45.367	424	783	521	496

Fuente: INE. IEA. Elaboración propia.

Cuadro 2
ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS EN ALMERÍA Y ANDALUCÍA EN 2001
(NÚMERO DE PLAZAS)

Alojamientos	Almería	%	Andalucía	%	Almería/Andalucía
Hoteles	19.892	43,8	162.497	48,1	12,2
Pensiones	3.516	7,8	32.849	9,7	10,7
Apartamentos	9.205	20,3	47.962	14,2	19,2
Campings	12.754	28,1	94.647	28,0	13,5
Total	45.367	100,0	337.955	100,0	13,4

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte (2002). Elaboración propia.

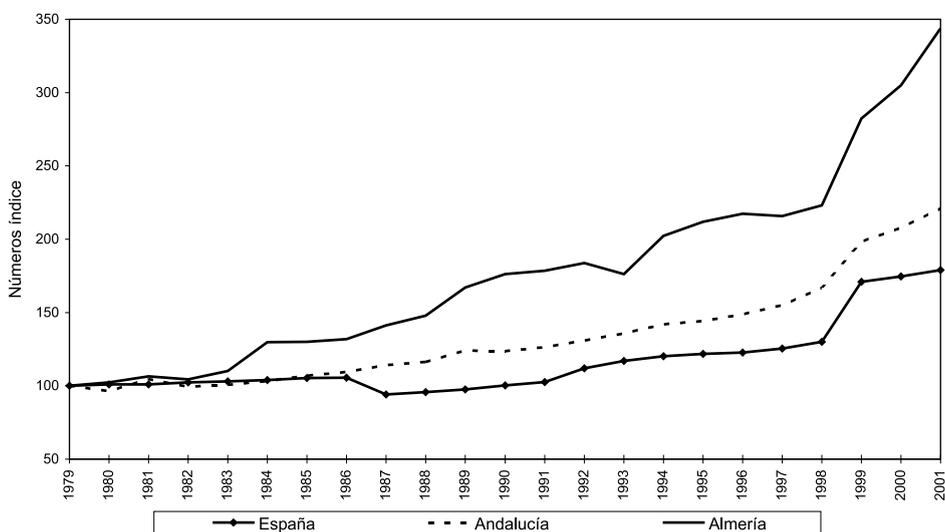
2 Según datos del Observatorio Turístico Costa de Almería, en 2000 el número de plazas turísticas en la provincia se distribuía de la siguiente manera: el 54 por 100 en el Poniente; el 30 por 100 en el Levante; el 10,3 por 100 en el interior; y el 5,7 por 100 en la capital (Martínez Cassinello, 2001).

100 en 1979 al 11,8 por 100 en 2001, lo que la sitúa como la tercera provincia andaluza detrás de Málaga y Cádiz.

Las 45.367 plazas de alojamientos turísticos existentes en Almería en 2001 se reparten de la siguiente forma (cuadro 2): el 43,8 por 100 pertenecen a hoteles; a continuación estarían los campings con el 28,1 por 100 y apartamentos con el 20,3 por 100; y, por último, las pensiones que representan el 7,8 por 100 de las plazas. En comparación con la media andaluza la estructura de alojamiento es similar, si bien destaca la mayor importancia relativa de los apartamentos y la menor de los hoteles y pensiones.

Aunque los datos anteriores ponen de manifiesto claramente el importante incremento de los alojamientos turísticos en Almería, se debe tener en cuenta que esta oferta corresponde a plazas turísticas «registradas» y que, por tanto, sólo recoge la oferta «controlada». En este sentido, la oferta de plazas «no controladas» parece haber crecido de forma importante desde los años ochenta, al construirse apartamentos y urbanizaciones destinadas a residentes extranjeros y como segunda residencia de los nacionales o de habitantes de la propia provincia³.

Gráfico 1
EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DE PLAZAS HOTELERAS EN ALMERÍA, ANDALUCÍA Y ESPAÑA (1978 = 100)



Fuente: INE. IEA. Elaboración propia.

3 En un intento de cuantificar la magnitud de esta oferta «no controlada», Raya Mellado (1994) consideró como oferta de viviendas de potencial uso turístico las residencias que aparecían en el Censo de Viviendas como «secundarias y desocupadas», localizadas en los municipios del litoral y descontando las capitales de provincia. Siguiendo este criterio estimó para Almería que en 1991 la oferta reglada de alojamientos sólo alcanzaba el 19,5 por 100 de la oferta potencial de viviendas turísticas, es decir, que por cada plaza de alojamiento reglada existían cinco plazas de alojamiento no regladas, de potencial uso turístico.

Al amparo de este considerable crecimiento de la oferta ha surgido una importante cadena hotelera provincial (Grupo Hoteles Playa, S.A.), que cuenta con diez establecimientos de cuatro estrellas. Además de estas instalaciones, dispone de un Centro Deportivo y otro de Salud y Belleza en Roquetas de Mar; y de un Parque Temático y una Reserva Zoológica en el Desierto de Tabernas. En 2001 el Grupo facturó 63,50 millones de euros y empleó a 944 trabajadores, lo que le llevó a ocupar el puesto 140 en el ranking andaluz de sociedades de mayor facturación, siendo el líder entre las empresas hoteleras andaluzas (Andalucía Económica, 2002). Recientemente esta cadena ha acometido un plan de expansión instalándose fuera de los límites provinciales (resto de Andalucía, Canarias y sur de Portugal).

2.2.2. *La oferta complementaria*

Incluye cualquier tipo de empresa o instalación, ajena a los alojamientos, de naturaleza turística o de uso mayoritariamente turístico. Dentro de ella se va a distinguir entre oferta primaria y específica.

a) La oferta primaria

Hace referencia a aquellas empresas o instalaciones que comparten su uso turístico con otros, adquiriendo ese carácter más por su ubicación que por ellas mismas. Incluye al sector de bares, restaurantes, cafeterías y agencias de viaje. Se caracteriza por su heterogeneidad e irregularidad, variando su carácter turístico según lugares y categorías.

