

OBSERVATORIO TURÍSTICO  
COSTA DE ALMERÍA

**INFORME / RESUMEN**  
**Desde abril a octubre de 2006**

DIRECTOR

D. Gonzalo Herranz de Rafael

ASESOR TÉCNICO

D. Rogelio Casado Triviño

PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO DE ALMERÍA Y UNIVERSIDAD DE  
ALMERÍA

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>I. OFERTA TURÍSTICA</b>	<b>6</b>
<b>1.1. Número de Establecimientos Turísticos y Plazas en la Provincia de Almería</b>	<b>6</b>
1.1.1. Número Total de Establecimientos Turísticos	6
1.1.2. Número de Plazas de los Establecimientos Turísticos	6
<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	10
1.2.4. Número de Plazas de Establecimientos Hoteleros por Zonas	11
<b>1.3. Hoteles Apartamentos</b>	<b>12</b>
1.3.1. Número de Hoteles Apartamentos	12
1.3.2. Número de Plazas de los Hoteles Apartamentos	13
1.3.3. Número de Plazas de los Hoteles Apartamentos por Zonas	13
<b>1.4. Apartamentos</b>	<b>14</b>
1.4.1. Número de Apartamentos	14
1.4.2. Número de Plazas en los Apartamentos	14
1.4.3. Número de Plazas en los Apartamentos por Zonas	15
<b>1.5. Campings</b>	<b>16</b>
1.5.1. Número de Campings	16
1.5.2. Número de Plazas en Campings	16
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	18
1.6.3. Número de Plazas de las Pensiones / Hostales por Zonas	19
<b>1.7. Casas Rurales</b>	<b>20</b>
1.6.1. Número de Casas Rurales	20
1.6.2. Número de Plazas de las Casas Rurales	20
<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>23</b>
1.8.1. Estancia Media de Viajeros Alojados por Distintas Categorías en Establecimientos Turísticos	23

1.8.2. Estancia Media Total de los Viajeros por Zonas _____	23
1.8.3. Estancia Media de los Viajeros por Nacionalidades y Zonas _____	24
1.8.4. Estancia Media de los Viajeros en los Distintos Establecimientos Turísticos por Nacionalidades _____	24
<b>1.9. Grado de ocupación _____</b>	<b>25</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 ____	26
<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
1.10.2. Número Total de Entradas de Viajeros por el Puerto de Almería durante los Meses de Abril a Octubre. _____	29
<b>II. ENCUESTA DE LA DEMANDA TURÍSTICA _____</b>	<b>32</b>
<b>2.1. Características sociodemográficas de los turistas _____</b>	<b>32</b>
2.1.1. Nacionalidad _____	32
2.1.2 Edad _____	33
2.1.3 Sexo _____	34
2.1.4 Estado civil _____	35
2.1.5 Categoría profesional _____	35
2.1.6 Zonas y localidad de residencia de los turistas _____	37
<b>2.2. Tipo de viaje y motivaciones para conocer la Costa de Almería _____</b>	<b>39</b>
<b>2.3. Régimen y tipo de alojamiento _____</b>	<b>41</b>
<b>2.4. Duración de la estancia _____</b>	<b>43</b>
<b>2.5. Medio de transporte utilizado _____</b>	<b>44</b>
<b>2.6. Tipo de actividad realizada en el viaje turístico _____</b>	<b>45</b>
<b>2.7. Grado y motivos de satisfacción e insatisfacción general del viaje turístico _____</b>	<b>46</b>
<b>2.8. Conocimiento del destino turístico Costa de Almería _____</b>	<b>49</b>
<b>2.9. La mejor forma de informarse para el viaje turístico _____</b>	<b>50</b>
<b>2.10. Organización del viaje turístico _____</b>	<b>51</b>
<b>2.11. Proyecto de retorno y recomendación de visitar Costa de Almería _____</b>	<b>53</b>
<b>2.12. Número de visitas a la Costa de Almería _____</b>	<b>54</b>
<b>2.13. Visitas a otras zonas de la provincia _____</b>	<b>55</b>
<b>2.14. Zonas turísticas competitivas de la Costa de Almería _____</b>	<b>56</b>
<b>2.15. Distintas formas de viajar _____</b>	<b>57</b>
<b>2.16. Motivo y gasto diario del viaje turístico _____</b>	<b>58</b>
<b>2.17. Presupuesto global del viaje turístico _____</b>	<b>59</b>
<b>2.18. Turismo y Cine _____</b>	<b>60</b>
<b>ANEXO 1: FICHA TÉCNICA _____</b>	<b>65</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 sexto informe (temporada alta de 2006) se ha pretendido analizar los aspectos más importantes de la oferta y la demanda del producto turístico Costa de Almería durante los meses de abril a octubre.

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 desde abril a octubre 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.

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.

Es de señalar en este informe la inclusión de una nueva categoría de hoteles de 5 estrellas que se contabilizarán tanto en el número de establecimientos hoteleros como en el número de plazas de los mismos, no así en los cálculos sobre el total de pernoctaciones, estancias medias y grados de ocupación ya que ninguno de los dos establecimientos ha iniciado comercialmente su actividad en las fechas referenciadas.

Además, y como novedad desde el informe de temporada baja de 2006 se hace referencia a un nuevo establecimiento turístico como son las casas rurales, que progresivamente van ocupando un cada vez más importante papel en la oferta turística almeriense.

Por último se han introducido datos generales referentes a la entrada de viajeros por distintas nacionalidades tanto a través del aeropuerto como del puerto comercial con indicación de la evolución comparativa de los meses precedentes.

