

## ÍNDICE

### TOMO I

<b>FASE I:</b> Diagnóstico Turístico.....	<b>3</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA.....</b>	<b>4</b>
1.1. Introducción .....	4
1.2. Metodología.....	6
1.3. Trabajos realizados .....	8
<b>2. ALMERÍA DESTINO TURÍSTICO.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1. ANÁLISIS INTERNO.....</b>	<b>11</b>
2.1.1. Aspectos físicos .....	11
2.1.2. Aspectos humanos e historia de Almería.....	17
2.1.3. Comportamiento económico del destino .....	19
2.1.4. Infraestructuras y equipamientos .....	21
2.1.5. Recursos turísticos de Almería .....	36
2.1.6. Oferta de alojamiento .....	41
2.1.7. Oferta turística complementaria.....	44
2.1.8. El producto turístico de Almería .....	51
2.1.9. Organización y gestión del destino.....	57
2.1.10. Comunicación y comercialización .....	59
<b>2.2. ANÁLISIS EXTERNO.....</b>	<b>63</b>
2.2.1. Entorno económico .....	63
2.2.2. La demanda hacia Almería.....	73
2.2.3. Tendencias actuales de la actividad turística .....	76
2.2.4. Proyectos más importantes de la ciudad .....	86
<b>3. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE ALMERÍA.....</b>	<b>90</b>

**FASE II:** Objetivos y Estrategias ..... 99

1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS .....	101
2. DEFINICIÓN ESTRATÉGICA .....	106
2.1. Estrategia de selección y priorización de mercados.....	110
2.2. Definición del Posicionamiento .....	142
2.3. Estrategia de diferenciación de Productos.....	144

**TOMO II**

**FASE III:** Programas de Actuación..... 177

1. PROGRAMA DE COMPETITIVIDAD .....	179
2. PROGRAMA DE CREACIÓN DE PRODUCTOS .....	258
3. PROGRAMA DE COMUNICACIÓN .....	312
4. PROGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN .....	353

---

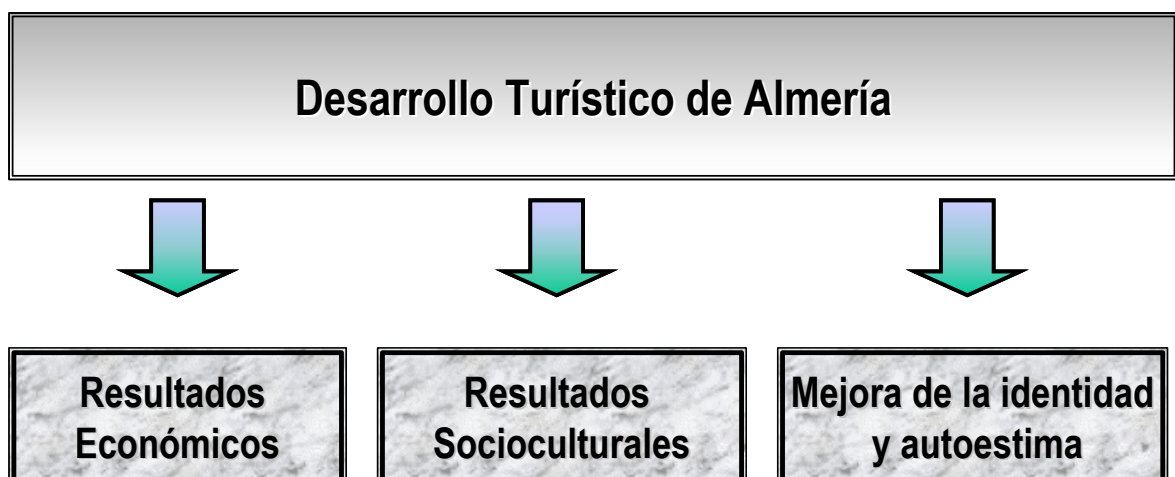
# Plan Estratégico de Turismo de Almería

## Fase I Diagnóstico Turístico de la Ciudad de Almería

# 1. Introducción y Metodología

## 1.1. INTRODUCCIÓN

El municipio de Almería puede ganar mucho si apuesta por una nueva dinámica turística. Los resultados pueden ser diversos, con efectos multiplicadores. Tan solo necesitamos analizar, en este sentido, las formas de desarrollo turístico que han sabido poner en marcha otras capitales, aprovechando recursos y ofertando productos a segmentos de público muy similares a los que propondremos en este trabajo.



En principio, las consecuencias positivas que comporta una dinámica turística gestionada correctamente, con un planteamiento sostenible y respetuoso, serían:

- **Resultados Económicos:** El principal objetivo de toda actividad turística es la generación de rentas. De ahí que el papel del sector privado sea esencial. Pero las consecuencias económicas que comporta la operación de imagen asociada a la promoción turística van más allá de los resultados empresariales concretos. Dinamizar el turismo comporta la dinamización global del sector servicios, primordialmente el comercio, la restauración, la hostelería, etc., a pesar de que el comercio en Almería ya es una actividad tradicional desarrollada. También puede tener efectos positivos colaterales

en el sector secundario (establecimiento de nuevas industrias atraídas por la buena imagen de un territorio) a causa de la mejora de posición global de la zona que se promueve.

- **Resultados socioculturales:** La necesidad de adecuar las infraestructuras, de mejorar la señalización, de restaurar edificios, de mejorar la imagen exterior de algunos barrios, etc. tiene un primer efecto inmediato en la mejora de la calidad de vida de los propios residentes. De ahí que el esfuerzo que ha de hacer la Administración Pública Local en este sentido se ha de entender como una inversión con beneficio a largo plazo (por los nuevos intereses que originará la dinámica turística) y como una inversión con beneficio inmediato sobre los propios ciudadanos y, por tanto, sobre la sociedad que representan.
  
- **Mejora de la identidad y la autoestima:** El hecho de mejorar el entorno, el reconocimiento exterior que significa la elección de un visitante de nuestra ciudad como destino turístico, etc. comporta un efecto intangible pero absolutamente real en forma de crecimiento del orgullo de pertenencia y de reforzamiento de la identidad de los residentes en Almería, tanto si viven en el centro como en los barrios periféricos. Esto, que en otras ciudades (como Barcelona, Girona, Córdoba) se ha producido de una forma importante, no se ha evidenciado todavía en Almería. El desconocimiento de las propias posibilidades, de los propios recursos, es un primer factor que se ha de tener en cuenta en una dinámica de sensibilización (ideas como “Almería, para conocerla” son, en este sentido, muy positivas). Pero será cuando arranque una dinámica propiamente turística, cuando este efecto se consolide. Los factores colectivos son fundamentales en la regeneración de la sociedad, y constituyen siempre un primer paso de cara a procesos de transformación y mejora del tejido social de un municipio o territorio.

Por tanto, estimamos que este estudio puede ser una contribución hacia este proceso, que, con la aportación de todos, y con un espíritu crítico y constructivo, habría de comenzar a convertirse en realidad.

## 1.2. METODOLOGIA

La Fase I, “*Diagnóstico Turístico de la Ciudad de Almería*”, está centrada en la labor analítica, se aborda la realidad del producto turístico actual en la ciudad de Almería.

En este sentido, la metodología a utilizar es un aspecto esencial, ya que sobre ésta se estructurarán los planteamientos estratégicos a seguir por parte de la política turística almeriense.

El resultado de esta fase permitirá obtener un diagnóstico en el que se concluye con los principales puntos fuertes y débiles que tiene la ciudad de Almería desde el punto de vista turístico, así como las amenazas y oportunidades que le ofrece el entorno. Éste será el camino por el cual, en una segunda fase y después de haber consensuado el diagnóstico, se fijan los objetivos que orienten la planificación estratégica del desarrollo turístico de la ciudad.

El proceso metodológico utilizado ha sido el siguiente:

- **Análisis interno:** descripción y análisis de la situación actual de la ciudad, especificando aspectos como: recursos turísticos, infraestructuras y servicios públicos, oferta de alojamiento, oferta complementaria, comercialización e imagen turística, gestión del destino, etc.



- **Análisis externo:** Análisis de las variables que caracterizan la demanda turística actual y, en especial, en la ciudad de Almería, así como también de la demanda potencial: examen de los factores del entorno económico que condicionen el desarrollo de la actividad turística, identificación de la competencia más directa, así como de las tendencias del actual mercado turístico.

## ANÁLISIS EXTERNO



Finalmente, se ha elaborado el diagnóstico turístico, en el cual se ha utilizado el modelo analítico D.A.F.O. El análisis D.A.F.O. (Debilidades y Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación presente. Es una estructura conceptual que identifica, fruto del análisis del destino, las fortalezas y debilidades internas, con el propósito de potenciar las fortalezas y corregir las debilidades y fruto del análisis externo, identifica las amenazas y oportunidades que surgen del entorno con la intención de aprovechar oportunidades y contrarrestar amenazas.

### **1.3. TRABAJOS REALIZADOS**

Para el desarrollo de la primera fase se han utilizado las siguientes fuentes de información:

#### **INFORMACIÓN PRIMARIA:**

##### **a) Trabajo de Campo**

Se ha realizado a través de visitas, por parte de técnicos del equipo de CONSULTUR, a las zonas de más relevancia turística de la ciudad, con la finalidad de recoger información primaria y obtener un conocimiento profundo de la realidad turística.

El trabajo de campo se estructura en los siguientes apartados:

- Análisis de los atractivos turísticos: inventariando, clasificando y determinando las características de los recursos mencionados.
- Estudio de la oferta turística de la ciudad de Almería, tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo.
- Estudio de los modelos de gestión pública del desarrollo turístico en la ciudad de Almería.

##### **b) Entrevistas Semiestructuradas**

Se han desarrollado entrevistas, en persona y telefónicas, a un conjunto de agentes privados de especial relevancia en el ámbito empresarial, económico y social de la ciudad de Almería.

El guión de la entrevista se ha estructurado de la siguiente forma:

- Datos referentes a la actividad turística del municipio: esencialmente, en cuanto a sus atractivos turísticos.

- Datos en relación al turismo de la ciudad de Almería: en este sentido, el objetivo era determinar la opinión de los entrevistados sobre el desarrollo turístico del conjunto de la ciudad.
- Datos relativos a las motivaciones de los visitantes para acercarse a Almería.
- Datos en relación a las actuaciones propuestas para la mejora del turismo en Almería.

#### **c) Trabajo de Gabinete.**

Se han realizado reuniones de trabajo entre los técnicos de CONSULTUR, en las que se han analizado aspectos claves y se han apuntado propuestas para el Plan.

#### **d) Reuniones con el cliente.**

Para cada fase se han realizado reuniones con el personal del Área de Desarrollo Económico Sostenible, Empleo y Turismo del Ayuntamiento de Almería, impulsores de este Plan Estratégico, así como con empresarios, otros organismos públicos, asociaciones, etc. Todo ello se ha realizado siempre en total acuerdo y consenso con nuestro cliente.

#### **e) Inventario de los Recursos Turísticos.**

Se ha realizado un inventario de los recursos turísticos de la ciudad de Almería, que se ha completado con visitas a los mismos por parte de los técnicos de CONSULTUR. En este inventario y en las visitas realizadas se han incluido recursos todavía sin desarrollar y que presentan potencial.

### **INFORMACIÓN SECUNDARIA:**

#### **⇒ PRIMER NIVEL**

Se ha consultado el archivo documental del que dispone CONSULTUR.

## ⇒ SEGUNDO NIVEL

Así mismo, se ha consultado toda aquella bibliografía y bases de datos relacionadas con el proyecto.

### **Libros u otros documentos:**

- Almería, para conocerla (Concejalía de Desarrollo Económico Sostenible, Empleo y Turismo)
- Almería en cifras (Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Almería)
- Plan General de Turismo de Andalucía (Junta de Andalucía)
- Datos turísticos 2001 (Instituto de Estudios Turísticos)
- Folletería turística del Ayuntamiento de Almería
- Folletería del Patronato de Turismo de Almería
- Observatorio Turístico del Patronato de Turismo de Almería
- Folletería turística de la Junta de Andalucía
- Situación económica de Andalucía Nº 46
- Balance del año turístico en Andalucía Año 2000. SAETA

**Además, se consiguieron informaciones relevantes en las siguientes páginas web:**

[www.camaralmeria.com](http://www.camaralmeria.com)

[www.suralia.com](http://www.suralia.com)

[www.a2000.es](http://www.a2000.es)

[www.almeria2005.es](http://www.almeria2005.es)

[www.ctd.junta-andalucia.es](http://www.ctd.junta-andalucia.es)

[www.tourspain.es](http://www.tourspain.es)

[www.dipalme.org](http://www.dipalme.org)

[www.ine.es](http://www.ine.es)

[www.almeria-turismo.com](http://www.almeria-turismo.com)

[www.iet.tourspain.es](http://www.iet.tourspain.es)

[www.iea.junta-andalucia.es](http://www.iea.junta-andalucia.es)

[www.ceh.junta-andalucia.es](http://www.ceh.junta-andalucia.es)

[www.indalia.com](http://www.indalia.com)

[www.ctd.junta-](http://www.ctd.junta-)

[andalucia.es/turismo/saeta/saeta.htm](http://andalucia.es/turismo/saeta/saeta.htm)

## 2. Almería: Destino Turístico

### 2.1. ANÁLISIS INTERNO

En este capítulo se realiza una descripción de la situación actual de la ciudad de Almería a dos niveles: **aspectos tangibles**, es decir, el conjunto de cuestiones que tienen que ver con las infraestructuras (vías de comunicación, transporte, servicios públicos y señalización), aspectos físicos y humanos, la oferta de alojamiento, la oferta comercial y recursos turísticos, así como **aspectos intangibles**, la gestión, la comunicación y el producto turístico.

#### 2.1.1. Aspectos físicos

La ciudad de Almería está situada al sur de la provincia del mismo nombre, localizada en el extremo sureste de la península ibérica, siendo la provincia más oriental de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Ubicada en la bahía de su nombre, Almería es una ciudad luminosa, cuyo origen se remonta a tiempos muy remotos, aunque los árabes la fundaran como ciudad en el año 955. Presidida por su imponente Alcazaba, de planta irregular, desde sus adarves se ofrece una extraordinaria panorámica de la ciudad y el puerto. A los pies de la Alcazaba se encuentra el barrio más típico: La Chanca con sus casas policromadas y pintorescas.

En el centro, la Catedral, construida a modo de fortaleza para protegerla de los ataques de piratas, de ahí que su mayor interés esté en el interior. Además se pueden visitar los Jardines del Parque Nicolás Salmerón, la plaza de la Puerta de Purchena, la plaza Vieja o la Plaza Bendicho.

Posee también Almería playas de interés para disfrutar del turismo de sol y playa, y parte de su término municipal está incluido en el Paraje Natural Sierra de Alhamilla, lugar de gran interés ecológico y paisajístico por su abundante vegetación (consistente en un bosque de encinas muy bien conservado y bosques de pinos de repoblación), y por su importancia ornitológica.



● Isla de Alborán

**Gráfico 1: Localización de Almería**

## Límites

La ciudad se sitúa a 16 metros por encima del nivel del mar, en el fondo de un amplio golfo que lleva su mismo nombre. Está localizada de cara al mar y respaldada por las sierras de Alhamilla y Gata, que la protegen de los vientos del interior, por lo que incluso en invierno mantiene un clima excepcional. Almería tiene al sur como límite natural el mismo mar mediterráneo.

## Extensión

El Termino Municipal de Almería tiene una superficie de 295 km<sup>2</sup>, representando el 3,36% de la superficie total de la provincia de Almería.

## Relieve

La provincia de la provincia de Almería tiene un relieve abrupto y volcánico.



## Hidrografía

El río Andarax cruza el municipio de Almería por el este de la capital, desembocando en la denominada Punta del Río.

En relación a la provincia, son los ríos [Almanzora](#), [Almería](#), [Agua y Alia](#), las principales fuentes de riego que Almería posee, siendo la provincia más seca de toda Andalucía.

## Clima y Vegetación

El clima de la provincia de Almería es mediterráneo y está condicionado por una serie de factores como el efecto barrera de las sierras y la influencia del mar:

- Temperaturas suaves (Media anual de 19,2<sup>o1</sup>).
- Humedad relativa muy alta (65,3% de media).
- Las precipitaciones son escasas e irregulares, principalmente entre los meses de noviembre y mayo. En la época estival prácticamente no llueve (4,5 l/m<sup>2</sup> de media en los meses de julio, agosto y septiembre<sup>2</sup>).

Los inviernos son muy templados y los veranos áridos, calurosos y secos, dando origen a que posea un escaso desarrollo de vegetación (excepto la propia espontánea) de la tierra.

A continuación comentaremos brevemente los espacios naturales más relevantes de la provincia, con detalles sobre la fauna y la vegetación que las caracteriza:

**Parque Natural de Sierra de María.** En la cuña de terreno que Almería introduce entre Murcia y Granada, el Parque Natural aparece como un bastión de lo verde entre la árida monotonía de su entorno inmediato. Es rico en restos

<sup>1</sup> Todos estos datos son a nivel provincial y corresponden al año 2000 (Instituto Nacional de Meteorología)

<sup>2</sup> Anuario Estadístico de Andalucía 2000. Junta de Andalucía.

arqueológicos. especialmente pinturas rupestres. En él se localiza la cueva de los Letreros, lugar en el que aparece el Indalo, figura simbólica de Almería.

**Fauna:** Ardilla, lirón careto, ratón de campo, ratonero común y las culebras bastarda y de escalera.

**Vegetación:** Pino carrasco, laricio, encina, mostajo y quejigo.

**Parque Natural Desierto de Tabernas.** Sol, tierra, amplios paisajes y unas formas de vida perfectamente adaptadas a las exigentes condiciones desérticas conforman el único verdadero desierto existente en el continente europeo, popularizado por servir de escenario para el rodaje de películas del oeste americano. En la zona se encuentra el Mini Hollywood, lugar donde se ofrecen espectáculos que rememoran los trabajos cinematográficos.

**Fauna:** Sapo común, escorpión, erizos moruno y europeo, camachuelo trompetero y el alcaraván.

**Vegetación:** Especies vegetales xerófilas, limonio o siempreviva.

**Parque Natural de Sierra Nevada.** En el sector oriental de Sierra Nevada, frente a la Sierra de Gádor, la alta montaña, los fértiles valles y los áridos paisajes se aúnan para crear un territorio único, caracterizado por su diversidad. En Laujar de Andarax funciona un complejo residencial de turismo rural denominado Villa Turística de Laujar, que pertenece a la red de estos peculiares y atractivos alojamientos distribuidos por diferentes espacios naturales de todo el territorio andaluz.

