

OBSERVATORIO TURÍSTICO  
COSTA DE ALMERÍA

**INFORME / RESUMEN**  
DE NOVIEMBRE DE 2004 A MARZO DE 2005

DIRECTOR

D. Gonzalo Herranz de Rafael

ASESOR TÉCNICO

D. Rogelio Casado Triviño

COORDINADOR

D. Carmelo Torres García

PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE ALMERÍA Y UNIVERSIDAD DE  
ALMERÍA

ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
<b>I. OFERTA TURÍSTICA</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1. Número de Establecimientos Turísticos y Plazas en la Provincia de Almería</b> .....	<b>7</b>
1.1.1. Número Total de Establecimientos Turísticos.....	7
1.1.2. Número de Plazas de los Establecimientos Turísticos.....	7
<b>1.2. Hostelería</b> .....	<b>8</b>
1.2.1. Número de Establecimientos Hoteleros .....	8
1.2.2. Número de Plazas de los Establecimientos Hoteleros .....	9
1.2.3. Número de Establecimientos Hoteleros por Zonas.....	11
1.2.4. Número de Plazas de Establecimientos Hoteleros por Zonas .....	12
<b>1.3. Hoteles Apartamentos</b> .....	<b>13</b>
1.3.1. Número de Hoteles Apartamentos .....	13
1.3.2. Número de Plazas de los Hoteles Apartamentos .....	13
1.3.3. Número de Plazas de los Hoteles Apartamentos por Zonas.....	14
<b>1.4. Apartamentos</b> .....	<b>15</b>
1.4.1. Número de Apartamentos .....	15
1.4.2. Número de Plazas en los Apartamentos .....	15
1.4.3. Número de Plazas en los Apartamentos por Zonas.....	16
<b>1.5. Campings</b> .....	<b>16</b>
1.5.1. Número de Campings .....	16
1.5.2. Número de Plazas en Campings.....	17
1.5.3. Número de Plazas de Campings por Zonas .....	17
<b>1.6. Pensiones / Hostales</b> .....	<b>18</b>
1.6.1. Número de Pensiones / Hostales .....	18
1.6.2. Número de Plazas de las Pensiones / Hostales .....	19
1.6.3. Número de Plazas de las Pensiones / Hostales por Zonas.....	19
<b>1.7. Pernoctaciones</b> .....	<b>20</b>
1.7.1. Pernoctaciones de Viajeros en Establecimientos Turísticos .....	20
1.7.2. Pernoctaciones de Viajeros en Establecimientos Hoteleros por Categorías y Zonas .....	22
<b>1.8. Estancia</b> .....	<b>22</b>
1.8.1. Estancia Media de Viajeros Alojados por Distintas Categorías en Establecimientos Turísticos .....	22
1.8.2. Estancia Media Total de los Viajeros por Zonas .....	23
1.8.3. Estancia Media de los Viajeros por Nacionalidades y Zonas.....	23

1.8.4. Estancia Media de los Viajeros en los Distintos Establecimientos Turísticos por Nacionalidades .....	24
<b>1.9. Grado de ocupación.....</b>	<b>24</b>
1.9.1. Grado de Ocupación de los Establecimientos Turísticos por Meses .....	25
1.9.2. Grado de Ocupación de los Establecimientos Hoteleros por Zonas .....	25
<b>1.10. Entradas de Viajeros por Aeropuerto y Puerto .....</b>	<b>26</b>
1.10.1 Número Total de Entradas de Viajeros de las Distintas Nacionalidades por el Aeropuerto.....	26
<b>II. ENCUESTA DE LA DEMANDA TURÍSTICA .....</b>	<b>29</b>
<b>2.1. Características sociodemográficas de los turistas .....</b>	<b>29</b>
2.1.1 Nacionalidad.....	29
2.1.2 Edad .....	30
2.1.3 Sexo.....	31
2.1.4 Estado Civil.....	31
2.1.5 Categoría Profesional.....	32
2.1.6 Zonas y Localidad de Residencia de los Turistas .....	34
<b>2.2. Tipo de Viaje y Motivaciones para Conocer la Costa de Almería .....</b>	<b>35</b>
<b>2.3. Régimen y Tipo de Alojamiento .....</b>	<b>38</b>
<b>2.4. Duración de la Estancia.....</b>	<b>39</b>
<b>2.5. Medio de Transporte Utilizado .....</b>	<b>40</b>
<b>2.6. Tipo de Actividad Realizada en el Viaje Turístico.....</b>	<b>41</b>
<b>2.7. Grado y Motivos de Satisfacción e Insatisfacción General del Viaje Turístico.....</b>	<b>43</b>
<b>2.8. Conocimiento del Destino Turístico Costa de Almería....</b>	<b>45</b>
<b>2.9. La mejor Forma de Informarse para el Viaje Turístico .</b>	<b>46</b>
<b>2.10. Organización del Viaje Turístico.....</b>	<b>47</b>
<b>2.11. Proyectos de Retorno y Recomendación de Visitar Costa de Almería.....</b>	<b>49</b>
<b>2.12. Número de Visitas a la Costa de Almería.....</b>	<b>51</b>
<b>2.13. Visitas a Otras Zonas de la Provincia.....</b>	<b>52</b>
<b>2.14. Zonas Turísticas Competitivas de Costa de Almería.....</b>	<b>53</b>

<b>2.15. Distintas Formas de Viajar .....</b>	<b>54</b>
<b>2.15. Motivo y Gasto Diario del Viaje Turístico .....</b>	<b>55</b>
<b>2.16. Presupuesto Global del Viaje Turístico .....</b>	<b>56</b>
<b>2.17. Turismo y Cine .....</b>	<b>57</b>
<b><i>ANEXO 1: FICHA TÉCNICA.....</i></b>	<b>60</b>

## INTRODUCCIÓN

El Observatorio pretende ser un instrumento que posibilite un mayor y mejor conocimiento del sector turístico de la provincia de Almería y que sirva como marco de referencia exhaustivo para mejorar, tanto en el ámbito empresarial como en el institucional, las decisiones que favorezcan la mejora de los servicios y el nivel de competitividad del sector turístico almeriense.

En este décimo tercer informe se ha pretendido analizar los aspectos más importantes de la oferta y la demanda del producto turístico Costa de Almería. La radiografía del sector a partir de los datos primarios utilizados puede considerarse como un elemento central de apoyo a la diversificada actividad empresarial de la provincia.

El informe está dividido en dos partes diferenciadas: respecto a la oferta se han actualizado los datos para noviembre y diciembre de 2004 y primer trimestre de 2005 en lo referente al número de establecimientos turísticos así como al número de plazas de los mismos distribuyéndolos por las cuatro zonas en las que se ha dividido la provincia: la capital, el poniente, el levante y el interior. Del mismo modo se han realizado las comparaciones de la evolución de los establecimientos así como de las plazas de los mismos respecto a los cinco meses coincidentes con la temporada baja anterior.

También se recogen los datos referentes al número de pernoctaciones de viajeros en establecimientos hoteleros, así como por categorías de los citados establecimientos y zonas geográficas, incluyéndose un análisis comparativo con los mismos meses del año anterior. La estancia media por cada uno de los establecimientos turísticos y sus diferentes categorías, su distribución por zonas y nacionalidades. Se analiza también el grado de ocupación hotelera por los distintos tipos de establecimientos y zonas turísticas específicas.

Por último se han introducido datos generales referentes a la entrada de viajeros por distintas nacionalidades a través del aeropuerto. Los datos referentes al puerto comercial así como su evolución comparativa por meses respecto del año anterior no han sido incluidos en este informe por no haber sido facilitados por la Autoridad Portuaria de Almería.

En la segunda parte se recoge la información referente a una encuesta sobre la demanda turística incidiendo, en términos generales, sobre los aspectos más significativos que afectan al sector así como las características sociodemográficas de los turistas. Se incluye en este último aspecto variables tales como la nacionalidad, la edad, el sexo, el estado civil, la categoría profesional y la zona y localidad de residencia.

Entre las variables turísticas más importantes se incluyen el tipo y motivaciones para conocer Costa de Almería, la motivación principal a la hora de viajar, los motivos aducidos para conocer Costa de Almería, el régimen y el tipo de alojamiento, especificado éste último entre los distintos establecimientos turísticos, la duración de la estancia, el transporte utilizado, las actividades realizadas en el viaje, así como el grado y motivo de satisfacción e insatisfacción general con el viaje turístico. Además se incluyen otros aspectos tan relevantes como la organización del viaje, el tipo de reserva,

el proyecto de retorno, el motivo y gasto diarios y el presupuesto global de viaje turísticos, entre otros.

En este décimo tercer observatorio se incluyen por primera vez datos referentes al nivel de conocimiento del destino Costa de Almería como lugar emblemático de rodajes cinematográficos, spots publicitarios y videos musicales, así como la información referente a las visitas realizadas a estas zonas o lugares asociados a las producciones artísticas.

Creemos que Almería y su provincia tienen una clara asociación entre el turismo y las artes cinematográficas, ejes de una proyección de futuro cercano, si tenemos en cuenta las amplias bases históricas y las condiciones ambientales, técnicas y estructurales actuales.

## I. OFERTA TURÍSTICA

### 1.1. Número de Establecimientos Turísticos y Plazas en la Provincia de Almería

#### 1.1.1. Número Total de Establecimientos Turísticos

Según el censo de la REAT, el número total de establecimientos turísticos existentes en la provincia de Almería en las temporadas bajas de los años 2004 y 2005 son los siguientes:

**Tabla 1. Número de Establecimientos Turísticos**

Establecimientos	T Baja 04	T Baja 05
Hoteles	111	116
Hoteles Apartamentos	15	15
Apartamentos	42	45
Campings	25	25
Pensiones / Hostales	149	152
<b>TOTAL</b>	<b>342</b>	<b>353</b>

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

#### **Comparaciones temporadas bajas 2004 y 2005.**

El crecimiento del número de establecimientos turísticos en la provincia de Almería en la temporada baja de 2005 en comparación con la de 2004 según la información disponible fue del 3,21 %.

Por tipo de establecimiento, los que más crecieron fueron los apartamentos con el 7,14 %, seguido de los hoteles con el 4,5 % y, por último, las pensiones / hostales (2,01 %). Los hoteles apartamentos y los campings no han experimentado variación.

#### 1.1.2. Número de Plazas de los Establecimientos Turísticos

El número total de plazas ofertadas en la provincia de Almería para la temporada baja de 2005 es de 53.030. En comparación con la temporada anterior la oferta de plazas se ha incrementado el 7,20 %.

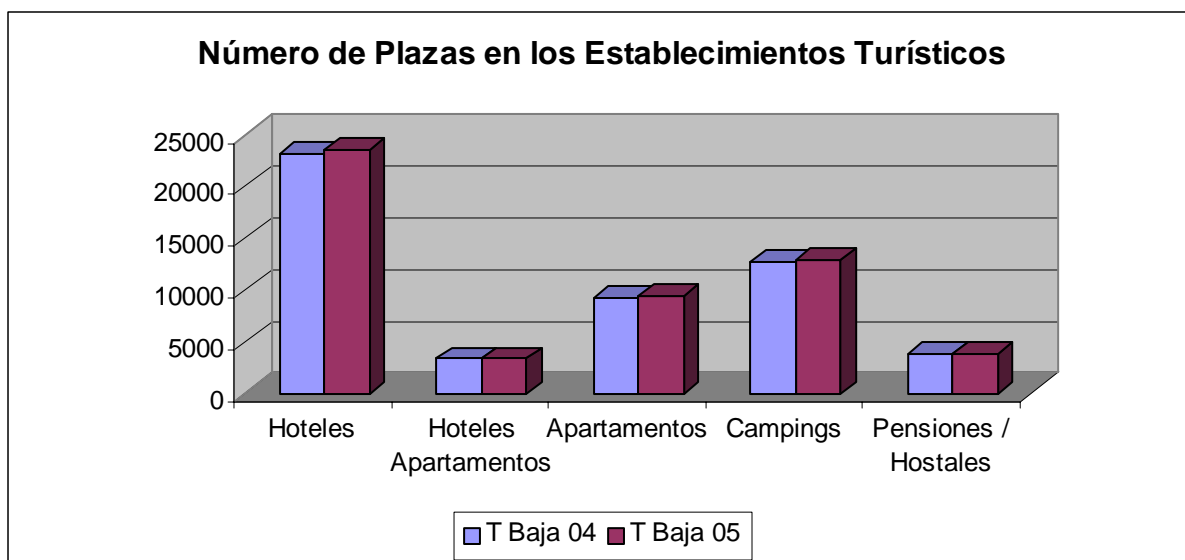
Por tipos de establecimientos la mayor oferta la siguen realizando los centros hoteleros con un 44,28 % de las plazas, en segundo lugar los campings (24,39 %), le siguen los apartamentos (17,74 %) y, en menor medida, las pensiones / hostales (7,30 %) y los hoteles apartamentos (6,29 %).

**Tabla 2. Número de Plazas**

Establecimientos	T Baja 04	T Baja 05
Hoteles	23120	23485
Hoteles Apartamentos	3336	3336
Apartamentos	9270	9410
Campings	12729	12939
Pensiones / Hostales	3807	3860
<b>TOTAL</b>	<b>52262</b>	<b>53030</b>

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 1. Número de Plazas en los Establecimientos Turísticos**



Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

**Comparaciones temporadas bajas 2004 y 2005.**

Respecto a la temporada anterior, todos los establecimientos hoteleros han aumentado su oferta, aunque con crecimientos muy bajos. Los campings con un aumento de 1,64 % son los que más han subido, seguido de los hoteles (1,57 %), los apartamentos (1,51 %) y, por último, las pensiones (1,39 %). Los hoteles apartamentos mantienen el mismo nivel de oferta que en el año anterior.

**1.2. Hostelería**

**1.2.1. Número de Establecimientos Hoteleros**

El número de establecimientos hoteleros en la provincia de Almería es de 114 en la temporada baja de 2005. Por categorías, la mayor proporción se concentra tanto en los hoteles de 4 y 2 estrellas (30,70 % respectivamente), seguido de los de 3 estrellas



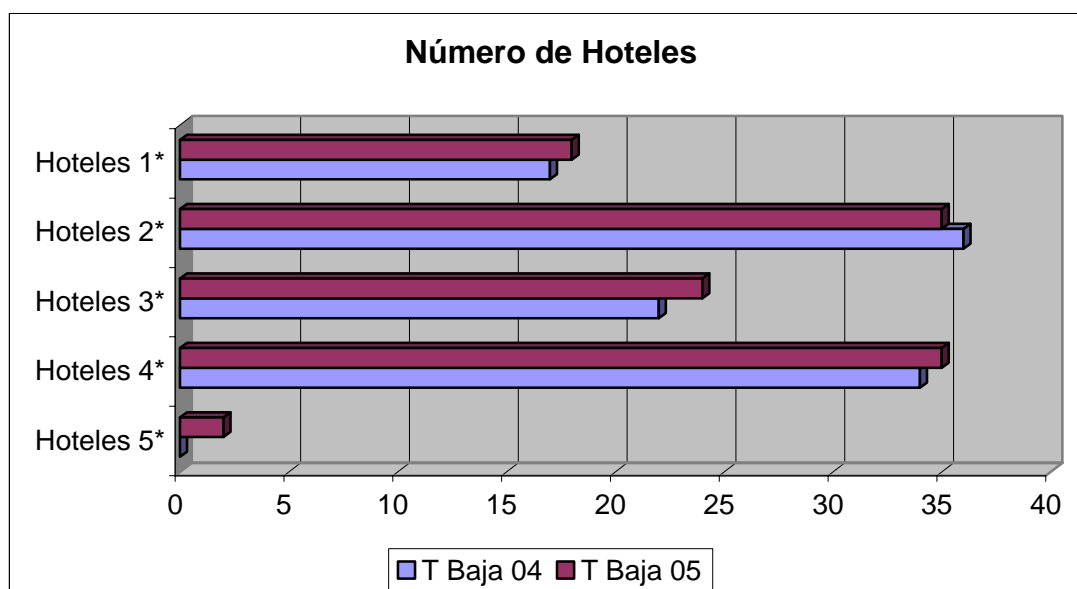
(21,05 %) y, por último, los de 1 estrella que suponen un 15,80 % del total de establecimientos hoteleros.

**Tabla 3. Número de Hoteles**

Establecimientos	T Baja 04	T Baja 05
Hoteles 5*	0	2
Hoteles 4*	34	35
Hoteles 3*	22	24
Hoteles 2*	36	35
Hoteles 1*	17	18
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>114</b>

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 2. Número de Hoteles**



Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

### **Comparaciones temporadas bajas 2004 y 2005.**

El crecimiento de los hoteles fue en la temporada baja de 2005 del 2,70 %.

Por categorías, a excepción de los de 5 estrellas que todavía no estaban en funcionamiento en esas fechas, y los de 2 estrellas que disminuyen un 2,77 %, el resto de categorías aumentan en número: 9,09 % los de 3 estrellas; 5,88 % los de una, y, por último, 2,94 % los de 4 estrellas.

### **1.2.2. Número de Plazas de los Establecimientos Hoteleros**

El número total de plazas ofertadas en la hostelería fue de 22.109 que supone el 41,69 % del total de la oferta turística de la provincia de Almería.

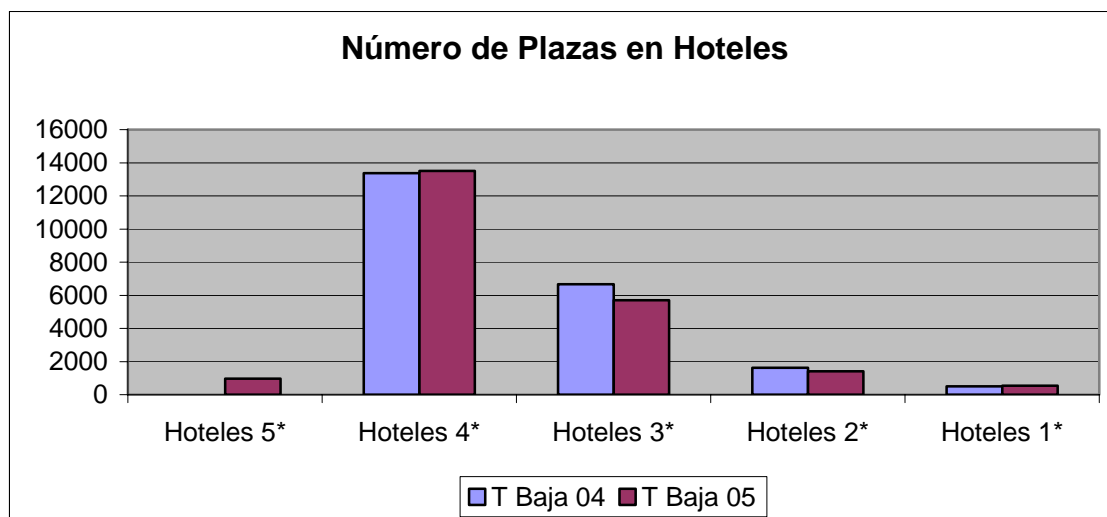
Por categorías, la mayoría de las plazas las ofertan los hoteles de 4 estrellas (61,05 %), seguido de los de 3 estrellas (25,74 %), y a mucha distancia están los hoteles de 2 y 1 estrellas (6,41 y 2,50 % respectivamente). Los de 5 estrellas alcanzan un 4,34 % del total.