El sector de los bares es el menos controlable, ya que en él se incluyen las tipologías más diferentes como pubs, tabernas, licorerías, etc. Su contabilización es poco fiable y su cuantificación muy difícil. Sin embargo, cualitativamente representan un atractivo turístico (sobre todo para los nacionales), gracias al «tapeo». El sector de los restaurantes, en cambio, ofrece datos de relativa fiabilidad, aunque no siempre exista una relación directa entre categoría y calidad. En 2001 Almería contaba con 438 restaurantes registrados, que ofrecían 37.960 plazas y representaban el 7,7 por 100 del total andaluz. Por lo que respecta a las cafeterías, en la provincia existían un total de 63, que disponían de 4.034 plazas, y significaban el 6,2 por 100 de Andalucía. Y en cuanto a las agencias de viaje, existían 72, que representaban el 6,2 por 100 de Andalucía.

b) La oferta específica

Incorpora aquellas otras empresas e instalaciones cuyo carácter turístico es innegable y que además son las que dan sentido a un tipo de turismo específico (puertos deportivos, campos de golf, etc.). La importancia para el turismo de este tipo de infraestructura complementaria es creciente, ya que atrae a segmentos de demanda de mayor poder adquisitivo, actúa frente a la estacionalidad y mejora la competitividad del sector al diversificar la oferta.

Almería dispone de ocho campos de golf distribuidos a lo largo del territorio provincial: Playa Serena (Roquetas de Mar), Almerimar (El Ejido), Envía Golf (Vícar), Huércal

de Almería, Vera, Sierra Cabrera (Turre) y dos de reciente construcción: Marina Golf (Mojácar) y Desert Springs (Cuevas del Almanzora), que es el único campo de golf desértico de Europa. Actualmente existen diversos proyectos para incrementar el número de campos, uno de los cuales irá ubicado en la futura Villa Mediterránea de la capital.

También hay que destacar la existencia de nueve puertos deportivos en la provincia. Los más importantes se sitúan en el Poniente (Almerimar, Roquetas de Mar y Aguadulce).

Asimismo y sin ánimo de exhaustividad, pueden enumerarse una serie de ofertas específicas tales como el Parque Temático del Desierto de Tabernas, los Parques Acuáticos de Roquetas de Mar y Vera, las fuentes termales de Sierra Alhamilla, el mayor Karst de Yesos de Europa en Sorbas, el yacimiento arqueológico de los Millares o el complejo nudista más importante de España en Vera.

Por último, se debe hacer referencia al proyecto de «El Toyo» ubicado a diez kilómetros de la capital y a cinco del Parque Natural de Cabo de Gata. La principal meta es crear un complejo avanzado de turismo y ocio (similar al de Costa Ballena en Cádiz), y que al mismo tiempo, aporte algunas de las infraestructuras básicas que requiere la celebración de los XV Juegos Mediterráneos de 2005. Así, se ha propuesto levantar un moderno complejo turístico-residencial con más de 4.000 viviendas y siete hoteles de cuatro y cinco estrellas (con 3.000 plazas) sobre una superficie de 260 Ha, que en su momento albergará la Villa Mediterránea destinada al alojamiento de los participantes en los Juegos. Su promoción va aparejada a viviendas de calidad, con espacios abiertos en sintonía con el mar y de desarrollo sostenible. Su planteamiento urbanístico cuenta con todos los atributos de lo que se conoce como «resort» turístico y pretende convertirse en el motor del desarrollo turístico del levante almeriense.

3. LA DEMANDA TURÍSTICA

Para el análisis de la demanda turística se han empleado dos fuentes estadísticas. De un lado, se ha utilizado la encuesta de «Movimientos de Viajeros en Establecimientos Hoteleros» del INE e IEA. Esta fuente de información tiene una importante limitación, ya que al recoger a los turistas que se alojan en hoteles, contempla sólo una parte de la demanda turística. No obstante, permite disponer de amplias series históricas y ofrece datos desagregados a nivel provincial posibilitando el análisis comparado. De otro lado, para el análisis de los aspectos cualitativos de la demanda se ha empleado la «Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía» (ECTA) elaborada por la Consejería de Turismo y Deporte.

3.1. Análisis cuantitativo

Los viajeros alojados en establecimientos hoteleros de Almería han crecido de forma continua desde los años sesenta (cuadro 3). A finales de esa década es cuando se inició el desarrollo turístico en la provincia, de forma que en sólo una década (1966-1976) el número de viajeros llegados se multiplicó por más de tres, presentando una tasa de crecimiento media anual acumulativa del 13,7 por 100. En la siguiente (1976-1986), la crisis económica internacional quedó reflejada en un escaso aumento en el número de turistas con una tasa del 2,3 por 100. En la década 1986-1996 el crecimiento se reactivó con un

ritmo medio anual del 4,7 por 100. Y en los últimos años (1996-2001) el ritmo de crecimiento ha sido superior al situarse en el 10,5 por 100. El resultado global es que los viajeros alojados en establecimientos hoteleros de Almería se han multiplicado por más de once entre 1966 y 2001, pasando de 71.151 a 838.000, respectivamente.

Desde la perspectiva geográfica, los turistas se concentran especialmente en el Poniente (59,7 por 100) y Levante (30 por 100). La capital y el interior de la provincia acogen por igual al 5,1 por 100. Los puntos turísticos más representativos son Roquetas de Mar (que acoge al 43,9 por 100 de los turistas) y Mojácar (con el 27,5 por 100).