**Fauna:** Cabra montés, zorro, tejón, halcón peregrino y el cernícalo vulgar.

**Vegetación:** Encina, quejigo, castaño y el arce.

### **Parque Natural Cabo de Gata-Níjar**

Debemos destacar sobre todo la existencia del Parque Natural Cabo de Gata-Níjar, con una de las franjas costeras de mayor belleza y riqueza ecológica del Mediterráneo occidental, es el primer Parque Natural marítimo-terrestre de Andalucía. Con una extensión de 34.000 ha, a las que hay que sumar una franja

marina de una milla de anchura (12.000 ha), se localiza en el extremo suroriental de la provincia de Almería, al sur de la comarca de Campo de Níjar. El núcleo fundamental del Parque Natural, lo constituye la Sierra del Cabo de Gata, macizo montañoso volcánico, cuyo flanco suroccidental cae directamente sobre el mar Mediterráneo, formando abruptos acantilados interrumpidos por pequeñas ensenadas en las desembocaduras de los principales barrancos que erosionan las laderas de la sierra. El flanco noroccidental se levanta sobre la cubeta neógena del Campo de Níjar y está, también, profundamente disectado por barrancos, cuyos aluviones han construido, a la salida de la montaña, extensos abanicos aluviales que, junto con los depósitos de ladera, difuminan el contacto entre la sierra y la depresión. La fuerte personalidad de este espacio natural deriva, en esencia, del origen volcánico de las dos terceras partes de su superficie y de las exigentes condiciones que le vienen impuestas por un clima local excepcionalmente seco y unas evidentes carencias de suelos.

#### **Flora:**

Presenta una vegetación propia del piso bioclimático termomediterráneo ligada a ombrotipos de carácter semiárido-árido. Merecen destacarse la serie climatófila del "cornical" (*Maytenus senegalensis* subsp. *europaeus*), ubicada en zonas abruptas y expuestas, donde es patente la maresía, y de "azufaifal" (*Ziziphus lotus*), que representa una buena parte de la vegetación potencial de las zonas semiáridas y áridas de Almería.

#### **Fauna:**

Es escala obligatoria de las aves migratorias en su ruta hacia África, de las que han sido catalogadas 142 especies. En la zona sur nidifican el águila perdicera y el roquero solitario. Entre las aves que habitan las salinas destaca, sin duda, el flamenco (*Phoenicopterus ruber*), del que se han llegado a censar más de 3.000 ejemplares durante la época estival.

## 2.1.2. Aspectos Humanos y Evolución Histórica de la ciudad de Almería

La realidad humana de un territorio, de una ciudad, es aquello que le da *el carácter*. En Almería estos elementos quedan constituidos por algunos hechos importantes como el de formar parte de la cuenca mediterránea, su evolución histórica, el tipo de crecimiento y poblamiento.

### Datos más significativos

La población de la ciudad de Almería, según datos de 1999<sup>3</sup> del Instituto Nacional de Estadística de España, es de 169.027 habitantes, habiendo experimentado una tasa de crecimiento del 6%.

Ésta es la distribución de población:

	ALMERÍA	PROVINCIA
<b>Total de residentes</b>	<b>169.027</b>	<b>512.843</b>
<b>Varones</b>	<b>82.029</b>	<b>256.380</b>
<b>Mujeres</b>	<b>86.998</b>	<b>256.463</b>
<b>Extranjeros</b>	<b>1.730</b>	<b>42.429</b>
<b>% de población extranjera sobre el total</b>	<b>1,02%</b>	<b>8,27%</b>

La densidad de población en Almería es de 576,5 hab./km<sup>2</sup>. En Almería capital hay un 19,85% de habitantes con menos de 16 años y un 12,91% de residentes con más de 65 años.

### La evolución histórica

Aunque Almería fue habitada ya desde la prehistoria, también se desarrollaron las culturas neolíticas de Los Millares y El Argar y fue ocupada por fenicios,

<sup>3</sup> Últimos datos existentes (<http://www.ine.es/>)

cartagineses y romanos. El asentamiento actual de la ciudad y su mayor esplendor lo conseguiría en el periodo de Al-Andalus. Sus fundadores árabes la llamaron "*Al-Mariyya*" (= *la Atalaya de Pechina*) por su situación geográfica y sus extensas playas bañadas por el Mediterráneo. Al-Mariya Bayyana, origen de la ciudad actual, fue arrabal marítimo de Pechina. Llegó a ser primer puerto de Al-Andalus y base naval del Califato de Córdoba en tiempos de Abderramán III.

Con la caída del Califato de Córdoba pasó a ser la capital de uno de los reinos de taifas de mayor importancia. Su industria textil contaba con más de 10.000 telares en los que se producían las más ricas sedas, terciopelos, damascos y brocados. Alfonso VII en 1147 tomó y destruyó la ciudad que representaba su mayor competencia en el comercio del Mediterráneo. Tras años, volvió de nuevo a manos musulmanas. Jaime II de Aragón intentó de nuevo la toma de la ciudad en 1309. La conquista definitiva se llevó a cabo en 1489 por los Reyes Católicos.

En el siglo XVI sufrió una serie de terremotos en 1512, 1522 y 1550, además de continuados ataques de los piratas berberiscos que ocuparon su alcazaba.

En el siglo XIX seguía perteneciendo al reino de Granada hasta que en el año 1833 se reorganizó el territorio español en provincias, y Almería se convierte en capital de la provincia de su mismo nombre.

La explotación extranjera de sus minas de hierro dio a Almería un considerable empuje, pero se frenó con la retirada de la compañía explotadora a los primeros signos de problemas en la comercialización de los productos.

En la actualidad la economía principal son el turismo, la industria del mármol y la agricultura intensiva de los cultivos de invernadero, por lo que se la considera la huerta de invierno de Europa. Igualmente, en los últimos años ha experimentado un alza en demanda y calidad de los productos artesanales.

El legado de esta riqueza histórica ha conformado el carácter abierto y hospitalario de sus habitantes y ha contribuido a crear un conjunto de tradiciones



que todavía hoy se pueden apreciar y disfrutar en las fiestas, la gastronomía y la cultura.

### **2.1.3. Comportamiento económico del destino**

La ciudad de Almería se ha convertido en los últimos años en un municipio orientado a la prestación de servicios para sus habitantes y para el resto de residentes en esta provincia. La provincia de Almería se moderniza de año en año y se ha convertido en uno de los principales productores agrícolas europeos. Presenta una oferta turística nada desdeñable, además de contar con una interesante industria ligada al mármol y de estar potenciándose, también, como un significativo nudo de comunicación y transporte que aprovecha el creciente flujo humano y productivo desde y hacia el Norte de África.

Almería, con su capital a la cabeza, se ha situado como la provincia andaluza con mayor renta per cápita. Aun así, según el Anuario Estadístico 2001 del Instituto de Estadística de Andalucía, con 9.036 € todavía se encontraba por debajo de la media nacional (9.925 €)<sup>4</sup>.

Como todas las sociedades desarrolladas, la tendencia actual de crecimiento de los sectores es hacia el terciario y, por tanto devendrá un crecimiento en el futuro a partir de esta natural tendencia.

De acuerdo con los datos del Padrón Municipal de 2000, la ciudad de Almería cuenta con una población activa de 63.520 personas. Por otro lado, del total de la población ocupada, 40,9% serían mujeres, por 59,1% de hombres. Por sectores de actividad, las mujeres se ocupan en su mayoría en el sector servicios, seguido de la agricultura y de la industria y construcción con una mínima incidencia. Por otro lado, los varones se agrupan en torno al sector terciario y la construcción, teniendo una mínima relevancia en los sectores primario y secundario. Así pues,

---

<sup>4</sup> Datos de la Junta de Andalucía

se puede concluir que Almería es una ciudad de servicios, lo que veremos más claramente en la siguiente tabla, donde recogemos el número de licencias en el municipio<sup>5</sup>:

SECTOR DE ACTIVIDAD	NÚMERO
ENERGÍA Y AGUA	4
EXTRACCIÓN Y TRANSFORMACIÓN MINER. NO ENERGÉTICOS	37
INDUSTRIAS DE TRANSFORMACIÓN DE METALES	131
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	308
CONSTRUCCIÓN	898
COMERCIO, RESTAURANTES Y HOSPEDAJE	5831
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	969
INSTITUCIONES FINANCIERAS Y SEGUROS	1061
OTROS SERVICIOS	975
PROFESIONALES COMERCIANTES	253

Pero, además de los servicios, el mismo término municipal de la capital participa del llamado "milagro económico almeriense" con un fuerte incremento de su producción agraria y con su incipiente oferta turística, actividades ambas centradas en los llanos que, en el levante de la ciudad, llegan hasta el Cabo de Gata.

<sup>5</sup> Datos de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Almería

## **2.1.4. Infraestructuras y Equipamientos**

### **2.1.4.1. Vías de Comunicación**

#### **El sistema viario externo**

El sistema de comunicaciones de una ciudad puede convertirse en su motor de crecimiento económico o sumirla en un aislamiento que disminuye este crecimiento. Hemos de destacar que el acceso de los residentes de Almería a infraestructuras como el aeropuerto o el puerto son excepcionales. Sin embargo, la conexión por carretera con otros puntos de la península son aún deficientes.

En comunicaciones el avance ha sido enorme, pero lo que queda por resolver es, si cabe, aun más relevante. La autovía del mediterráneo y la variante han superado parte del aislamiento secular de la ciudad, pero la salida por autovía a Sevilla y Madrid lleva varios años de retraso, y es fundamental prolongar la autovía existente hasta Málaga, lo que favorecería las expectativas turísticas, no sólo de la costa sino también de la capital. Se prevé que esto esté solucionado para el final de 2002.

Las principales vías de entrada a la ciudad de Almería son, desde Málaga, por la inconclusa autovía del Mediterráneo (N-340), que sigue hasta Murcia y desde Granada por la N-324, o bien por carreteras más intrincadas, a través de la Alpujarra.

Esta carencia ralentiza en gran medida las comunicaciones por carretera con ciudades de importancia, como Málaga, Granada o Madrid.



### 2.1.4.2. Transportes

#### Las conexiones aéreas

La ciudad de Almería posee en la actualidad un aeropuerto que la conecta diariamente de, forma directa, con Madrid y Barcelona. Dicho servicio lo realiza la compañía aérea regional Air Nostrum, contratada para ello por Iberia. Dicha compañía utiliza para este servicio aviones turbohélice, por lo que los trayectos tienen una duración más elevada que otros trayectos similares operados con aviones a reacción.

El aeropuerto de Almería se sitúa a 10 kilómetros de la capital, con la cual enlaza a través una la autovía urbana.

La remodelación del aeropuerto y el incremento de tráfico están siendo de vital importancia en esta fase de expansión económica, pero Almería sufre los precios

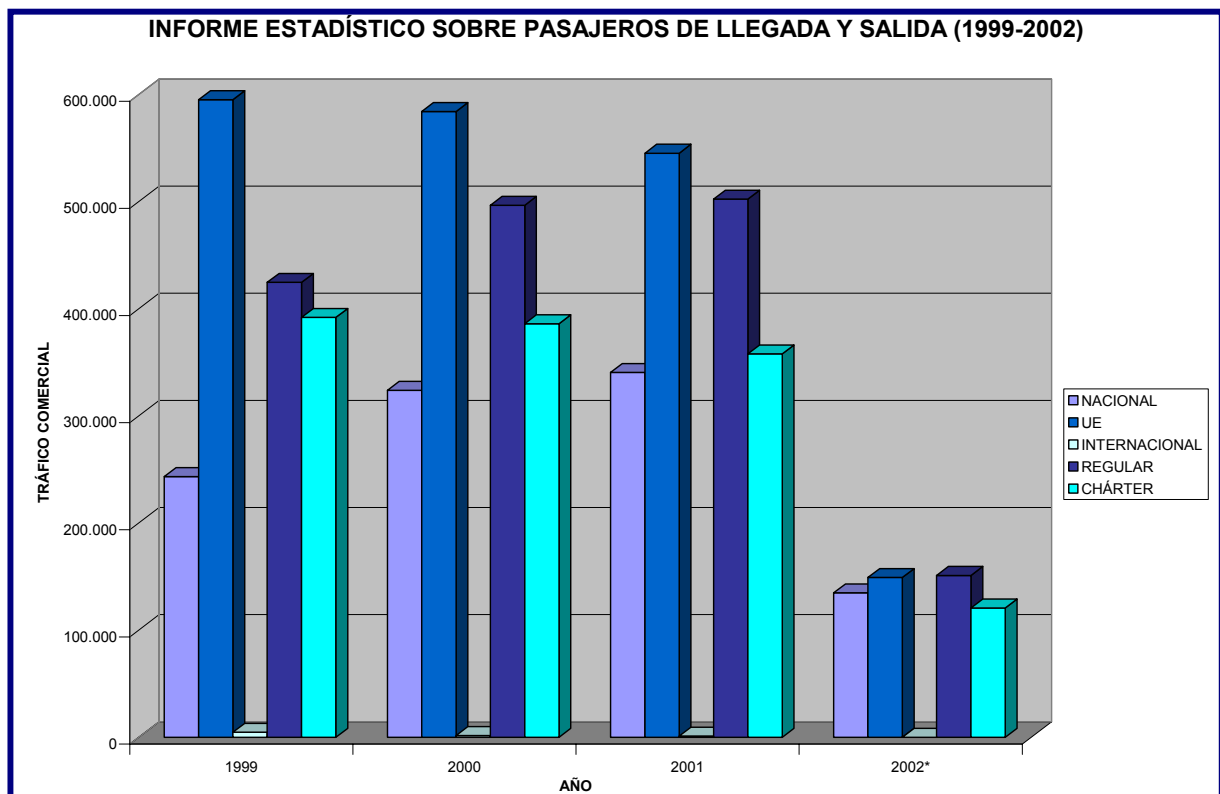
de viajeros más elevados de España. Para comprobarlo, nos hemos remitido a las tarifas oficiales de Iberia, comparando los precios de las conexiones desde Madrid y Barcelona a Sevilla, Málaga, Granada y Almería, tanto para la clase turista sin restricciones como para turista con restricciones. En todos los casos, los vuelos a Almería son más caros, existiendo a veces diferencias de hasta 100 €. Además destacar que los precios de los vuelos con Barcelona son siempre al menos un 15% superiores a las conexiones con Madrid.

Asimismo, parece necesario que haya al menos un vuelo diario con Sevilla. La conexión por carretera obliga a los almerienses que deban trasladarse a la capital autonómica, a pernoctar en la ciudad hispalense.

Por otro lado comentar que al aeropuerto de Almería vuelan numerosas compañías europeas que operan con vuelos chárter durante buena parte del año. El volumen de turistas que visitan la costa de Almería multiplica el número de pasajeros que llegan a este aeropuerto durante la temporada alta. Aun así, se viene observando durante los primeros meses de 2002, que el número de pasajeros que utilizan el aeropuerto está descendiendo sensiblemente.

En lo que se lleva de año, el descenso del número de usuarios del aeropuerto ha experimentado una bajada del 9,95%. Los pasajeros nacionales suponen casi la mitad del tránsito, seguidos de los alemanes, británicos y belgas. Dicho descenso es achacado por los profesionales del sector, a los mencionados altos precios de los vuelos con las dos principales ciudades españolas.

En el siguiente gráfico podemos ver la evolución anual desde 1999 a 2002<sup>6</sup>:



Fuente: Aeropuerto de Almería

En el gráfico se puede observar como ha ido decreciendo en los últimos años la llegada de pasajeros de la Unión Europea, en paralelo al descenso de pasajeros llegados en vuelos chárter. Por contra, tanto el número de pasajeros nacionales como el de vuelos regulares ha ido creciendo de forma paulatina.

En total han utilizado al aeropuerto de Almería una media de 881.492 pasajeros durante los últimos tres años. No hay sin embargo un crecimiento estable, sino que se da una inestabilidad en los movimientos.

Por último destacar la reciente noticia del comienzo de operaciones de una nueva línea regular, operada por British Airways entre Almería y Londres a partir de noviembre de este año.

<sup>6</sup> Datos de enero a mayo de 2002

## El transporte en ferrocarril

El transporte en ferrocarril, servicio ofertado por la empresa RENFE, comunica Almería con el resto de Andalucía a través de una única línea, esto es, Almería-Granada-Sevilla, la cual posteriormente enlaza con otras líneas regionales y con grandes líneas.

Por otro lado, dos grandes líneas a nivel nacional tienen parada en Almería. La línea T-17, que parte desde Barcelona y que, pasando primero por Valencia y Albacete, se bifurca posteriormente en Moreda tanto hacia Almería como hacia Granada.

Además, arriba a Almería la línea LR-16, la cual parte de Madrid y que, tras pasar por Alcazar de San Juan, se bifurca en Moreda finalizando trayecto bien en Almería, bien en Granada.

La nueva conexión por ferrocarril con Granada y Sevilla ha mejorado la comunicación con el resto de Andalucía. Sin embargo, se hace necesario contar con una conexión por tren más rápida con Madrid y, sobre todo, contar con una salida por ferrocarril hacia Murcia y Barcelona. Esto sería de enorme importancia para el transporte agrícola y para el acercamiento al resto del arco mediterráneo, del cual la ciudad forma parte, aunque en la actualidad, por su desconexión, lo haga de forma más bien simbólica.

## El transporte urbano: el autobús

[SURBUS](#) es la encargada de prestar el servicio de autobús urbano en la ciudad de Almería. Para ello dispone de 10 líneas que conectan los principales puntos de la ciudad:

- Torrecárdenas - Centro – Línea 2
- Centro – Villablanca – Línea 5
- Molinos – Chocillas

- Pescadería/Centro – Molinos/Puche – Línea 6
- P. Redondas/Centro – C. Jardín C. Grande – Línea 7
- Centro/Zapillo – Universidad/Nueva Andalucía – Línea 11
- Centro/N. Andalucía – Universidad/Zapillo – Línea 12
- Torrecárdenas/Ctra. Granada – Universidad/Costacabana – Línea 18
- Centro/Cañada – Aeropuerto/Alquíán – Línea 20
- Universidad – V.Gaspar/Alquian – Línea 24

Sin embargo se observa que aun quedan zonas de la ciudad con una mala conexión, por lo que se debería aumentar la red actual de líneas y paradas.

### **El transporte interurbano en autobús**

En relación a la conexión en autobús, desde la Estación Intermodal de Almería parten los autocares de las diversas compañías que mantienen el servicio de transporte regular con todos los pueblos de la provincia y con las principales capitales españolas como Madrid, Barcelona, Sevilla, Córdoba, Cádiz, Granada, Jaén, Málaga y Murcia.

### **El transporte marítimo**

El puerto de Almería tiene conexión diaria con el continente africano, concretamente con las ciudades de Melilla y Nador. Dichas líneas son cubiertas por cuatro empresas: Transmediterránea, Limodet, Comerit y Ferrimarroc.

Además, está previsto que a partir del verano, la empresa francesa SNCM opere la ruta entre Almería y la ciudad argelina de Ghazaouet.

El número de pasajeros transportados viene creciendo en los últimos años de una manera constante. De esta manera, en el primer trimestre de 2002, hubo un aumento del 10,25% con respecto al mismo periodo del año anterior. Ya durante la campaña del paso del estrecho del año pasado (15/06/2001 hasta el día

15/09/2001), el puerto de Almería se convirtió en el segundo puerto peninsular en volumen de pasajeros con 264.431 viajeros transportados desde y hacia Melilla y Nador. Esto supuso un incremento del 15,2% con respecto al año 2000.