**Tabla 4. Número de Plazas de Hoteles**

Establecimientos	T Baja 04	T Baja 05
Hoteles 5*	0	960
Hoteles 4*	13366	13498
Hoteles 3*	6670	5693
Hoteles 2*	1616	1419
Hoteles 1*	508	539
<b>TOTAL</b>	<b>23120</b>	<b>22109</b>

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 3. Número de Plazas en Hoteles**



Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

**Comparaciones temporadas bajas 2004 y 2005.**

Mientras los hoteles de 5 estrellas no han experimentado variación alguna respecto de la temporada anterior sencillamente porque todavía no estaban operativos, en el resto de categorías se produce tanto ampliaciones como disminuciones en su capacidad de oferta. Los de 1 y 4 estrellas la incrementan en el 6,10 % y el 0,98 % respectivamente, mientras que los de 3 y 2 estrellas la disminuyen en porcentajes significativos: 14,64 % y 12,19 % respectivamente.

### 1.2.3. Número de Establecimientos Hoteleros por Zonas

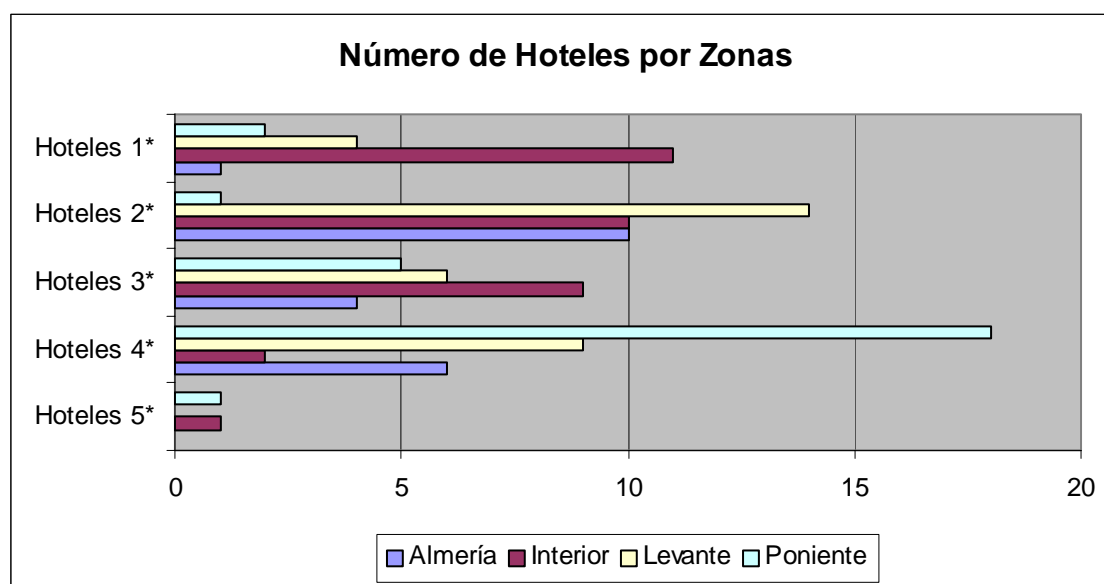
La mayoría de los hoteles se encuentran ubicados en las zonas geográficas del levante y del interior almeriense con un total de 33 establecimientos (28,94 % respectivamente), seguido del poniente con 27 establecimientos (23,68 %) y la capital con 21 (18,42 %).

**Tabla 5. Número de Hoteles por Zonas**

Establec	ALMERÍA	INTERIOR	LEVANTE	PONIENTE	TOTAL
Hoteles 5*	0	1	0	1	2
Hoteles 4*	6	2	9	18	35
Hoteles 3*	4	9	6	5	24
Hoteles 2*	10	10	14	1	35
Hoteles 1*	1	11	4	2	18
TOTAL	21	33	33	27	114

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 4. Número de Hoteles por Zonas**



Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

#### **Comparaciones temporadas bajas 2004 y 2005.**

Exceptuando los hoteles ubicados en el poniente que siguen siendo los mismos que en la temporada anterior, las demás zonas amplían el número de este tipo de establecimientos, especialmente el interior (37,5 %), seguido de la capital (16,66 %) y, en menor medida, el levante (3,12 %).

### 1.2.4. Número de Plazas de Establecimientos Hoteleros por Zonas

La mayor parte de la oferta de plazas hoteleras se concentra en el poniente (56,57 %), seguido del levante (24,91 %), Almería capital (10,63 %) y, por último, el interior de la provincia (7,89 %).

Por categorías, los hoteles de 5 estrellas concentran el mayor número de plazas en el poniente (73,64 %) y, en menor medida, en el interior de la provincia (26,36 %), no existiendo ningún tipo de oferta de esta categoría de establecimientos ni en la capital ni en el levante almeriense.

Los hoteles de 4 estrellas centran su mayor oferta en el poniente con el 63,59 % de las plazas, seguido del levante (24,72 %) y de la capital con el 9,86 %, siendo solamente del 1,84 % en el interior de la provincia.

Los establecimientos de 3 estrellas concentran la mayor parte de sus plazas también en el poniente (54,15 %), seguido del levante con el 27,54 % y, en menor medida, tanto en el interior como en la capital (9,88 % y 9,41 % respectivamente).

Los hoteles de 2 estrellas se distribuyen especialmente en la capital (33,99 %), seguido del levante (31,64 %) y del interior (28,32 %), manifestándose escasamente representativos en el poniente (6,06 %).

Por último, debemos reseñar que los hoteles de 1 estrella se localizan de forma más acusada en el interior (51,76 %), seguido del levante (28,57 %) y Almería capital (10,97 %), siendo poco significativa su presencia en el poniente almeriense (8,71 %).

**Tabla 6. Número de Plazas en Hoteles por Zonas**

Establec	ALMERÍA	INTERIOR	LEVANTE	PONIENTE	TOTAL
Hoteles 5*	0	253	0	707	960
Hoteles 4*	1331	249	3337	8581	13498
Hoteles 3*	479	563	1568	3083	5693
Hoteles 2*	482	402	449	86	1419
Hoteles 1*	59	279	154	47	539
TOTAL	2351	1746	5508	12504	22109

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

#### **Comparaciones temporadas bajas 2004 y 2005.**

Exceptuando los hoteles de 5 estrellas que todavía no habían abierto sus puertas, los de 4 estrellas alcanzan el 100 % en el interior de la provincia al aperturarse el primer establecimientos de estas características, seguido de la capital con un incremento del 11,38 % y del poniente con el 3,54 %. El levante reduce su capacidad en esta categoría (13,90 %).

Los de 3 estrellas han experimentado cambios importantes. Mientras en la capital se mantiene el mismo número de plazas respecto del año anterior, el poniente la reduce en un 30,18 %. En cambio, el interior de la provincia sube espectacularmente el 369,16 % y el levante también, aunque en proporciones mucho más moderadas (45,86 %).

## 1.3. Hoteles Apartamentos

### 1.3.1. Número de Hoteles Apartamentos

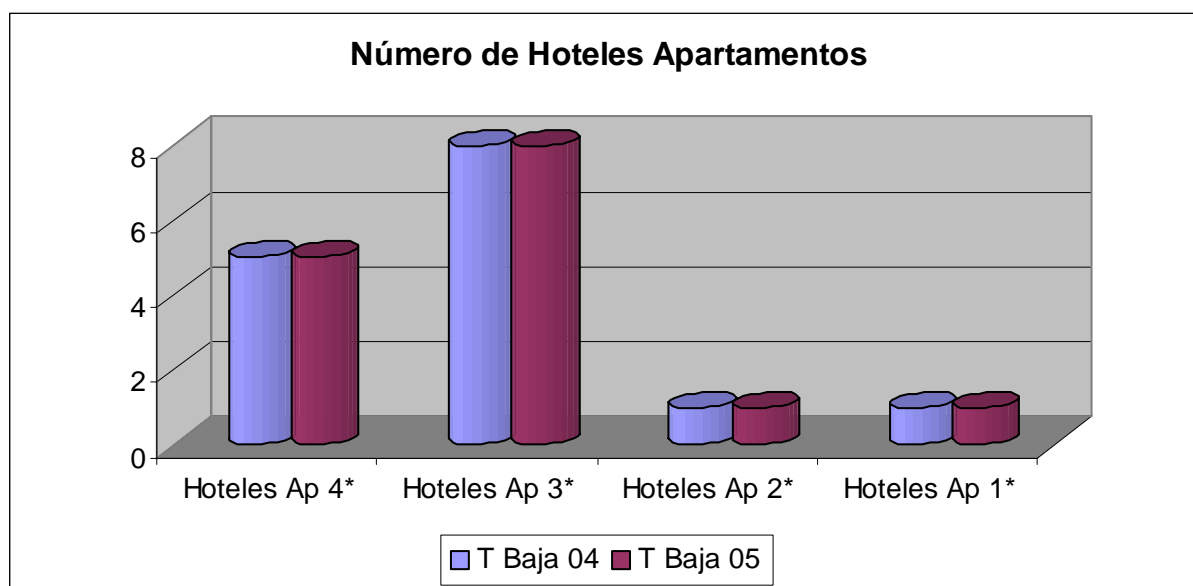
El número de hoteles apartamentos en la provincia se ha estabilizado en la temporada baja de 2005 respecto a la temporada baja anterior.

**Tabla 7. Número de Hoteles Apartamentos**

Establecimientos	T Baja 04	T Baja 05
Hoteles Ap 4*	5	5
Hoteles Ap 3*	8	8
Hoteles Ap 2*	1	1
Hoteles Ap 1*	1	1
TOTAL	15	15

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 5. Número de Hoteles Apartamentos**



Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

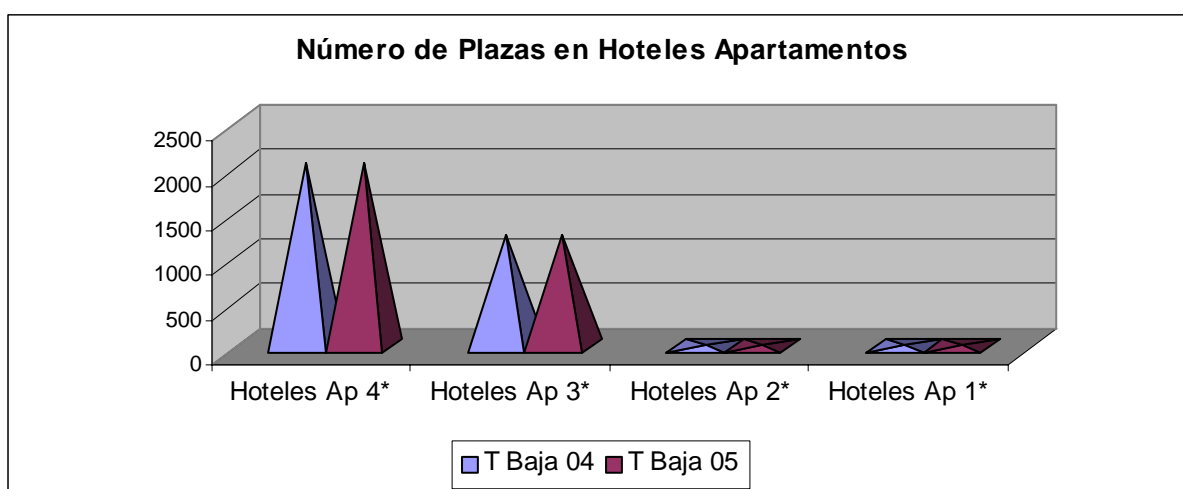
### 1.3.2. Número de Plazas de los Hoteles Apartamentos

La mayoría de las plazas de los hoteles apartamentos se concentran en los de 3 estrellas (59,74 %), seguido a distancia por los de 4 estrellas (27 %), siendo insignificante la oferta realizada por los de 2 y 1 estrellas (0,44 y 0,35 % respectivamente).

**Tabla 8. Número de Plazas en Hoteles Apartamentos**

Establecimientos	T Baja 04	T Baja 05
Hoteles Ap 4*	2050	2050
Hoteles Ap 3*	1259	1259
Hoteles Ap 2*	15	15
Hoteles Ap 1*	12	12
TOTAL	3336	3336

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 6. Número de Plazas en Hoteles Apartamentos**

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

**1.3.3. Número de Plazas de los Hoteles Apartamentos por Zonas**

En este tipo de establecimientos la mayoría de las plazas se sitúa en el poniente con el 61,02 %, seguido del levante (30,89 %) y del interior (8,10 %), no existiendo oferta en la capital.

Por categorías, los de 3 estrellas son los que más plazas ofertan en el poniente (81,24 %), seguido del interior (13,56) y del levante (5,20 %). Los de 4 estrellas se ubican principalmente en el levante (68,38 %) y en menor medida en el poniente (31,62 %). Los de 2 y 1 estrellas se asientan exclusivamente en la zona del levante.

**Tabla 9. Número de Plazas en Hoteles Apartamentos por Zonas**

Establec	ALMERÍA	INTERIOR	LEVANTE	PONIENTE	TOTAL
Hot Ap 4*	0	0	1186	864	2050
Hot Ap 3*	0	218	154	887	1259
Hot Ap 2*	0	0	15	0	15
Hot Ap 1*	0	0	12	0	12
TOTAL	0	218	1367	1751	3336

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

## 1.4. Apartamentos

### 1.4.1. Número de Apartamentos

En la provincia de Almería el número total de apartamentos tipo 1 supone el 68,88 %, mientras que los tipo 2 y 3 representan el 24,44 % y el 6,68 % respectivamente.

**Tabla 10. Número de Apartamentos**

Establecimientos	T Baja 04	T Baja 05
Apartamentos tipo 3	3	3
Apartamentos tipo 2	11	11
Apartamentos tipo 1	28	31
TOTAL	42	45

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

### 1.4.2. Número de Plazas en los Apartamentos

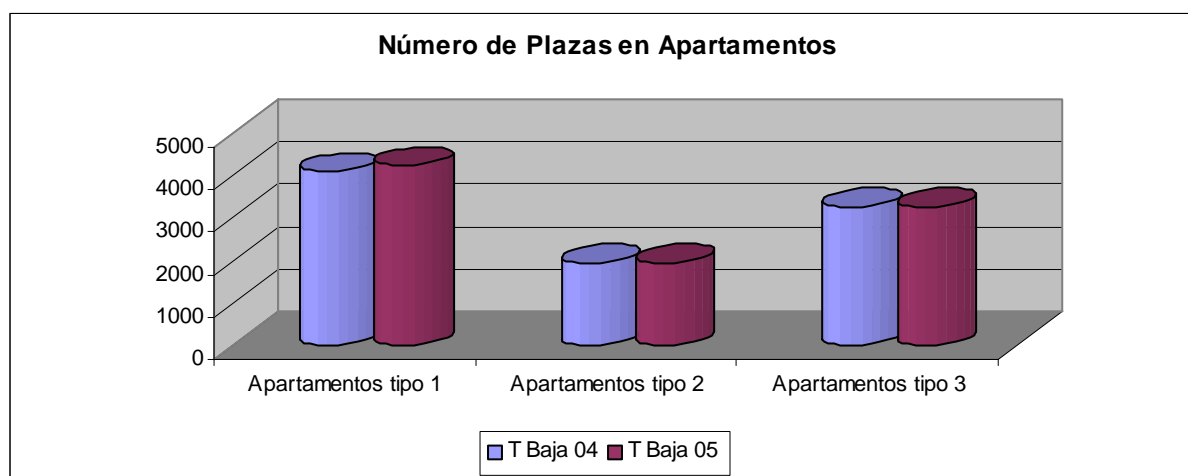
El 44,93 % de la oferta de plazas de los apartamentos se ubican en el tipo 1 (48,43 %), seguido del tipo 3 (34,56 %) y el 20,51 % en el tipo 2.

**Tabla 11. Número de Plazas en Apartamentos**

Establecimientos	T Baja 04	T Baja 05
Apartamentos tipo 1	4088	4228
Apartamentos tipo 2	1930	1930
Apartamentos tipo 3	3252	3252
TOTAL	9270	9410

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 7. Número de Plazas en Apartamentos**



Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

### 1.4.3. Número de Plazas en los Apartamentos por Zonas

El 49,52 % de los apartamentos se ubican en el poniente, seguido del levante (35,92 %). En el interior y en la capital la oferta es menor (14,29 % y 0,27 % respectivamente).

**Tabla 12. Número de Plazas en Apartamentos por Zonas**

Establec	ALMERÍA	INTERIOR	LEVANTE	PONIENTE	TOTAL
Tipo 1	24	610	708	2886	4228
Tipo 2	0	687	509	734	1930
Tipo 3	0	48	2164	1040	3252
<b>TOTAL</b>	24	1345	3381	4660	9410

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

Los de tipo 1 concentran una mayor oferta en el poniente (68,25 %), seguido del levante y del interior (16,74 % y 14,42 % respectivamente). La capital presenta una capacidad de sólo el 0,59 %.

Los de tipo 2 centran su presencia tanto en el poniente (38,03 %), como en el interior (35,60 %), y en menor medida en el levante (26,37 %).

El tipo 3, igual que ocurriera con el anterior, en la capital no tiene ningún tipo de oferta de este tipo de establecimientos. La mayor concentración de plazas disponibles se dan en el levante (66,54 %) y en el poniente (31,98 %), siendo casi testimonial en el interior (1,48 %).

## 1.5. Campings

### 1.5.1. Número de Campings

El 54,16 % de los campings pertenecen a la categoría CM 2 y el 20,83 % a la categoría CM 0. Los de categoría CM 1 y CM 3 representan el 16,66 % y el 8,35 % respectivamente.

**Tabla 13. Número de Campings**

Establecimientos	T Baja 04	T Baja 05
Campings CM 0	5	5
Campings CM 1	4	4
Campings CM 2	14	13
Campings CM 3	2	2
<b>TOTAL</b>	25	24

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería



### 1.5.2. Número de Plazas en Campings

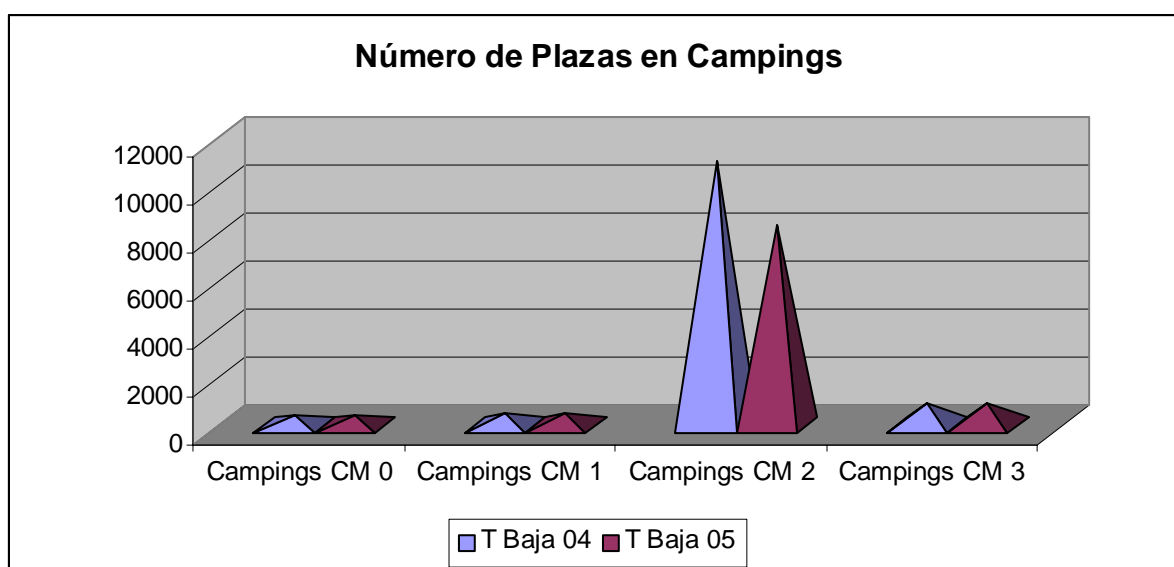
La oferta proveniente de los campings se concentra casi en su totalidad en los de categoría CM 2 (82,89 %), seguido a muy larga distancia de los CM 3 (8,68 %) y de los CM 1 (4,53 %) y, finalmente, los CM 0 que representan el 3,90 % de las plazas.