Aunque la positiva evolución seguida por el número de viajeros alojados es compartida por muchas áreas turísticas españolas, el crecimiento almeriense es superior al de Andalucía y España desde mediados de los ochenta, tal y como se puede observar en el gráfico 2. Entre 1979 y 2001 los viajeros alojados en establecimientos hoteleros de Almería se han más que triplicado, mientras que en el caso andaluz y nacional se duplican. Este mayor ritmo de crecimiento le ha permitido ganar cuota de mercado en el total de viajeros alojados en los establecimientos hoteleros andaluces, pasando del 6 por 100 en 1979 al 7,4 por 100 en 2001⁴.

Un indicador más sensible y real de la evolución de la demanda, es el de las pernoctaciones. Entre 1966 y 2001, el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Almería se ha multiplicado por más de dieciocho, pasando de 222.650 a 4.132.000, respectivamente. Si se realiza una comparación del comportamiento provincial con el autonómico y nacional (gráfico 3), de nuevo el aumento almeriense es más acentuado, ya que entre 1979 y 2001 las pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Almería se han multiplicado por más de cuatro, mientras que en el caso andaluz y nacional se han duplicado. Este mayor ritmo de crecimiento ha permitido que la cuota de participación de Almería en el total andaluz haya mejorado de forma ostensible a lo largo del período, pasando del 7,4 al 11,7 por 100, ocupando el tercer puesto en el ranking andaluz, detrás de Málaga y Cádiz.

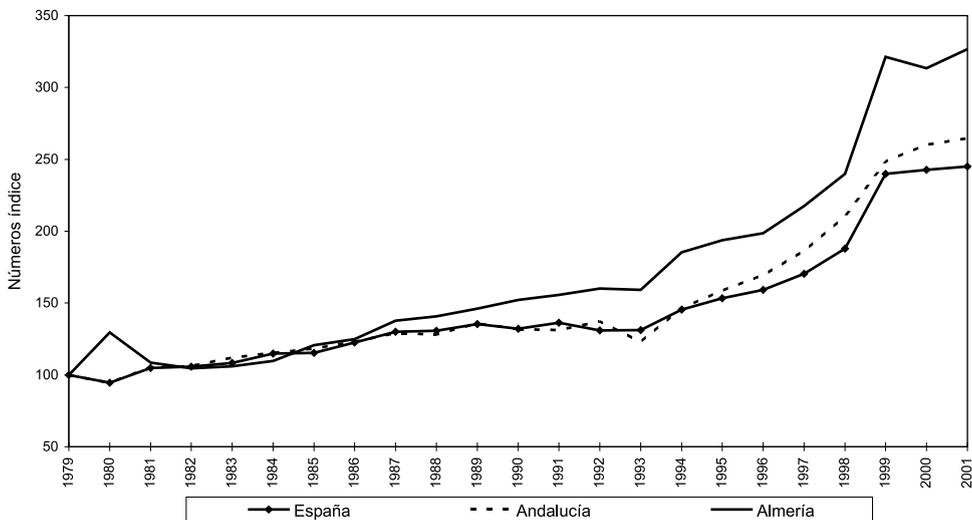
Cuadro 3 **EVOLUCIÓN DE LOS VIAJEROS ALOJADOS Y PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE ALMERÍA**

Año	Viajeros alojados				Pernoctaciones			
	Total	Nacional	Extranjero	Tasa Var. anual ac.	Total	Nacional	Extranjero	Tasa Var. anual ac.
1966	71.151	62,2	37,8	–	222.650	62,8	37,2	–
1976	256.066	80,0	20,0	13,7	1.085.409	64,2	35,8	17,2
1986	321.140	64,7	35,9	2,3	1.629.866	40,6	59,4	4,1
1996	509.600	65,5	34,5	4,7	3.257.600	45,0	55,0	7,2
2001	838.000	67,4	32,6	10,5	4.132.000	50,9	49,1	4,9

Fuente: INE. IEA. Elaboración propia.

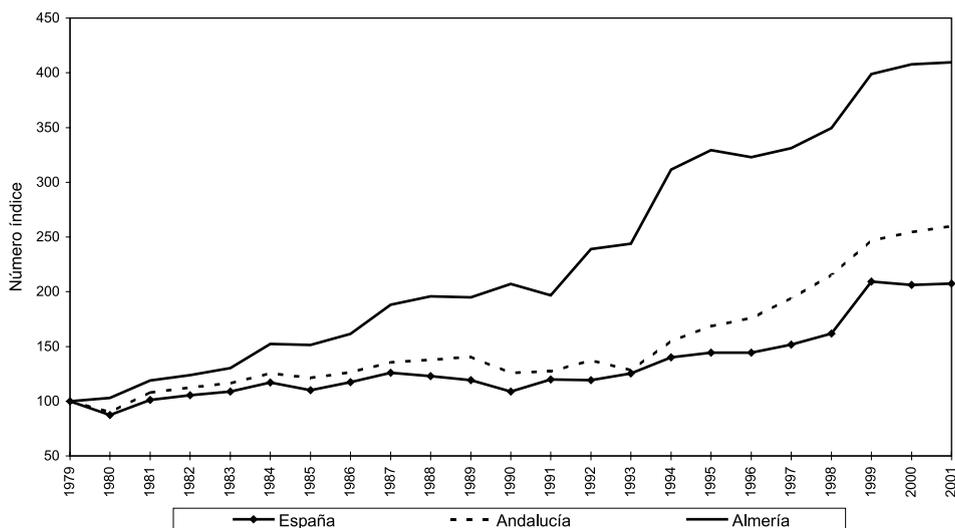
⁴ Estos porcentajes deben tomarse con cautela al estar referidos únicamente a establecimientos hoteleros, de forma que la importancia cuantitativa de Almería puede resultar minusvalorada, ya que el turismo que recibe la provincia es mayoritariamente nacional y un elevado porcentaje se aloja en instalaciones no hoteleras y no controladas.

Gráfico 2
EVOLUCIÓN DE LOS VIAJEROS ALOJADOS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN ALMERÍA, ANDALUCÍA Y ESPAÑA (1979 = 100)



Fuente: INE. IEA. Elaboración propia.