Esta actividad se ha visto incrementada de una forma espectacular durante la década de los 90 en el Puerto de Almería. Si en 1990 el tráfico de pasajeros era unas 213.000 personas, en 2000 ascendía a 738.000<sup>7</sup>. La evolución positiva se debe esencialmente al tráfico de pasajeros norteafricanos hacia Europa y viceversa. Entre los años 1990 y 2000 pasaron por el puerto de Almería algo más de cuatro millones y medio de pasajeros, lo que supone el 2,9% del tráfico total de España.

La Autoridad Portuaria de Almería-Motril está construyendo una segunda Estación Marítima, paralela a la actual, para lo cual destinará una nueva esplanada para el aparcamiento de vehículos y un edificio de 3.600 m<sup>2</sup>. Dicha Estación agrupará los servicios portuarios, como venta de billetes, restaurante, sala de espera, etc.

Aparte de esta actividad, Almería recibe anualmente un buen número de cruceros. Para 2002, según datos de la Autoridad Portuaria recibirá 45 atraques de líneas de crucero a lo largo del año. Para el desarrollo de este tipo de turismo, se creó la Comisión de Cruceros de Almería, integrada por la Autoridad Portuaria Almería-Motril, Patronato Provincial de Turismo de Almería, la Cámara de Comercio, el Área de Desarrollo Económico Sostenible del Ayuntamiento de Almería, la Delegación de Turismo de la Junta, consignatarios y asociaciones empresariales.

Además se han realizado actividades promocionales como la participación de la Autoridad Portuaria en la Feria de Logística Marítima “Marilog 2002” de Hamburgo, donde se mantuvieron contactos con potenciales clientes del puerto de Almería.

<sup>7</sup> Datos del Instituto Cajamar “El tráfico marítimo y la actividad portuaria”.

### 2.1.4.3. Servicios y Equipamientos Públicos

#### Servicios sanitarios

Almería cuenta con una buena red de Centros de Salud que se distribuyen por el conjunto de barrios que conforman la ciudad.

Destacar especialmente el Complejo Hospitalario Torrecardenas, que con más de 700 camas cubre la zona de la capital almeriense. Dicho complejo se compone de tres hospitales, esto es, el Hospital Torrecárdenas, el Hospital Provincial y el Hospital Cruz Roja. Además de este complejo, se localiza en la capital el Sanatorio Virgen del Mar, así como dos Clínicas.

HOSPITAL	DIRECCION	TEL. (950)	FAX (950)
<b>ALMERIA</b>			
CLINICA INTERNACIONAL TORRES BERMEJAS, S.L.	Gran Sol, 2-04005	220324	220412
CLINICA TERAPEUTICA MEDITERRANEO	Nueva Musa, s/n. Nueva Almería-04007	270007	260894
HOSPITAL CRUZ ROJA DE ALMERIA	Ctra. de Ronda, Km. 196-04008	220900	227945
HOSPITAL DE TORRECARDENAS	Paraje de Torrecárdenas, s/n-04009	212100	212108
HOSPITAL PROVINCIAL	Paseo de San Luis, s/n.	241455	
HOSPITAL PSIQUIATRICO SAN JOSE	Ctra. del Mami-La Cañada, s/n.	224900	
SANATORIO VIRGEN DEL MAR, CRISTOBAL CASTILLO, S.A.	Ctra. del Miami, s/n-04120	290099	290625

Recientemente se ha puesto en marcha en la ciudad de Almería una iniciativa pionera en Andalucía, con el denominado Hospital Médico de Día para Mayores. El objetivo de dicha actuación es evitar los continuos ingresos hospitalarios de los más mayores, completando su tratamiento en régimen ambulatorio. El nuevo centro dispone de modernas instalaciones y un horario de 10 de la mañana a cinco de la tarde.

## Infraestructuras básicas

Almería es una ciudad con buenas infraestructuras a pesar de que, todavía se ha de resolver la carencia de agua y finalizar tramos de la red viaria básica. Según la Mesa de Infraestructuras de la Cámara de Comercio de Almería, estos son los problemas más acuciantes:

**1. Agua:** demanda de actuaciones públicas orientadas a paliar el déficit hídrico estructural, cuya respuesta se plasmó en el diseño del Plan Hidrológico Provincial por parte del Ministerio de Medio Ambiente que recoge como obras básicas el trasvase del Negatín al Pantano del Almanzora, la desalinizadora de Carboneras y la interconexión de los pantanos de Benínar y Cuevas.

**2. Autovías:** Reivindicación de la **conclusión de la A-92** en su ramal sur. Hasta la fecha, Almería es la única provincia andaluza no conectada por autovía con el resto de Andalucía. Esta infraestructura compete en dos tramos del Gobierno central y en otros tramos al gobierno andaluz. FECHA DE FINALIZACIÓN PREVISTA: AÑO 2002.

La construcción de la A-92 Sur tiene como objetivo principal facilitar las comunicaciones entre la provincia de Almería y la zona interior de la región andaluza, al constituir un ramal del eje transversal determinado por la A-92. Con este ramal se pretende solucionar los problemas de accesibilidad que la provincia de Almería ha venido presentando hasta la fecha.

En este sentido, y al margen de los resultados estrictamente económicos que se obtienen, la construcción de la A-92 Sur resulta fundamental para la cohesión interna del territorio andaluz, al solucionar una de las principales carencias de la estructura viaria andaluza. Desde el punto de vista social no hay duda de la gran importancia con que cuenta esta infraestructura, al tratarse de un elemento fundamental en el proceso vertebrador de la región andaluza.

Reivindicación de la finalización de la **conexión entre Adra (Almería) y Motril (Granada)**, tramos pendientes en la prolongación de la autovía del Mediterráneo entre Almería y Málaga para cerrar esta comunicación viaria en el Arco Mediterráneo. Esta infraestructura es competencia del Gobierno central. Se han celebrado reuniones de trabajo con los más destacados representantes de la Junta de Andalucía y se ha mantenido correspondencia con destacados dirigentes del Gobierno central, instando a la ejecución de ambas actuaciones. COMPROMISO DE FINALIZACIÓN EN EL AÑO 2005.

**3. Ferrocarril:** Se reivindica la prolongación del **Euromed desde Murcia hasta Almería** como conexión a través de velocidad alta con el corredor Mediterráneo. Es competencia del Gobierno central y está recogido en el Plan Director de Infraestructuras en el horizonte del año 2000-2007. Su ejecución está condicionada por el acceso a los fondos estructurales de la Unión Europea. La Junta de Andalucía ha elaborado un estudio de viabilidad y se ha comprometido a aportar una financiación proporcional al AVE Málaga-Córdoba.

**4. Gas Natural:** Se demanda la llegada del gas natural a la provincia de Almería como opción única para estimular una mayor implantación industrial. Se han celebrado contactos con el Ministerio de Industria y la Consejería de Industria de la Junta, administración que en julio pasado firmó un convenio con Endesa que contempla la construcción del gasoducto desde Cartagena a Almería y un ramal desde Motril en un período a medio y largo plazo.

Además de todo esto habría que comentar la falta de iluminación en muchas zonas del centro de Almería. Esto, unido a la estrechez de muchas calles, aumenta la sensación de inseguridad del centro histórico. Un buen ejemplo de cómo iluminar correctamente puede ser el instalado en la calle de las Tiendas, que dan una luz suficiente y cálida.

## Aparcamiento

Respecto al aparcamiento se ha de decir que éste es un servicio de dimensiones reducidas, y destacar que existen ciertas dificultades para el visitante a la hora de encontrar zonas de estacionamiento en las cercanías del centro peatonal del municipio. Es habitual que los aparcamientos públicos cercanos al centro se encuentren llenos.

Existen diversas zonas de aparcamiento regulado o de zona azul. Los aparcamientos públicos abiertos las 24 horas del día son siete y están localizados básicamente en la zona centro y alrededor de la Rambla.

Sin embargo, esta relativa carencia de aparcamiento público tenderá a solucionarse, ya que en la actualidad se están construyendo nuevas plazas en el centro de la ciudad. El nuevo aparcamiento que se está construyendo bajo la Rambla de Obispo Orberá deberá absorber una buena parte de los coches que se acercan al centro a realizar gestiones. Por otro lado, el espectacular incremento de la compra de turismos en la provincia ha podido ayudar a esta saturación del tránsito en el centro de la capital.

Además, comentar que en fechas recientes el Ayuntamiento de Almería ha aprobado la construcción de un nuevo aparcamiento subterráneo en Las Almadrabillas.

## Vialidad interna

En general el tránsito es denso en el centro de Almería en determinadas horas, a causa del ancho de algunas calles que impiden un tránsito fluido. La confluencia en determinadas horas del día de vehículos particulares, vehículos de reparto, transporte público y transporte discrecional obstaculizan el normal desarrollo de las líneas de conexión interna a través de las vías públicas.

Cabe comentar que existen algunas zonas semi-peatonales en el centro histórico. De todas maneras, al seguir conviviendo en cierta medida los turismos con los transeúntes, se pierde la tranquilidad de pasear por las calles sin la preocupación de que se aproxime un coche.

## Equipamientos sociales

Finalmente, en los que hace referencia a los equipamientos sociales, Almería dispone al servicio de sus residentes de varios centros municipales. Estos centros se localizan en diferentes puntos del municipio, con el objetivo de cubrir las necesidades de barrios o zonas alejadas del centro del municipio.

Estos centros se utilizan principalmente como oficinas descentralizadas del propio Ayuntamiento, y en ellas se pueden realizar trámites administrativos, pago de tasas, etc. pero, a la vez, cumplen una función social como guarderías, acogen asociaciones populares, coordinan eventos orientados a la 3ª Edad, etc.

En total existen en la actualidad cinco de estas oficinas:

- Oficina de El Alquíán
- Oficina de Nueva Andalucía
- Oficina del Cabo de Gata
- Oficina de Ciudad Jardín
- Oficina de Los Ángeles

#### 2.1.4.4. Señalización

##### Señalización viaria, direccional y turística.

La señalización constituye un elemento de vital importancia para el desarrollo turístico de un destino, que además de constituir un aspecto esencial en el ámbito de la gestión de los recursos turísticos, facilita la orientación e interpretación de los mismos al turista que los visita, contribuyendo, por tanto, a la generación de una experiencia turística satisfactoria, al permitir una adecuada interacción entre el visitante y el recurso en sí mismo.

En este sentido, y a efectos de análisis, se ha distinguido entre la **señalización vial**, que permite orientarse en el territorio y la **señalización turística**, que, por un lado, complementa a la señalización vial, por lo que facilita el consumo de los recursos turísticos del destino, y por otro lado, proporciona información y facilita la interpretación de los mismos.

La señalización que dirige a Almería, ubicada en las vías de comunicación es, en general, aceptable, al igual que la señalización direccional dentro del municipio. Recientemente el cambio de sentido de varias calles del centro de la ciudad, ha complicado todavía más el tráfico por Almería. Además, algunas señales están ocultas detrás de árboles o de otros elementos que dificultan su visibilidad.

Por lo que respecta a la señalización que orienta hacia los recursos turísticos, la situación es confusa, sobre todo a causa de que conviven en la ciudad diversos formatos de señalización turística, instalada en diferentes momentos por diferentes instituciones. Existen incluso señales instaladas por entidades privadas (hoteles, restaurantes).

En conjunto, la señalización turística existente es mejorable tanto en lo referente al contenido de la información (distancias, acceso, localización, etc.), como en

relación a su diseño y su emplazamiento. Actualmente, la señalización interpretativa que prevalece es la instalada por el Ayuntamiento de Almería, con una subvención parcial de la Consejería de Turismo de Andalucía. Sin embargo, ésta comienza a ser insuficiente y requiere en muchos casos de un mantenimiento que no recibe. Asimismo, es necesario apuntar que, en términos generales, la señalización de servicios y de la oferta turística fuera de la zona más céntrica es deficiente.

Convendría un replanteamiento general de la señalización turística de los recursos de la ciudad, buscando un diseño homogéneo, una ubicación más idónea, con el objetivo de dar una imagen uniforme y clara de la oferta turística de Almería.

### **Equipamientos deportivos**

La actividad deportiva en Almería se coordina desde el Patronato Municipal de Deportes, organismo autónomo del Ayuntamiento de Almería. Es éste un Ente administrativo público con autonomía financiera y funcional respecto del propio Ayuntamiento, para dar cumplimiento a la obligación de la Administración local de cubrir los diferentes servicios deportivos.

Las instalaciones más relevantes en Almería son las siguientes:

- 1 - Pabellón Municipal de Deportes Rafael Florido (Av. Mediterráneo)**
- 2 - Pabellón Distrito Norte "José Antonio Segura"**
- 3 - Pistas de la Avda. Mediterráneo**
- 4 - Pista de las Almadrabillas**
- 5 - Pistas de El Alquíán**
- 6 - Piscina de Almadrabillas**
- 7 - Campo Municipal de Fútbol**

A partir de la celebración de los Juegos del Mediterráneo, Almería contará con un buen número de instalaciones y equipamientos deportivos de primer nivel.

### **Otros equipamientos e infraestructuras públicas**

Además de los ya mencionados, también destacar la existencia del denominado Recinto Ferial, de uso público para la práctica deportiva y otros eventos populares.

#### **2.1.4.5. Servicio de Información Turística**

La ciudad de Almería no contaba con una Oficina de Información Turística hasta hace tres años, cuando se inauguró la actual. Dicha oficina está localizada en la Rambla, por lo que tiene una situación idónea. Sin embargo, su mala señalización impide que más turistas hagan uso del servicio.

Esta Oficina depende directamente del Área de Desarrollo Económico del Ayuntamiento y permanece abierta todos los días laborables del año, en horarios de oficina. Sin embargo este servicio se presta de una forma un tanto precaria, dada la falta de personal cualificado adscrito a ella. Sería bueno lograr convenios con la Escuela de Turismo de la Universidad de Almería, por el cual estudiantes de segundo o tercer año pudieran realizar prácticas no remuneradas en la oficina.

La información turística que se presta se apoya en el material informativo que recientemente ha realizado la Concejalía de Turismo. Es éste un material abundante y de relativa calidad, sobre todo en lo referente a las rutas turísticas ofertadas en la ciudad. Como ya se ha dicho, la oficina Municipal de Turismo está poco señalizada y es difícil encontrarla desde diversos puntos del municipio. Además, comentar que se está construyendo en la actualidad una nueva oficina municipal en el Parque Nicolás Salmerón, en las cercanías del Hospital Provincial, aprovechando un edificio ya existente. Dicha oficina abrirá sus puertas previsiblemente a finales del verano de 2002.

Aparte de dicha oficina, hay también una oficina de información turística dependiente del Patronato de Turismo Provincial, situada en la Plaza Bendicho. Finalmente existe un servicio de información de la Junta de Andalucía, en el Parque de Nicolás Salmerón. Sin embargo estas oficinas dan información principalmente sobre el resto de los atractivos de la provincia o del resto de Andalucía, siendo aun marginal el espacio dedicado a la capital.

### **2.1.5. Recursos Turísticos de Almería**

## **RECURSOS TURÍSTICOS DE ALMERÍA**

### **Sistema de Clasificación de los Recursos Turísticos**

Toda actividad turística se sostiene sobre un recurso. Se entiende por recurso turístico todo elemento natural, toda actividad humana o cualquier producto de la actividad humana que puede motivar un desplazamiento no lucrativo.

En este estudio del municipio de Almería se opta por agrupar los recursos turísticos en tres grandes categorías:

- a) Recursos Naturales
- b) Recursos Culturales
- c) Recursos Monumentales

- **Recursos Naturales**

Todos aquellos que tienen como atractivo un elemento natural, terrestre o acuífero, ya sea modificado o no por el hombre. Así, forman parte de este grupo los accidentes naturales, ríos, embalses, fuentes, parajes naturales con miradores, etc. Ejemplo: la playa de Almería

- **Recursos Culturales**

Elementos realizados por el hombre para el hombre, es decir, actividades donde el hombre es participante y creador al mismo tiempo. Los subgrupos más importantes son: museos, estructura socioeconómica, entendida como la celebración de ferias y mercados, la artesanía, el folklore, las actividades culturales y deportivas, etc. Ejemplo: Ayuntamiento de Almería

- **Recursos Monumentales**

Todos los elementos contruidos por el hombre que tengan interés por su naturaleza o por el uso al que están destinados. Los principales tipos serían la arquitectura antigua, los restos arqueológicos, el urbanismo, los monumentos y conjuntos histórico-monumentales, etc. Ejemplo: Conjunto monumental de La Alcazaba

### **Sistema de Valoración de los Recursos Turísticos**

Partiendo de esta primera clasificación, los recursos se evaluarán en dos fichas para poder realizar una estructuración sistemática de los atractivos turísticos del municipio de Almería.

La primera ficha cualitativa de evaluación pretende situar y medir la realidad turística actual del recurso analizado y se compone de diez apartados:

1. **Accesibilidad**, indica las posibilidades de acceso al recurso y varía en función de la facilidad para llegar, para aparcar y los horarios de visita
2. **Señalización**, vista desde dos puntos de vista: por un lado, presencia en prospectos y guías turísticas y, por el otro, la señalización urbana que permita llegar a él.
3. **Equipamientos adjuntos**, son aquellos equipamientos públicos o privados que completan el valor del recurso, tales como hoteles,

restaurantes, comercios, etc. Su ***adecuación al recurso*** será mayor o menor en función de su adaptación al atractivo básico del recurso, tanto en relación al servicio ofrecido o al aspecto exterior. Por ejemplo, si en la zona cercana a la Alcazaba existe un hotel de calidad con una fachada con arcos moriscos, un restaurante con comida típica y árabe y si algún comercio cercano ofrece recuerdos o souvenirs ad hoc.

4. ***Actividades actuales relacionadas con el recurso***, hace referencia a servicios y actividades como las visitas guiadas a museos, cursos de vela, o paneles informativos de carácter interactivo junto a recursos monumentales.
5. ***Nivel de afluencia***, grado de frecuentación de los turistas en función de la capacidad de carga del recurso
6. ***Nivel de uso***, analizado en función del grado de utilización actual (puntuación de 1 a 5) y del nivel temporal del uso (estacional y permanente)
7. ***Gestión y propiedad del recurso***, nos informa de quién es el ente, organismo o empresa que gestiona y posee el recurso. Por ejemplo, la playa de Almería es de propiedad y gestión pública. Por otro lado, el Auditorio Maestro Padilla es de propiedad y gestión municipal.
8. ***Capital humano***, analiza los recursos humanos imputados a cada recurso, tanto su número concreto como el nivel formativo de éstos, bien sean estudios primarios, secundarios, diplomados, licenciados o doctorados.
9. ***Nivel de interpretación e interacción del recurso***, describe el grado de elaboración y presentación del recurso de forma que el visitante pueda comprender y disfrutar de él de la mejor manera. Por ejemplo, si a la hora de pasear por la Ruta Almería por los Templos disponemos de paneles informativos e interpretativos, señalización así como pantallas táctiles de información, podremos concluir que este recurso ha alcanzado un nivel de interpretación y elaboración muy elevado.
10. ***Nivel de satisfacción de la demanda actual***, se obtendrá a través de encuestas trimestrales a los visitantes de cada recurso, así como

encuestas anuales por parte de la Oficina de Turismo de Almería a la demanda en destino.