**Tabla 14. Número de Plazas en Campings**

Establecimientos	T Baja 04	T Baja 05
Campings CM 0	390	390
Campings CM 1	455	455
Campings CM 2	11012	8322
Campings CM 3	872	872
TOTAL	12729	10039

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 8. Número de Plazas en Campings**



Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

### 1.5.3. Número de Plazas de Campings por Zonas

En la actualidad la mayor concentración de oferta por zonas se produce en el levante (59,59 %), seguido del poniente (20,32 %) y del interior (13,23 %). La capital tiene un nivel de oferta del 6,86 % en este tipo de establecimientos.

Por categorías, los CM 0 presentan el mayor número en el levante (81,64 %) y en el interior (18,36 %), no teniendo presencia ni en la capital ni en el poniente.

El número de plazas de los CM 1 está por encima de la media en el poniente (54,52 %), y casi los otros dos cuartos se distribuyen entre el interior (24,39 %) y el levante (21,09 %).

Los de categoría CM 2, mayoritarios en el sector, focalizan la mayor parte de la oferta en el levante (60,15 %), seguido del poniente (21,55 %), el interior (10,05 %) y, por último, la capital (8,25 %).

Por último, los CM 3 centralizan en exclusividad su presencia en el levante (87,27 %) y en el interior (12,73 %).

**Tabla 15. Número de Plazas en Campings por Zonas**

	ALMERÍA	INTERIOR	LEVANTE	PONIENTE	TOTAL
Camp CM 0	0	27	120	0	147
Camp CM 1	0	111	96	248	455
Camp CM 2	687	837	5006	1792	8322
Camp CM 3	0	111	761	0	872
TOTAL	687	1329	5983	2040	10039

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

### **Comparaciones temporadas bajas 2004 y 2005.**

Respecto al año anterior y teniendo en cuenta la oferta de plazas en este tipo de establecimientos, es señalable la pérdida del 60,88 % en el poniente, manteniéndose la capital de la provincia. No obstante, suben el número de plazas en el interior (20,81 %) y, en menor medida, en el levante (5,83 %).

## **1.6. Pensiones / Hostales**

### **1.6.1. Número de Pensiones / Hostales**

El número de Pensiones / Hostales de 1 estrella ocupa el 71,05 % de la oferta y las de 2 estrellas el 28,95 %.

**Tabla 16. Número de Pensiones / Hostales**

Establecimientos	T Baja 04	T Baja 05
Pensiones / Hostales 2*	43	44
Pensiones / Hostales 1*	106	108
TOTAL	149	152

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

### 1.6.2. Número de Plazas de las Pensiones / Hostales

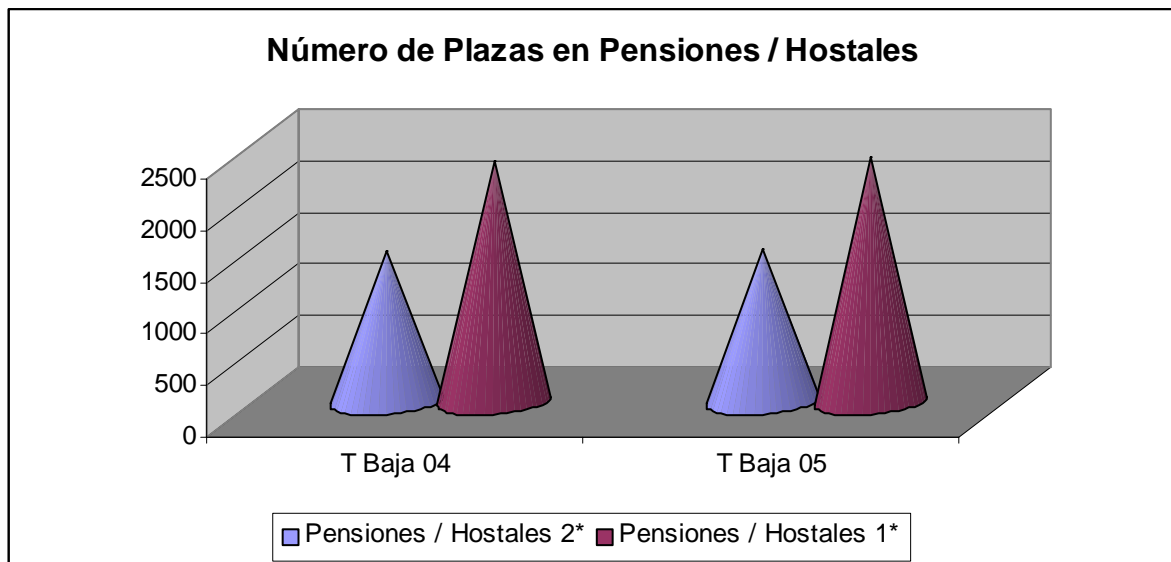
Por lo que ocupa al número de plazas de las pensiones / hostales, la mayor concentración se da en las de 1 estrella (61,47 %) y en menor medida en las de 2 estrellas (38,53 %).

**Tabla 17. Número de Plazas en Pensiones / Hostales**

Establecimientos	T Baja 04	T Baja 05
Pensiones / Hostales 2*	1457	1487
Pensiones / Hostales 1*	2350	2373
TOTAL	3807	3860

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 9. Número de Plazas en Pensiones / Hostales**



Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

### 1.6.3. Número de Plazas de las Pensiones / Hostales por Zonas

El 43,60 % de las plazas ofertadas por este tipo de establecimientos se sitúa en el levante almeriense, seguido del interior (39,53 %) y, en menor medida, en el poniente y en la capital (8,84 % y 8,03 %).

La categoría de una estrella, que es la mayoritaria, tiene más presencia en el interior de la provincia (47,53 %), seguido del levante (37,61 %). La capital y el poniente tienen, en esta categoría de establecimientos, casi la misma proporción de plazas (7,83 % y 7,03 % respectivamente).

La de 2 estrellas se focaliza mayoritariamente en el levante (53,19 %), y, en menor medida, en el interior (26,78 %). El poniente dispone del 11,70 % y la capital del 8,33 % de las plazas.

**Tabla 18. Número de Plazas en Pensiones / Hostales por Zonas**

Establec	ALMERÍA	INTERIOR	LEVANTE	PONIENTE	TOTAL
HP 2*	124	398	791	174	1487
HP 1*	186	1128	892	167	2373
<b>TOTAL</b>	<b>310</b>	<b>1526</b>	<b>1683</b>	<b>341</b>	<b>3860</b>

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

## 1.7. Pernoctaciones

### 1.7.1. Pernoctaciones de Viajeros en Establecimientos Turísticos

El número total de pernoctaciones estimadas habidas en los meses de noviembre a marzo han sido 1.905.260, lo que ha supuesto un aumento del 22,24 % respecto a la temporada baja anterior, subida que se justifica en gran medida por el mejor comportamiento turístico general, así como la coincidencia de la Semana Santa en el mes de marzo. La media de pernoctaciones estimadas por mes ha sido de 381.052.

**Tabla 19. Pernoctaciones Estimadas**

	2001	2003	2003	2004	2005
<b>T Baja</b>	1623529	1568363	1518928	1558604	1905260

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

Por meses, las pernoctaciones estimadas fueron las siguientes: en marzo se recogieron un total de 435.030, seguido de diciembre con 392.953, a continuación febrero (388.535), enero (364.764) y, por último, noviembre (323.978) como puede observarse en el cuadro siguiente.

**Tabla 20. Pernoctaciones por Meses**

Meses	Estimadas 04	Estimadas 05	Dif. en %
Noviembre	299385	323978	8,21
Diciembre	275444	392953	42,66
Enero	278232	364764	31,10
Febrero	328196	388535	18,39
Marzo	377348	435030	15,29
<b>Total</b>	<b>1558604</b>	<b>1905260</b>	<b>22,24</b>

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

Por establecimientos turísticos la distribución del número de pernoctaciones fue la siguiente: los hoteles alcanzaron 1.005.388 pernoctaciones, los campings 526.446, los

hoteles apartamentos 226.131, los apartamentos 138.984 y, por último, las pensiones / hostales 8.311.

**Tabla 21. Pernoctaciones por Establecimientos Turísticos**

<b>Establecimientos</b>	<b>Estimadas 05</b>
Hoteles	1005388
Hoteles Apartamentos	226131
Campings	526446
Apartamentos	138984
Pensiones / Hostales	8311
<b>TOTAL</b>	<b>1905260</b>

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

Por categoría de establecimientos hoteleros, el mayor número de pernoctaciones lo ostentaron los hoteles de 4 estrellas con 426.649, seguido de los de 3 estrellas con 389.530, los hoteles de 2 y 1 alcanzaron las 175.678. Por último los de máxima categoría representan 13.531 pernoctaciones.

**Tabla 22. Pernoctaciones por Categoría de Hoteles**

<b>Hoteles</b>	<b>Estimadas 05</b>
5*	13531
4*	426649
3*	389530
2 y 1*	175678
<b>TOTAL</b>	<b>1005388</b>

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

Por categoría de establecimientos hoteleros y teniendo en cuenta los cinco meses de la temporada, la distribución de pernoctaciones fue la siguiente: los hoteles de 4 estrellas pasan de tener 107.178 en el mes de marzo a 65.265 en enero, los de 3 estrellas tienen un gran número de pernoctaciones en los meses de febrero y marzo (84.366 y 83.223) y, en menor medida, diciembre (72.992). Los hoteles de 2 y 1 estrellas alcanzan el mínimo en enero (16.034) y el máximo en diciembre (45.273). Por último, los de 5 estrellas focalizan el mayor número de pernoctaciones en marzo (4.151) y el menor en enero (975).

**Tabla 23. Pernoctaciones Estimadas por Meses en Hoteles**

<b>Hoteles</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>TOTAL</b>
5*	1811	3948	975	2647	4151	13531
4*	95107	86236	65265	72864	107178	426649
3*	75896	72992	73052	84366	83223	389530
2 y 1*	41280	45273	16034	30535	42557	175678
<b>Total</b>	<b>214094</b>	<b>208449</b>	<b>155326</b>	<b>190412</b>	<b>237109</b>	<b>1005388</b>

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

## 1.7.2. Pernoctaciones de Viajeros en Establecimientos Hoteleros por Categorías y Zonas

Por zonas y categorías de hoteles, el mayor número de pernoctaciones se produjo en el levante con un total de 438.176, seguido por las habidas en el poniente (295.185) y la capital (152.500) y, por último, en el interior (119.527).

Por categorías, la mayor concentración se establece en los hoteles de 4 y 5 estrellas<sup>1</sup> situados en el levante (253.202), seguido por los hoteles de 3 estrellas localizados en el poniente (184.366) y en el levante (136.743). Los hoteles de 2 y 1 estrellas tienen una mayor concentración de pernoctaciones en el interior (88.967) y en el levante (48.231).

**Tabla 24. Pernoctaciones Estimadas por Categoría de Hoteles y Zonas**

	<b>Capital</b>	<b>Interior</b>	<b>Levante</b>	<b>Poniente</b>	<b>Total</b>
H4 y H5*	70024	13531	253202	103423	440180
H3*	51392	17029	136743	184366	389530
H2* y 1*	31084	88967	48231	7396	175678
<b>Total</b>	<b>152500</b>	<b>119527</b>	<b>438176</b>	<b>295185</b>	<b>1005388</b>

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

## 1.8. Estancia

### 1.8.1. Estancia Media de Viajeros Alojados por Distintas Categorías en Establecimientos Turísticos

La estancia media total de los viajeros alojados en distintos establecimientos turísticos en Costa de Almería fue para los meses analizados de 6,07 días. Por establecimientos, los campings tienen una estancia de 15,82 días, los apartamentos (5,63), los hoteles apartamentos (4,88), los hoteles 4,85 y, por último, las pensiones / hostales 1,33 días.

Respecto a la hostelería, la estancia media por categorías en los meses analizados se da en mayor medida en los hoteles de 3 estrellas con un total de 7,15 días, seguido de los de 2 y 1 estrellas con 4,52 días, seguido de los de 4 estrellas con 3,21 y, por último, los de máxima categoría con 1,87 días.

<sup>1</sup> Al no existir hoteles de 4 estrellas en el interior y al haberse abierto recientemente uno de 5 estrellas en esta zona, se incluye ambas categorías conjuntamente en su distribución zonal.

**Tabla 25. Estancia Media por Establecimientos y Categorías de Hoteles**

Establecimiento	Media	2 y 1E	3E	4E	5E
Apartahoteles	4,88				
Apartamentos	5,63				
Campings	15,82				
Pensiones / Hostales	1,33				
Hoteles	4,85	4,52	7,15	3,21	1,87

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

### 1.8.2. Estancia Media Total de los Viajeros por Zonas

Como puede observarse en la tabla 26, la mayor estancia media se sitúa en el poniente con 7,71 días, seguido muy de cerca del levante con 7,11. A continuación el interior con 5,88 y, en último lugar, la capital (2,97 días).

**Tabla 26. Estancia Media por Zonas**

Zonas	Estancia media
Poniente	7,71
Levante	7,11
Capital	2,97
Interior	5,88

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

### 1.8.3. Estancia Media de los Viajeros por Nacionalidades y Zonas

Los españoles, casi por igual, estuvieron en el interior y en el levante algo más de 4 días y, en menor medida, en la capital (1,57).

Los alemanes concentraron un mayor número de días de estancia en el poniente (17,72), seguido del levante (9,77) y estuvieron menos tiempo en el interior (5,62) y en la capital (4,03).

Los británicos permanecieron casi por igual en el poniente y en el levante (8,95 y 8,30 días respectivamente) y, en menor medida, en la capital (4,77).

Los belgas estuvieron 17,45 días en el poniente y 11,14 en el levante.

Los franceses fluctuaron entre los 5,73 del levante y los 1,80 días de la capital.

Los otros países europeos minoritarios se situaron especialmente en el levante (9,27 días).

Por último, los nacionales del resto de países no europeos que nos visitaron se mantuvieron 13,70 días en el poniente como dato más significativo.

**Tabla 27. Estancia Media por Zonas y Nacionalidades**

	Españoles	Alemanes	GB Irlanda	Belgas	Franceses	Otros Europeos	Otros Mundo
<b>Poniente</b>	3,18	17,72	8,95	17,45	4,97	8,84	13,70
<b>Levante</b>	4,29	9,77	8,30	11,14	5,73	9,27	3,08
<b>Capital</b>	1,57	4,03	4,77	2,13	1,80	1,99	1,78
<b>Interior</b>	4,43	5,62	5,79	6,09	4,62	4,65	2,75

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

#### 1.8.4. Estancia Media de los Viajeros en los Distintos Establecimientos Turísticos por Nacionalidades

Los españoles tuvieron una estancia que fluctuó de mayor a menor de 4,25 días en los hoteles y 1,30 en las pensiones / hostales.

Los alemanes variaron entre los 27,89 días en los apartahoteles, 26,51 en los campings y 1,66 en las pensiones / hostales.

Los británicos fundamentalmente estuvieron 23,10 días de media en los campings y 2,41 en los apartahoteles.

Los belgas permanecieron especialmente 23,96 días en los apartahoteles, 17,01 en los campings y, en menor medida, 1,55 en las pensiones / hostales.

Los franceses variaron entre los 8,78 días en los apartamentos y 1,53 en las pensiones / hostales.

Los de otros países europeos pernoctaron 19,44 días en los campings y 1,85 en las pensiones / hostales.

Los otros ciudadanos del mundo tuvieron estancias medias de 18,71 días en los campings y 1,23 en las pensiones / hostales.

**Tabla 28. Estancia Media en Establecimientos Turísticos por Nacionalidad**

	Españoles	Alemanes	GB Irlanda	Belgas	Francia	Otros Europeos	Otros Mundo
<b>Hoteles</b>	4,25	5,12	3,44	4,96	2,55	2,51	2,57
<b>Apartahotel</b>	3,40	27,89	2,41	23,96	2,33	7,16	1,85
<b>Apartament.</b>	2,72	6,66	8,42	10,71	8,78	4,84	1,86
<b>Campings</b>	3,66	26,51	23,10	17,01	8,14	19,44	18,71
<b>P / Hostales</b>	1,30	1,66	2,55	1,55	1,53	1,85	1,23

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

### 1.9. Grado de ocupación

El grado de ocupación en Temporada Baja en los meses analizados ha sido del 35,35 % en marzo, el 32,33 % en diciembre, el 31,83 % en febrero, el 29,69 % en noviembre y el 23,83 % en enero.



### 1.9.1. Grado de Ocupación de los Establecimientos Turísticos por Meses

Como puede observarse en la tabla 29 la ocupación de los establecimientos hoteleros fluctuó entre el 52,29 % en el mes de marzo y el 32,24 % de enero.

Los hoteles apartamentos tuvieron un grado de ocupación que varía del 34,40 % en febrero, al 31,13 en marzo y al 16,16 % de noviembre.

Los apartamentos cambian desde el 29,78 % en marzo al 16,46 % en enero.

Los campings tienen una ocupación que oscila entre los 21,68 % de febrero y 11,92 % de noviembre.

Por último, las pensiones / hostales van desde el 9,26 % de marzo al 4,10 % de noviembre.

**Tabla 29. Grado de Ocupación de los Establecimientos Turísticos en Temporada Baja 2005**

	Hoteles	Apartahoteles	Apartamentos	Campings	P / Hostales
<b>Noviembre</b>	50,64	16,16	20,33	11,92	4,10
<b>Diciembre</b>	50,92	27,70	21,84	16,36	6,49
<b>Enero</b>	32,24	27,62	16,46	20,72	6,47
<b>Febrero</b>	45,21	34,40	24,02	21,68	7,72
<b>Marzo</b>	52,29	31,13	29,78	19,35	9,26

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

### 1.9.2. Grado de Ocupación de los Establecimientos Hoteleros por Zonas

El grado de ocupación por zonas tiene la siguiente composición: para estos cinco meses analizados el mayor índice se da tanto en el interior como en la capital (32,74 % y 32,26 % respectivamente), seguido del levante (31,91 %) y el poniente (25,83 %).

**Tabla 30. Grado de Ocupación por Zonas**

Zona	Grado de ocupación
Poniente	25,83
Levante	31,91
Capital	32,26
Interior	32,74

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

## 1.10. Entradas de Viajeros por Aeropuerto y Puerto

### 1.10.1 Número Total de Entradas de Viajeros de las Distintas Nacionalidades por el Aeropuerto

El número total de viajeros que llegaron al aeropuerto entre noviembre de 2004 y marzo de 2005 fue de 146.342.

El mayor número de entradas se produjo en el mes de marzo con 39.542 seguido de febrero con 30.048. Los meses de enero y diciembre pasaron a ocupar el tercer y cuarto puestos (25.969 y 25.594 respectivamente). Por el contrario, el mes con menor incidencia de entradas fue noviembre con 25.189.

Como puede observarse en la tabla 31 la entrada de viajeros por nacionalidad fue la siguiente:

- Los españoles, como es lógico, son mayoritarios en el número total de viajeros a lo largo del período y concentraron una mayor entrada en marzo de 2005 (22,40 %).
- Los alemanes centraron en mayor medida sus visitas en enero (22,03 %) seguido en la misma proporción de marzo y noviembre (20,71 y 20,17 respectivamente).
- Los británicos tuvieron una mayor afluencia en marzo (34,06 %), seguido de febrero (23,25 %) y, en menor medida, de noviembre (12,79 %).
- Los belgas vienen también mayoritariamente en marzo (28,69 %) y bastante menos en diciembre (9,44 %).
- El resto de nacionalidades y mercados minoritarios han desaparecido en esta temporada de invierno.