Gráfico 3
EVOLUCIÓN DE LAS PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN ALMERÍA, ANDALUCÍA Y ESPAÑA (1979 = 100)



Fuente: INE. IEA. Elaboración propia.

3.2. Origen de los turistas

Si se analiza la procedencia de los viajeros, los nacionales siempre han superado a los extranjeros, situándose en torno al 65 por 100 desde mediados de los ochenta (cuadro 3). Esta distribución, pone de manifiesto que Almería es un destino turístico especialmente atractivo para los españoles, sobre todo si lo comparamos con la media andaluza y española, donde los nacionales representaron en 2001 el 55,1 y 54,9 por 100, respectivamente, frente al 67,4 por 100 provincial.

En cambio, si se consideran las pernoctaciones, el peso de los extranjeros ha sido superior al de los nacionales desde mediados de los ochenta, aunque actualmente están igualados (cuadro 3). Este contraste que surge a la hora de considerar los viajeros y las pernoctaciones obedece a la mayor estancia media que registran los extranjeros. Así, si durante 2001 la estancia media en establecimientos hoteleros de Almería ha sido estimada en 4,93 días, en el caso de los turistas extranjeros es de 7,44 días, mientras que en el de los españoles es de sólo 3,72 días. Aunque el número de días de estancia media viene disminuyendo en los últimos años, la provincia continúa ocupando el primer puesto andaluz, tanto para los extranjeros como para los nacionales.

En cuanto a la procedencia de los turistas extranjeros, en su gran mayoría son europeos, destacando alemanes y británicos (cuadro 4). No obstante hay que resaltar que si bien el peso de estos dos orígenes sigue siendo mayoritario, en los últimos años ha tenido lugar una alteración en el ranking. Así, mientras que a mediados de los ochenta los británicos efectuaban la mitad de las pernoctaciones realizadas por los extranjeros y los alemanes el 39,2 por 100; actualmente los alemanes son los que predominan con un 49,7 por 100 y los británicos han perdido significación hasta representar sólo el 20,5 por 100, cerca del porcentaje de los belgas (16,4 por 100). Si se hace una comparación con el caso andaluz, Almería destaca por el mayor peso relativo de alemanes y belgas.

Cuadro 4
PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE ALMERÍA Y
ANDALUCÍA SEGÚN PAÍS DE PROCEDENCIA

Procedencia	1987				2000			
	Almería	%	Andalucía	%	Almería	%	Andalucía	%
España	691.641	36,7	6.890.800	37,5	1.844.433	44,9	15.080.540	43,6
Extranjero	1.190.434	63,3	11.487.729	62,5	2.263.146	55,1	19.478.212	56,4
Alemania	466.592	39,2	1.954.405	17,0	1.124.218	49,7	4.823.110	24,8
Reino Unido	605.625	50,9	4.574.205	39,8	464.358	20,5	4.991.921	25,6
Bélgica	43.530	3,7	421.223	3,7	371.610	16,4	1.199.749	6,2
Francia	30.893	2,6	1.027.376	8,9	62.208	2,7	1.470.874	7,6
Resto países	43.794	3,7	3.510.520	30,6	240.752	10,6	6.992.558	35,9
Total	1.882.075	100,0	18.378.529	100,0	4.107.579	100,0	34.558.752	100,0

Fuente: INE. IEA. Elaboración propia.

3.3. La estacionalidad

La estacionalidad de la demanda es uno de los mayores problemas con los que se enfrenta el sector turístico de Almería. Ésta queda reflejada en el hecho de que el 55 por 100 de las pernoctaciones de 2001 se produjeron en temporada alta (de junio hasta septiembre), siendo este porcentaje del 60 por 100 para los turistas españoles. El resto se distribuye de forma irregular a lo largo del año, aunque las pernoctaciones en los meses de marzo, abril, mayo y octubre van creciendo progresivamente dada la benignidad del clima en esos meses (Nieto González, Amate Fortes y Román Sánchez, 2000). Almería presenta una demanda turística marcadamente estacional, de forma que en 2001 su índice de estacionalidad (0,238) se situó por encima de la media andaluza (0,195) y al nivel de la nacional (0,237). La mayor estacionalidad almeriense es debida a las características de su oferta principal (sol y playa); al fuerte peso del turismo nacional en la demanda, con un comportamiento estacional más acusado que el extranjero (su índice de estacionalidad es de 0,296 frente al 0,232 de los extranjeros); y, al cambio en la composición de la clientela extranjera⁵.

Uno de los grandes problemas de la estacionalidad es que implica una infrautilización de la capacidad productiva. Sin embargo, frente a otras zonas turísticas en el caso de Almería esta acusada estacionalidad presenta un aspecto a considerar en el mercado laboral. La intensificación de la demanda de mano de obra durante los meses de verano es positiva para el mercado de trabajo de algunas comarcas de la provincia, ya que al coincidir con los períodos de mínima actividad agrícola, permite dar ocupación a los desempleados del sector primario, ejerciendo una labor de complementariedad que hace que el nivel de ocupación sea máximo (Aznar Sánchez y Sánchez Picón, 2000).

3.4. Análisis cualitativo

El estudio de los aspectos cualitativos de la demanda resulta útil no sólo para caracterizar el tipo de turista que llega a la provincia, sino también para poner de manifiesto sus fortalezas y debilidades.

El 69,6 por 100 de los turistas que visitan Almería organizan su viaje de forma particular, porcentaje similar al de Andalucía (67,9 por 100). Mientras que el resto optó por utilizar un intermediario (el 26,6 por 100 una agencia de viajes y el 3,7 por 100 acudió a clubes, asociaciones, empresas, etc.).