11. **Comentarios**, otros datos complementarios que no queden recogidos en los apartados descritos.

La segunda ficha o ficha de puesta valor de los recursos supone una valoración del recurso en relación a sus posibilidades de transformación y mejora para el uso turístico. Esta ficha se compondría de los siguientes apartados:

1. **Accesibilidad del mercado**, se refiere al interés que provoca en el mercado, en relación con su nivel de atractivo, teniendo en cuenta la competencia.
2. **Proyectos en curso**, si existen proyectos en marcha que modifiquen o mejoren el recurso (proyectos de remodelación, mejora o ampliación de las instalaciones, planes de viabilidad).
3. **Grado de relevancia del recurso**, indica en qué medida un recurso turístico es relevante para el desarrollo turístico de la localidad, dada su singularidad y atractivo. Por ejemplo, en el caso de que se defina el turismo cultural como prioritario para Almería, la Catedral será un recurso muy relevante para el destino.
4. **Prioridad de puesta en valor**, prioridad otorgada con relación a su importancia en el conjunto del programa de desarrollo (muy prioritario, prioritario, medianamente prioritario, poco o muy poco prioritario), y que se definirá en función de los siguientes criterios:
  - Por la importancia de la acción en relación con el logro de los objetivos del Plan.
  - Por el costo de la acción.
  - Por el efecto demostrativo, o impacto, que la acción pueda producir en relación con el desarrollo turístico del destino.
  - Por el grado de dificultad de la acción.
5. **Apoyo a su puesta en valor**, define el grado de apoyo a prestar en la ejecución de una acción, por parte del Ayuntamiento de Almería, la

- Diputación Provincial de Almería o la Junta de Andalucía, en aquellas que no sean responsabilidad directa de los mismos, y que implique la negociación con otros agentes, públicos y/ o privados.
6. **Grado de factibilidad**, describe en qué medida, la puesta en valor de un recurso es asequible y posible, en función de tres variables, a saber:
- Intereses
  - Nivel de inversión requerido
  - Dificultades de gestión del recurso
7. **Elementos a mejorar**, es una aproximación cualitativa a las necesidades reales que plantea cada recurso para su puesta en valor. Dichas necesidades o requerimientos pueden variar desde la mejora de los accesos a la construcción de equipamientos complementarios o la puesta en valor del entorno.
8. **Elementos de valoración**, formados por:
- Interés del recurso, bien sea por su atractivo científico (Los Millares) sentimental como puede ser el Cargadero del Mineral o meramente turístico, como la playa de Almería.
  - El valor turístico actual y potencial, fruto del interés de mercados determinados (aquel que podría llegar a tener si se aplicasen unos proyectos de mejora y/ o potenciación del recurso)
  - El estado de conservación valora las buenas condiciones del recurso, tanto físicas como de atractivo
  - La calidad del entorno se refiere a todos aquellos elementos que complementan el recurso en su entorno próximo (belleza, limpieza, parques, senderos, etc.)
9. **Actividades potenciales relacionadas con el recurso**, apunta actividades, eventos a celebrar o nuevas iniciativas a desarrollar con relación a un recurso turístico, como podría ser una feria con artesanía morisca, eventos deportivos en la playa o seminarios culturales sobre la arte árabe.
10. **Comentarios**, otros datos complementarios que no queden recogidos en los apartados descritos.

En base a los recursos inventariados (ver anexo con las fichas de recursos), se puede concluir que Almería dispone de un gran recurso turístico de carácter cultural y monumental, como es La Alcazaba y de un buen número de otros recursos de interés limitado que requieren una puesta en valor.

La Alcazaba tiene un indudable valor turístico y científico, pero por sí misma es difícil que motive una visita a la ciudad. Es por ello que habrá que mejorar, poner en valor el resto de recursos, así como orientar la ciudad hacia el turismo, con el fin de estructurar un producto turístico interesante y atractivo.

Aparte de los recursos clasificados e inventariados, no debemos obviar otro recurso o atractivo turístico de primer orden en Almería, como es la gastronomía. Ésta tiene un gran poder de atracción tanto para los visitantes como para los propios residentes, por su tipismo, calidad y originalidad. Sin embargo debemos seguir evolucionando en este sentido, y tratar que el sistema de la tapa especialmente, pero también la oferta de restauración clásica, busquen siempre una mejora de su calidad, mayor creatividad y diferenciación frente a destinos competidores.

### **2.1.6. Oferta de Alojamiento**

#### **Tipo de establecimientos**

Almería cuenta en la actualidad con una buena oferta hotelera, dado que dispone de dos hoteles de categoría elevada (4\*\*\*\*) así como varios de 3 estrellas, y otros muchos de dos y de otras categorías.

En total cuenta Almería con 1.278 plazas, distribuidas de la siguiente manera:

<b>Categoría</b>	<b>Establecimientos</b>	<b>Plazas</b>
Hoteles 4*	2	395
Hoteles 3*	3	424
Hoteles 2*	8	400
Hoteles 1*	1	59
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>1.278</b>

Fuente: Observatorio Turístico de Almería, Patronato Provincial de Turismo

Esto supone un 17% del total de establecimientos de la provincia, así como un 8,7% de las plazas. Se ha de tener en cuenta que en las zonas más turísticas de la costa almeriense, como Roquetas de Mar, los hoteles suelen tener una gran capacidad para poder dar respuesta a la demanda de los grandes TT.OO. europeos, que mueven cada verano miles de turistas hacia esta zona. Tan solo esa zona del Poniente tiene más del 16% de las plazas de la provincia.

Los establecimientos de la capital ofrecen un servicio de calidad y sus instalaciones están adecuadas a las necesidades actuales de sus clientes. Algunos de ellos han realizado en los últimos tiempo renovaciones en sus establecimientos (Gran Hotel Almería), mientras que otros incluso han ayudado a embellecer los entornos en los que se ubican sus negocios (Grupo Torreluz).

Además de la oferta ya existente, recientemente se ha inaugurado un nuevo hotel de la cadena Vincci y se prevé que en breve se inauguren hoteles de otras grandes cadenas nacionales, como Meliá, Abba y NH.

En este sentido, estaba prevista la construcción de cinco nuevos hoteles de lujo en la Urbanización El Toyo, que servirá de alojamiento a los atletas de los Juegos del Mediterráneo de 2005. Sin embargo, y según noticias recientes de parte del Ayuntamiento, será difícil que finalmente se construyan los cinco, por la dificultad de encontrar inversionistas para unos establecimientos que requerirían de grandes inversiones.

Al igual que en otras partes del país, los hoteles de esta ciudad sufren el proceso de concentración en grandes grupos hoteleros, bien sea en régimen de propiedad, gestión, etc. Tal es el caso del Gran Hotel Almería, establecimiento pionero en la ciudad, que actualmente es gestionado por la cadena HUSA.

Comentar por otro lado, que en el término municipal de Almería se localiza un camping de 2ª categoría, sobre la carretera dirección Aguadulce, llamado La Garrofa y que cuenta con 687 plazas. La oferta de apartamentos turísticos en la capital es meramente simbólica.

### **Perfil del cliente**

El tipo de clientela que nutre estos establecimientos es variada y es difícil conocer el auténtico perfil del cliente, dado que no disponemos de estadísticas, análisis de la procedencia, índices de ocupación, etc. En general se puede afirmar que acogen un buen número de hombres de negocios, comerciales, viajeros, así como residentes en otros puntos de la provincia y que se desplazan a la capital a realizar gestiones administrativas, etc. Las estancias largas son puntuales y principalmente están motivadas por vínculos familiares.

Por último, añadir que en la provincia de Almería existe una asociación de hostelería. Este ente denominado ASHAL (Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Almería) fue fundado en el año 1977 y engloba la mayoría de los hoteleros de la capital. Su función es la defensa de los intereses empresariales del sector de la hostelería y el turismo.

En la actualidad, A.S.H.A.L. pertenece como miembro de pleno derecho a la Federación Española de Restaurantes, Cafeterías y Bares, FER, a la Federación Andaluza de Hostelería, FAH, y a la Federación de Asociaciones Provinciales de Empresarios de Salas de Fiesta, Baile y Discotecas de España, FASYDE.

## **2.1.7. Oferta Turística Complementaria**

### **2.1.7.1. La oferta comercial**

Almería es una ciudad con una oferta comercial variada y de calidad. Especialmente en el centro de la capital, en el área del Paseo de Almería, la Avenida Federico García Lorca y Puerta de Purchena hay una nutrida oferta comercial, con primeras marcas. Se puede observar ya en temporada alta a un buen número de turistas accediendo a estos comercios, dado que ofrecen producto de calidad y una gran variedad.

En este sentido, destacar el trabajo que viene realizando el Área de Desarrollo Sostenible del Ayuntamiento, con un Plan de Viabilidad para un Centro Comercial Abierto. El principal objetivo de estos programas son mejorar la oferta comercial del centro de la ciudad, potenciando su atractivo, y evitar la huida de los almerienses hacia centros comerciales de la periferia.

De todas maneras, el comercio tradicional del centro de Almería no tiene aún una orientación turística, puesto que sus horarios de apertura están totalmente enfocados a la demanda local. Los comercios permanecen cerrados, tanto el sábado por la tarde como todo el domingo.

Además, está previsto que a largo plazo se abra un centro de “El Corte Inglés”, lo que potenciaría aun más el atractivo comercial de la ciudad y atraerá sin duda a un sinnúmero de turistas de zonas como Vera, Roquetas Urbanización, Almerimar, Aguadulce, etc.

Aparte de la oferta tradicional minorista, existen en Almería grandes superficies como Carrefour y el Centro Comercial Mediterráneo. Especialmente éste último está teniendo gran éxito entre la población almeriense, puesto que concentra una importante oferta de ocio y compras, atrayendo también público de poblaciones

cercanas, gracias a su excepcional ubicación cercana a la autovía del Mediterráneo.

Por último comentar también que se están iniciando los trabajos para la construcción de un gran centro comercial en Roquetas de Mar, lo que limitaría el flujo de visitantes desde esa zona hacia Almería, puesto que allí tendrían ya cubiertas sus necesidades. De todas formas dicho proyecto aun está en proceso de análisis.

### **2.1.7.2. La Oferta de Restauración**

La gastronomía es, en términos generales, y para el conjunto de la ciudad, un producto poco desarrollado turísticamente, a pesar de que existe una amplia oferta de restaurantes donde se puede degustar una cocina basada en los productos de la zona, principalmente pescado y otros productos típicos de la huerta almeriense.

Recientemente se ha editado por parte de la Concejalía de Desarrollo Económico Sostenible, Empleo y Turismo de Almería un folleto relativo a la oferta de restauración de la ciudad, con una ruta que tiene como objetivo estructurar una visita alrededor del centro de la ciudad, teniendo como temática la degustación de los platos más tradicionales. Sin embargo dicha ruta está totalmente basada en la visita a locales especializados en las tapas, tradición muy arraigada en Almería. Dichos locales ofrecen las tapas de forma gratuita con la compra de la bebida, siendo éstas en muchos casos muy abundantes. La gran mayoría de los establecimientos se concentran en la zona centro de Almería, alrededor del Paseo de Almería y el centro histórico.

Sin embargo dicho folleto no hace referencia a la restauración más “clásica”. Existe aun así una interesante pero limitada oferta de restaurantes, que sufre el tipismo y los bajos precios del sistema del tapeo. Dado que dicha costumbre está

muy arraigada en Almería, son de agradecer iniciativas como la de los “Maestros Tapeadores”, que promulgan una mejora de la calidad de las tapas frente a la cantidad.

El siguiente cuadro resume la oferta de restauración de Almería:

TIPO DE ESTABLECIMIENTO		Nº DE ESTABLECIMIENTOS
RESTAURANTE	Andaluza/Pescado/Mediterránea	39
	Comida Internacional	11
	Comida rápida	4

Fuente: Guía Municipal Turística “Almería descubre sus encantos”

Conjuntamente con la oferta de restaurantes, existe una nutrida oferta de establecimientos que ofrecen lo que se denomina “comida rápida” (fast food), compuesta por una heterogénea gama de cafeterías y bares, entre los que encontramos alguno de los referentes mundiales o nacionales de comida rápida, como Mc Donalds, Pizza Hut o Burger King.

En general se puede decir que la oferta culinaria de Almería está especializada en productos del mar y la huerta. El nivel de los establecimientos es, en general, medio y fundamentalmente están dirigidos a la clientela local. No obstante, existen algunas excepciones de calidad que, por su nivel de oferta gastronómica, su decoración y mobiliario representan una opción interesante y diferente de la media existente.

### 2.1.7.3. La Oferta de Actividades Turísticas

#### 2.1.7.3.1. Actividades náuticas

Almería ofrece la posibilidad de realizar algunas actividades náuticas, gracias a la existencia del puerto deportivo “Club de Mar Almería”, localizado en la Playa de las Almadrabillas.

<b>Club de Mar de Almería</b>	
latitud= <b>36° 50' N</b> LONGITUD= <b>2° 28 W</b>	
<b>E-MAIL :</b>	<a href="mailto:cma@clubdemaralmeria.com">cma@clubdemaralmeria.com</a>
<b>WEB :</b>	<a href="http://www.clubdemaralmerimar.com">www.clubdemaralmerimar.com</a>
<b>DIRECCIÓN :</b>	Pl. de las Almadrabillas, 1. 04004.Almería ALMERIA
<b>TEL :</b>	950 23 07 80
<b>FAX :</b>	950 62 11 47
<b>OBSERVACIONES :</b>	
Calado mínimo-máximo: 2,0-7,0m 24h de seguridad Duchas y aseos Recogida de basuras y aceites usados	
	 286  28 PÚBLICOS  GASOLINA  GASOIL   VHF 9 CANAL 9   

Dicho Club organiza cursos de vela ligera y crucero, así como pesca submarina, buceo y remo.

Por otro lado, destacar que la riqueza del fondo marino de la costa de Almería, ofrece una oportunidad muy interesante para la creación de un producto turístico de buceo. Cerca del mismo puerto se sitúa la sede de la Federación Andaluza de Actividades Subacuáticas y existe también una empresa en Almería que organiza este tipo de actividades.

En primer lugar citar la Isla de Alborán, pequeña isla deshabitada de unos 600 metros de largo por 280 de ancho. Es uno de los paraísos de Almería y se encuentra a unas 50 millas náuticas de la capital, formando parte de una cordillera

sumergida erosionada por el tiempo, con una altura máxima de 14,5 m (16 metros para el faro).

No podemos olvidar además la propia reserva Natural de Cabo de Gata, de la cual cabe destacar la limpieza y transparencia de sus aguas, alternando grandes llanuras de arena y fango, con fondos rocosos y arrecifes, en los que se encuentran una gran diversidad de flora y fauna. En cuanto a pobladores marinos de estas aguas, encontraremos Doncellas y Galanes, predadores de una cierta entidad como la morena y el mero, pasando por toda la serie de peces de presencia habitual en el Mediterráneo, como sargos, lechas, brecas, etc.

### **2.1.7.3.2. Actividades deportivas**

En relación a las actividades deportivas que pueden tener impacto turístico, Almería no cuenta con un campo de golf, aunque sí que existen varios en municipios cercanos, como El Ejido y Roquetas de Mar.

El propio Ayuntamiento de Almería, desde su Patronato de Deportes, organiza actividades gratuitas como rutas de senderismo, rutas de piraguas, etc. También existen empresas que organizan actividades deportivas con un carácter marcadamente turístico, como puede ser el trekking, las travesías Todo Terreno, sobrevuelos turísticos, senderismo, BTT e incluso equitación.

La oferta de equipamientos públicos deportivos permite la práctica del deporte y la realización de eventos deportivos. Además, a partir de la celebración de los Juegos del Mediterráneo de 2005, Almería contará con unas instalaciones deportivas de primer orden, lo que le permitirá acoger eventos de dimensiones relevantes y con gran impacto mediático.

El nuevo Estadio de la Juegos podrá acoger a 15.000 personas, ampliable a 25.000, se renovarán las pistas del CT Almería, se construirá un nuevo Pabellón Multiusos con el Centro de Tecnificación, sin olvidar el proyecto inmobiliario de El Toyo, residencia de los atletas durante los juegos.

### **2.1.7.3.3. Actividades de ocio**

Otras instalaciones de ocio son los cines y teatros. Almería cuenta actualmente con dos multisalas de cine. Recientemente ha dejado de funcionar alguna sala del centro de la ciudad, por lo que la principal oferta de cine se localiza en la actualidad en el Centro Comercial Mediterráneo, que cuenta con las instalaciones más modernas junto con una oferta de restauración y ocio de importancia. Esto, junto a su buena ubicación y sus magníficas conexiones por carretera, están provocando un desplazamiento de la demanda desde el centro de la ciudad hacia este centro comercial.

Aparte de los cines existentes, Almería dispone de un gran equipamiento, el Auditorio Mnal. Maestro Padilla, el gran centro cultural de la ciudad. Dicho auditorio, inaugurado ahora hace diez años, alberga actividades culturales como teatro, ópera, conciertos de música, ballet, congresos, etc. Sin embargo, existen otros locales o espacios donde se organizan eventos de teatro, conciertos, etc. Entre ellos destacar el Teatro Apolo o la propia Alcazaba o el paseo marítimo.

Según lo expresado por los entrevistados, la programación actual de teatro es reducida y no responde de forma suficiente a las necesidades y a la demanda que puede tener la población.

Por último, existe un conjunto de actividades populares de ocio, festivas y eventos populares y musicales entre los que cabe mencionar las Cruces de Mayo, los desfiles de Semana Santa o los mismos Carnavales. De todas formas, el punto álgido de la oferta festiva de la ciudad llega con la Feria y Fiestas de Almería, las cuales se celebran a partir de la segunda quincena de agosto en honor a la Patrona de la ciudad, la Virgen del Mar. Entre todas las actividades que se organizan, destacan las corridas de toros, el Festival de Flamenco y el Festival Folclórico de los Pueblos Ibéricos y del Mediterráneo.

De especial relevancia es la Feria Taurina de Almería, en el mes de agosto, que congrega cada año a miles de aficionados al toreo. La plaza de toros de Almería fue inaugurada en 1888. Construida en piedra, ladrillo y hierro, dispone de una capacidad para 9.800 personas. El primer piso cuenta con tendido y gradas, mientras que en el segundo se sitúan los palcos y andanadas.