**Tabla 31. Número de Viajeros<sup>2</sup> Llegados por el Aeropuerto / Nacionalidad en Temporada Baja 2005**

	nov-04	dic-04	ene-05	feb-05	mar-05	T Baja 05
<b>España</b>	15322	16076	14480	14710	17486	78074
<b>Alemania</b>	1247	1150	1362	1143	1280	6182
<b>GB - Irlanda</b>	7265	7885	9101	13204	19345	56800
<b>Bélgica</b>	1068	471	1026	991	1431	4987
<b>Holanda</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Finlandia</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Francia</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Portugal</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Otros</b>	287	12	0	0	0	299
<b>Total</b>	25189	25594	25969	30048	39542	146342

Fuente: AENA y Observatorio Turístico Costa de Almería.

<sup>2</sup> Se incluyen vuelos chárteres y tránsito.

**Tabla 32. Porcentaje de Viajeros Llegados al Aeropuerto de Almería por Nacionalidad en Temporada Baja 2005**

	nov-04	dic-04	ene-05	feb-05	mar-05	T Baja 05
<b>España</b>	19,62	20,59	18,55	18,84	22,40	100,00
<b>Alemania</b>	20,17	18,60	22,03	18,49	20,71	100,00
<b>GB - Irlanda</b>	12,79	13,88	16,02	23,25	34,06	100,00
<b>Bélgica</b>	21,42	9,44	20,57	19,87	28,69	100,00
<b>Holanda</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Finlandia</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Francia</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Portugal</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Otros</b>	95,99	4,01	0	0	0	100,00
<b>Total</b>	17,21	17,49	17,75	20,53	27,02	100,00

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

Comparando las llegadas de visitantes por nacionalidad en los meses analizados en números absolutos se observa un incremento generalizado de llegadas al aeropuerto de Almería de 22.760 viajeros que supone el 18,42 % respecto a la temporada anterior.

Por nacionalidades y meses, se observa que los españoles disminuyen el número de entradas en el mes de marzo (1.493), febrero (1.083) y enero (212), aumentando en noviembre (1.009) y diciembre (859 viajeros) como mes más significativo.

Los alemanes disminuyen por el aeropuerto en los meses de marzo (187), febrero (99) y diciembre (85), aumentando en enero (256) y, en menor medida, en noviembre (13).

Los ingleses e irlandeses experimentan un incremento en todos los meses analizados, en especial en marzo y febrero (11.632 y 6.825 respectivamente).

Los belgas bajan sus entradas en términos generales, especialmente en los meses de diciembre (897) y noviembre (584).

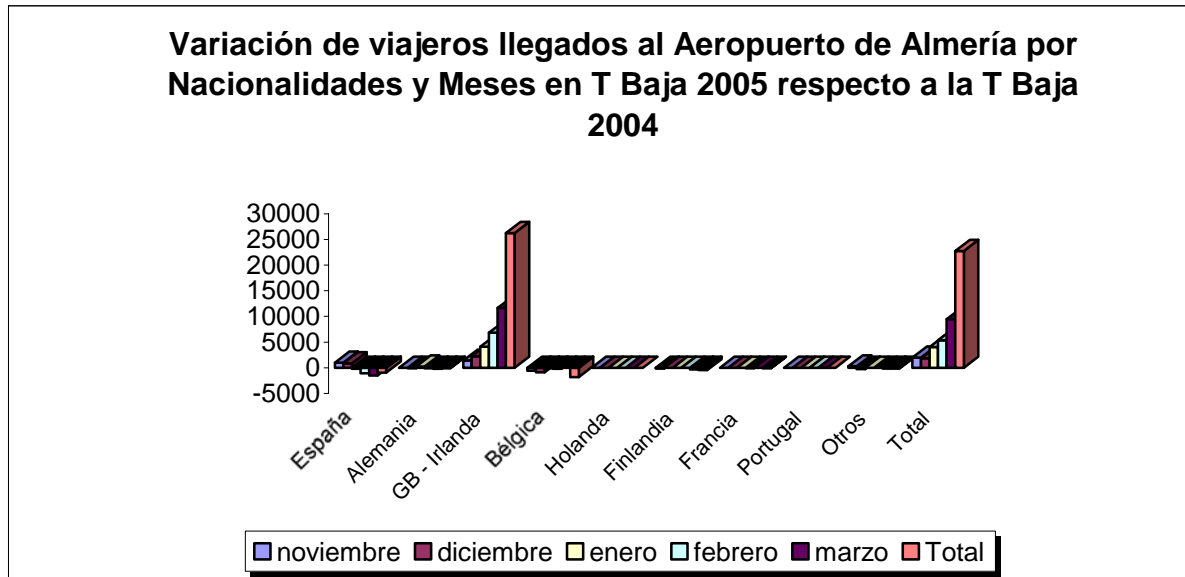
El resto de nacionalidades, como antes se indicó, prácticamente o no han venido, o han disminuido su presencia.

**Tabla 33. Variación de Viajeros Llegados al Aeropuerto de Almería por Nacionalidad en la Temporada Baja 2005 respecto a la Temporada Baja 2004**

	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	Total
<b>España</b>	1009	859	-212	-1083	-1493	-920
<b>Alemania</b>	13	-85	256	-99	-187	-102
<b>GB - Irlanda</b>	1401	2254	4122	6825	11632	26234
<b>Bélgica</b>	-584	-897	-101	-199	-36	-1817
<b>Holanda</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Finlandia</b>	-129	0	0	0	-327	-456
<b>Francia</b>	0	0	0	-49	0	-49
<b>Portugal</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Otros</b>	287	-282	0	-24	-111	-130
<b>Total</b>	1997	1849	4065	5371	9478	22760

Fuente: AENA y Observatorio Turístico Costa de Almería.-

**Gráfico 10. Variación de Viajeros Llegados al Aeropuerto de Almería por Nacionalidad y Meses en la Temporada Baja 2005 respecto a la Temporada Baja 2004**



Fuente: AENA y Observatorio Turístico Costa de Almería.

## II. ENCUESTA DE LA DEMANDA TURÍSTICA

### 2.1. Características sociodemográficas de los turistas

En este apartado presentamos las principales variables sociodemográficas de la demanda turística que visita Costa de Almería en Temporada Baja como son: la nacionalidad, la edad, el sexo, el estado civil y la categoría profesional. Se incluyen también las variables zona turística y localidad de residencia.

#### 2.1.1 Nacionalidad

La distribución de la demanda turística de Costa de Almería en Temporada Baja 2005 por nacionalidades se establece en un 58,5 % de españoles y en un 41,5 % de extranjeros.

Este dato informa de un cambio sustancial en el cómputo general de turistas que visitan Almería en temporada baja. Este año ha habido un mayor número de turistas nacionales que extranjeros, lo que sitúa a Costa de Almería como un referente turístico esencialmente nacional en la temporada de invierno en contra de lo que ha ocurrido en los años precedentes.

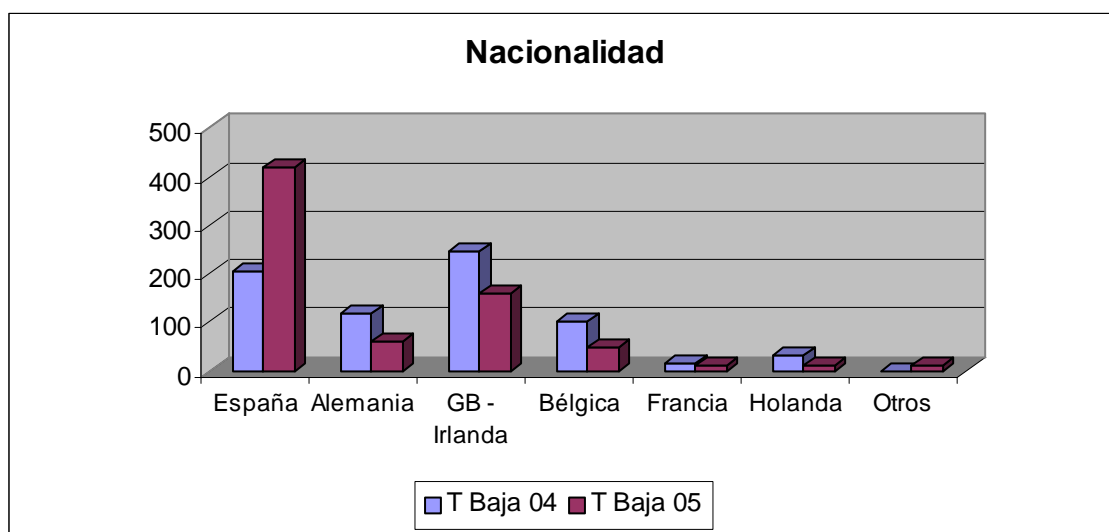
Por países, son los españoles los que más visitaron Costa de Almería en esta Temporada Baja de 2005 (58,5 %) seguido de los ingleses e irlandeses (22,2 %), alemanes (8,3 %), belgas (6,5 %), otros países no especificados (1,7 %), holandeses (1,5 %) y, por último, franceses (1,3 %).

**Tabla 34. Nacionalidad.**

Nacionalidad	T Baja 04		T Baja 05	
	N	%	N	%
España	206	28,6	421	58,5
Alemania	119	16,5	60	8,3
GB -Irlanda	247	34,3	160	22,2
Bélgica	103	14,3	47	6,5
Francia	13	1,8	9	1,3
Holanda	32	4,4	11	1,5
Otros	0	0	12	1,7
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

### Gráfico 11. Nacionalidad



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

En comparación con la temporada anterior y de acuerdo a los datos de la encuesta, lo más significativo es puntualizar el cambio de tendencia, ya vislumbrada en la Temporada 2004, en las nacionalidades más importantes que visitan Costa de Almería. En esta temporada sigue la misma tendencia que en las temporadas anteriores donde los británicos han tenido una mayor presencia que los alemanes.

#### 2.1.2 Edad

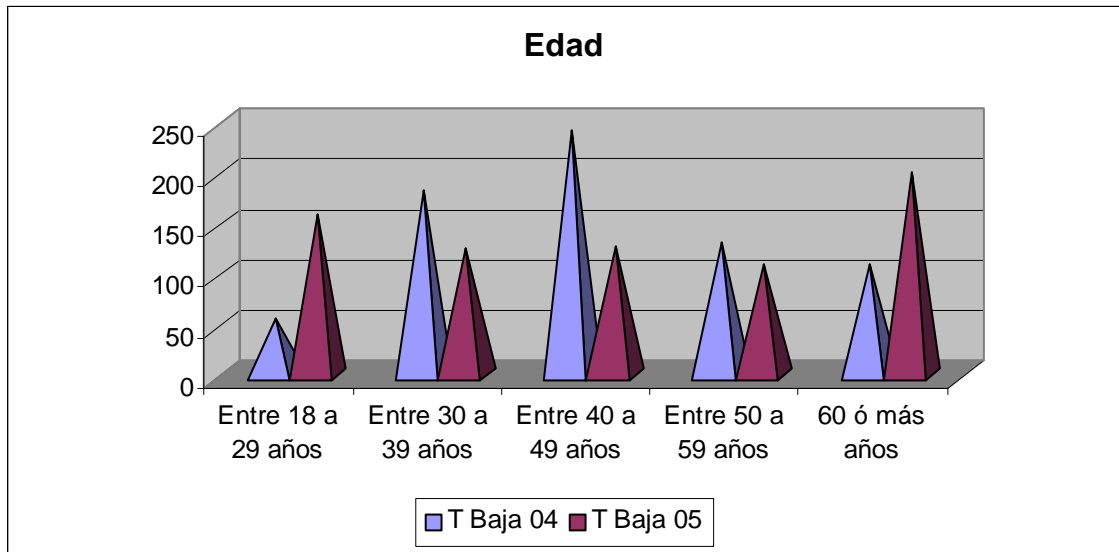
El intervalo de edad de 18 a 39 años es el mayoritario a la hora de visitar Costa de Almería en Temporada Baja de 2005 (39,5 %), seguido del tramo de 40 a 59 años que representa un tercio de los turistas y los más mayores que alcanzan el 27,9 %.

Tabla 35. Edad.

Edad	T Baja 04		T Baja 05	
	N	%	N	%
Entre 18 a 29 años	56	7,8	159	22,1
Entre 30 a 39 años	182	25,3	125	17,4
Entre 40 a 49 años	242	33,6	126	17,5
Entre 50 a 59 años	130	18,1	109	15,1
60 ó más años	110	15,3	201	27,9
Total	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

### Gráfico 12. Edad

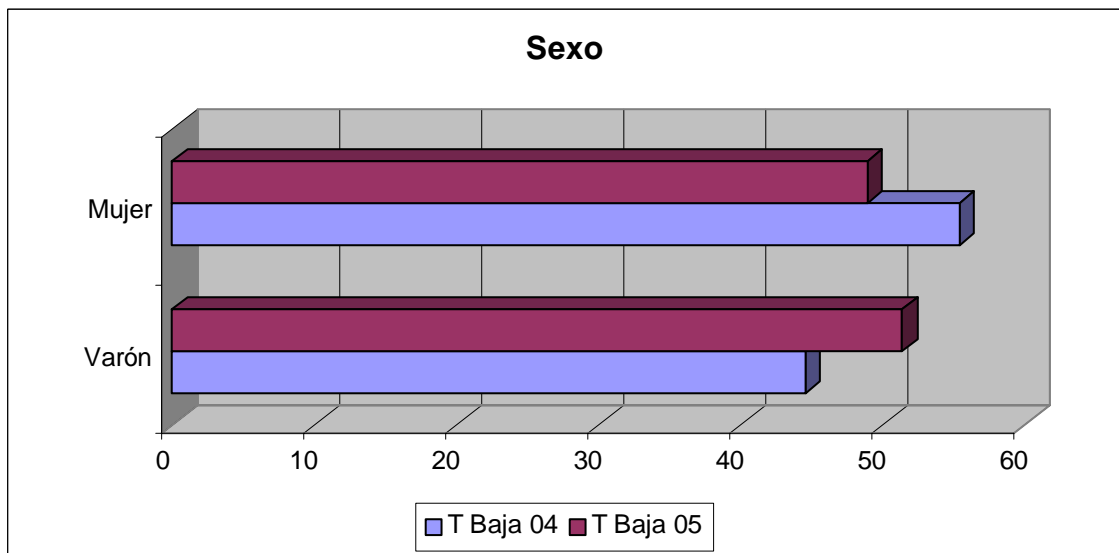


Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

### 2.1.3 Sexo

Como se observa en el gráfico, la distribución por sexo de los turistas fue del 51,1 % de hombres y el 48,9 % de mujeres.

### Gráfico 13. Sexo



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

### 2.1.4 Estado Civil

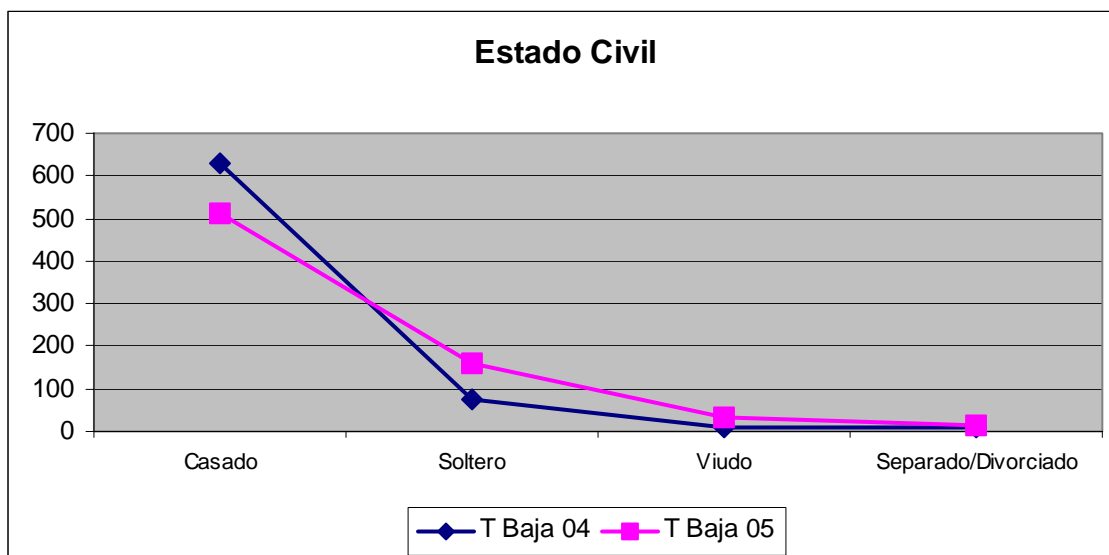
La mayoría de los turistas ostentaban la condición de casados en un 71,1 % y a mucha distancia se encontraban los solteros (22,5 %). El estado de viudo y separado y/o divorciado supone el 6,4 % del total de visitantes.

**Tabla 36. Estado civil**

Estado Civil	T Baja 04		T Baja 05	
	N	%	N	%
Casado	628	87,2	512	71,1
Soltero	76	10,6	162	22,5
Viudo	8	1,1	31	4,3
Separado/Divorciado	8	1,1	15	2,1
Total	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 14. Estado Civil**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

### 2.1.5 Categoría Profesional

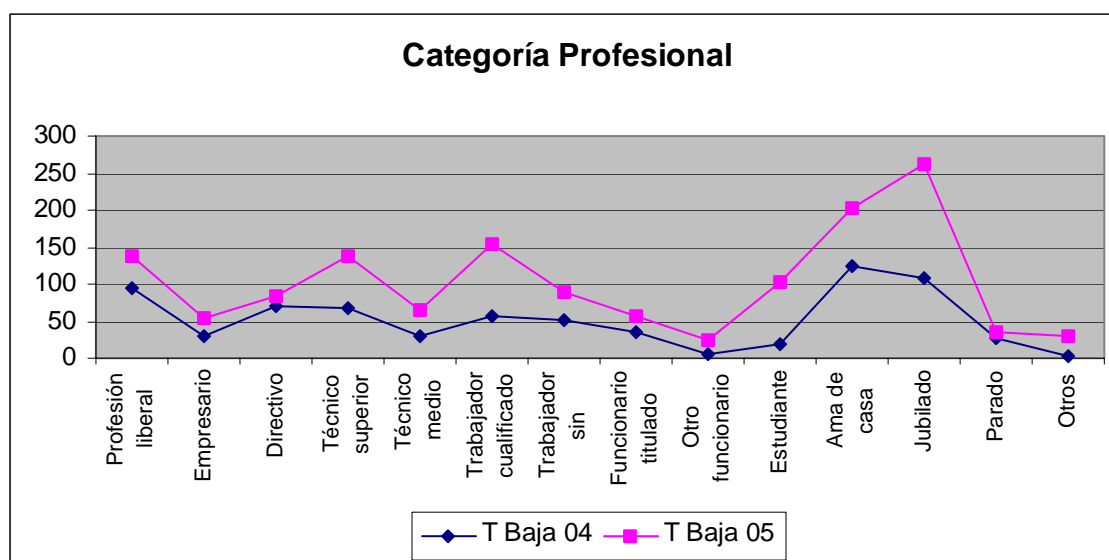
La situación ocupacional más representativa de los turistas que acuden a Costa de Almería en Temporada Baja es la de retiro o jubilados que representan un 21,4 %, seguido por los trabajadores cualificados (13,6 %). Le siguen a más distancia los estudiantes y los técnicos superiores.