La mayor presencia de los españoles hace que la forma predominante de acceder a la provincia sea a través del automóvil particular (60,3 por 100), seguido del avión (28 por 100) que es utilizado fundamentalmente por los extranjeros; siendo mínima la significación del autocar (9 por 100) y, especialmente, del tren (2 por 100). En el caso andaluz, el automóvil (46,7 por 100) y avión (43 por 100) también son las formas más importantes, aunque con mayor peso relativo del transporte aéreo.

5 Esta variable hace referencia a la creciente importancia del turismo procedente de Bélgica (que presenta una estacionalidad superior a los nacionales) y a la progresiva disminución del Reino Unido (que es uno de los menos estacionales) (Otero Moreno, 1999).

El hotel y apartamento son las tipologías de alojamiento más utilizadas. Sin embargo, en el contexto andaluz el caso almeriense destaca por ser un turismo esencialmente de apartamento. Así, en el cuadro 5 se pone de manifiesto el mayor peso del alojamiento en apartamentos en Almería respecto a la media andaluza, ya que uno de cada dos turistas que visitan la provincia se alojan en un apartamento, mientras que en el caso andaluz el porcentaje es del 34,9 por 100. A su vez, dentro de los apartamentos destaca la propiedad como forma más frecuente de utilización, mostrando el importante crecimiento que ha experimentado el turismo residencial en la provincia durante los últimos años. Asimismo, resalta la mayor aportación relativa de los campings.

El gasto medio diario realizado por los turistas en Almería durante 2001 se estimó en 34,91 euros/día, frente a una media andaluza de 44,02 euros/día. Esta cifra de gasto es la más baja de todas las provincias andaluzas, con excepción de Málaga y Huelva. Al igual que en el resto de Andalucía, más de la mitad de este gasto fue destinado a la restauración, seguido por el alojamiento con una cuarta parte y el resto se distribuyó en compras alimenticias y transporte.

El grado de satisfacción en la visita a la provincia es alto, ya que el 79,8 por 100 de los turistas que visitaron Almería durante 2001 consideró que la relación calidad/precio durante su estancia fue buena o muy buena, mientras que sólo el 0,1 la catalogó como mala (cuadro 6). En comparación con la media andaluza la valoración positiva es inferior en términos globales (85,5 por 100), si bien el caso provincial destaca en la calificación de «muy bien» (42,3 por 100 frente a 30,9 por 100).

La opinión sobre la oferta turística almeriense en su conjunto es buena, ya que en una escala de 1 a 10, su calificación media en 2001 fue de 7,7 puntos. Ahora bien, el desglose por conceptos permite concretar cuáles son los componentes mejor y peor valorados por

Cuadro 5
DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE ALOJAMIENTO EN ALMERÍA Y ANDALUCÍA
EN 2001 (EN PORCENTAJE)

Conceptos	Almería	Andalucía	Diferencia
Alojamiento hotelero	37,7	47,0	-9,3
Pensión	2,6	8,8	-6,2
Apartamento, chalet o casa	49,2	34,9	14,3
*Alquilada	11,2	11,3	-0,1
*Propiedad	18,7	10,0	8,7
*Tiempo compartido	1,3	1,5	-0,2
*Amigos o familiares	18,0	12,1	5,9
Camping	9,7	3,8	5,9
Albergue	0,5	2,3	-1,8
Otros	0,3	3,2	-2,9
Total	100,0	100,0	

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte (2002). Elaboración propia.

Cuadro 6
CALIFICACIÓN DE LA ESTANCIA EN RELACIÓN AL PRECIO PAGADO EN
ALMERÍA Y ANDALUCÍA EN 2001 (EN PORCENTAJE)

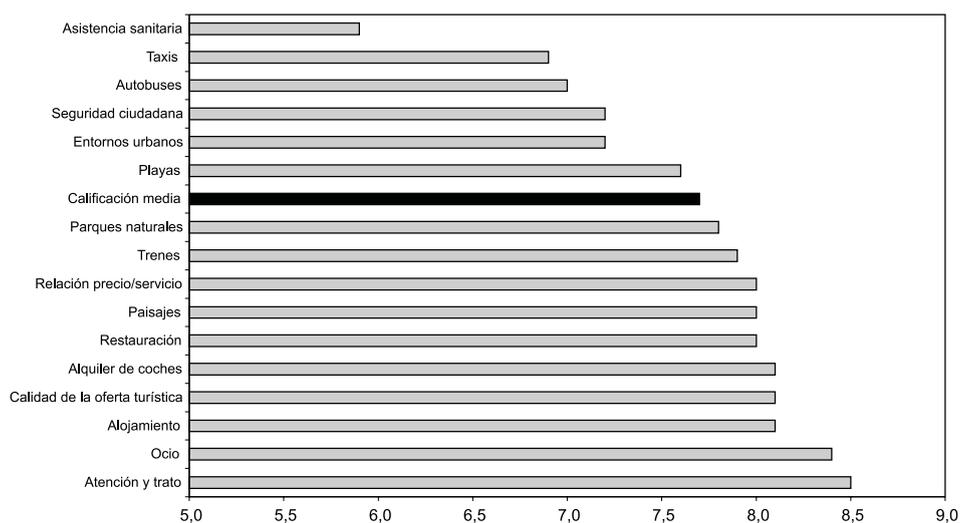
Calificación	Almería	Andalucía	Diferencia
Muy bien	42,3	30,9	11,4
Bien	37,5	54,6	-17,1
Normal	18,8	12,4	6,4
Regular	1,3	1,8	-0,5
Mal	0,1	0,3	-0,2
Total	100,0	100,0	

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte (2002). Elaboración propia.

los turistas que visitan la provincia (gráfico 4). Así, los aspectos mejor valorados dentro de la calidad de la oferta turística provincial son la atención y trato, ocio, alojamiento, calidad de la oferta turística y alquiler de coches. En el extremo opuesto, los conceptos peor valorados son la asistencia sanitaria, taxis, autobuses, seguridad ciudadana y entorno urbano.