#### 2.1.7.3.4. Otra oferta turística

Aparte de lo mencionado, hay en Almería varios museos que amplían la oferta turística complementaria.

Destacar el Museo Arqueológico, que contiene importantes y variados fondos arqueológicos, en su mayor parte yacimientos de la provincia. Actualmente está cerrado al público, ya que se están realizando obras de para su nueva edificación.

Además hay en Almería otros museos, como el Museo Catedralicio y el Museo de Sismología. Destacar por otra parte una iniciativa privada de interés como es el Museo del Aceite de Oliva, habilitado en el Centro Histórico de Almería, con una antigua almazara y otros atractivos, además de una rica oferta gastronómica.

Por último, decir que en la provincia de Almería se concentra toda la producción de artesanía derivada de la piedra. De las canteras se extrae el material necesario para elaborar productos variados que van desde fuentes y lámparas hasta tableros de ajedrez. La alfarería es otra de las artes específicas de Almería. De Níjar también provienen las jarapas, telas finas de algodón usadas como mantas, alfombras o cortinas. El esparto es propio de Huécija, Tabernas y Almería. Desafortunadamente, la oferta comercial de artesanía es casi nula en la capital, algo que debería mejorarse, especialmente en las zonas de mayor atractivo turístico, como La Alcazaba.

A pesar de todo ello, la oferta de ocio y cultural de Almería no atrae de forma significativa el interés de los visitantes de otros municipios cercanos, estando

preferentemente orientada a la demanda local. Tan solo la Feria de Agosto o la oferta de ocio del Centro Comercial Mediterráneo tienen suficiente atractivo como para que residentes en otros municipios de la provincia se acerquen a la capital.

### **2.1.8. El Producto Turístico de Almería**

El concepto de producto turístico viene condicionado por la existencia de **recursos** que dispongan de potencialidad suficiente para transformarse, después de su acondicionamiento, en atractivo turístico. Se ha de estructurar el proceso de la prestación y, por esto es necesario disponer de **servicios y equipamientos** que permitan su consumo. La identificación de esta realidad en Almería en el proceso de análisis nos ha permitido distinguir recursos de diversos niveles, con necesidad de mejoras y poca oferta turística en general.

No obstante, podemos distinguir en Almería algunas iniciativas interesantes y algunos productos más o menos estructurados, por demanda actual o tradicional, que atraen diferentes públicos, mayoritariamente de demanda interna o cercana en términos geográficos.

#### **Itinerarios culturales**

En los últimos tiempos se están organizando diversas iniciativas para promocionar y motivar el conocimiento de la ciudad entre los propios residentes. La Unidad de Turismo de la Concejalía de Desarrollo Económico Sostenible, Empleo y Turismo del Ayuntamiento de Almería organiza itinerarios por la ciudad de forma gratuita. Estos itinerarios recorren la ciudad con la finalidad de dar a conocer los restos de la época musulmana, sus iglesias, la época minera, etc. Con estas actividades se permite a los almerienses y a los visitantes conocer la ciudad de la mano de una guía especializada, que puede comentar la historia y el desarrollo de la localidad. Además, la Concejalía de Desarrollo Económico Sostenible ha publicado recientemente material promocional al respecto, cosa que facilita que la gente se interese por los atractivos de su ciudad.

En total hay siete rutas o visitas organizadas:

- *Almería musulmana*
- *Almería por los templos*
- *Almería entre siglos*
- *Almería sabrosa*
- *Almería mirando al mar*
- *La Catedral fortaleza de Almería*
- *Un domingo en La Alcazaba*

Al parecer estas rutas, que comenzaron a operar en 2000 a raíz de la formación de guías turísticos de la ciudad, están teniendo un gran éxito entre los almerienses y otros visitantes de la ciudad. Dado este éxito, la Concejalía de Desarrollo Económico, Turismo y Empleo del Ayuntamiento, prepara para la temporada de verano un nuevo programa de rutas, planteándose la ampliación de las visitas guiadas a La Alcazaba con una nueva ruta nocturna que, además del conjunto monumental, recorrería otros puntos destacados del centro histórico.

De todas maneras, la existencia de estos itinerarios y de unos recursos patrimoniales medianamente relevantes todavía no se pueden considerar un producto turístico significativo a nivel de demanda externa, dado que estos recursos tienen más atractivo científico que el meramente turístico según las demandas actuales y como tal producto, no está totalmente acondicionado ya que se necesitan equipamientos e infraestructuras complementarias como aparcamientos, señalización, información interpretativa, además de oferta cultural o de actividades que todavía no son lo suficientemente atractivas para el visitante.

### **Las Playas de Almería**

Cuenta la capital almeriense con un amplio conjunto de playas y servicios que permiten una gran afluencia de visitantes. El clima templado y su luminosidad

ofrecen al viajero la posibilidad de evitar el rigor del invierno y la realización de actividades al aire libre durante buena parte del año.

Desde Cabo de Gata hasta La Garrofa nos encontramos con playas en buenas condiciones higiénicas y que disponen de una amplia oferta de servicios. Varias banderas azules así lo atestiguan. En concreto, las playas de Cabo de Gata-Sur, Retamar, El Zapillo y San Miguel-Las Conchas han recibido dichas banderas por parte de la Fundación Europea de Educación Ambiental.

En la actualidad, las playas más cercanas al centro son utilizadas por los propios residentes, especialmente las playas de El Zapillo y Ciudad Luminosa, a lo largo de las cuales discurre el Paseo Marítimo. Dicho paseo es utilizado a menudo como localización de eventos deportivos, a la vez que sirve de espacio recreativo para los residentes.

La remodelación urbanística ha promovido una ciudad más abierta, y culminará con la celebración de los Juegos del Mediterráneo en 2005. Para dicho evento está prevista la construcción de una nueva urbanización en el área de El Toyo, donde se edificarán apartamentos de lujo, hoteles, zonas comerciales, etc. Dicha urbanización, que inicialmente servirá como Villa Olímpica, se localizará a unos 15 kilómetros del centro de Almería, convirtiéndose en un nuevo complejo turístico de la provincia, pero enmarcado en el término municipal de Almería capital.

A largo plazo, la realización de un paseo marítimo en El Toyo conseguirá enlazar la ciudad desde su propio paseo marítimo con la zona de playas de Retamar, con lo que se conseguiría disponer de una largo paseo por toda la bahía. Este proyecto enlazaría con otro de la Dirección General de Costas, que consiste en la recuperación del litoral costero del término municipal de Almería hasta la zona de Costacabana, cercana al aeropuerto de Almería.

## **Turismo de compras**

Finalmente y en relación a la oferta comercial, no se puede decir que ésta constituya un producto turístico en Almería, a pesar de que es una oferta muy amplia, de calidad y que atrae demanda externa. El centro peatonal de la ciudad, y el área del Paseo de Almería, tiene un atractivo más local.

## **Negocios**

Almería, a pesar de que no cuenta hasta la fecha con un volumen de turistas de negocios muy importante, se nutre principalmente de este tipo de turistas, que se desplazan a la capital por motivos profesionales. Su procedencia es variada, pero principalmente provienen del resto de la provincia, de otras partes de Andalucía y de las principales ciudades españolas.

A nivel de reuniones de empresas, congresos, etc., con la reciente construcción de un Palacio de Congresos en Roquetas y la creación de un Convention Bureau, quizás se dinamice este segmento, pero aun es difícil prever una demanda relevante. Esto podrá redundar positivamente de forma indirecta en la oferta turística de la capital, si consigue atraer clientes de congresos a sus hoteles, restaurantes, etc.

## **Eventos deportivos**

Un mercado que puede tener un gran potencial para Almería será el de los eventos deportivos. Gracias al impacto mediático que tendrá la celebración de los Juegos del Mediterráneo, así como a las instalaciones de calidad que se construirán para dicho evento, Almería estará en una magnífica posición competitiva para captar nuevos eventos deportivos de relevancia.

Destacar que Almería comienza a tomar importancia en el panorama futbolístico de España y sería un gran paso, tanto para el turismo deportivo como para el turismo en general, el contar con un equipo en 1ª División.

## **Valoración y posición del producto turístico de Almería**

En general, Almería no tiene productos turísticos definidos, los recursos están todavía por desarrollar, y la oferta de equipamientos turísticos es escasa, así como la oferta de actividades de ocio. En todo caso, los productos no están estructurados ni consolidados como para atraer una demanda externa determinada. Existe una falta de notoriedad turística y es escaso el conocimiento y la información sobre Almería que tienen tanto los visitantes como los residentes.

Actualmente podemos decir que la ciudad de Almería no ofrece productos turísticos notorios y, por tanto, no dispone de una posición destacada en el sector turístico andaluz actual. Tampoco es perceptible ninguna relevancia de la ciudad entre los destinos de la costa de Almería.

Valoraremos la posición del producto turístico de Almería en relación a Andalucía y a la propia provincia de Almería.

## **El producto turístico de Andalucía**

Andalucía es una región muy importante, desde el punto de vista de la industria del turismo, ya que es la cuarta CC.AA. en recepción de turistas, con un porcentaje del 14,4% sobre el total recibido en España en 2001. Además se ha de destacar que los residentes también prefieren hacer turismo en su propia comunidad, puesto que el 71% de los turistas que eligen Andalucía para pasar sus vacaciones, son andaluces.

Sin embargo, esta potencia turística no está igualmente distribuida en las diferentes provincias de Andalucía, ni todas las tipologías de Turismo responden a los mismos parámetros. Es la provincia de Málaga la que concentra la mayor parte de la demanda turística de la Comunidad Autónoma. Sin embargo, en los últimos años y coincidiendo con la etapa de crecimiento del turismo en Andalucía,

se puede apreciar una distribución más equilibrada de la demanda turística por el territorio andaluz.

En términos globales Andalucía se ha especializado, como la mayoría de los destinos mediterráneos, en el Turismo de sol y playa, familiar y de mediana edad y es, ya en este ámbito, un destino consolidado y maduro. El mercado de turismo cultural y urbano ha ganado en importancia en los últimos años y ha consolidado a Sevilla en una posición sólida dentro del mercado internacional.

### **El producto turístico en la provincia de Almería**

A diferencia de la capital, la provincia de Almería tiene un claro posicionamiento a nivel nacional y especialmente en algunos mercados emisores como el alemán o el británico, como destino de sol y playa.

Resorts o municipios turísticos como Roquetas Urbanización, Almerimar, Aguadulde, Aguamarga o Mojácar reciben anualmente una gran cantidad de turistas europeos y españoles, que buscan la garantía de sol, playas de calidad y unos recursos naturales excepcionales. Esto provoca que la estacionalidad sea bastante elevada, especialmente en los destinos donde predomina el turismo nacional, como Aguamarga o Mojácar.

Según datos de SAETA, el servicio de información turística de Andalucía, Almería representa una octava parte del turismo andaluz, habiendo experimentado un crecimiento muy superior al resto de las provincias andaluzas.

A diferencia de otras provincias o regiones turísticas como la Costa del Sol o la Costa de la Luz, Almería aun no ha desarrollado especialmente otros mercados como el turismo de golf o el de salud. Sin embargo, Almería tiene una magnífica posición competitiva en el mercado del naturismo, con resorts de gran calidad, que cada año se llenan de turistas alemanes, escandinavos y belgas. Dicho tipo de turismo, que casi llega a convertirse en una forma de vida, atrae cada vez a

más turistas que buscan un entorno natural y tranquilo, siendo actualmente Almería un lugar idóneo para ello.

Además no podemos olvidar la interesante oferta de naturaleza que ofrece la provincia. Tanto el Parque Natural del Cabo de Gata, así como el desierto de Tabernas son una oferta diferente. Dichos recursos aun no han sido explotados turísticamente de una manera adecuada, a pesar de que haya agencias que organicen visitas tematizadas del desierto y de las zonas donde se grabaron películas western en la década de los 70. No olvidemos además que una parte del Parque Natural Sierra Nevada se encuentra ubicado dentro de la provincia de Almería. Se están además iniciando tareas de recuperación de otras áreas de interés natural, como Punta Entinas, entre los municipios de El Ejido y Roquetas de Mar, lo que diversificará la oferta turística de estos dos municipios, actualmente centrados en el turismo tradicional de sol y playa.

### **2.1.9. Organización y Gestión del Destino**

El hecho de dar más relevancia a la actividad turística en Almería es una respuesta a la voluntad pública, que considera esta industria como uno de los sectores económicos estratégicos, y que hasta la fecha no ha tenido excesiva importancia dentro de los planes de las autoridades locales.

El Área de Desarrollo Económico del Ayuntamiento de Almería tiene ahora como principal competencia la dirección y gestión de las actividades, programas y planes de actuación municipales en relación con el desarrollo del turismo y la promoción de Almería.

Una de las actuaciones más importantes que realizó el Ayuntamiento hasta ahora por el desarrollo del turismo en Almería fue la inauguración de la Oficina Municipal de Turismo en el año 1999. El primer objetivo de este equipamiento es el de dar un nuevo servicio a los residentes, acercando el municipio a sus vecinos. La

Oficina de Turismo es la encargada de la difusión de los materiales de comunicación y promoción de los servicios turísticos de la ciudad. Oficina depende del presupuesto del Área de Desarrollo Económico Sostenible.

Posteriormente, la creación de una Concejalía dedicada parcialmente al sector del turismo, con presupuesto específico ha supuesto el aldabonazo final hacia el desarrollo de una gestión pública

El Área de Desarrollo Económico es la encargada de la organización y coordinación de todos los aspectos relacionados con la actividad turística en Almería, así como el fomento de iniciativas tanto públicas como privadas, culturales, turísticas, deportivas, etc.

Está previsto que se inaugure una nueva Oficina de Turismo en el Parque Nicolás Salmerón, la cual no estará operativa como mínimo hasta finales de agosto.

Por tanto, la gestión del turismo en la ciudad de Almería es por ahora una responsabilidad pública de un organismo de reciente creación. Desde el sector privado, ASHAL es la única organización directamente implicada en las empresas del sector, pero su implicación hasta la fecha esta marcada exclusivamente en relación a sus necesidades. No existen organismos que relacionen de forma expresa al sector público y el privado. La reducida posición que ha tenido el sector hasta ahora en la economía de la ciudad justifica la inexistencia de organismos de gestión.

A pesar de que uno de los objetivos del Ayuntamiento de Almería y de este Plan Estratégico es el de la puesta en valor y aprovechamiento de los recursos y productos que ofrece la ciudad, así como diseñar estrategias de comunicación, es necesario recordar que los residentes serán en primer lugar los principales beneficiados del desarrollo y mejora de la gestión del turismo en su ciudad.

Por último, destacar la escasa sensibilización de la población así como la necesidad de una mejora de la coordinación y el trabajo entre los diferentes niveles y ámbitos locales públicos. Se ha de aprovechar el impulso actual dado desde el propio Ayuntamiento de Almería, con el fin de aglutinar a todos los actores locales involucrados en el sector turístico de la ciudad.

Hasta la fecha, la coordinación con el Patronato Provincial de Turismo y con la Consejería de Turismo y Deportes de la Junta de Andalucía ha sido beneficiosa, habiendo participado de forma conjunta en diversos eventos de promoción.

## Factor Humano

Almería cuenta en la actualidad con dos centros de formación profesional para el sector turístico, de tanta importancia para esta provincia. En concreto dispone de una Escuela de Hostelería y una Diplomatura de Turismo en la Facultad de Económicas y Empresariales de la Universidad de Almería, las cuales nutren de personal cualificado a los negocios turísticos de la provincia y de su capital.

### 2.1.10. Comunicación y Comercialización

#### La comunicación turística

Como herramienta de marketing, la comunicación tiene como objetivo dar a conocer la existencia del destino, sus características, ventajas y las necesidades que puede satisfacer, es decir, informar, persuadir y recordar, para facilitar la compra del producto.

Dentro de las políticas de comunicación se agrupan varias técnicas para dar a conocer un destino. Podemos citar:

- *La publicidad*: Es una forma de promoción, pagada normalmente, a través de los medios de comunicación como la televisión o la prensa.

- *Las relaciones públicas:* Son acciones destinadas a obtener una imagen favorable del destino entre los elementos prescriptores.
- *La promoción:* A diferencia de la publicidad, la propaganda no se paga; se obtiene gratuitamente (p.e. un político pasa sus vacaciones en un determinado destino).

Los Objetivos de las acciones promocionales son, básicamente, la creación de imagen, la diferenciación del producto, y el posicionamiento del destino.

### **Actividades de comunicación en Almería**

En relación con las actividades de comunicación realizadas por la ciudad de Almería, éstas se concentran en la prestación de información en la Oficina Municipal de Turismo, inaugurada hace tres años. Asimismo, se han realizado actividades divulgativas entre los residentes de los recursos y atractivos de la ciudad, mediante la edición de diverso material promocional turístico.

Las más exitosas han sido sin duda las promociones de las rutas temáticas por Almería, que tuvieron desde que comenzaron a operar, y según datos aportados por la Concejalía de Desarrollo Económico Sostenible, Empleo y Turismo, un total de 13.000 participantes, entre los propios residentes y visitantes a la ciudad

Por otro lado, tanto el Patronato Provincial de Almería, así como la Consejería de Turismo de la Junta, han editado también otros folletos turísticos de la provincia, en los que, lógicamente, se hace referencia a los atractivos de la capital.

### **La comercialización turística**

La estrategia de distribución comercial puede ser directa, utilizando canales que conecten el destino con los turistas potenciales, o bien indirecta, a través de la utilización de canales en los que intervengan intermediarios para acceder a los clientes (agencias de viajes).

Normalmente la estrategia de distribución comercial ha de ser adoptada e implementada por el sector privado. Genéricamente ha de orientarse a optimizar la utilización de los canales de acceso comercial a los mercados para el destino y sus productos turísticos, teniendo en cuenta la eficacia y la rentabilidad de estos canales.

### **Actividades de comercialización en Almería**

En relación a la política de comercialización del destino, se puede decir que no hay una política definida, en todo caso, cada una de las empresas determina su política particular. En Almería no existen agencias específicamente receptoras, a pesar de que alguna de las agencias emisoras, como por ejemplo Alysol, han realizado de forma puntual tareas de receptiva, en la organización de eventos, grupos, etc.

Almería como destino no tiene un programa de comercialización que incluya la presencia en ferias u otras acciones ni una actividad comercial definida. Aunque no es una participante habitual en ferias de turismo como el SITC de Barcelona, Fitur en Madrid o Expovacaciones de Bilbao, sí que tomó parte en las tres últimas ediciones en la feria madrileña. En ambos casos dispuso de un pequeño espacio dentro del stand del Patronato Provincial de Turismo. También han participado en fechas recientes en la feria Expo-Natura de Granada y Vera Activa, feria que se celebra en esta localidad almeriense en el mes de agosto.

Por su parte, el Patronato Provincial sí que tiene una intensa actividad promocional, tanto a nivel nacional como internacional. Recientemente ha participado en el Salón Internacional de Turismo de Cataluña, FITUR, etc. Además, algunos municipios turísticos de la provincia han participado por su parte en otros eventos internacionales, como el Ayuntamiento de El Ejido, que acudió con su stand a la feria de turismo de Bruselas, Vakantiebeurs. De todas maneras, la presencia de la capital dentro de la folletería de la provincia es poco relevante.