**Tabla 37. Categoría Profesional**

Categoría profesional	T Baja 04		T Baja 05	
	N	%	N	%
Profesión liberal	95	13,2	44	6,1
Empresario	30	4,2	25	3,5
Directivo	69	9,6	15	2,1
Técnico superior	68	9,4	71	9,9
Técnico medio	29	4	37	5,1
Trabajador cualificado	56	7,8	98	13,6
Trabajador sin cualificar	51	7,1	39	5,4
Funcionario titulado	34	4,7	23	3,2
Otro funcionario	5	0,7	19	2,6
Estudiante	20	2,8	84	11,7
Ama de casa	125	17,4	79	11
Jubilado	107	14,9	154	21,4
Parado	28	3,9	6	0,8
Otros	3	0,4	26	3,6
Total	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 15. Categoría Profesional**

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

### 2.1.6 Zonas y Localidad de Residencia de los Turistas

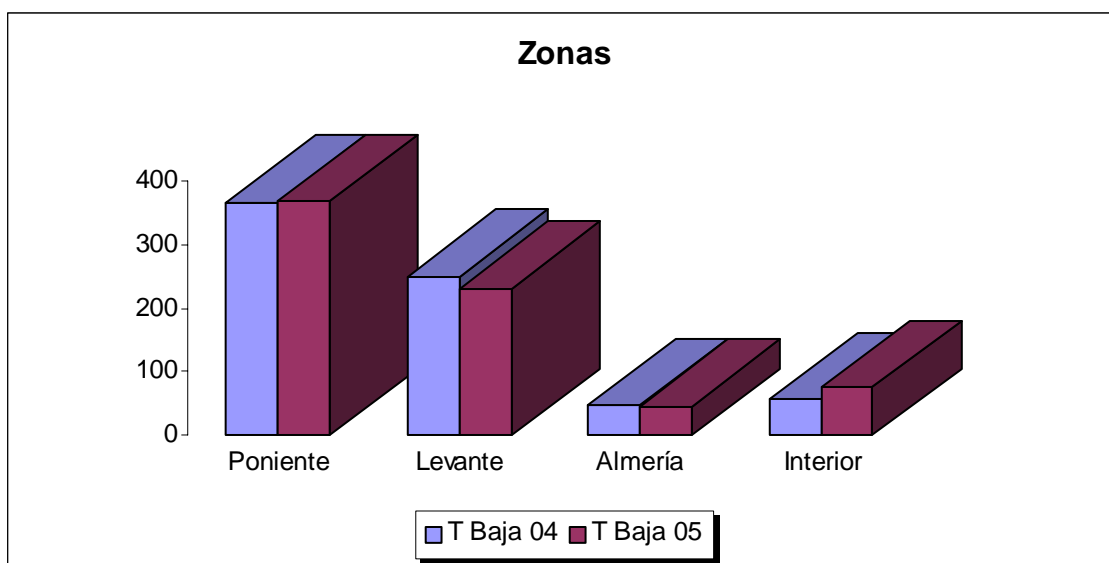
La tabla siguiente representa la distribución de los encuestados por las zonas turísticas donde se encontraban disfrutando de sus vacaciones. En temporada baja los turistas se concentran especialmente en la zona del poniente almeriense en un 51,3 % y en el levante en un 32,1 %. El interior y la capital de la provincia acogen el 10,4 % y el 6,3 % respectivamente.

**Tabla 38. Zonas**

Zonas	T Baja 04		T Baja 05	
	N	%	N	%
Poniente	367	50,9	369	51,3
Levante	251	34,9	231	32,1
Almería	46	6,4	45	6,3
Interior	56	7,8	75	10,4
Total	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 16. Zonas**



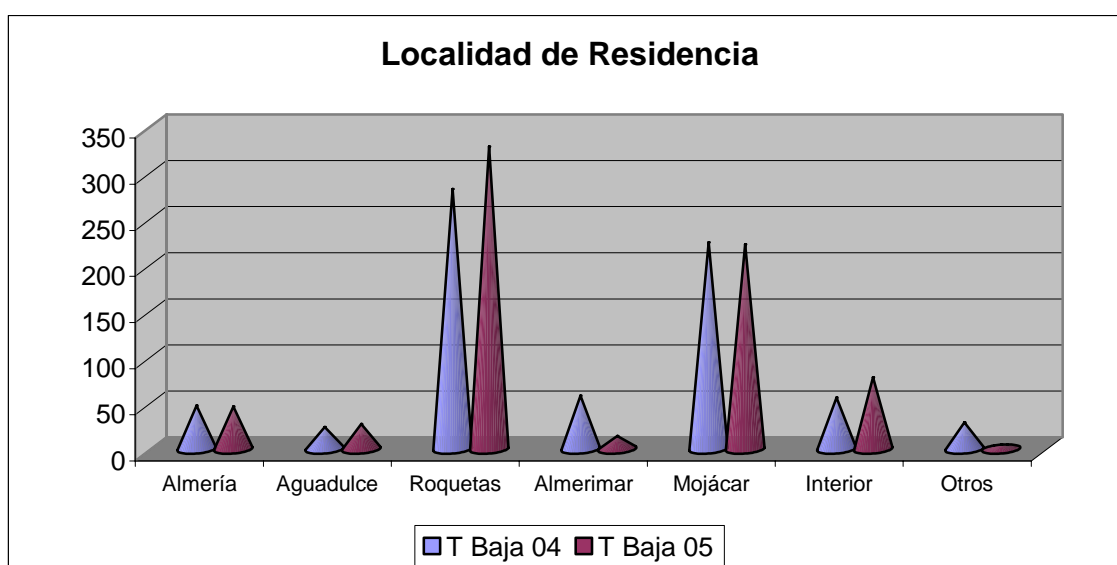
Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Como puede apreciarse en la tabla y gráfico siguientes, los puntos turísticos más representativos de la provincia son especialmente Roquetas de Mar (45,6 %) y, en menor medida, Mojácar (30,8 %), siendo el resto de localidades menos significativas.

**Tabla 39. Localidad de Residencia**

Localidad	T Baja 04		T Baja 05	
	N	%	N	%
Almería	47	6,5	46	6,4
Aguadulce	24	3,3	27	3,8
Roquetas	282	39,2	328	45,6
Almerimar	58	8,1	14	1,9
Mojácar	224	31,1	222	30,8
Interior	56	7,8	78	10,8
Otros	29	4	5	0,7
Total	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 17. Localidad de Residencia**

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

## 2.2. Tipo de Viaje y Motivaciones para Conocer la Costa de Almería

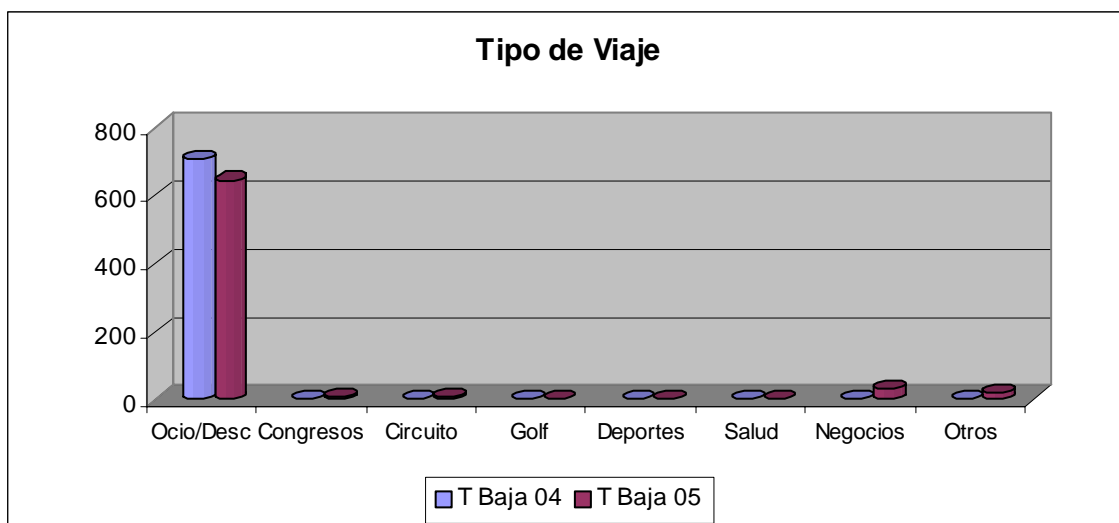
El motivo central del viaje señalado por los turistas en un 89,7 % ha sido el ocio y el descanso, siendo reseñable en esta temporada la visita por cuestión de negocios en el 4,3 %.

**Tabla 40. Tipo de viaje**

Tipo de viaje	T Baja 04		T Baja 05	
	N	%	N	%
Ocio/Descanso	711	98,8	646	89,7
Congresos	4	0,6	6	0,8
Circuito	0	0	10	1,4
Golf	1	0,1	3	0,4
Deportes	0	0	3	0,4
Salud	0	0	3	0,4
Negocios	0	0	31	4,3
Otros	4	0,6	18	2,5
Total	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 18. Tipo de Viaje**



Fuente: Observatorio Turístico costa de Almería

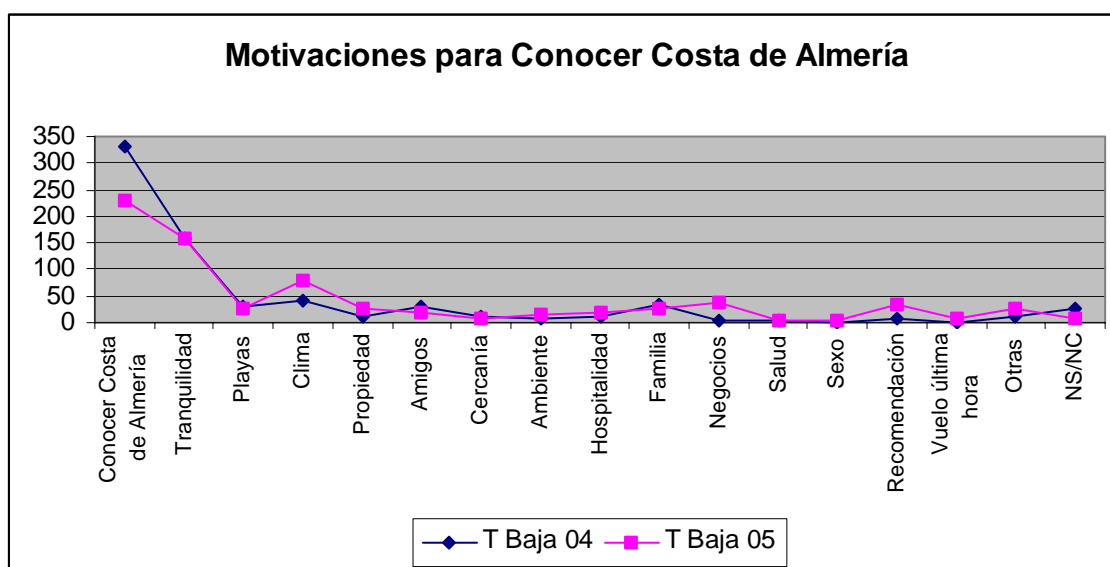
Por otra parte, las motivaciones más significativas señaladas a la hora de tomar la decisión de visitar Costa de Almería son el deseo de conocer Costa de Almería (31,9 %), seguido de la tranquilidad que ofrecen los distintos puntos turísticos de Almería (21,8 %) y, en tercer lugar, el clima (11 %).

**Tabla 41. Motivaciones para Conocer la Costa de Almería**

Motivaciones	T Baja 04		T Baja 05	
	N	%	N	%
Conocer Costa de Almería	333	46,3	230	31,9
Tranquilidad	158	21,9	157	21,8
Playas	31	4,3	28	3,9
Clima	40	5,6	79	11
Propiedad	11	1,5	27	3,8
Amigos	29	4	19	2,6
Cercanía	12	1,7	8	1,1
Ambiente	9	1,3	14	1,9
Hospitalidad	13	1,8	18	2,5
Familia	32	4,4	28	3,9
Negocios	2	0,3	36	5,0
Salud	3	0,4	2	0,3
Sexo	1	0,1	2	0,3
Recomendación	8	1,1	34	4,7
Vuelo última hora	1	0,1	6	0,8
Otras	12	1,7	26	3,6
NS/NC	25	3,5	6	0,8
Total	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Las motivaciones aducidas mantienen una cierta lógica a lo largo de las distintas temporadas citándose indistintamente como prioritarias tanto conocer Costa de Almería como el clima y la tranquilidad que proporciona nuestro destino turístico.

**Gráfico 19. Motivaciones para Conocer Costa de Almería**

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

### 2.3. Régimen y Tipo de Alojamiento

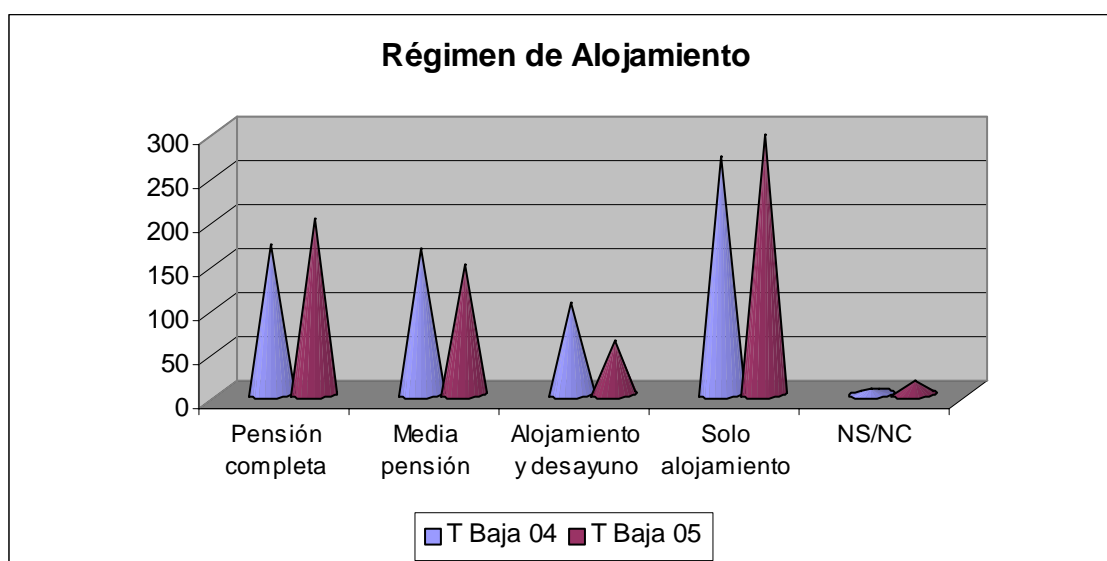
El régimen de alojamiento elegido mayoritariamente es solo el alojamiento (41,1 %), seguido de la pensión completa (27,8 %) y de la media pensión (20,6%). La categoría menos solicitada ha sido el alojamiento con desayuno (8,5 %).

**Tabla 42. Régimen de alojamiento**

Régimen de alojamiento	T Baja 04		T Baja 05	
	N	%	N	%
Pensión completa	171	23,8	200	27,8
Media pensión	166	23,1	148	20,6
Alojamiento y desayuno	104	14,4	61	8,5
Solo alojamiento	272	37,8	296	41,1
NS/NC	7	1	15	2,1
Total	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 20. Régimen de Alojamiento**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

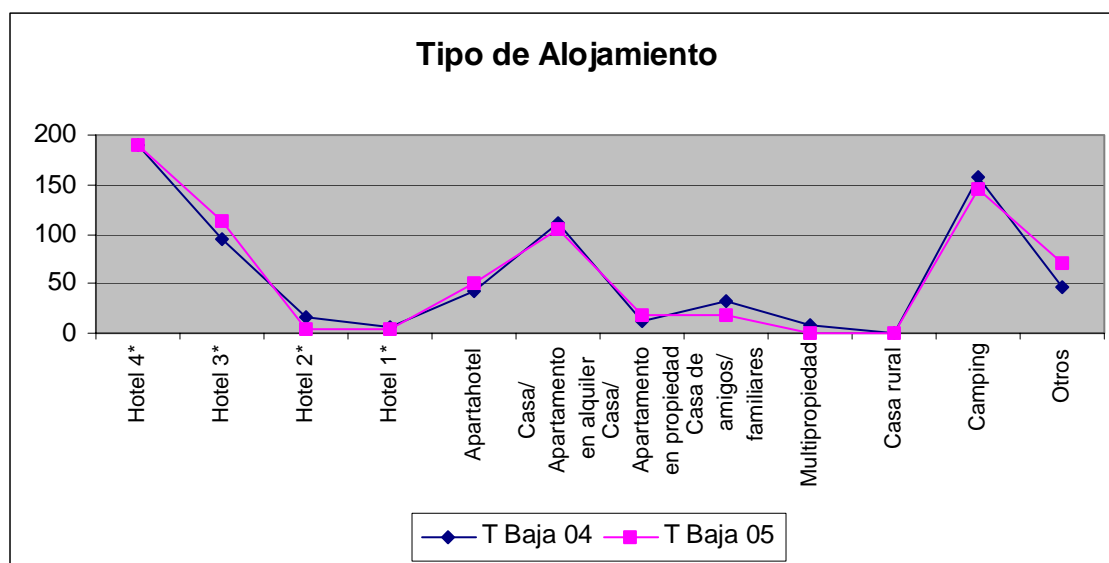
La mayor parte de los turistas se hospedó en hoteles (43,3 %), siendo la categoría de 4 estrellas la más utilizada por nuestros visitantes (26,3 %), seguido de los campings (20,3 %), los hoteles de 3 estrellas (15,7 %), las casas y apartamentos en alquiler (14,7 %) y, en menor medida, por otro tipo de establecimientos no especificados (9,7 %).

Tabla 43. Tipo de alojamiento

Tipo de alojamiento	T Baja 04		T Baja 05	
	N	%	N	%
Hotel 4 y 5*	190	26,4	189	26,3
Hotel 3*	94	13,1	113	15,7
Hotel 2*	16	2,2	5	0,7
Hotel 1*	7	1	4	0,6
Apartahotel	42	5,8	50	6,9
Casa/ Apartamento en alquiler	112	15,6	106	14,7
Casa/ Apartamento en propiedad	13	1,8	18	2,5
Casa de amigos/ familiares	33	4,6	19	2,6
Multipropiedad	9	1,3	0	0
Casa rural	0	0	0	0
Camping	157	21,8	146	20,3
Otros	47	6,5	70	9,7
Total	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 21. Tipo de Alojamiento



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

## 2.4. Duración de la Estancia

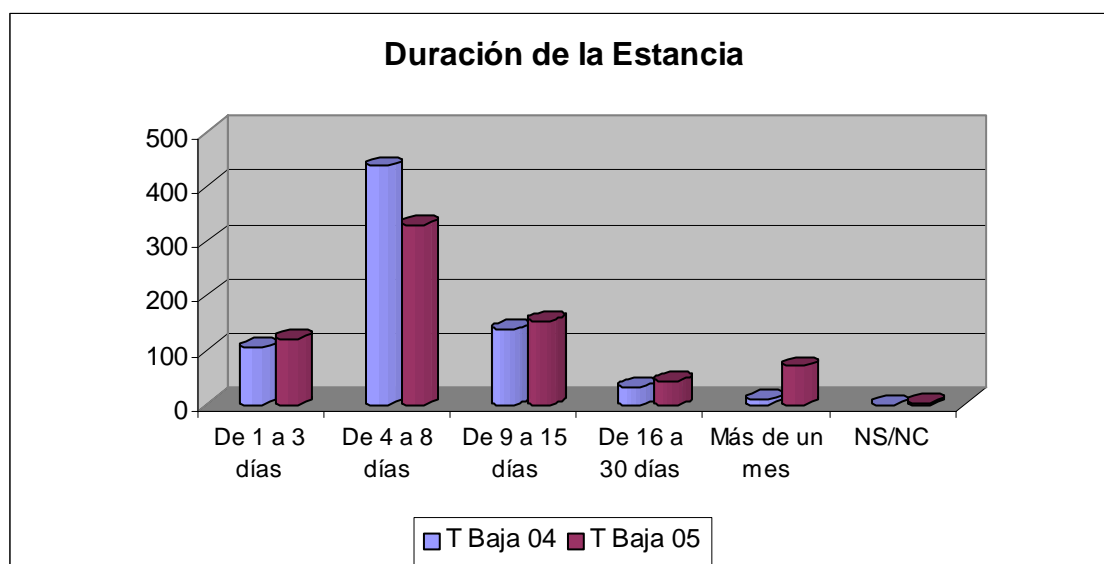
El número de días que estuvieron los turistas en la Costa de Almería en la Temporada Baja 2005 fluctuó entre el 45,7 % que permanecieron entre 4 y 8 días, el 21,4 % entre 9 y 15 días y el 16,8 % entre 1 y 3 días.