Si se hace un análisis dinámico comparando la valoración de 2001 con la efectuada en 1997 (cuadro 7), se observa que los aspectos que más han mejorado su valoración en ese

Gráfico 4
CALIFICACIÓN MEDIA DEL VIAJE A ALMERÍA POR CONCEPTOS EN 2001
(DE 1 A 10)



Fuente: Consejería de Turismo y Deporte (2002). Elaboración propia.

intervalo temporal han sido trenes, ocio, autobuses y relación calidad/precio; mientras que los que han empeorado han sido asistencia sanitaria, parques naturales, alquiler de coches, taxis y seguridad ciudadana.

En comparación con la media andaluza (cuadro 7), la valoración de la provincia es ligeramente inferior (7,7 frente a 7,8). El desglose por conceptos permite mostrar que Almería ha recibido una puntuación superior en ocio, alojamiento, atención y trato, relación precio/servicio y calidad de la oferta turística; dándose las diferencias negativas más importantes en asistencia sanitaria, parques naturales, paisajes y taxis.

Como recapitulación de las valoraciones anteriores se puede apuntar la existencia de dos grandes grupos. El primero que recogería las mayores deficiencias de la oferta turística provincial al incorporar aquellos aspectos cuya valoración en el tiempo ha disminuido y además están por debajo de la media andaluza (asistencia sanitaria, seguridad ciudadana, parques naturales, taxis y alquiler de coches). El segundo reflejaría las fortalezas al recoger aquellos conceptos que han mejorado su valoración en los últimos años y se sitúan por encima de la media andaluza (ocio, alojamiento, relación precio/calidad, atención y trato, y calidad de la oferta turística).

Cuadro 7
CALIFICACIÓN MEDIA DEL VIAJE A ALMERÍA Y ANDALUCÍA
POR CONCEPTOS (DE 1 A 10)

Conceptos	Almería		Diferencia	Andalucía	
	2001	1997	(2001/1997)	2001	Diferencia (Almería/Andalucía)
Alojamiento	8,1	7,9	0,2	7,8	0,3
Restauración	8,0	7,6	0,4	8,0	0,0
Ocio	8,4	6,9	1,5	7,9	0,5
Autobuses	7,0	6,1	0,9	7,2	-0,2
Trenes	7,9	5,2	2,7	8,1	-0,2
Taxis	6,9	7,0	-0,1	7,4	-0,5
Alquiler de coches	8,1	8,3	-0,2	8,2	-0,1
Calidad de la oferta turística	8,1	7,8	0,3	8,0	0,1
Playas	7,6	7,0	0,6	7,6	0,0
Paisajes	8,0	7,8	0,2	8,6	-0,6
Parques naturales	7,8	8,1	-0,3	8,5	-0,7
Entornos urbanos	7,2	6,7	0,5	7,5	-0,3
Seguridad ciudadana	7,2	7,3	-0,1	7,5	-0,3
Asistencia sanitaria	5,9	6,8	-0,9	7,0	-1,1
Atención y trato	8,5	8,2	0,3	8,3	0,2
Relación precio/servicio	8,0	7,2	0,8	7,8	0,2
Calificación media	7,7	7,2	0,4	7,8	-0,2

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte (2002). Elaboración propia.

4. PERSPECTIVAS, DESAFÍOS Y ESTRATEGÍAS A SEGUIR

4.1. Del lado de la demanda

El devenir económico de los países miembros de la Unión Europea repercute directamente en la evolución del sector turístico provincial, ya que representan más de la mitad de la demanda turística. Las previsiones de los distintos organismos internacionales señalan una ralentización del crecimiento en la UE como consecuencia, a su vez, del débil crecimiento de la economía de EEUU. No obstante, transcurridos unos meses desde los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001, la economía americana parece haber recuperado su dinamismo presentando importantes tasas de crecimiento. El rápido restablecimiento internacional tras la crisis viene confirmado por los informes de la Organización Mundial del Turismo que para el ejercicio 2002 estiman un crecimiento del turismo a nivel mundial del 3-4 por 100, ritmo que se mantendrá hasta 2010. También se considera que tras los atentados, el mayor recelo a los viajes de larga distancia y los problemas de seguridad favorecerán a los destinos turísticos próximos a los países emisores, que sería el caso de España con respecto a Europa. Además, la creación de la Unión Económica y Monetaria, con la puesta en circulación del euro, resultará positiva para el desarrollo de la demanda turística europea en España y para las corrientes de turismo residencial de ciudadanos europeos.

La otra mitad de la demanda turística en Almería es efectuada por nacionales y en este sentido se debe indicar que la economía española se encuentra en mejores condiciones que las del resto de sus socios comunitarios y las previsiones apuntan a que en los próximos años seguirá creciendo por encima de la media europea.

Por tanto, los principales mercados emisores de turistas hacia Almería (España y UE) seguirán siendo clientes potenciales y previsiblemente la demanda continuará creciendo. Adicionalmente, la designación de la provincia como sede de los Juegos del Mediterráneo del 2005 supondrá un considerable impulso para la demanda al constituir por sí mismo un atractivo turístico que atraerá a muchos visitantes y a la vez, representar una excelente oportunidad para la promoción de Almería como destino turístico.

El futuro de la demanda turística en la provincia parece, pues, asegurado en términos genéricos y a medio plazo; pero una cuestión fundamental para que estos buenos augurios se confirmen es que el sector debe tener en cuenta y adaptarse a los cambios que están teniendo lugar en las pautas de comportamiento de los turistas y a la transformación cualitativa de la demanda turística⁶.

4.2. Del lado de la oferta

Ante las buenas perspectivas de la demanda, el sector turístico almeriense dispone de un amplio margen para seguir desarrollándose por sus excelentes condiciones naturales y climáticas, creciente mejora de sus infraestructuras y continuo aumento de la calidad de su oferta. Sin embargo, la aceleración y extensión de los cambios en las tendencias de la

6 Para el análisis de los cambios en los comportamientos de los turistas y transformaciones cualitativas de la demanda véase Goytia Prat (1998), Marchena Gómez (1994) y Núñez de Cella y Artiaga (1998).

demanda turística hacen necesaria la adaptación de la oferta a los mismos. Ésta puede realizarse a través de dos vías perfectamente compatibles entre sí: especialización y diversificación.