## Presencia en Internet

Finalmente habría que comentar que la presencia en Internet de la provincia de Almería es bastante abundante, pero la capital debería mejorar dicho aspecto. En primer lugar no hay una web del Ayuntamiento que englobe todos los servicios que dicho organismo presta. Tampoco existe una página específica relativa a los atractivos turísticos de la ciudad, donde se informe de la oferta de alojamiento, restauración, etc.

Muchas de estas informaciones quedan sin embargo cubiertas por portales privados, entre los que destaca [www.indalia.es](http://www.indalia.es), que incluso en fechas recientes ha sacado una nueva página especializada en la oferta náutica de la provincia, llamada [www.todoelmar.com](http://www.todoelmar.com).

Este portal cuenta con informaciones de todo tipo relacionadas con la capital, a nivel turístico, económico, deportivo, etc. Además informa diariamente de todo lo acontecido, haciendo un especial hincapié en noticias referentes al desarrollo turístico, proyectos de futuro de la ciudad, etc.

Para finales del presente año se prevé comenzar con el diseño de una página web relativa al turismo del municipio de Almería. Dicha página está fomentada desde el Área de Desarrollo Económico Sostenible, y tendrá el dominio [www.visitalmeria.com](http://www.visitalmeria.com).

## **2.2. ANÁLISIS EXTERNO**

En este capítulo analizaremos las fuerzas que afectan al sector turístico y se describe el entorno de negocios y las tendencias del mercado. La competencia y el entorno económico influyen de forma decisiva en el desarrollo de una región o localidad turística, mucho más en estos momentos, cuando la situación política tiene una gran influencia en todos los sectores económicos. Además, la inestabilidad a nivel mundial y europeo siempre ha tenido un efecto perjudicial para la industria turística.

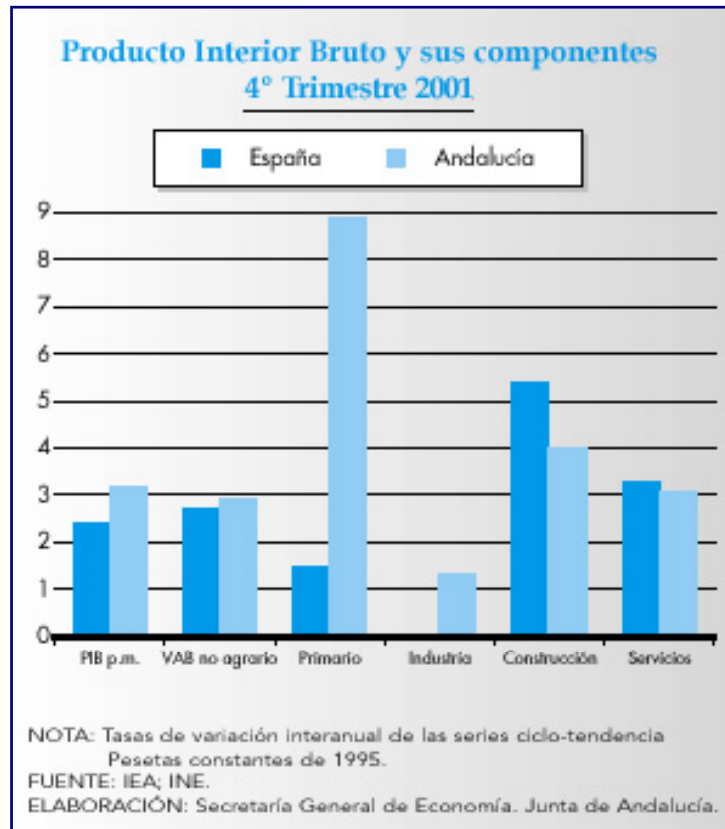
El análisis externo se centrará en el estudio de la demanda turística existente y que puede influir en Almería.

### ***2.2.1. Entorno Económico***

#### **Situación económica de Andalucía**

Andalucía, la región más poblada de España, se caracteriza por tener un menor desarrollo respecto a otras regiones de su entorno europeo, motivado por ciertos desequilibrios generados por diferencias en el medio físico, una débil articulación en el sistema productivo, factores demográficos, desempleo, bajas tasas de actividad económica, etc. Sin embargo, en los últimos quince años ha dado muestras de un importante progreso social y económico, acercando sus estándares de calidad de vida y desarrollo económico a los niveles medios europeos.

Actualmente el crecimiento de la economía andaluza supera la media nacional y de la zona euro. En términos absolutos el PIB supone un 13,6% del conjunto nacional. El PIB experimentó en el año 2000 un aumento en términos reales del 4,3%, por encima del 4,1 de la economía española.



Para este año el crecimiento del PIB se apoya en la aportación positiva de los sectores no agrarios. Los resultados del año 2000 confirman que la economía andaluza atraviesa un ciclo de crecimiento largo e intenso desde hace unos siete años, aunque en el año 2001, y en el contexto de desaceleración mundial, la economía andaluza ha mantenido su crecimiento aun con resultados más moderados (3,4%). Todos los sectores han tenido una contribución positiva, destacando el primario y la construcción, como los más dinámicos.

Para el presente año 2002, las previsiones de la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía señalan un crecimiento de la economía andaluza situado en un intervalo entre el 2,5% y el 3%. Con ello, la economía continuará instalada, por noveno año consecutivo, en un ciclo de crecimiento largo.

## Comportamiento de la economía por sectores

El comportamiento de los diferentes sectores se expresa de la siguiente forma: En el sector primario, el peso de la rama agraria y pesquera que presentaba una reducción en años anteriores, se recupera en 2001 y presenta un crecimiento del 8,5%, debido especialmente a los resultados positivos de sector agrícola. El sector primario dentro de la economía andaluza supone un peso importante superior al del mismo sector sobre la economía española.

El sector industrial representa el 15,6% de la estructura productiva de Andalucía en el año 2000, con un ligero descenso respecto al año anterior, aunque este año es el industrial el sector más productivo de la economía andaluza. En el conjunto del año 2001, el sector creció 1,4%, inferior al resultado alcanzado en el año anterior (2,3%), aunque ligeramente por encima del sector industrial en España.

El sector de la construcción destaca en Andalucía como el más dinámico de los sectores no agrarios, generando en 2001 un crecimiento del 5%, que si bien es elevado, sigue siendo inferior al producido en el año 2000 (12,1%).

Cabe destacar importante dimensión del sector servicios que presenta un elevado ritmo de crecimiento dentro de una suave desaceleración. En el año 2001 la actividad terciaria experimenta un crecimiento del 3,3%, inferior que el año anterior (4,2%), pero igual que en el ámbito nacional.

Dentro de los diferentes subsectores, en 2001 el turismo es el que presenta el balance más desfavorable, recogiendo, en buena medida, los efectos negativos de los atentados terroristas sufridos por EE.UU. en septiembre. El número de turistas que visitaron Andalucía en los últimos tres meses del año desciende un 2,3% interanual, en contraste con los elevados aumentos registrados en los dos trimestres anteriores. Esta reducción se basa, exclusivamente, en la menor afluencia de turistas extranjeros (-12,5%), mientras que el turismo nacional aumenta (6,8%), sí bien a un ritmo menos intenso que en trimestres anteriores.

## Desafíos y potencialidades de la economía andaluza

Los principales desafíos de la economía andaluza son el aseguramiento del recurso agua, el estado del mercado de trabajo y la modernización del sistema productivo.

Las principales potencialidades que sustentaran su desarrollo económico son un relevante dinamismo, que le permite adoptar iniciativas productivas, una localización geográfica estratégica en el Mediterráneo, posibilidades claras en la agricultura de calidad y en la industria agroalimentaria y, especialmente en el sector servicios, el desarrollo de actividades relacionadas con el ocio y el turismo.

En relación con el ocio y el turismo, las ventajas relativas en cuanto a climatología y riqueza paisajística hacen de Andalucía un centro turístico indiscutible, y las posibilidades de crecimiento que ofrece el sector siguen siendo estratégicas.

El turismo seguirá siendo una actividad decisiva para el desarrollo económico andaluz siempre y cuando sean capaces de diversificar y ampliar su oferta, atender el impacto del medioambiente y poner en valor la riqueza cultural y monumental de Andalucía. Los factores culturales representan un activo de primer orden, no suficientemente valorado para el impulso de actividades como el turismo y en el que se intervendrá cada vez más.

### El sector turístico en cifras<sup>8</sup>

El turismo ha jugado un papel muy importante en el crecimiento económico de Andalucía, y su tasa de crecimiento real en el año 2000 ha sido de 5,2%, llegándose a alcanzar un volumen de producción de 2,09 billones de pesetas, (0,013 billones de €). Esto representa una aportación al PIB andaluz del 14% aproximadamente. Durante el año 2000, como consecuencia de la actividad

<sup>8</sup> Balance del año turístico en Andalucía .2000 Consejería de Turismo y Deporte.

turística se ha producido 2,2% de empleo más que en 1999. Estas cifras duplican las del año 90.

Con los datos anteriores se confirma efectivamente que el turismo es un sector estratégico en la economía andaluza y que ocupa un papel cada vez más importante en la generación de rentas y empleos, lo que le abre unas expectativas favorables.

## **El turismo en Andalucía (Año 2000)**

### **Comportamiento turístico**

Durante el año 2000 Andalucía ha recibido 19,7 millones de turistas creciendo un 2,66% respecto al año anterior. Los visitantes se caracterizan por un elevado grado de fidelidad (39,4%), aunque también por un alto grado de estacionalidad debido a las características del mercado de sol y playa.

Tres provincias del litoral reciben el 60% del total, Málaga (34%), Cádiz (15%) y Almería (14%). Los medios de transporte utilizados son, mayoritariamente, el avión y el coche particular en porcentajes similares (45,56% y 44,27%), aunque son los turistas extranjeros los que en un 86% utilizan el avión. La estancia media es muy elevada (11,34 días), y el tipo de alojamiento más utilizado es el hotel, seguido del apartamento turístico.

A lo largo de 2000, los visitantes se gastaron en Andalucía alrededor de 2,1 billones de pesetas (12.620 millones de €). De este total, el 54,7% se destinó a restauración mientras que el 26% se destinó a alojamiento. Sólo el 5% fue a parar al transporte. El gasto medio diario de los turistas es de 8.440 pesetas (50,72 €).

En relación con la forma de organización del viaje, un 62% lo hace de forma particular, mientras que el 33% demanda los servicios de las agencias de viaje,

generalmente contratando paquetes que incluyen transporte, alojamiento y manutención.

La motivación principal del viaje son las vacaciones y el tiempo libre (82%), a mucha distancia de las visitas a amigos y familiares (8%) y de los viajes de negocios (3,2%). En la elección de Andalucía como destino de vacaciones, el factor más destacable es el clima (31,8%) seguido de la visita a monumentos y las playas con el 15,8% y 13,5% respectivamente.

Por lo que se refiere a la satisfacción, los turistas califican Andalucía con una calificación de notable y manifiestan en un 78% estar satisfechos con la relación calidad /precio recibida.

## Segmentos turísticos

El mercado turístico andaluz agrupado de manera homogénea presenta los siguientes segmentos principales:

### Turismo de sol y playa

Andalucía es la segunda comunidad con una mayor longitud de costas con 836 Km., aunque el auge del turismo de sol y playa se concentra en poco mas de 100 Km., donde también se ubica el 46% de las plazas hoteleras del litoral. Esta topología turística ha tenido una buena evolución y ha provocado el crecimiento de una amplia infraestructura turística, que actualmente esta mejorando bajo los parámetros de calidad y respeto al medio ambiente.

El sol y la playa son el gran factor de atracción de los viajeros, y se sitúa como segmento líder por su peso en la demanda y la oferta turística. Sus características más importantes son una estacionalidad clara, concentrándose en el tercer trimestre del año el 74% de los turistas, con una estancia media de 13,46

días. El principal mercado emisor es el español con un 61% del total, frente al extranjero que representa el 23%, principalmente de procedencia británica y alemana.

Andalucía se constituye como un destino fuerte de sol y playa con un alto grado de fidelidad

## **Turismo cultural**

La oferta cultural de Andalucía está constituida por la oferta de las capitales de provincia, como Granada, Sevilla y Córdoba, con la concentración del mayor número de bienes protegidos, así como de otras poblaciones como Ronda, Úbeda y Baeza, etc. Hemos de destacar también la red de museos y el desarrollo de actividades y eventos culturales. Ha pasado de ser un complemento al turismo tradicional de sol y playa a convertirse en un producto turístico, impulsado por la recuperación del patrimonio histórico y cultural, así como por la accesibilidad al mismo.

Los conjuntos monumentales dependientes de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, recibieron un total de 3.118.000 visitantes, con un crecimiento interanual del 1,6 destacando la Alhambra y el Generalife con 2.236.000 de personas. La Alcazaba de Almería ha recibido este año 143.391 visitas.

Para los turistas que visitan Andalucía, los aspectos culturales constituyen un importante motivo de elección (16,8%). La procedencia es española en un 51% siendo extranjera el resto, destacando la procedencia alemana y británica. Entre las características más importantes destacan: un nivel socioeconómico y de edad (de 30 a 44 años) más elevado. La época para viajar se desplaza hacia el tercer y cuarto trimestre. El autocar como medio de transporte toma cierta relevancia debido a los circuitos culturales organizados. El tipo de alojamiento predominante es el hotelero con un 63% del total, disminuyendo las demás formas de

alojamiento. El gasto medio diario se eleva respecto a la media y con 12.660 Ptas., es superior en 4.220 Ptas. ( 25 €).

Cabe destacar también que el turista no tiene un grado elevado de repetición y aunque el destino es notablemente valorado por los visitantes. Andalucía, gracias a su riqueza cultural, puede constituir un producto de alta calidad y singularidad con un nivel de atracción elevado para el turista motivado por los aspectos culturales.

## **Turismo de naturaleza y rural**

El cliente de turismo rural viene motivado por aspectos muy ligados entre sí, como son la naturaleza, las tradiciones, las costumbres. Por este motivo, este análisis los considera de una forma conjunta. Dentro del territorio andaluz los espacios naturales constituyen una pieza fundamental para el desarrollo del turismo de naturaleza o rural sostenible. Ocupan 1.477.346 hectáreas de la extensión total de la CC.AA., y su buena gestión y promoción constituye un aspecto estratégico para esta modalidad turística.

El 10,5% de los turistas de la comunidad autónoma tienen como motivación el entorno rural como destino de vacaciones. Este segmento, junto con el de sol y playa, presenta el grado de fidelidad más elevado. La estacionalidad no es excesivamente marcada en relación con otras modalidades turísticas. La procedencia mayoritaria de esta demanda esta compuesta en un 73,9% por españoles, siendo prácticamente la mitad de ellos de la propia Comunidad. El medio de transporte más usual es el coche propio, y la organización del viaje es privada. El tipo de alojamiento utilizado es el hotelero pero destaca por encima de otros segmentos el alojamiento en camping y casa rural. El gasto medio diario es de 9.047 Ptas. (57,37 € ), destinando buena parte del presupuesto a la restauración (47,31%) y al alojamiento (32,8%). Los conceptos Paisaje y Parque Natural son los mejor valorados.

Entre las potencialidades de este mercado cabe destacar la diversidad, extensión y valor ecológico de los espacios rurales, así como la existencia de un posicionamiento estratégico por parte de la Administración Turística Autonómica y cierta organización operativa entre los subsectores empresariales. Entre las debilidades, destacar la escasez de la oferta complementaria, el bajo nivel de calificación profesional y un tejido empresarial aún deficiente en buena parte del territorio.

## **Turismo de negocios y reuniones**

Dentro de este segmento se engloban los desplazamientos por motivos de negocios, reuniones, ferias y congresos. La ciudad de Sevilla es el principal destino de congresos de Andalucía y el único destino andaluz con posición en el mercado internacional, seguida por Granada y la Costa del Sol.

La importante oferta hotelera existente ha beneficiado la celebración de las reuniones y la existencia de 11 palacios y 19 centros de congresos. Durante el año 2000, el 4,4% de los turistas que recibió la Comunidad tuvo como motivación principal la realización de negocios, ferias o congresos. El 63% de ellos es de procedencia española, mayoritariamente no andaluza. Entre los extranjeros destacan las nacionalidades británica, estadounidense y alemana.

En relación con el gasto medio diario, es el segmento que presenta una cifra más elevada, 16.459 Ptas. (98,92€) lo que indica su alto poder adquisitivo. La calificación media que otorgan los turistas a Andalucía como destino de negocios, es de 7,2 puntos en una escala de 10.

Las principales potencialidades de este mercado son la buena imagen del destino y la numerosa oferta complementaria, así como la existencia de empresas especializadas de probada competencia. En relación con las debilidades, lo son los altos costes de mantenimiento de las instalaciones, el sobredimensionamiento

de la oferta y los planteamientos dispersos de los diferentes destinos añadidos a la fuerte competencia de otros destinos mejor ubicados.

## Turismo de golf

Andalucía se constituye como la primera Comunidad Autónoma en cuanto a campos de golf, seguida de Cataluña. Cuenta en la actualidad con 60 campos de golf, esta amplia oferta la ha constituido como un destino de golf de primera clase, cada vez más consolidado dentro del mercado europeo. El mayor porcentaje de la oferta se encuentra ubicado a lo largo de la costa, siendo el núcleo central las provincias de Málaga (51%) y Cádiz (21%).

El turista de golf practica este deporte durante todo el año, pero prefiere el segundo trimestre del año, durante el cual se recibe el 38,9% de las visitas. Los extranjeros son los principales clientes del turismo de golf y representan el 89% de los turistas recibidos por este motivo, siendo mayoritariamente de origen europeo. El perfil del turista de golf en Andalucía corresponde a personas de nivel medio-alto, lo que conlleva también un nivel de gasto elevado 14.191 Ptas. ( 85.29€).

Puesto que este segmento viene determinado por la demanda extranjera, el medio de transporte utilizado es el avión y el tipo de alojamiento el hotelero. La organización del viaje se realiza a través de intermediarios, ya sean agencias de viajes, asociaciones o clubes. Tan solo el 31,2% organiza el viaje particularmente.

La principal motivación de los turistas de golf es la práctica de este deporte, o bien la asistencia a un evento de este tipo. Esto último conlleva un impacto promocional importante, que produce un efecto sobre los propios asistentes. Con relación a los eventos todos los aspectos relativos al campo de golf son los más valorados, organización, infraestructura, servicios, entorno, accesos, etc.

La mayor ventaja que presenta el destino andaluz frente a este segmento es el clima ya que permite su práctica durante todo el año. Las potencialidades más destacables son la variedad y cantidad de instalaciones ofertadas en un mismo entorno, el nivel de calificación y modernización tecnológica, sinergias que pueden producirse con el turismo residencial y de sol y playa y la demanda nacional y extranjera en clara expansión.