**Tabla 44. Duración de la estancia**

Duración de la estancia	T Baja 04		T Baja 05	
	N	%	N	%
De 1 a 3 días	105	14,6	121	16,8
De 4 a 8 días	437	60,7	329	45,7
De 9 a 15 días	137	19	154	21,4
De 16 a 30 días	32	4,4	43	6
Más de un mes	9	1,3	70	9,7
NS/NC	0	0	3	0,4
Total	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 22. Duración de la Estancia**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

## 2.5. Medio de Transporte Utilizado

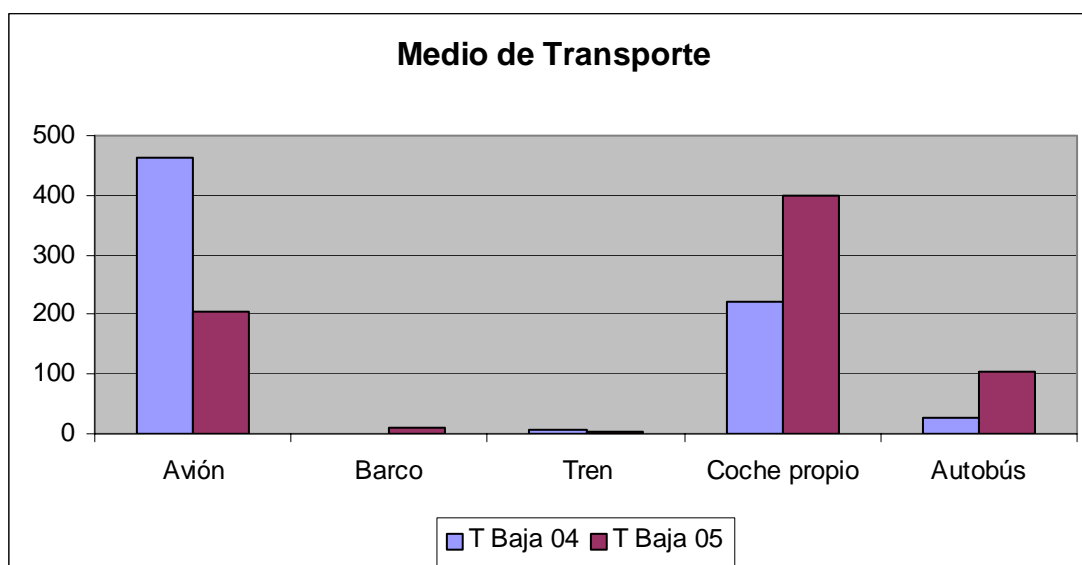
En Temporada Baja tradicionalmente, hasta la actual, ha predominado el turismo extranjero frente al nacional, por lo que el acceso más utilizado a la provincia era el avión, pero en la temporada actual la tendencia ha cambiado como anteriormente hemos comentado. Desde esta perspectiva, al venir más turismo nacional que extranjero predomina el coche propio frente al avión (55,3 % frente al 28,6 %). No obstante, hay que señalar el incremento del autobús como medio de transporte en esta temporada (14,4 %).



**Tabla 45. Medio de Transporte**

Medio de transporte	T Baja 04		T Baja 05	
	N	%	N	%
Avión	464	64,4	206	28,6
Barco	0	0	10	1,4
Tren	7	1	2	0,3
Coche propio	221	30,7	398	55,3
Autobús	28	3,9	104	14,4
Total	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 23. Medio de Transporte**

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

## 2.6. Tipo de Actividad Realizada en el Viaje Turístico

En el cuestionario se les preguntaba a los entrevistados si habían realizado o les gustaría realizar alguna actividad complementaria dentro de su viaje turístico. El 81,8 % señaló que sí, mientras que el 15 % señaló bien que no o que no sabían si les gustaría llevar a término algún tipo de actividad y el 3,2 % no supo qué contestar.

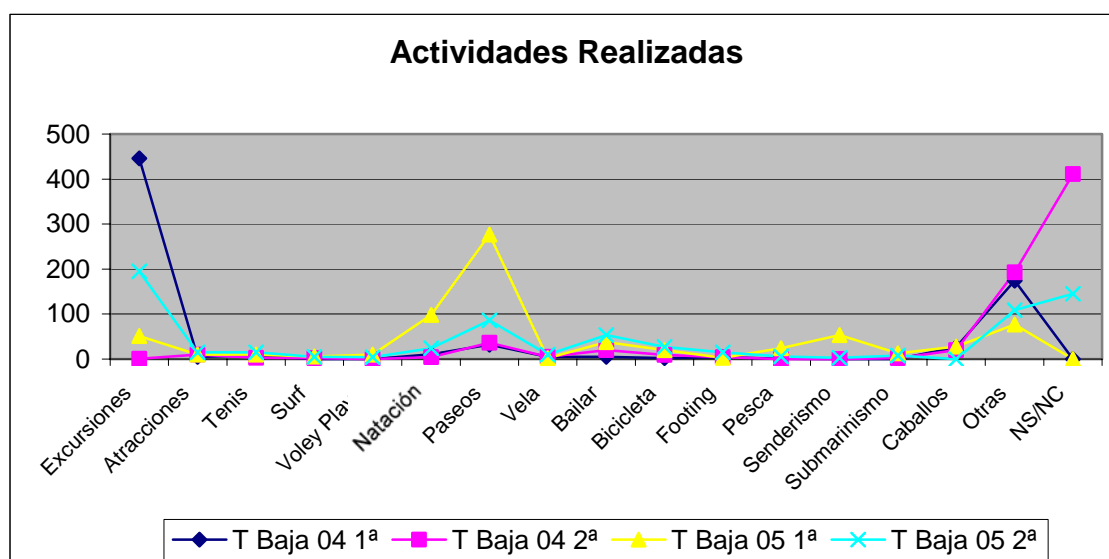
De aquellos que respondieron afirmativamente, el 38,5 % eligió los paseos en primera opción y, en segunda, las excursiones (27,1 %). El resto de las actividades propuestas, aunque realizadas en su mayoría, son estadísticamente poco representativas.

**Tabla 46. Actividades realizadas**

Tipo de actividad	T Baja 04				T Baja 05			
	Primera		Segunda		Primera		Segunda	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Excursiones	446	61,9	1	0,1	51	7,1	195	27,1
Atracciones	5	0,7	10	1,4	10	1,4	15	2,1
Tenis	8	1,1	3	0,4	10	1,4	15	2,1
Surf	0	0	2	0,3	6	0,8	5	0,7
Voley Playa	0	0	0	0	10	1,4	4	0,6
Natación	11	1,5	4	0,6	98	13,6	24	3,3
Paseos	32	4,4	36	5	277	38,5	86	11,9
Vela	5	0,7	5	0,7	2	0,3	10	1,4
Bailar	5	0,7	20	2,8	38	5,3	53	7,4
Bicicleta	2	0,3	9	1,3	20	2,8	27	3,8
Footing	4	0,6	4	0,6	3	0,4	15	2,1
Pesca	1	0,1	0	0	24	3,3	6	0,8
Senderismo	0	0	0	0	53	7,4	3	0,4
Submarinismo	0	0	2	0,3	13	1,8	8	1,1
Caballos	26	3,6	20	2,8	28	3,9	0	0
Otras	174	24,2	193	26,8	77	10,7	109	15,1
NS/NC	0	0	411	57,1	0	0	145	20,1
Total	720	100	720	100	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 24. Actividades realizadas**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

## 2.7. Grado y Motivos de Satisfacción e Insatisfacción General del Viaje Turístico

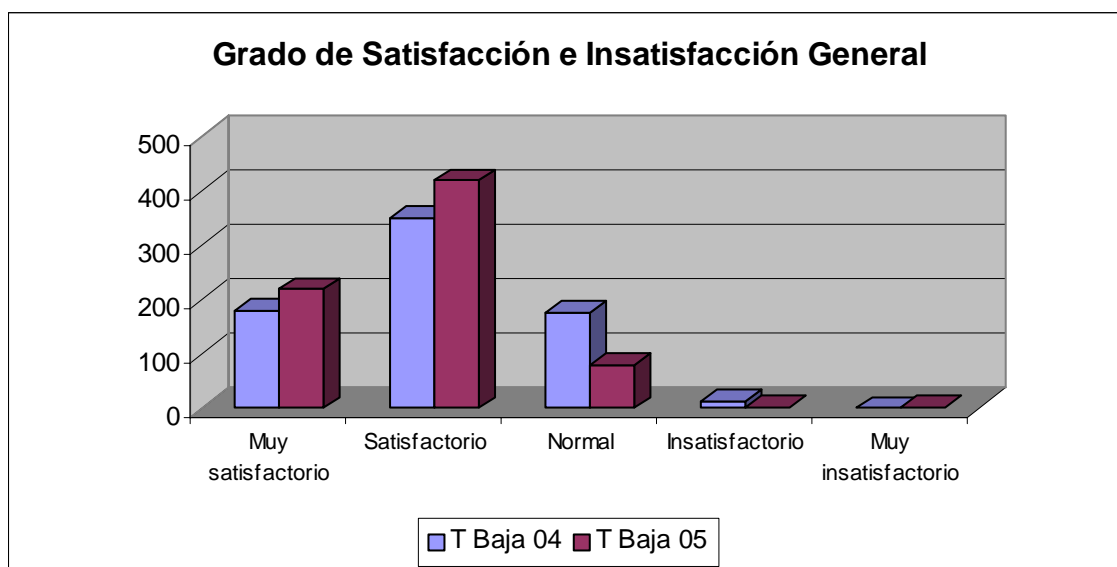
El 88,6 % de los turistas que visitaron Costa de Almería en Temporada Baja señalaron como muy satisfactoria o satisfactoria su estancia. En sentido contrario, está el 0,2 % que adujo como insatisfactoria su visita. Por otra parte, el 11,1 % de los visitantes la calificaron como normal.

**Tabla 47. Grado de Satisfacción e Insatisfacción General**

Grado de satisf/insatisf	T Baja 04		T Baja 05	
	N	%	N	%
Muy satisfactorio	180	25	219	31,9
Satisfactorio	351	48,8	419	58,2
Normal	176	24,4	80	11,1
Insatisfactorio	13	1,8	1	0,1
Muy insatisfactorio	0	0	1	0,1
Total	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 25. Grado de Satisfacción e Insatisfacción General**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

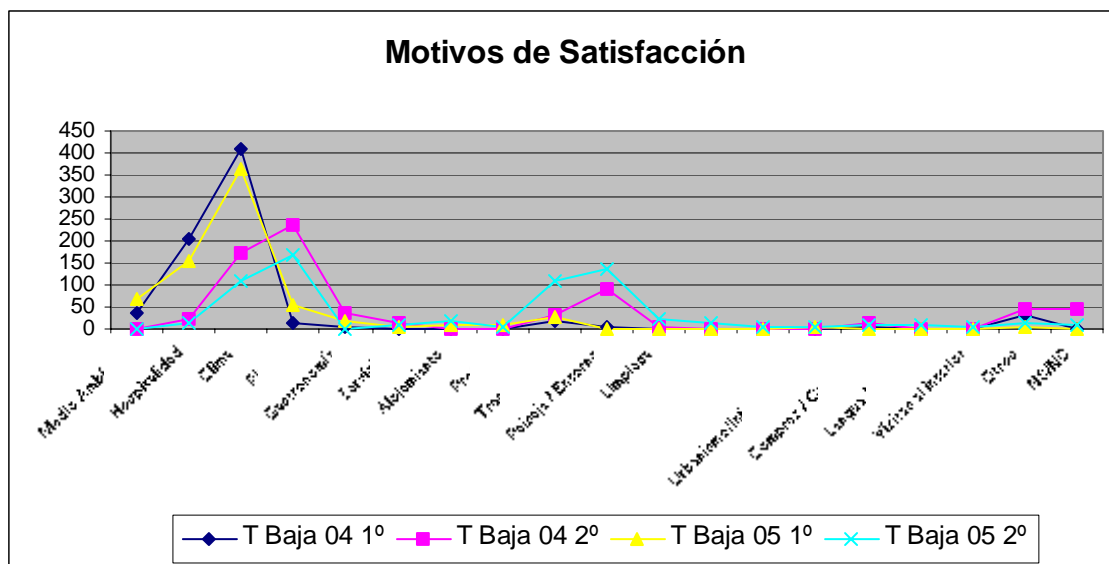
Por otra parte, nuestros visitantes indicaron exactamente igual que en la mayoría de temporadas bajas anteriores, como primer motivo de satisfacción el clima y la hospitalidad recibida (50,7 % y 21,3 % respectivamente). Como segundo motivo los turistas apuntaron las playas (23,1 %) y el paisaje / entorno (19 %).

**Tabla 48. Motivos de satisfacción**

Motivos de satisfacción	T Baja 04				T Baja 05			
	Primera		Segunda		Primera		Segunda	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Medio Ambiente	35	4,9	0	0	70	9,7	0	0
Hospitalidad	204	28,3	22	3,1	153	21,3	14	1,9
Clima	407	56,5	173	24	365	50,7	111	15,4
Playas	12	1,7	237	32,9	54	7,5	166	23,1
Gastronomía	6	0,8	35	4,9	18	2,5	0	0
Servicios	0	0	14	1,9	6	0,8	8	1,1
Alojamiento	0	0	0	0	8	1,1	20	2,8
Precios	0	0	0	0	7	1,0	6	0,8
Tranquilidad	18	2,5	32	4,4	26	3,6	107	14,9
Paisaje / Entorno	3	0,4	93	12,9	2	0,3	137	19
Limpieza	0	0	4	0,6	2	0,3	21	2,9
Sexo	0	0	0	0	0	0	15	2,1
Seguridad	1	0,1	1	0,1	0	0	4	0,6
Urbanismo/Infraestructura	0	0	0	0	3	0,4	3	0,4
Compras / Comercio	3	0,4	13	1,8	0	0	11	1,5
Lengua / Cultura	0	0	2	0,3	1	0,1	10	1,4
Visitas al interior	1	0,1	1	0,1	0	0	6	0,8
Otros	30	4,2	47	6,5	5	0,7	14	1,9
NS/NC	0	0	46	6,4	0	0	9	1,3
Total	720	100	720	100	720	100	720	100

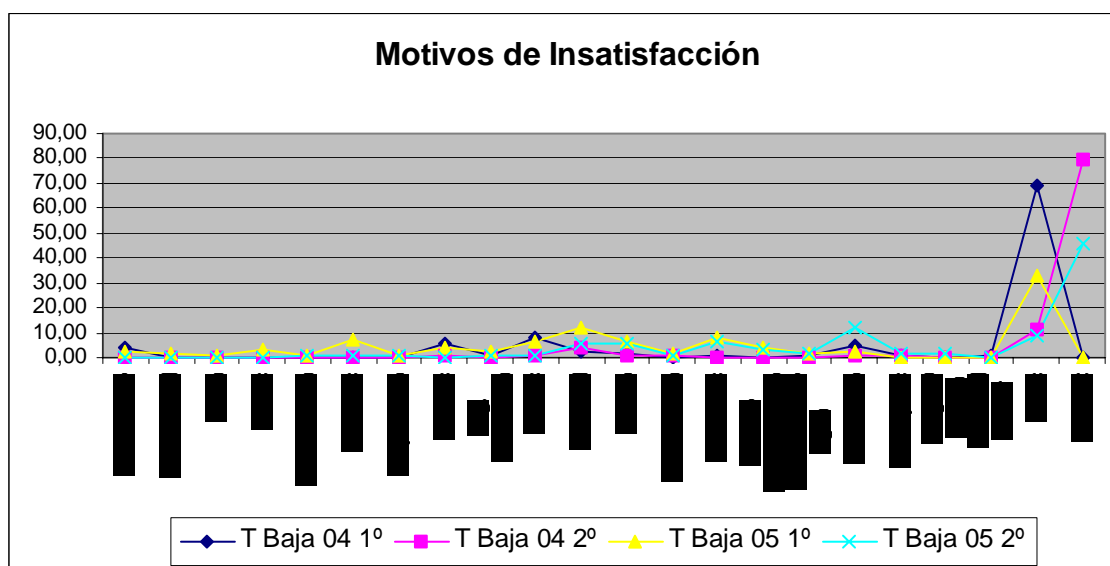
Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 26. Motivos de Satisfacción**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Las insatisfacciones se centraron principalmente, aparte del 33,1 % que señaló otros no incluidos en las categorías iniciales, en la suciedad (11,7 %) y las carreteras (8,2 %). En un segundo nivel, se dio como primera opción un 46,1 % de no respondientes y en segundo lugar se apuntó el urbanismo (11,9 %).

**Gráfico 27. Motivos de Insatisfacción**

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

## 2.8. Conocimiento del Destino Turístico Costa de Almería

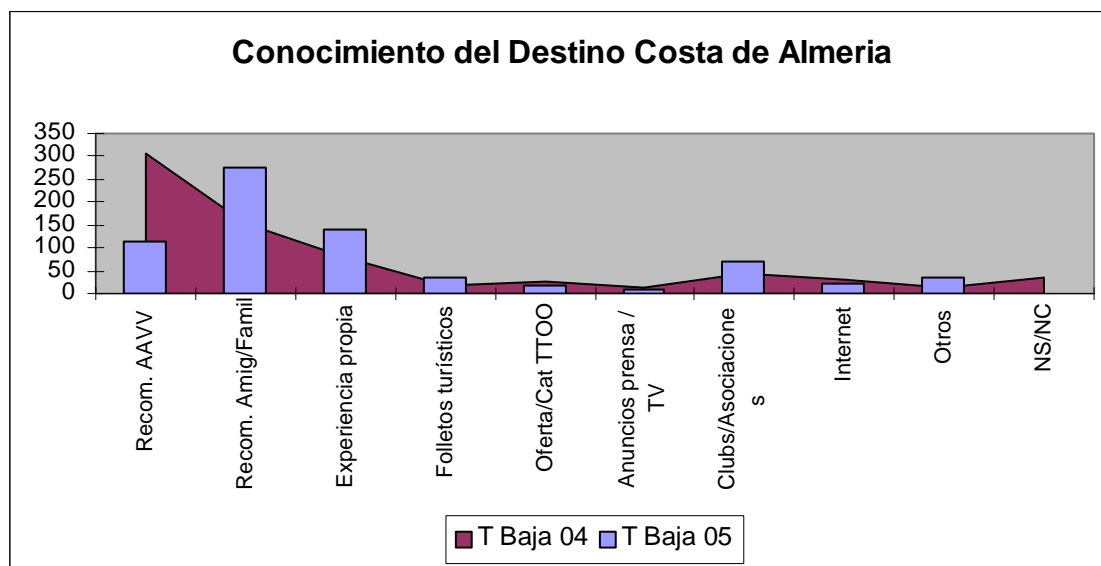
Como puede apreciarse en la tabla y el gráfico siguientes, la mejor forma de conocer el destino turístico Costa de Almería es a través de la recomendación de amigos y familiares (38,3 %), seguido de la experiencia propia (19,6 %) y la recomendación de agencias (16 %), siendo el resto de opciones también utilizadas pero en mucha menor medida.