4.2.1. Especialización

El éxito de Almería como destino turístico descansa fundamentalmente en el segmento tradicional de sol y playa. Aquí la especialización iría en el sentido de que se pueda plantear una oferta lo más original y diferenciada posible. Para ello se deben reforzar los puntos fuertes del producto, limitar sus deficiencias y realizar un esfuerzo continuo en la mejora de la calidad de los servicios ofrecidos como fuente de diferenciación positiva y de introducción de nuevos alicientes⁷.

La buena evolución que ha tenido esta tipología turística en la provincia ha dado lugar a un continuo aumento de la oferta básica y complementaria que ha provocado que en determinados puntos de la geografía provincial se haya incrementado de forma muy significativa la presión sobre el medio ambiente y los recursos naturales (agua y suelo)⁸. El objetivo debe ser el diseño de una oferta turística con especial atención a los aspectos ambientales, ya que los impactos medioambientales generados por la misma en su entorno pueden repercutir negativamente en su posicionamiento competitivo (Ehrlich, 1999). Actualmente, las políticas dirigidas a mejorar la calidad ambiental del destino se revelan como determinantes de cara a aumentar los niveles de satisfacción de los visitantes (que presentan una creciente sensibilización ambiental) y alcanzar ventajas comparativas frente a otros destinos competidores (Gutiérrez Taño y García Rodríguez, 2001).

Así mismo, el crecimiento de la oferta debe ser ordenado territorialmente para poder conseguir esquemas acertados de implantación y desarrollo que garanticen su sostenimiento futuro⁹. La necesidad de llevar a cabo esta ordenación obedece de un lado, a la coincidencia en determinadas áreas entre las zonas de mayor concentración de uso turístico y las de mayor desarrollo de la agricultura intensiva; y de otro, a la existencia en el litoral almeriense de dos tipologías de espacios territoriales (Rodríguez Vaquero y García Sánchez, 2000):

- Espacios turísticos del litoral consolidados, con uso masivo, integrados en los circuitos comerciales, y asimilados al modelo tradicional desarrollista (Roquetas de Mar, Almerimar y Aguadulce).

7 En este mismo sentido, Camison (1996) y Yagüe Perales (1998) señalan que la estrategia que deben seguir las áreas mediterráneas españolas es apostar por la calidad, especificidad y diferenciación, ya que les permitirá incorporar un mayor valor añadido a sus actividades y conferir pautas de regularidad y estabilidad a los flujos de visitantes.

8 Al respecto, Ferraro García, Aznar Sánchez, Mesa Barreto y Aguilera Díaz (2000) plantean la competencia que surge en el litoral almeriense entre la agricultura intensiva y el turismo al ser ambas actividades económicas intensivas en consumo de dos recursos naturales muy escasos en la provincia: agua y suelo.

9 Para el caso español, Barrado Timón (2001) considera que la consideración de los aspectos territoriales en la planificación del sector turístico resulta hoy día una necesidad más perentoria que nunca; y que ante las nuevas demandas y formas de producción turística, su ausencia se convierte en uno de los más importantes déficits del sector en destinos maduros.

- Espacios turísticos del litoral con uso disperso y sin integración relevante en circuitos comerciales por su escasa dotación infraestructural y limitaciones en servicios (la mayoría del Levante).

4.2.2. Diversificación

En los últimos años se asiste a una intensificación de la segmentación del mercado turístico, de forma que están surgiendo nuevos cauces de crecimiento del turismo frente al tradicional de sol y playa, que pueden ser aprovechados en la provincia. Entre estos nuevos segmentos turísticos, los que presentan mejores perspectivas de viabilidad a medio plazo en la provincia son el turismo de naturaleza y/o rural; de negocios y reuniones; de golf; y residencial.

- Turismo de naturaleza y/o rural. La riqueza paisajística, medioambiental, histórica y gastronómica de muchas de las zonas del interior provincial constituyen la base a partir de la que se puede desarrollar este segmento turístico. Además, su cercanía a la costa, buena accesibilidad por carretera, creciente dotación de infraestructuras generales y de alojamiento; y mejora en la organización operativa están contribuyendo a su progreso que actualmente encuentra sus ofertas más consolidadas en los Vélez y la Alpujarra almeriense.
- Turismo de negocios y reuniones. La reciente construcción de un Palacio de Congresos junto a la apertura de varios hoteles de cuatro y cinco estrellas en la capital dotan a la provincia de unos equipamientos adecuados para el desarrollo de este tipo de eventos de los que hasta ahora carecía. Estas instalaciones junto con un clima favorable capaz de garantizar sol durante casi todo el año, las mejoras en las comunicaciones, la creación de empresas especializadas en este segmento, y el desarrollo de una variada oferta complementaria pueden ayudar a incorporar a Almería a los circuitos de las celebraciones de congresos.
- Turismo de golf. Para los expertos la capacidad de un área turística para atraer un volumen significativo de turismo de golf surge a partir de un número mínimo de campos (denominado «masa crítica») que se sitúa entre cinco y diez, en función del planteamiento turístico del mismo. Actualmente, Almería cuenta con ocho campos en funcionamiento y cuatro más proyectados a corto plazo, con lo que se puede afirmar que ya ha alcanzado la masa crítica requerida para constituirse en un foco de atracción de este tipo de turismo¹⁰.
- Turismo residencial. El levante almeriense es un espacio idóneo para el desarrollo de este tipo de turismo por ser un área costera descongestionada, en la que no se ha producido un crecimiento en altura, con buenas condiciones medioambientales, buena accesibilidad a ejes de comunicación terrestres y aéreos, y con disponibilidad de espacios sobre los que poder desarrollar una oferta moderna y de calidad (Pumarés Fernández, 1999). Todo lo anterior deja abiertas unas aceptables posibilidades

10 Sánchez Villanueva (1999) plantea el debate que surge acerca del impacto de este tipo de instalaciones sobre el frágil equilibrio medioambiental de la provincia.

para crear unos espacios atractivos acordes con las nuevas demandas del turismo residencial.