Las debilidades más significativas se caracterizan por los siguientes elementos: Ausencia de un órgano de coordinación y promoción que aglutine a todos los agentes, limitaciones ambientales (agua), carencia de un tratamiento urbanístico homogéneo por parte de los municipios y la privatización de los campos mediante clubes cerrados que limitan el acceso a los turistas.

### **2.2.2. La Demanda hacia Almería**

Situamos el análisis de la demanda hacia Almería en el entorno turístico de la Comunidad Autónoma de Andalucía, en el que, de forma general, se evalúa el comportamiento y características de la demanda a nivel global, así como sus diferentes mercados. Se realiza también un análisis de las características de la demanda en el contexto provincial, con el objetivo de conocer las influencias de la misma para la ciudad. Apenas existen datos secundarios acerca de la demanda de la ciudad de Almería, y en todo caso, encontramos sólo algunas referencias concretas de ella, tanto en los contextos autonómico como en el provincial. De todas formas, la ciudad de Almería se encuentra inmersa e influenciada por ambos entornos, que habrá que tener en cuenta.

### **El turismo en la provincia de Almería**

La demanda turística de la provincia de Almería se concentra mayoritariamente en las zonas de costa y está básicamente constituida por una demanda de sol y playa. El único análisis específico existente acerca de la demanda turística de

Almería, lo realiza el Patronato Provincial de Turismo, en su información semestral por temporadas “*El Observatorio Turístico*”. En el se encuentran pocas referencias a la demanda existente en la ciudad, dado que la base del análisis lo constituyen las zonas de costa de la provincia.

Del estudio del destino Costa de Almería para el año 2001 se destacan las siguientes características:

- En relación con las pernoctaciones, podemos destacar como dato relevante de las realizadas en alojamiento hotelero, que el mayor número de pernoctaciones de la provincia, se produce en la zona de poniente (2.106.977) seguido de la zona de levante (1.225.583) en **Almería capital (347.547)** y en el interior (172.196).
- La motivación principal de forma aplastante de la visita de los turistas, es el ocio y el descanso, en las dos temporadas en que se distingue el análisis, otoño- invierno (86,3%) y primavera-verano (96,8%). La demanda de otros mercados es insignificante en verano pues ninguno alcanza el 1% y es muy reducida en invierno, con porcentajes que no exceden del 7% en salud, el 5% en negocios y deportes, 4% en golf y 3,9% para otros.
- En lo que se refiere a la localización de los turistas por zonas en la provincia, tanto en temporada baja como alta, la zona de poniente, con Roquetas de Mar, Aguadulce y Almerimar, destaca como la zona de residencia de la mayoría de los turistas ( 59,7% T. Alta y 64,3% T. Baja) .Seguidamente tenemos la zona de Levante, con Mojácar ( 30% T. Alta y 20,2% T. Baja) en tercer lugar y a mucha distancia, Almería ciudad ( 5,1% T. Alta y 9,1% T. Baja). Finalmente, el interior obtiene un (5,1% T. Alta y 6,4% T. Baja).

Otros aspectos que conforman el comportamiento de la demanda lo constituyen, la nacionalidad, que es diferente según la temporada. En temporada alta el 61,7% de los turistas son españoles, frente a un 38,3% extranjeros. En temporada baja la nacionalidad de los visitantes cambia por completo, pasando a ser un 78,2%

extranjeros y un 21,8% de españoles. En todos los casos, la demanda extranjera se compone mayoritariamente de alemanes e ingleses.

La duración de la estancia es en general bastante elevada y por semanas completas entre 8 y 15 días, siendo el tipo de alojamiento hotelero el más habitual. En relación con los medios de transporte, son preferentemente el avión y coche propio los medios prioritarios, aunque su distribución es diferente según la temporada del año. El avión es masivo en temporada baja.

Los turistas realizan actividades complementarias, siendo mayoritariamente realizar excursiones, bañarse en el mar y pasear. En relación con las excursiones y los destinos de preferencia de las visitas a otras zonas de la provincia, el Cabo de Gata-Níjar (T.A.: 48,8% T.B.: 45,6%)<sup>9</sup>, tanto en temporada baja como alta está siempre en primer lugar. En segundo lugar “Las Alpujarras” (T.A.: 11,8% T.B.: 16,1% y en tercer lugar tenemos “el Desierto de Tabernas” (T.A.: 4,4% T.B.: 12,5%). Estos tres son los destinos preferentes de las excursiones de los turistas.

La demanda se manifiesta en general bastante satisfecha, tanto en temporada alta como baja, siendo los motivos de satisfacción más importante el clima y la hospitalidad, a lo que se añade en la temporada de verano, la calidad de las playas.

### Conclusiones más importantes

Teniendo en cuenta que la demanda actual del turismo de Almería es turismo de sol y playa, las conclusiones más relevantes que se manifiestan son las siguientes:

- El turismo almeriense representa la octava parte del turismo andaluz. Ha registrado un crecimiento importante debido al aumento del turismo español.

<sup>9</sup> T.A.: Temporada Alta / T.B.: Temporada Baja

- La actividad turística presenta una elevada estacionalidad debido a su carácter especializado en sol y playa.
- La estancia media de los turistas extranjeros es una de las más elevadas de Andalucía.
- Se produce una organización mayoritaria a través de intermediarios, Agencias de Viaje o Touroperadores.

### **Tendencias actuales de crecimiento del turismo en Almería<sup>10</sup>**

A lo largo de 2001, la CC.AA. de Andalucía recibió un total de 7,1 millones de turistas extranjeros, cerca del 14,4% del total llegado a España. Esta cifra supone un importante crecimiento del 4,9% con respecto a 2000, alrededor de 330.000 turistas más. De todas formas, este crecimiento supone una deceleración si tenemos en cuenta que la variación interanual de 1999 a 2000 fue de +10,9%.

Hasta 2000 se manifiesta una época de prosperidad, cuando en este año las repercusiones económicas empiezan a marcar un descenso. Pero este descenso es acusado a finales de 2001 después de los acontecimientos del 11 de septiembre y la inestabilidad internacional. La inestabilidad producida a finales de 2001 afecta especialmente al turismo extranjero y, aunque en este 2002 parece apreciarse ligero crecimiento para la temporada de verano, las pernoctaciones respecto a la temporada baja de 2001 con relación a 2002 han disminuido en unas 20.000 personas en números absolutos, según el *Observatorio Turístico*.

### **2.2.3. Tendencias actuales de la Actividad Turística**

#### **Antecedentes históricos del sector**

El crecimiento turístico en España comienza a principios del siglo XX. Es en este momento cuando el turismo comienza a ser tenido en cuenta como un factor

<sup>10</sup> Fuente SAETA y el Observatorio Turístico

económico y comercial dentro del sector terciario de la producción, que podía potenciar la economía del país.

El turismo, hasta la década de los sesenta, no será un fenómeno de masas en España. En el contexto político y económico de esa época, el turismo de masas se vio como un elemento imprescindible para poder rehacer los fondos de la Hacienda española con la entrada de divisas. Va a ser un turismo de sol, playa y fiesta, orientada a los consumidores europeos, sobre todo del centro y norte de Europa. Este hecho, a largo plazo, tuvo consecuencias desastrosas que van a alejar a España de las estrategias de conquista del turismo de calidad, a pesar de que proporcionó una salida al equilibrio económico del país. La sobreexplotación de los recursos turísticos, sobretodo los naturales, y el crecimiento sin medida de la construcción hicieron no sólo peligrar a largo plazo el futuro de la actividad turística, sino que también arrastraron otras consecuencias negativas.

Cuando se creía que se estaba en el camino correcto y que este tipo de estrategia era *la panacea*, llegó la crisis a principios de los años noventa. Los turoperadores extranjeros dirigieron a sus clientes hacia otros destinos. La especulación inmobiliaria, el deterioro de los servicios en la hostelería, del medioambiente y del patrimonio fueron factores decisivos que fomentaron las medidas tomadas por los turoperadores.

### Las nuevas tendencias del turismo

Otro factor clave en este proceso ha sido, sin duda, el cambio de las tendencias en el turismo. El turismo es un sector cambiante, donde los parámetros no son fijos, y por tanto las estrategias a utilizar no deben ser rígidas y deben estar de acuerdo con las nuevas tendencias, sin olvidar el crecimiento sostenible del territorio.

La crisis provocada por el turismo despertó conciencias a hacer nuevos planteamientos. El primer planteamiento fue que el turista **ya no llegaba a España atraído por los tópicos**: sol, playa, marisco, paella, toros, flamenco, etc.

sino que buscaba **una nueva experiencia**. Esta experiencia nueva la encuentra en la riqueza patrimonial, bien sea de tipo natural o cultural, que puede perfectamente armonizar con las actividades lúdicas que le ofrezca su destino turístico.

Un segundo planteamiento es la **calidad**. El turista es cada vez más exigente y lo es no únicamente con los servicios de restauración, hostelería, atención, sino que también lo es con el resto de actividades lúdicas, culturales o naturales. Es decir, el turista exige una calidad global en los servicios, productos y en el entorno de su destino turístico.

Todos los cambios de sensibilidad en el turismo han comportado a los diferentes países modificar sus políticas y estrategias en el fomento del turismo. El nuevo reto es un turismo de calidad, y este turismo de calidad necesita de un **desarrollo de las infraestructuras y servicios, aprovechando las potencialidades** que en relación al patrimonio cultural y natural se ofrecen y que hasta hace poco tiempo habían pasado ignoradas. y todo esto dentro de un desarrollo sostenible.

### Tendencias de la demanda turística europea

Para situar dónde se desarrollará la actividad turística en Almería, resumimos de forma esquemática, las siete grandes tendencias de la demanda turística europea, según la OMT, Organización Mundial del Turismo:

- **Renovación y Contraste:** necesidad de cambiar la rutina, de realizar actividades que no se contemplen en las rutinas diarias.
- **Demanda de un entorno natural de calidad, de recursos no explotados.**  
Los resultados de los últimos estudios sobre el turismo de naturaleza destacan la importancia que los europeos dan a la naturaleza. En el momento de planificar su tiempo libre, los europeos prefieren ubicar sus estancias en lugares donde la minimización de los ruidos y el contacto con la naturaleza estén presentes.

- **Demanda de cultura y patrimonio arquitectónico.**

Según la OMT, la demanda turística cultural es superior a la demanda de turismo en general. y eso es debido a dos aspectos básicos:

- La motivación cultural crece como motivación secundaria en la mayoría de los flujos turísticos.
- El fraccionamiento e incremento de vacaciones de corta duración, especialmente en las ciudades.

- **Demanda de turismo rural**

El turista que quiere disfrutar de su tiempo de ocio requiere un espacio natural accesible, bien conservado y poco masificado. Las buenas comunicaciones terrestres, la adecuada relación calidad-precio y la hospitalidad y amabilidad de los residentes en el destino influyen también de forma decisiva en la elección del lugar.

Así mismo, la oferta complementaria también juega un papel muy importante dado que el turista “rural” quiere un equilibrio entre la tranquilidad y las actividades complementarias.

En la actualidad este es un mercado con un crecimiento muy importante y la oferta se está profesionalizando al igual que los otros subsectores turísticos.

- **Demanda de identidad, espiritualidad y salud**

La oferta “menos tradicional” y más adaptada a las nuevas necesidades de “fitness”, belleza y relax se mezcla con la búsqueda de la identidad de uno mismo y de encontrarse bien.

- **Turismo de acontecimientos y espectáculos**

Para el desarrollo natural de este mercado, el destino requiere una adecuada oferta de alojamiento, de restauración y nocturna. Las buenas comunicaciones terrestres y aéreas son una premisa fundamental para conseguir atraer este

mercado, que exige que el destino tenga una relevancia y notoriedad al nivel de los acontecimientos.

- **Turismo de congresos y convenciones**

En este caso, España está muy bien posicionada en el mercado de congresos y convenciones. Este posicionamiento se ha de mantener, y es por eso que deberían hacerse más esfuerzos de continua mejora de las infraestructuras relacionadas con este segmento.

A continuación se exponen de manera esquemática y general, las principales líneas de evolución del sector turístico, desde la perspectiva de la gestión de las unidades de producción:

- 1 Las tasas de crecimiento**, tanto a nivel de número de visitantes como de gastos realizados en cada uno de los desplazamientos, **serán muy altas**. El crecimiento se prevé que no sea uniforme, de forma que sólo aquellos destinos que sepan adaptar su oferta a las expectativas de sus visitantes, podrán permanecer en el mercado.
- 2** En referencia a **la evolución** de los principales tipos de turismo se apuntan las siguientes **diferencias**:
  - **Turismo masivo de playa**: las zonas tradicionalmente receptoras de esta tipología de turismo tienden a mejorar y aumentar las prestaciones para obtener ingresos superiores por visitante. Asimismo, las zonas donde este tipo de turismo es emergente, su ciclo de vida será más corto del que fue en los destinos tradicionales.
  - **Turismo de ciudad**: será la tipología de turismo que generará mayor crecimiento.
  - **Turismo de interior**: Crecerá igualmente (naturaleza, nieve, aventura y descubrimiento, etc.)
  - **El turismo de atracción específica** (eventos, parques temáticos, espacios naturales, históricos o religiosos de

relevancia, etc.), experimentará una expansión todavía más acusada.

- 3 Proceso de concentración de las empresas turísticas, que asimismo permitirá la supervivencia de un sector artesano, muy atomizado.
- 4 El factor tecnológico y de innovación será clave.
- 5 Profesionalización de todas y cada una de las fases del proceso de gestión de la empresa turística.
- 6 La comercialización enfocada hacia el cliente actual como estrategia para conseguir clientes principales
- 7 Las normas relativas a higiene, seguridad y seguro se endurecerán y las empresas que no se adapten a las nuevas reglamentaciones quedaran fuera del mercado.
- 8 La ecología marca una tendencia hacia la preservación del medio natural, el ahorro de energía, la restauración de edificios, la utilización de materiales y materias primas más naturales, etc.

Estas tendencias vienen dadas básicamente por las características del **nuevo consumidor**, que se define para los siguientes parámetros:

- **Es un “multiconsumidor” turístico.**
- **Quiere consumir pero tiene clara la proporción calidad- precio.**
- **Es más exigente porque dispone de más información.**
- **Es más culto y desea satisfacer y cubrir más inquietudes.**
- **Fragmenta más las estancias.**
- **Posee una conciencia medioambiental más desarrollada.**

Finalmente, volver a comentar que todas las tendencias del mercado pueden cambiar según los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001 y sus consecuencias ulteriores.

Tal y como sucedió con las guerras del Golfo y de los Balcanes así como con otras crisis terroristas en Egipto o Turquía, el turismo es uno de los sectores económicos que más gravemente sufren las consecuencias de estos conflictos.

Como ya se ha puesto de manifiesto, la gente es muy recelosa de viajar a otro país o simplemente de coger un avión dentro del propio. Subsectores como las agencias de viajes, la hotelería y la restauración se ven directamente perjudicados por esta crisis internacional. Además, las compañías aéreas, parte fundamental de la industria están sufriendo de forma muy importante esta crisis, ya que sus costos en seguridad y seguro se han incrementado gravemente. Esto se está reflejando en un incremento de los precios de los billetes, pérdida de puestos de trabajo, mala imagen de este medio de transporte, y descenso del número de viajeros.

De todas maneras, España como mercado receptor podría llegar a beneficiarse de esta crisis de la misma forma que países competidores como Turquía, Egipto o Grecia pierden turistas por estar más cerca de la zona del conflicto. Indudablemente, los Estados Unidos como mercado emisor previsiblemente no se recuperará para la próxima temporada de verano, pero eso no es especialmente grave para España y para Andalucía, dado que más de un 90% de nuestros turistas provienen de Europa.

Finalmente, las consecuencias de estos hechos aún no se pueden evaluar en su totalidad, pero sin duda, la industria turística está siendo ya una de las más perjudicadas a nivel mundial e indirectamente, a nivel nacional.

Aun así, y según datos del Instituto de Estudios Turísticos, el impacto en nuestro país no fue tan grande en 2001 por varias razones:

- La buena evolución que venía registrando la llegada de turistas extranjeros a España durante los primeros ocho meses del año, con un crecimiento acumulado del 5%
- La coincidencia de los trágicos sucesos con el fin de la temporada alta turística
- El tradicional papel de refugio turístico de nuestro país para algunos mercados emisores europeos en situaciones de crisis internacional

## Datos sobre el turismo en España (Año 2001)

### La demanda extranjera

En este caso utilizaremos los estudios FRONTUR y FAMILITUR para analizar cual es actualmente la demanda hacia España como destino turístico.

**FRONTUR y FAMILITUR** son estadísticas de periodicidad mensual y anual respectivamente, realizadas por parte del Instituto de Estudios Turísticos, adherido a la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía, las cuales se comenzaron a hacer en el año 1996.

FRONTUR controla estadísticamente la entrada a España en los pasos de frontera por carretera y por aeropuertos.

La estadística FAMILITUR se realiza anualmente también desde el año 1996, al igual que el resto de países de la Unión Europea y se trata de la recogida de información estadística en el ámbito del turismo interno.

Según los datos proporcionados por **Frontur** y **Familitur** podemos decir que en el año 2001 se registró un total de 75,7 millones de visitantes. Esto ha supuesto un crecimiento de 1,7% respecto a 2000. El 65% de los visitantes pasaron al menos una noche en nuestro país, registrando un incremento interanual del 3,4% del número de turistas. La cifra final de turistas en 2001 fue de 49,5 millones. Los

turistas recibidos en nuestro país generaron un total de 423,6 millones de pernoctaciones, un 5% más que en 2000.

Los datos proporcionados por la Organización Mundial del Turismo sitúan a España en el **segundo lugar de la clasificación mundial** de entrada de turistas, sólo detrás de Francia y por delante de los Estados Unidos y el **segundo país de ingresos por turismo**, incrementando cada año su cuota de mercado. Los datos para España también indica que los extranjeros se gastaron unos 36.000 millones de euros (seis billones de pesetas), un 10% más que en el 2000. El dato significa que los ingresos por el turismo internacional crecen tres veces más rápido que el aumento de visitantes, lo que confiere una alta rentabilidad. En 2001, el turismo fue la actividad económica más importante del país: sumó un 12,1% del PIB y dio empleo al 10% de la población activa española.

Por mercados, la estructura permanece prácticamente invariada respecto a años anteriores, con un claro predominio de británicos y alemanes sobre el resto de mercados emisores.

- El Reino Unido vuelve a situarse como primer mercado, con un gran crecimiento (6,2%), alcanzando los 14 millones de turistas
- Alemania, con más de 10,5 millones sufre la ralentización de su economía, por lo que ha tenido un decrecimiento del 5,4%
- Francia sigue siendo el tercer mercado más importante, con 6,7 millones de turistas, destacándose el importante crecimiento habido en 2001 (17,45%).