**Tabla 49. Conocimiento del Destino Costa de Almería**

Conocimiento	T Baja 04		T Baja 05	
	N	%	N	%
Recom. AAVV	308	42,8	115	16
Recom. Amig/Famil	153	21,3	276	38,3
Experiencia propia	79	11	141	19,6
Folletos turísticos	16	2,2	35	4,9
Oferta/Cat TTOO	28	3,9	17	2,4
Anuncios prensa / TV	11	1,5	9	1,3
Clubs/Asociaciones	42	5,8	71	9,9
Internet	31	4,3	20	2,8
Otros	15	2,1	35	4,9
NS/NC	37	5,1	1	0,1
Total	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

### Gráfico 28. Conocimiento del Destino Costa de Almería



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

### 2.9. La mejor Forma de Informarse para el Viaje Turístico

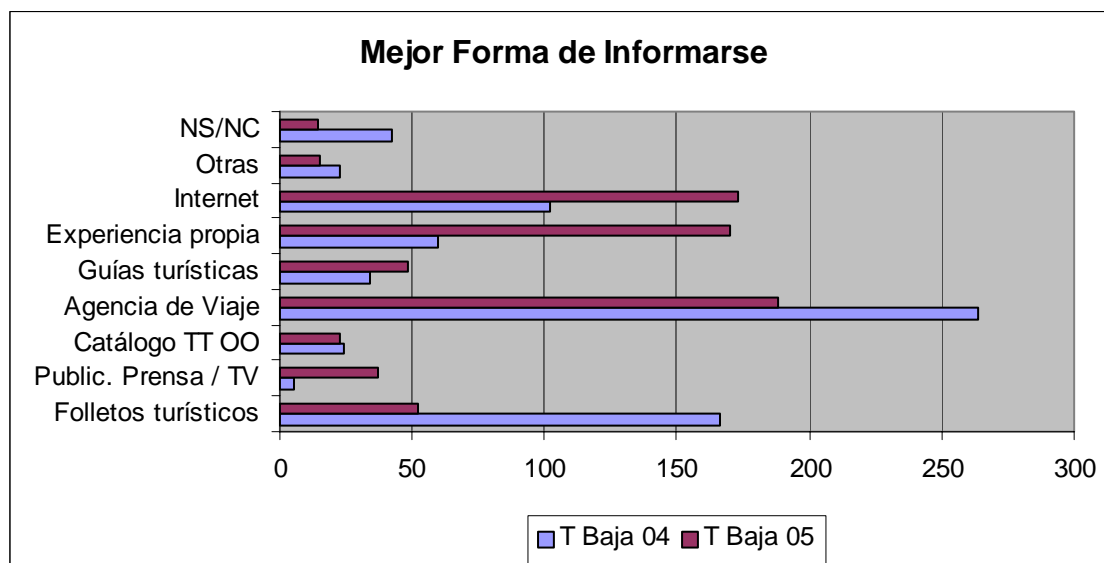
El 26,1 % de los turistas señaló que la forma ideal de informarse antes de realizar un viaje turístico es a través de las agencias de viajes, seguido, por primera vez desde el año 1998 que se inició la observación de la evolución turística en Almería, a través de internet (24 %) y en tercer lugar de la experiencia propia (23,6 %).

Tabla 50. La Mejor Forma de Informarse

Mejor forma de informarse	T Baja 04		T Baja 05	
	N	%	N	%
Folletos turísticos	166	23,1	52	7,2
Public. Prensa / TV	5	0,7	37	5,1
Catálogo TT OO	24	3,3	23	3,2
Agencia de Viaje	264	36,7	188	26,1
Guías turísticas	34	4,7	48	6,7
Experiencia propia	60	8,3	170	23,6
Internet	102	14,2	173	24
Otras	23	3,2	15	2,1
NS/NC	42	5,8	14	1,9
Total	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

## Gráfico 29. Mejor Forma de Informarse



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

### 2.10. Organización del Viaje Turístico

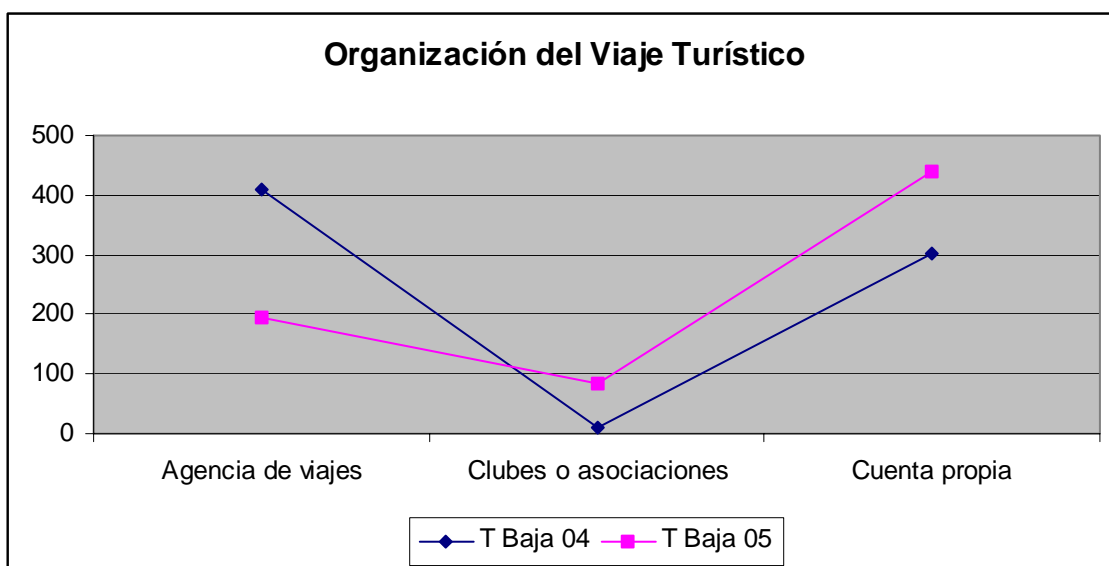
Como es lógico al haber un cambio en el grupo mayoritario de turistas a favor de los nacionales frente a los extranjeros, la organización del viaje turístico también ha experimentado un cierto cambio. Así, la mayoría de los turistas (61,3 %) señaló que organizaron su viaje por cuenta propia, seguido de aquellos que lo hicieron a través de las agencias de viaje (26,9 %). Los que organizaron el viaje a través de clubes o asociaciones representan un 11,8 %.

**Tabla 51. Organización del viaje turístico**

Organización del viaje	T Baja 04		T Baja 05	
	N	%	N	%
Agencia de viajes	410	56,9	194	26,9
Clubes o asociaciones	9	1,3	85	11,8
Cuenta propia	301	41,8	441	61,3
Total	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

### Gráfico 30. Organización del Viaje Turístico



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

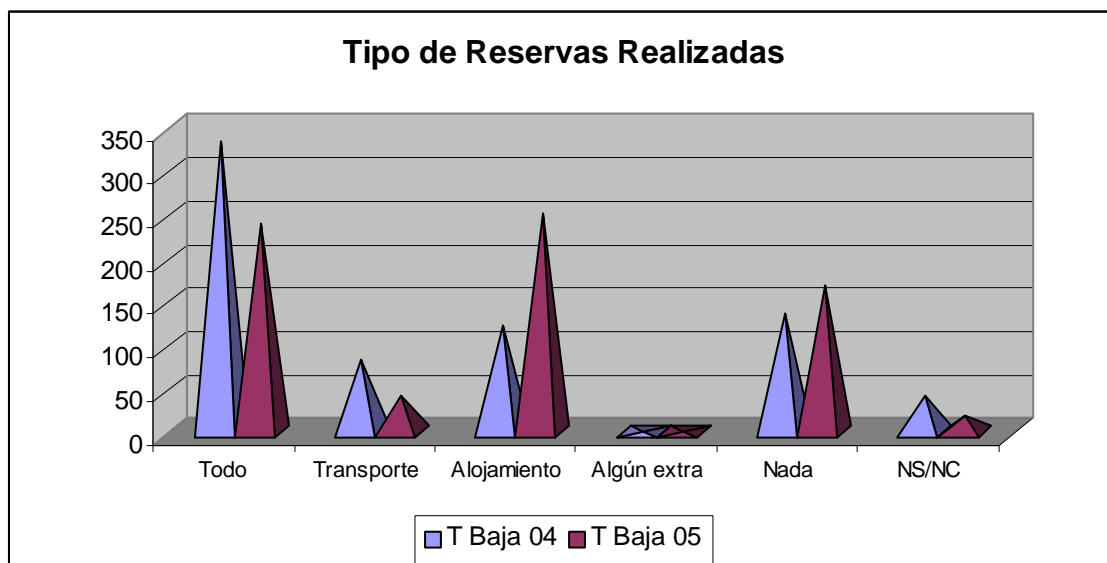
Por otra parte y dentro de la tendencia general del cambio experimentado en los mercados, el 34,9 % de los visitantes decidió reservar solo el alojamiento, seguido de aquellos que tendieron a todo en un paquete organizado (33,3 %) y una significativa cuarta parte optaron por ningún tipo de contratación.

**Tabla 52. Tipo de Reservas Realizadas**

Tipo de reservas	T Baja 04		T Baja 05	
	N	%	N	%
Todo	334	46,4	240	33,3
Transporte	84	11,7	41	5,7
Alojamiento	122	16,9	251	34,9
Algún extra	1	0,1	1	0,1
Nada	137	19	169	23,5
NS/NC	42	5,8	18	2,5
Total	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería



**Gráfico 31. Tipo de Reservas Realizadas**

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

## 2.11. Proyectos de Retorno y Recomendación de Visitar Costa de Almería

El 64,9 % de los turistas señalaron no tener decidido el destino de sus próximas vacaciones frente al 30,7 % que sí dijo tenerlo claro y un 4,4 % de indecisos.

Algo más de las tres cuartas partes de los turistas piensa volver a visitar la Costa de Almería en los próximos 3 años, mientras que el 6,5 % señaló negativamente tal opción y el 17,5 % dijo no saber responder.

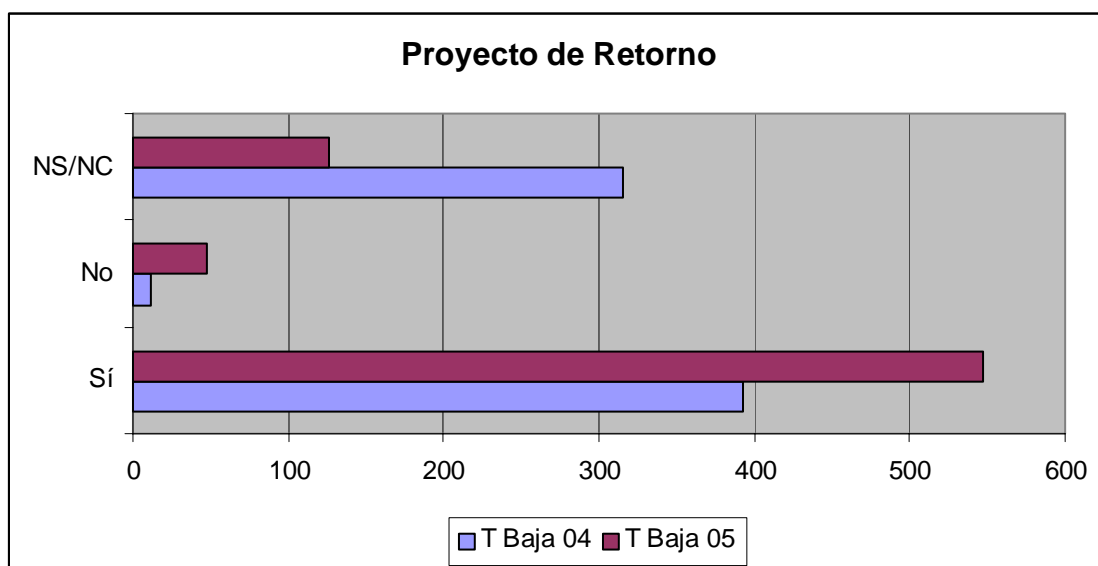
**Tabla 53. Proyecto de Retorno a Costa de Almería**

Proyecto de retorno	T Baja 04		T Baja 05	
	N	%	N	%
Sí	393	54,6	547	76
No	12	1,7	47	6,5
NS/NC	315	43,8	126	17,6
Total	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

El proyecto de retorno es significativo por cuanto establece información respecto del grado de fidelidad que tiene un destino turístico junto con otra serie de variables como por ejemplo las veces que han visitado el citado destino.

**Gráfico 32. Proyecto de Retorno**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Por otra parte, aquellos visitantes que señalaron que recomendarían a sus familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc. Costa de Almería para que en un futuro la visitasen han supuesto un mayoritario 98,2 % de nuestros turistas frente a un insignificante 0,8 % que no piensa recomendarla.

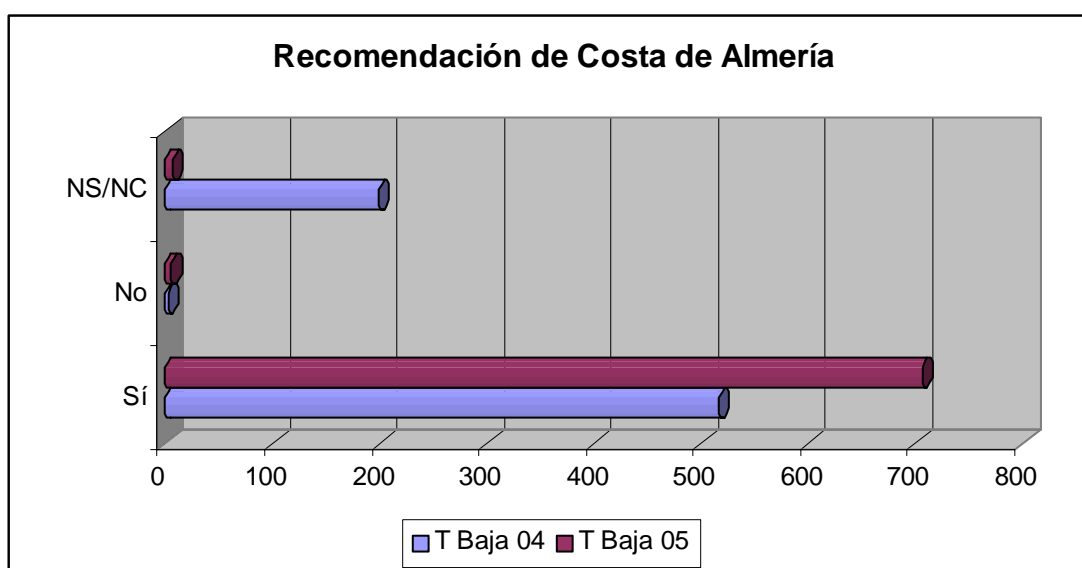
**Tabla 54. Recomendación de Costa de Almería**

Recomendación	T Baja 04		T Baja 05	
	N	%	N	%
Sí	517	71,8	707	98,2
No	3	0,4	6	0,8
NS/NC	200	27,8	7	1
Total	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Una de las formas más fiables de consolidar un destino turístico es a través de la propaganda cara a cara que se realiza del mismo. En este sentido junto con otras variables antes vistas, la marca Costa de Almería sigue manteniendo unos altos porcentajes de recomendación.

### Gráfico 33. Recomendación de Costa de Almería



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

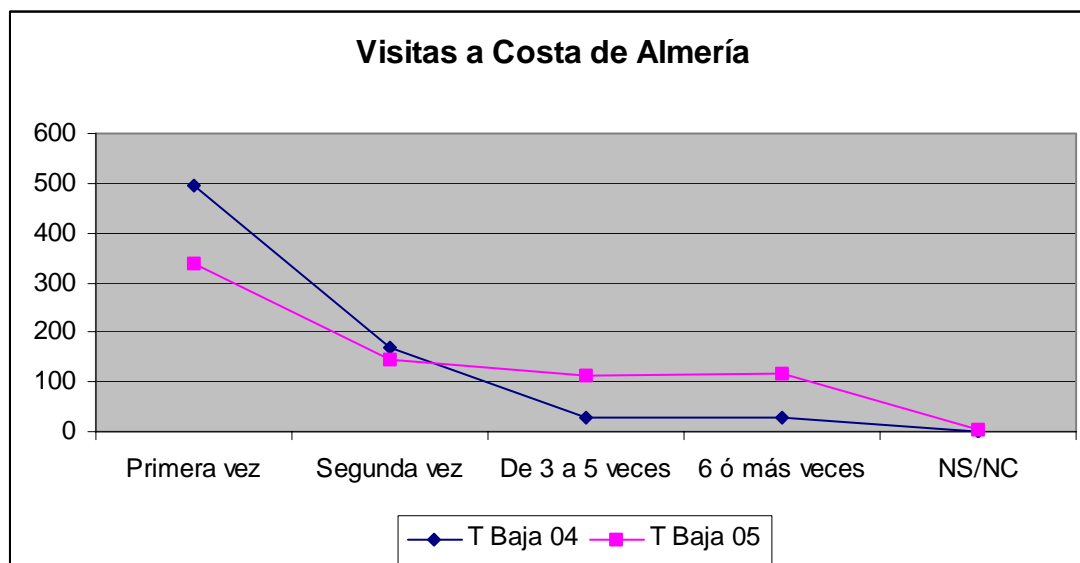
## 2.12. Número de Visitas a la Costa de Almería

El 46,9 % de los turistas ha visitado por primera vez Costa de Almería en la temporada baja de 2005, siendo el 53,1 % los que han repetido su visita dos o más veces, lo que da un más que aceptable grado de fiabilidad al destino en temporada de invierno.

**Tabla 55. Visitas a la Costa de Almería**

Número de visitas	T Baja 04		T Baja 05	
	N	%	N	%
Primera vez	494	68,6	338	46,9
Segunda vez	169	23,5	145	20,1
De 3 a 5 veces	28	3,9	114	15,8
6 ó más veces	28	3,9	117	16,3
NS/NC	1	0,1	6	0,8
Total	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 34. Visitas a la Costa de Almería**

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

### 2.13. Visitas a Otras Zonas de la Provincia

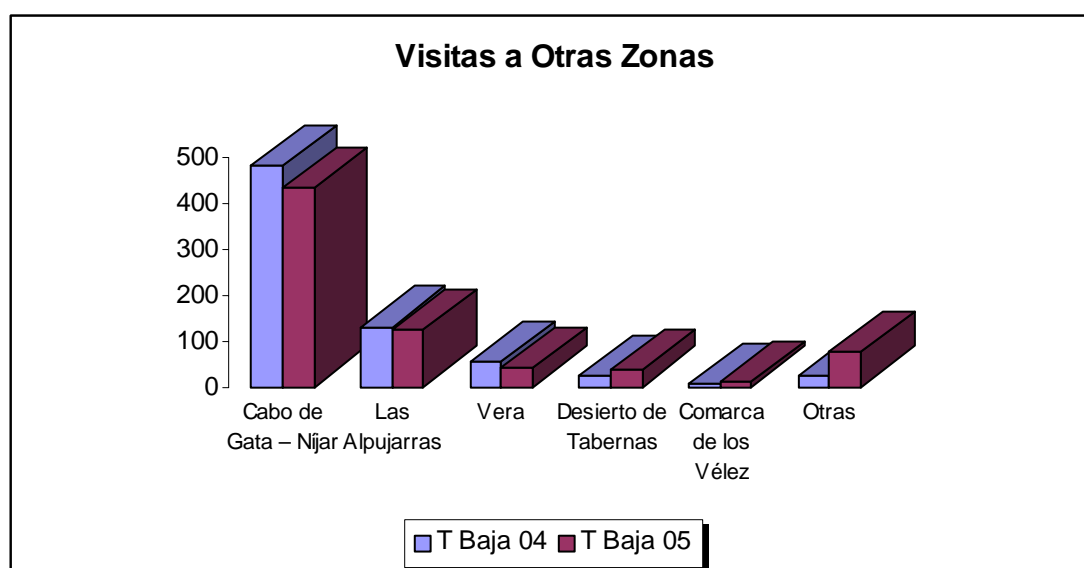
El 67,6 % de los turistas contestaron afirmativamente a la pregunta del cuestionario de si habían visitado o pensaban visitar alguna otra zona de la provincia, frente al 28,8 % que contestó no tener dicha intención y el 3,6 % que no supo responder.