En definitiva, la estrategia a seguir sería impulsar el tránsito del sector provincial desde un modelo actual basado en un turismo de sol y playa poco diferenciado hacia otro caracterizado por una oferta más diversificada, de mayor calidad y diferenciación que lo haga más viable y sostenible a medio plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDALUCÍA ECONÓMICA (2002): *Ranking de las 1.000 primeras empresas de Andalucía*. Núm. junio. 155 pp.
- AZNAR SÁNCHEZ, J.A. y SÁNCHEZ PICÓN, A. (2000): «Inmigración en tierra de emigración. El caso de Almería», *Economistas*, núm. 86, pp. 97-115.
- BARRADO TIMÓN, D. (2001): «Ordenación territorial y desarrollo turístico. Posibilidades, modelos y esquemas de ordenación territorial del turismo en la España de la autonomía», *Estudios Turísticos*, núm. 149, pp. 3-22.
- CAMISON, C. (1996): «La calidad como factor de competitividad en turismo: análisis del caso español», *Información Comercial Española*, núm. 749, pp. 99-122.
- CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE (2002): *Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía*, Sevilla, Ed. Junta de Andalucía, núm. 23, 190 pp.
- EHRlich, K. (1999): «El medio ambiente y la demanda turística», en *Conclusiones del Encuentro Medioambiental almeriense*, Almería, Ed. Universidad de Almería. Caja Rural de Almería, soporte CD ROM.
- FERRARO GARCÍA, F.J.; AZNAR SÁNCHEZ, J.A.; MESA BARRETO, E. y AGUILERA DÍAZ, B. (2000): *El sistema productivo almeriense y los condicionamientos hidrológicos*, Madrid, Ed. Civitas, 373 pp.
- GONZÁLEZ GUERRERO, E. y MARTÍNEZ SÁNCHEZ, M. (1996): «Los servicios: especial consideración del turismo», en *Introducción a la economía de Andalucía*, Madrid, Ed. Civitas, pp. 125-178.
- GOYTIA PRAT, A. (1998): «Nuevas tendencias de ocio y turismo», *Papers de Turisme*, núm. 23, pp. 88-97.
- GUTIÉRREZ TAÑO, D. y GARCÍA RODRÍGUEZ, F.J. (2001): «Segmentación ecológica en destinos turísticos», *Estudios Turísticos*, núm. 149, pp. 23-38.
- LARA VALLE, J.J. (1980): «Factores y condicionantes de la expansión turística de la costa de Almería», *Anales del Colegio Universitario de Almería*, núm. 2, pp. 115-151.
- LARA VALLE, J.J. (1981): «Los problemas del turismo en la costa de Almería», *Boletín del Instituto de Estudios Almerienses*, núm. 1, pp. 227-236.
- MARCHENA GÓMEZ, M. (1994): «Sobre política regional del turismo en Andalucía», en *Desarrollo regional y crisis del turismo en Andalucía*, Almería, Ed. Instituto de Estudios Almerienses, pp. 339-382.
- MARTÍNEZ CASSINELLO, R. (2001): «Aproximación al estudio del sector turístico almeriense: análisis de la oferta y la demanda en temporada alta», *Cuadernos de Turismo*, núm. 7, pp. 81-91.

- NIETO GONZÁLEZ, J.L.; AMATE FORTES, I. y ROMÁN SÁNCHEZ, I. (2000): «Estudio de la estacionalidad turística en la provincia de Almería durante el período 1980-1998», *Revista de Humanidades y Ciencias Sociales del IEA*, núm. 17, pp. 13-26.
- NÚÑEZ DE CELA Y ARTIAGA, J.A. (1998): «Nuevas tendencias turísticas en la sociedad global y su influencia en el turismo de sol y playa», *Papers de Turisme*, núm. 23, pp. 98-110.
- OTERO MORENO, J.M. (1999): «Tendencias actuales del turismo en Almería y perspectivas para el año 2000», *Cuadernos Económicos de Granada*, núm. 9, pp. 71-93.
- PUMARES FERNÁNDEZ, P. (1999): «El turismo en el levante almeriense», en *Conclusiones del Encuentro Medioambiental almeriense*, Almería, Ed. Universidad de Almería. Caja Rural de Almería, soporte CD-ROM.
- RAYA MELLADO, P. (1994): «El turismo residencial en Andalucía», *Boletín Económico de Andalucía*, núm. 17, pp. 21-31.
- RODRÍGUEZ VAQUERO, J. (1981): «Estructura actual del sistema de transportes de la provincia de Almería y sus repercusiones económicas: agricultura y turismo», *Boletín del Instituto de Estudios Almerienses*, núm. 1, pp. 185-202.
- RODRÍGUEZ VAQUERO, J. y 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*, Almería, Ed. Universidad de Almería, <http://www.ual.es/Congresos/Turismo-Mediterraneo/c4.htm>.
- SÁNCHEZ VILLANUEVA, M. (1999): «El turismo del golf y su impacto en el medio ambiente y en los recursos naturales. Propuestas para su ordenación en el litoral almeriense», en *Conclusiones del Encuentro Medioambiental almeriense*, Almería, Ed. Universidad de Almería. Caja Rural de Almería, soporte CD-ROM.
- YAGÜE PERALES, R.M. (1998): «Simbiosis turismo de calidad/innovación: una estrategia aplicable en áreas del Mediterráneo español», *Papers de Turisme*, núm. 24, pp. 109-134.