Otros mercados de importancia para el receptor en España son Países Bajos, Bélgica o Portugal. De todas formas, los datos para el ejercicio en curso ya apuntan a un evidente descenso en la llegada de turistas alemanes, por lo que el británico pasará a convertirse en el mercado más importante.

Comentar además que la concentración geográfica caracteriza al turismo emisor, ya que el 92% de los turistas se distribuyen en seis comunidades (Canarias, Islas Baleares, Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid). En este sentido

destacar el crecimiento interanual del 4,9% de Andalucía, gracias al empuje del turismo británico.

Por lo que respecta a las vías de acceso, de los 49,5 millones de turistas recibidos, el 71% entró por vía aérea, el 23% lo hizo por carretera, el 5% por vía marítima y el 3% restante por ferrocarril. Este año se ha frenado el fuerte y constante crecimiento de los turistas que llegaban en avión, debido posiblemente a los sucesos del 11/9, terminando el año con un modesto incremento del 3% sobre 2000.

En relación al alojamiento utilizado por los turistas, el 67% ha recurrido a los establecimientos hoteleros, seguido por la vivienda gratuita (en propiedad o de familiares), que representó el 17%.

Otro dato importante es el aumento de la estancia media, que se sitúa en 9,1 días, una noche más que el año anterior.

### La demanda interna

Dentro del turismo nacional, los españoles (se incluye turismo interno y emisor) se estima que entre los meses de enero y septiembre de 2001 han realizado un total de **39 millones de viajes turísticos**, lo que supone un crecimiento del 3,1% con respecto al mismo período de 2000.

En el momento de escoger su destino para las vacaciones, los españoles optan mayoritariamente por destinos dentro del territorio nacional. Esto queda demostrado con el hecho de que del total de los viajes turísticos, el 91% fueron con destino a España. En el año 2001 los archipiélagos, Baleares y Canarias fueron los primeros destinos, detrás de éstos se sitúan otros destinos como Cataluña, Andalucía y la Comunidad Valenciana. Los viajes con destino al extranjero suponen el 9% de los viajes turísticos. Los destinos preferidos son los países europeos, principalmente los más cercanos a España.

Las principales CC.AA. emisoras de viajes fueron la Comunidad de Madrid (20%), Cataluña (17%) y Andalucía (14%). Madrid y el País Vasco son comunidades emisoras netas de viajes, ya que emiten más viajes de los que reciben, especialmente Madrid, que cuatriplica los viajes recibidos con los emitidos.

Como Comunidades receptoras de turismo, casi la mitad de los viajes de los españoles tienen como destino el litoral mediterráneo peninsular, situándose Andalucía como líder, con un 20% del total.

La motivación principal de los turistas por viajar durante el 2001 ha sido el ocio o vacaciones, seguido de los motivos de trabajo y estudios, así como las motivaciones familiares y de salud. En un 95% del total, la duración de la estancia de los viajes realizados es de más de tres noches, como los últimos tres años

#### ***2.2.4. Proyectos más importantes de la ciudad***

##### **Soterramiento de las vías del tren**

Desde hace tiempo se vienen analizando diversas opciones con el fin de eliminar la barrera que suponen las vías del tren, que cruzan la ciudad hasta el mismo puerto.

El Ayuntamiento, así como el conjunto de la población almeriense apoya la opción del soterramiento total de las vías. La solución recoge un pasillo ferroviario de doble vía con ancho internacional, soterramiento desde la zona de El Puche, estación de Almería soterrada, estación de mercancías, cambiador de ancho junto a la estación de mercancías y aparcamiento en la superficie. Ya se ha valorado dicha actuación en cerca 113 millones de Euros, lo que incluiría la adaptación de la Estación a la llegada del AVE, prevista para el año 2010. El dinero necesario para dicha adaptación, 28 millones de euros, serían aportados por el Ministerio de Fomento.

Además, se ha constituido una Plataforma defensora del soterramiento total hasta el puerto, la cual organizó recientemente unas jornadas en las que participaron el Ayuntamiento, la Autoridad Portuaria de Almería-Motril y la Delegación Provincial de Obras Públicas.

### **Rehabilitación del centro histórico**

El Ayuntamiento junto con la Junta de Andalucía ha puesto en marcha un plan para restablecer la belleza y atractivo del entorno de La Alcazaba y conseguir la integración al resto de la ciudad de los ahora separados Cerro de San Cristobal y Chanca.

Además, se ha realizado recientemente una inversión de 600.000 € para las obras de restauración de la Catedral de Almería, patrocinada en su totalidad por Unicaja. Dichas obras han restaurado los desperfectos ocasionados por el incendio hace unos años de los pasos procesionales de la Cofradía del Prendimiento. También está prevista la rehabilitación del Sol de Portocarrero situado en una de las fachadas laterales de la Catedral.

Por otro lado, destacar el denominado Plan de Reactivación del centro histórico. Con un presupuesto de 2,1 millones de euros, tiene por objetivo dar vida a esta parte de la ciudad, con el fin de hacerla más atractiva a los turistas.

Dicho plan, según datos de la Concejalía de Desarrollo Económico Sostenible, Empleo y Turismo, incluye cinco programas que van desde la simple colocación de indicadores de los hoteles de la ciudad o de los lugares de mayor interés, como la recuperación del entorno del Mesón del Gitano o la iluminación de la parte norte de La Alcazaba, pasando por la organización de rutas y visitas guiadas.

Aparte de estas actuaciones más directas y tangibles, la Concejalía tiene previstos otros dos grandes proyectos, como son la creación de pantallas

vegetales para embellecer algunos puntos estratégicos de la ciudad y la redacción de este mismo Plan Estratégico, que definirá la planificación estratégica del sector turístico en la capital de la provincia.

### **Centro Comercial Abierto**

Este proyecto, promovido por la Concejalía de Desarrollo Económico Sostenible apuesta por la conformación de un centro comercial abierto en el centro histórico de la ciudad. Para ello, se habría de dotar a este espacio de la ciudad con una serie de infraestructuras, que le permitan competir en igualdad de condiciones con las grandes superficies y centros comerciales, como el Centro Comercial Mediterráneo.

La primera mejora será la apertura del aparcamiento público de la Rambla Obispo Orberá, que facilitará la llegada de los visitantes al centro. La creación de nuevas plazas de aparcamiento debe ir aparejada con una mejora del tránsito.

Según los promotores del proyecto, el Centro Comercial Abierto ayudará a revitalizar el centro histórico de Almería, el cual debe convertirse en un polo de atracción cultural, turística y residencial. La potenciación del Mercado Central será otro de sus objetivos, así como la realización de cursos de formación entre los comerciantes y la potenciación del uso de nuevas tecnologías.

### **Juegos del Mediterráneo de 2005**

La celebración en el año 2005 de los XV Juegos del Mediterráneo suponen una magnífica oportunidad para la ciudad de Almería. Gracias e ello, contará en un futuro próximo con unas instalaciones deportivas de primer orden, que le permitirán atraer nuevos eventos, bien sean deportivos o de otro orden.

Además, han de representar un aldabonazo en la proyección de la imagen de la ciudad, no sólo a nivel nacional sino incluso a nivel internacional, reforzando la imagen de ciudad mediterránea con atractivo turístico.

Se ha de aprovechar también la celebración de los Juegos para reclamar la construcción de aquellas infraestructuras necesarias para el correcto desarrollo de la ciudad, especialmente en lo que hace referencia a las comunicaciones viarias, en ferrocarril y en avión.

Es de esperar que los Juegos tengan un efecto positivo en la llegada de visitantes a la ciudad, aunque el auténtico reto será el aprovechamiento y correcta gestión de los nuevos equipamientos. Para ello ya se redactó hace unos años un Plan Estratégico de Deportes, en el cual quedaban recogidas posibles acciones, formas de gestión, etc. Dicho documento, así como la responsabilidad de la gestión de las instalaciones recae en el Patronato Municipal de Deportes.

### **Proyecto Puerto Ciudad**

Finalmente se ha de comentar los proyectos de la Autoridad Portuaria de Almería para el desarrollo de una Centro Comercial y de Ocio junto al Club de Mar.

Dicho proyecto aun está en su fase más incipiente, pero la intención de la Autoridad es la de ceder el terreno a una promotora privada, que edifique y gestione este espacio.

## 3. Diagnóstico turístico de Almería

### ANÁLISIS INTERNO

#### Identidad de Almería

##### Puntos fuertes

- Almería tiene un clima privilegiado, con sol durante todo el año.
- Por estar en plena costa, Almería permite combinar los servicios de una capital provincial con el disfrute de la playa.
- Diversos pueblos a lo largo de su historia han dejado su impronta en la ciudad con recursos patrimoniales de interés (*fenicios, cartagineses, romanos, visigodos y árabes*)
- Almería cuenta con un puerto comercial y de transporte de pasajeros muy activo y relevante a nivel nacional
- Es ésta una ciudad segura, con índices de delincuencia moderados.
- Tanto la capital como el resto de la provincia de Almería han tenido un desarrollo económico espectacular en los últimos años.
- Almería cuenta en la actualidad con una Escuela de Hostelería y una Diplomatura de Turismo, que pueden proveer al sector con profesionales cualificados

##### Puntos débiles

- Almería capital no tiene tradición como destino turístico, lo que influye negativamente en la orientación de la oferta comercial y de hostelería, más destinada al público local y provincial
- Almería dado su clima seco y ventoso da la sensación de ser una ciudad sucia, por lo que se debería intensificar las tareas de limpieza
- El incremento de inmigración pueda dar cierta sensación de inseguridad a los visitantes.

- Se está incrementando el índice de delincuencia en la ciudad, según datos del Fiscal Jefe del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía
- Asimismo en el centro histórico hay un cierto número de fachadas en mal estado, carteles y posters antiguos, pintadas, etc.
- Almería es una ciudad bastante ruidosa a lo largo del día, especialmente por la profusión de ciclomotores con el escape defectuoso y el intenso tráfico
- La cercanía del puerto al centro de la ciudad la inunda de los usuarios de los ferries al norte de África, lo que puede provocar cierta incomodidad a los residentes y turistas.
- Se observa un buen número de mendigos por las calles centrales, que encuentran en el clima de Almería un lugar idóneo para vivir.
- Existe la percepción de que los propios residentes de la ciudad no valoran ni respetan el patrimonio por lo que habría que sensibilizarles al respecto.

## Infraestructuras y equipamientos

### Puntos fuertes

- Dispone de comunicación directa con el aeropuerto a través de la autovía.
- El aeropuerto de Almería recibe durante la temporada turística un gran número de vuelos chárter desde diversos países europeos
- Dispone de un puerto que comunica regularmente la península con el norte de África
- Buenas comunicaciones por carretera con los centros turísticos de la costa almeriense, tanto hacia levante como hacia el poniente

### Puntos débiles

- Las comunicaciones con el resto de la Península son malas, a excepción de la conexión con Murcia, Autovía del Mediterráneo, tanto por carretera, por tren o por avión.

- Existen pocas conexiones aéreas regulares con otras ciudades de España, y éstas se realizan con aviones propulsado por turbohélice, lo que prolonga mucho los trayectos.
  - Aun no existe conexión por autovía con Granada ni Madrid
  - No existe conexión ferroviaria hacia el Este (Murcia y Levante) ni hacia el Oeste (Málaga), mientras que el trayecto a Madrid es muy largo.
- Existe un déficit de aparcamientos en toda la ciudad, pero especialmente en las zonas con más atractivo turístico: la Rambla, el centro histórico, etc.
  - Conviven diferentes formatos de señalización urbana y turística, instalados en diferentes momentos por diversas instituciones públicas y privadas.
  - Las condiciones de circulación del tránsito interno por las calles de la ciudad son densas y complicadas.
  - La ordenación del sentido de las calles para el uso del tráfico rodado entorpecen el tránsito, obligando en la mayoría de los casos a salir a las vías principales que no pueden absorber el volumen de tráfico.

## Recursos Turísticos

### Puntos fuertes

- Proyectos de rehabilitación del Patrimonio.
- Existencia de recursos culturales y patrimoniales de valor científico y turístico.
- En especial destacar La Alcazaba, un recurso patrimonial de primer orden y que seguirá siendo mejorado en el futuro
- La playa es un recurso atractivo para la población del municipio.
- La existencia de un Paseo Marítimo favorece la cercanía de los residentes y de los turistas con el mar
- Existencia de proyectos de mejora de recursos y de creación de nuevos atractivos turísticos (centro de ocio en el puerto).

- La cercanía de la capital al Parque Natural del Cabo de Gata permite concebir un producto de turismo natural desde Almería.
- Durante la época estival se celebran diversas festividades con fuerte tirón atractivo para los turistas de la provincia y los residentes en otros municipios de Almería o incluso de provincias cercanas.
- El inventario de recursos realizado demuestra que existen recursos interesantes tanto a nivel cultural como turístico, que evidencian una enorme potencialidad para desarrollar un espacio temático patrimonial en Almería.

### **Puntos débiles**

- Los recursos turísticos tienen actualmente un bajo nivel de atractivo y requerirían una puesta en valor.
- La cercanía del mar no se percibe en el centro, puesto que el Puerto ejerce de “muro”.
- La playa de Almería capital tiene poca capacidad de atracción por la cercanía de municipios con arenales de mayor calidad.
- Hasta la fecha tampoco se ha explotado turísticamente el Paseo marítimo, puesto que hay una carencia de oferta en la zona (terrazas, tiendas, etc.)
- La mayoría de los recursos monumentales requerirían una intensa puesta en valor, con la limpieza de sus fachadas, embellecimiento de su entorno, orientación al turismo (horarios, señalización interpretativa, etc.)
- Falta de adecuación de “continentes patrimoniales sin contenido”, a los distintos usos que se les puede dar (turístico, científico, educativo, social, etc.), para su incorporación como productos a la oferta patrimonial turística de Almería.

## Oferta Turística

### Puntos fuertes

- Considerable y variada oferta de hostelería pero sin orientación turística.
- El sistema de la tapa resulta de gran atractivo turístico, por su tipismo y especialidad gastronómica.
- Interesante oferta comercial en el centro de la ciudad.
- Suficiente oferta de alojamiento de calidad para la actual demanda
- Notable oferta de corridas de toros

### Puntos débiles

- Carencia de oferta turística complementaria relevante a nivel de museos, salas de exposiciones, teatros, etc.
- Los establecimientos dedicados a la tapa no están preparados para recibir turistas y están totalmente orientados al público local
- Las propias tapas típicas han ido bajando de calidad con el paso de los años y adolecen de ingenio y creatividad, favoreciendo la cantidad sobre la calidad.
- El sistema de la tapa limita la creación de restauración de calidad por su dificultad para competir en un mercado muy sensible al precio
- No existe una oferta comercial de artesanía típica junto a los recursos turísticos de relevancia.
- En la actualidad no existen agencias de viaje receptoras específicas en Almería, sino que las propias agencias emisoras hacen a veces de receptoras.

## Producto Turístico

### Puntos débiles

- Almería no dispone de productos turísticos (estructuración de diversos servicios) para demandas externas. Existe una pequeña oferta de rutas de visita por la ciudad pero básicamente son atractivas para la demanda local.

## Demanda Turística

### Puntos fuertes

- La dinámica económica de la ciudad genera el flujo de demanda turística más importante.
- Existencia de demandas de compras, ocio y eventos en el entorno cercano de los municipios de Roquetas, El Ejido, etc.

## Organización y Gestión del destino

### Puntos fuertes

- Voluntad del destino por intervenir en el desarrollo turístico que se traduce en un conjunto de actuaciones positivas: encargar el diseño de un Plan Estratégico, intentos de sensibilizar al sector turístico local a través de un órgano mixto, la creación reciente de una Concejalía de Turismo, etc.

## Puntos débiles

- Almería no tiene actualmente un posicionamiento turístico definido.
- El área dedicada al turismo dentro de la Concejalía de Desarrollo Económico Sostenible, Empleo y Turismo del municipio cuenta con un presupuesto insuficiente para acometer actuaciones de interés
- Hasta la fecha ha habido una cierta descordinación a nivel municipal en lo referente a acciones que puedan influir sobre el turismo.

## Comunicación y Comercialización

### Puntos fuertes

- La reciente creación de un Convention Bureau provincial puede fomentar la captación de eventos y congresos hacia la capital

### Puntos débiles

- Almería no tiene una imagen turística.
- El área de Turismo del Ayuntamiento no cuenta con un presupuesto suficiente para acometer acciones de promoción o comercialización de entidad.

## ANÁLISIS EXTERNO

### Oportunidades

- Almería acogerá en el año 2005 los Juegos del Mediterráneo, para lo cual se está construyendo una serie de instalaciones y equipamientos deportivos que posteriormente servirán para el uso de los residentes y de sus visitantes.
- La existencia de estos equipamientos deportivos, combinados con el clima excepcional de Almería permitirían a esta ciudad competir en el mercado del

turismo deportivo en la época de otoño-primavera, para atraer a equipos del norte de Europa.

- Existen proyectos urbanísticos en relación a los Juegos del Mediterráneo (El Toyo) que generarán una nueva zona de ocio y residencia de calidad para residentes y turistas.
- La probable construcción de un campo de golf en la zona de El Toyo abrirá el abanico de oferta turística de la capital, en una zona excepcional, bien comunicada con el centro y con el aeropuerto y junto a una oferta de alojamiento de calidad.
- La propia celebración de los Juegos del Mediterráneo debería permitir recuperar el “toque” mediterráneo y promocionarlo como un atractivo más.
- Existe la posibilidad de captar turismo de cruceros, por la capacidad del Puerto de Almería y porque, al parecer, Málaga está perdiendo interés para los organizadores de este servicio turístico.
- Se plantea la posibilidad de atraer turistas de la costa del levante de la provincia, frecuentada por turistas españoles y extranjeros de un poder adquisitivo superior a los visitantes de la costa del poniente.
- El soterramiento de las vías del tren aportarán a la ciudad un gran espacio para su urbanización.
- El Instituto de Fomento de Andalucía (IFA) tiene previsto realizar acciones de inversión en el sector turístico, apoyando a los empresarios de dicho sector.
- El interés del fondo marino así como la fuerza del viento en la zona del mar de Alborán podrían aprovecharse en la potenciación del turismo náutico.
- La apertura próxima de un Corte Inglés incrementará aun más la ya de por sí interesante oferta comercial de la ciudad.
- Almería es ya una zona conocida a nivel turístico entre los mercados de Europa, por su posicionamiento como destino de sol y playa, especialmente en los mercados alemán e inglés.

## Amenazas

- La construcción de nuevas instalaciones deportivas generarán una inversión constante en mantenimiento que habrá que cubrir con la explotación de dichos equipamientos.



- La reciente inauguración de un centro de congresos en Roquetas de Mar puede vaciar a Almería capital de todo tipo de eventos y seminarios que se han podido venir celebrando hasta ahora.
- La zona turística más cercana a Almería, es decir, Roquetas de Mar y El Ejido, se están posicionando en los mercados emisores como destinos de sol y playa baratos, con una oferta de calidad media-baja.