De aquellos que realizaron su visita, el 60,1 % eligió el Cabo de Gata – Níjar, seguido de los que se acercaron a Las Alpujarras (17,1 %), otras zonas no especificadas (10,4 %), Vera (5,8 %) y el Desierto de Tabernas (5,3 %).

**Tabla 56. Visitas a Otras Zonas**

Visitas a Otras Zonas	T Baja 04		T Baja 05	
	N	%	N	%
Cabo de Gata – Níjar	482	66,9	433	60,1
Las Alpujarras	130	18,1	123	17,1
Vera	54	7,5	42	5,8
Desierto de Tabernas	24	3,3	38	5,3
Comarca de los Vélez	7	1	9	1,3
Otras	23	3,2	75	10,4
Total	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 35. Visitas a Otras Zonas**

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

## 2.14. Zonas Turísticas Competitivas de Costa de Almería

Una de las preguntas del cuestionario iba encaminada a interrogar a los visitantes sobre otras zonas turísticas que consideraban interesantes. De la misma forma se les pedía que señalaran los dos mejores y peores aspectos de la Costa de Almería respecto de otros destinos turísticos conocidos o visitados por nuestros turistas.

El 31,8 % de nuestros turistas señaló Málaga - Costa del Sol como la zona turística más interesante, seguida en segundo lugar de la Costa valenciana con el 9,9 % y de Alicante - Costa Blanca con el 9,3 %.

**Tabla 57. Zonas competitivas**

Zonas competitivas	T Baja 04		T Baja 05	
	N	%	N	%
Málaga / Costa del Sol	314	43,6	229	31,8
Costa valenciana	72	10	71	9,9
Alicante	155	21,5	67	9,3
Costa de Murcia	40	5,6	24	3,3
Palma de Mallorca	16	2,2	29	4
Canarias	11	1,5	55	7,6
Costa Brava	49	6,8	32	4,4
Galicia	16	2,2	41	5,7
Granada	14	1,9	41	5,7
Resto de Andalucía	1	0,1	41	5,7
Francia	3	0,4	31	4,3
Italia	0	0	9	1,3
Grecia	2	0,3	16	2,2
Marruecos	11	1,5	5	0,7
Otras	16	2,2	29	4
Total	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

## 2.15. Distintas Formas de Viajar

El 45,7 % de los visitantes de Costa de Almería realizan el viaje en pareja seguido a muy larga distancia por aquellos que suelen venir en familia (27,5 %) y por los que lo hacen con amigos (20,8 %) y solos (5,8 %).

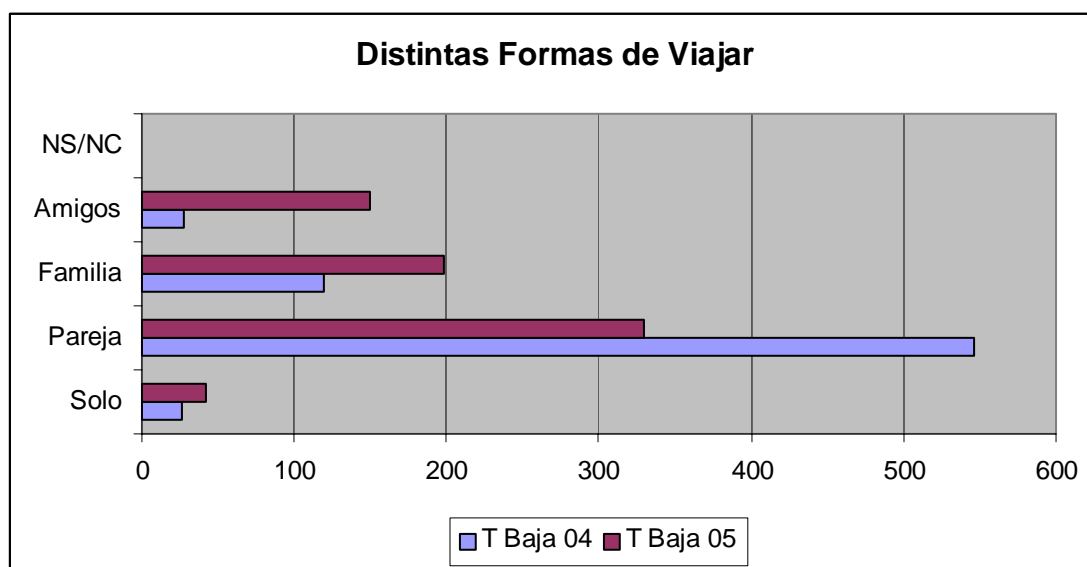
**Tabla 58. Distintas Formas de Viajar**

Formas de viajar	T Baja 04		T Baja 05	
	N	%	N	%
Solo	26	3,6	42	5,8
Pareja	546	75,8	329	45,7
Familia	120	16,7	198	27,5
Amigos	28	3,9	150	20,8
NS/NC	0	0	1	0,1
Total	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Los turistas que nos visitan en temporada baja suelen mayoritariamente hacerlo en pareja mientras que en temporada alta lo hacen especialmente en familia, tendencia que se mantiene casi constante aunque puedan existir variaciones porcentuales escasamente representativas.

**Gráfico 36. Distintas Formas de Viajar**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

## 2.15. Motivo y Gasto Diario del Viaje Turístico

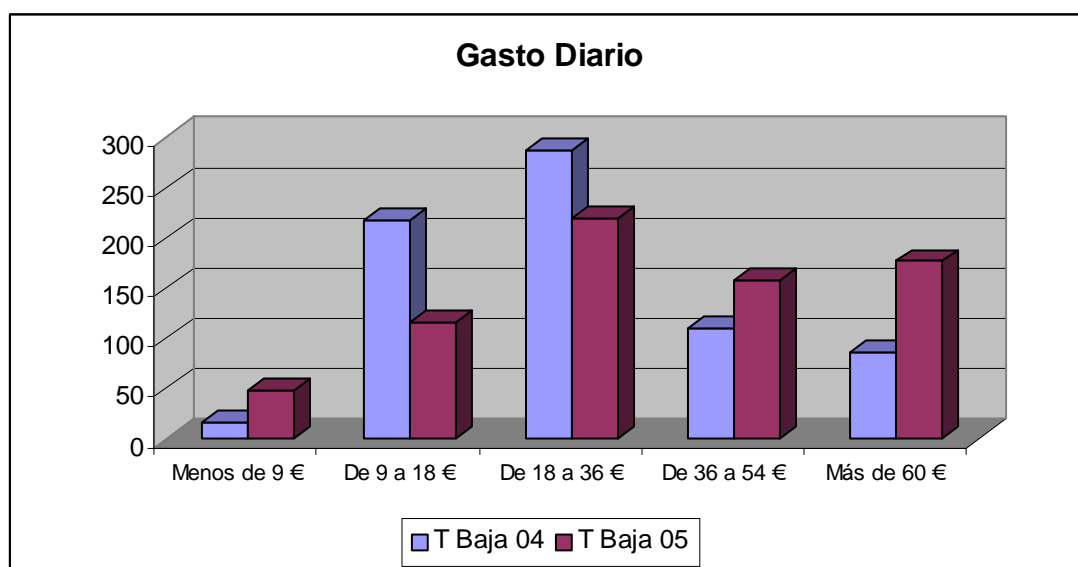
El 30,6 % de los turistas gastó diariamente en su visita de 18 a 36 €, seguido de los que gastaron más de 60 € que supusieron el 24,6 %. Los que dispusieron entre 36 a 54 € diarios supusieron el 21,9 % del total de visitantes, de 9 a 18 € el 16,3 % y, en último lugar, aparecen los que tuvieron menos de 9 € (6,7 %).

**Tabla 59. Gasto Diario**

Gasto diario	T Baja 04		T Baja 05	
	N	%	N	%
Menos de 9 €	16	2,2	48	6,7
De 9 a 18 €	218	30,3	117	16,3
De 18 a 36 €	288	40	220	30,6
De 36 a 54 €	111	15,4	158	21,9
Más de 60 €	87	12,1	177	24,6
Total	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

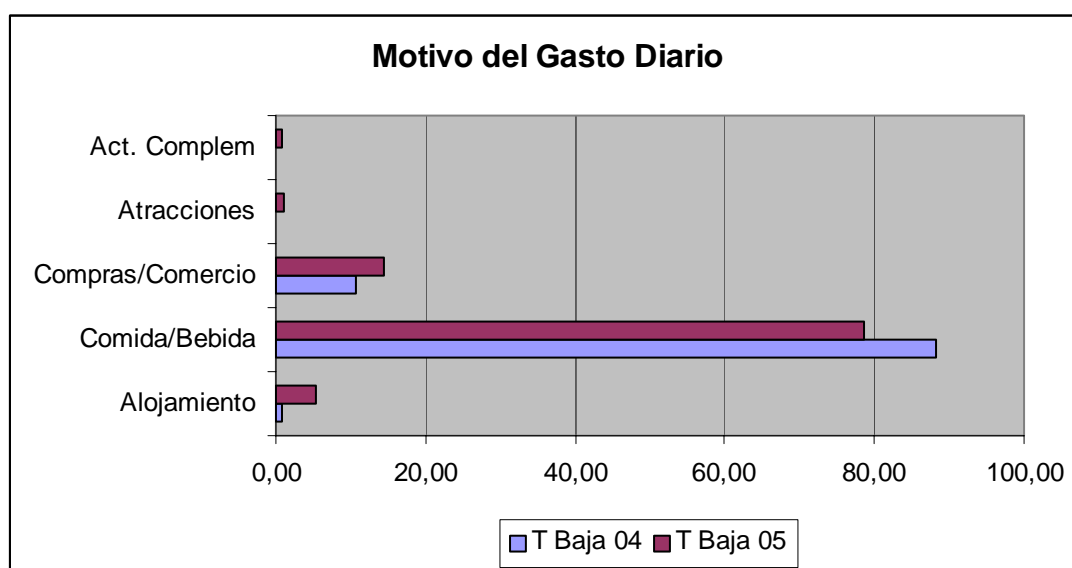
**Gráfico 37. Gasto Diario**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Los principales motivos del gasto diario fueron la restauración (78,5%), seguido de las actividades relacionadas con el comercio (14,4 %) y el alojamiento (5,4 %), interpretándose como marginales aquellas otras actividades señaladas.

### Gráfico 38. Motivo del Gasto Diario



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

## 2.16. Presupuesto Global del Viaje Turístico

Como puede observarse en el cuadro y gráficos contiguos, los turistas que nos visitaron en temporada baja dispusieron en un 32,4 % de un presupuesto de más de 1.200 € para su viaje a Costa de Almería, seguido de los que gastaron entre 300 y 600 € (24,3 %). Aquellos que dispusieron de los tramos presupuestarios menores, de menos de 300 € representaron el 20,6 % de los turistas.

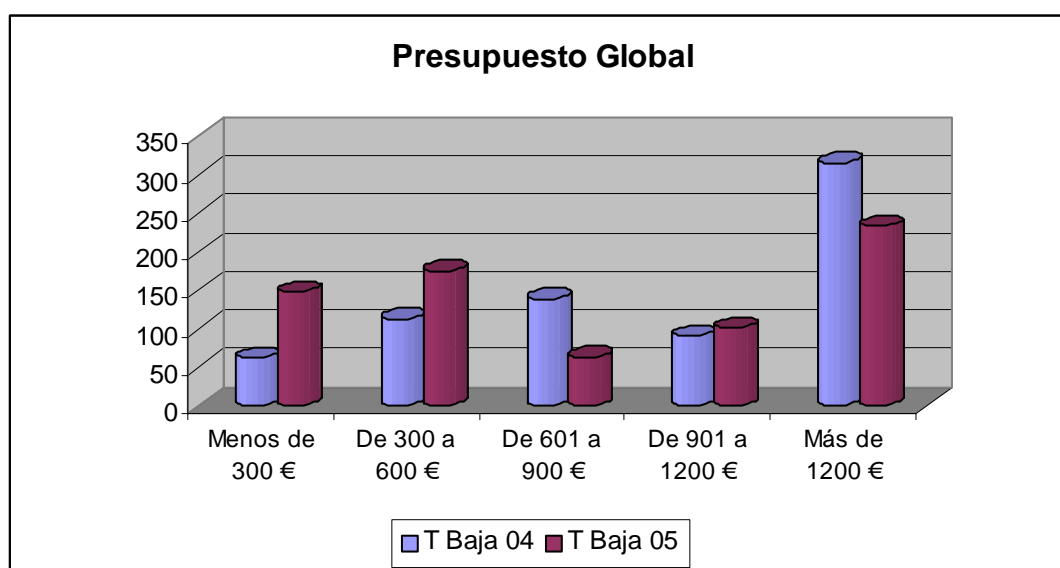
**Tabla 60. Presupuesto Global**

Presupuesto global	T Baja 04		T Baja 05	
	N	%	N	%
Menos de 300 €	62	8,6	148	20,6
De 300 a 600 €	113	15,7	175	24,3
De 601 a 900 €	139	19,3	63	8,8
De 901 a 1200 €	91	12,6	101	14
Más de 1200 €	315	43,8	233	32,4
Total	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería



### Gráfico 39. Presupuesto Global



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

## 2.17. Turismo y Cine

Tradicionalmente Almería ha sido considerada tierra de cine al haberse rodado una gran cantidad de películas, muchas de ellas de reconocido prestigio internacional. De hecho, existen no solamente escenarios naturales de gran belleza sino también especializados en determinados géneros como el western, por citar sólo el más representativo.

Desde esta perspectiva se ha querido conocer el nivel de conocimiento, tanto de los escenarios como de las películas más significativas rodadas en Almería, de los spots publicitarios, vídeos musicales, etc., por parte de los turistas que han visitado Costa de Almería en temporada baja.

El 63,6 % de los visitantes señalaron que conocían la particularidad de la provincia de Almería como escenario cinematográfico y artístico en general frente a algo más de una tercera parte que indicó desconocer esta peculiaridad.

Más particularmente se les preguntó a los visitantes si recordaban alguna de las muchas películas rodadas en Almería a lo largo del tiempo. Un 58,8 % contestó no acordarse de ninguna obra cinematográfica, frente al 40,8 % que afirmó recordar alguna de ellas.

**Tabla 61. Películas Rodadas en Almería y Recordadas por los Turistas en Temporada Baja 05.**

<b>Películas</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
800 balas	104	35,37
Bwana	4	1,36
Cómo gané la guerra	2	0,68
Conan el bárbaro	2	0,68
El beso de Judas	2	0,68
El beso de Judas 2	1	0,34
El bueno, el feo y el malo	86	29,25
El Cid	2	0,68
El Imperio del Sol	1	0,34
Hasta que llegó su hora	1	0,34
Indiana Jones y las Cruzadas	20	6,80
La isla del tesoro	1	0,34
La muerte tenía un precio	12	4,08
Lawrence de Arabia	27	9,18
Martin Hache	1	0,34
Nunca digas nunca jamás	2	0,68
Patton	8	2,72
Poniente	1	0,34
Por un puñado de dólares	14	4,76
Rey de reyes	3	1,02
Total	294	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

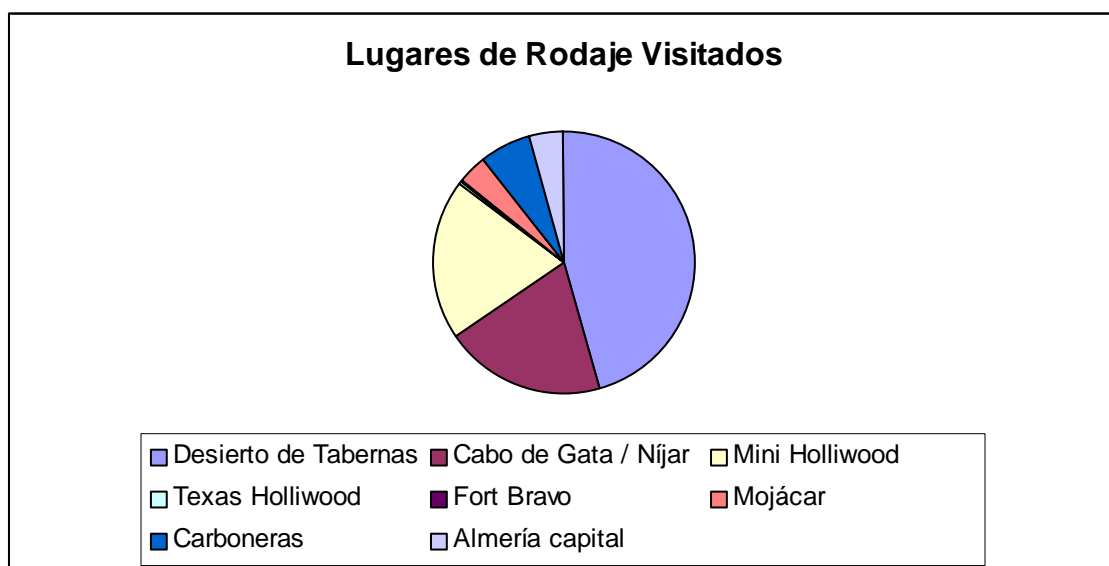
Como puede apreciarse en el cuadro anterior, la película más conocida es también la última en producirse como es 800 Balas con un nivel de recuerdo del 35,4 %, seguida de una clásica del western almeriense de los años sesenta como es El bueno, El Feo y El Malo con un 29,3 % y, a más distancia, una producción internacional como fue Lawrence de Arabia (9,2 %). Es reseñable que una película tan conocida y vista como Indiana Jones y las Cruzadas solamente haya sido recordada por el 6,8 % de los visitantes.

También nos interesaba saber los lugares y escenarios de rodaje cinematográficos que habían sido visitados o no por los turistas en esta temporada de invierno.

El 44,2 % sí había visitado algún escenario de rodaje, mientras que el 55,8 % negó haberlo hecho.

De los lugares más visitados podemos citar el Desierto de Tabernas (45,6 %), seguido en la misma proporción, del Cabo de Gata – Níjar y el Mini Holliwood (19,8 % respectivamente). Carboneras ha sido visitada por el 6,6 % y Almería capital por el 4,1 %, entre los lugares más representativos.

### Gráfico 40. Lugares de Rodaje Visitados



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

## ANEXO 1: FICHA TÉCNICA

### Oferta Turística:

- Universo: todos los establecimientos turísticos abiertos en la Costa de Almería en los meses de abril a octubre según censo de la REAT.
- Ámbito: provincia de Almería.
- Muestra: 27 puntos de muestreo de los diferentes establecimientos turísticos, con un error posible del  $\pm 0,9\%$  para un nivel de confianza del  $95,5\%$  ( $2\sigma$ ) y  $p = q = 50$ .
- Selección: estratificada y aleatoria.
- Entrevista: cumplimentación de una encuesta-ficha por parte del establecimiento.
- Fecha del trabajo de campo: del 1 al 6 de abril de 2.005.

### Encuesta de la demanda turística:

- Universo: personas mayores de 18 años tanto nacionales como extranjeros.
- Ámbito: provincia de Almería.
- Muestra: 720 cuestionarios con un error posible del  $\pm 3,50\%$ , para un nivel de confianza del  $95,5\%$  y un  $p = q = 50$ .
- Selección: aleatoria, estratificada con puntos de muestreo y con entrevistas personales.
- Fecha del trabajo de campo: del 21 al 31 de marzo de 2.005.