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 de la misma forma un análisis comparativo de las distintas variables que conforman esta parte del informe en relación con la temporada alta del año anterior.

En este décimo sexto observatorio se continúa ofreciendo los datos referentes al nivel de conocimiento del destino Costa de Almería como lugar emblemático de rodajes cinematográficos, spots publicitarios y vídeos 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 altas de los años 2005 y 2006 fueron los siguientes:

**Tabla 1. Número de Establecimientos Turísticos**

Establecimientos	T Alta 05	T Alta 06
Hoteles	116	120
Hoteles Apartamentos	15	16
Apartamentos	45	45
Campings	25	24
Pensiones / Hostales	152	151
Casas Rurales <sup>1</sup>	*	61
<b>TOTAL</b>	<b>353</b>	<b>417</b>

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

#### Comparaciones temporadas altas 2005 y 2006.

El crecimiento del número de establecimientos turísticos en la provincia de Almería en la temporada alta de 2006 en comparación con la del 2005 según la información disponible fue del 18,13 %, teniendo en cuenta la inclusión en esta temporada de las Casas Rurales.

Por tipo de establecimiento, los que más crecieron fueron los hoteles apartamentos con el 6,66 %, seguido de los hoteles con el 3,4 %. Los apartamentos no han experimentado variación. Por último, han decrecido los campings (4 %) y las pensiones (0,65 %).

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

El número total de plazas ofertadas en la provincia de Almería para la temporada alta de 2006 es de 52.080. En comparación con la temporada anterior la oferta de plazas ha aumentado el 6,82 %, teniendo en cuenta que se añaden las plazas de las casas rurales.

Por tipos de establecimientos la mayor oferta la siguen realizando los centros hoteleros con un 46,46 % de las plazas, en segundo lugar le siguen los apartamentos (19,39 %) y los campings (19,27 %) y, en menor medida, las pensiones / hostales (7,32 %), los hoteles apartamentos (6,57 %) y las casas rurales (0,96 %).

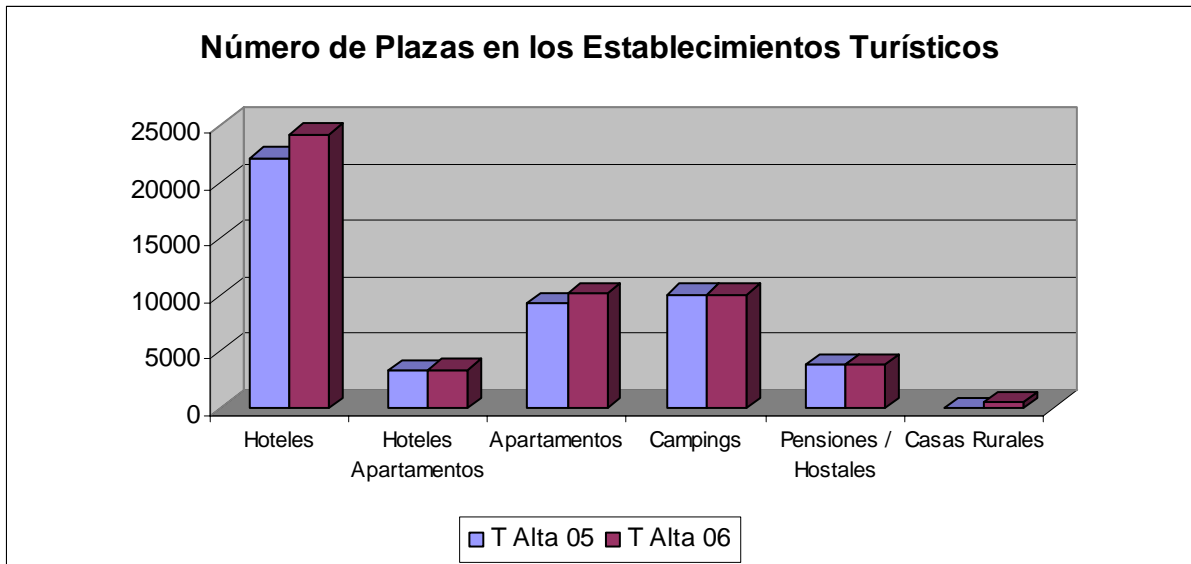
<sup>1</sup> Las Casas Rurales se han incluido en el Observatorio Costa de Almería en la temporada baja 2006 por primera vez como oferta turística.

**Tabla 2. Número de Plazas**

Establecimientos	T Alta 05	T Alta 06
Hoteles	22109 <sup>2</sup>	24201
Hoteles Apartamentos	3336	3424
Apartamentos	9410	10100
Campings	10039	10039
Pensiones / Hostales	3860	3814
Casas Rurales	*	502
<b>TOTAL</b>	<b>48754</b>	<b>52080</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

<sup>2</sup> Fe de erratas: El número total de plazas ofertadas por hoteles y los campings en la temporada alta de 2005 fue de 22.109 y 10.039 respectivamente en vez de las 23.485 y 12.939 que aparecían en el Observatorio de la temporada baja anterior. En consecuencia el número total de plazas ofertadas para dicha temporada fueron de 48.754 en vez de las 53.030 especificadas.

**Comparaciones temporadas altas 2005 y 2006.**

Respecto a la temporada anterior, han aumentado su oferta los hoteles (9,46 %), seguido por los apartamentos (7,33 %) y los hoteles apartamentos (2,63 %). Los campings mantienen su oferta y las pensiones /hostales pierden el 1,19 %.

**1.2. Hostelería**

**1.2.1. Número de Establecimientos Hoteleros**

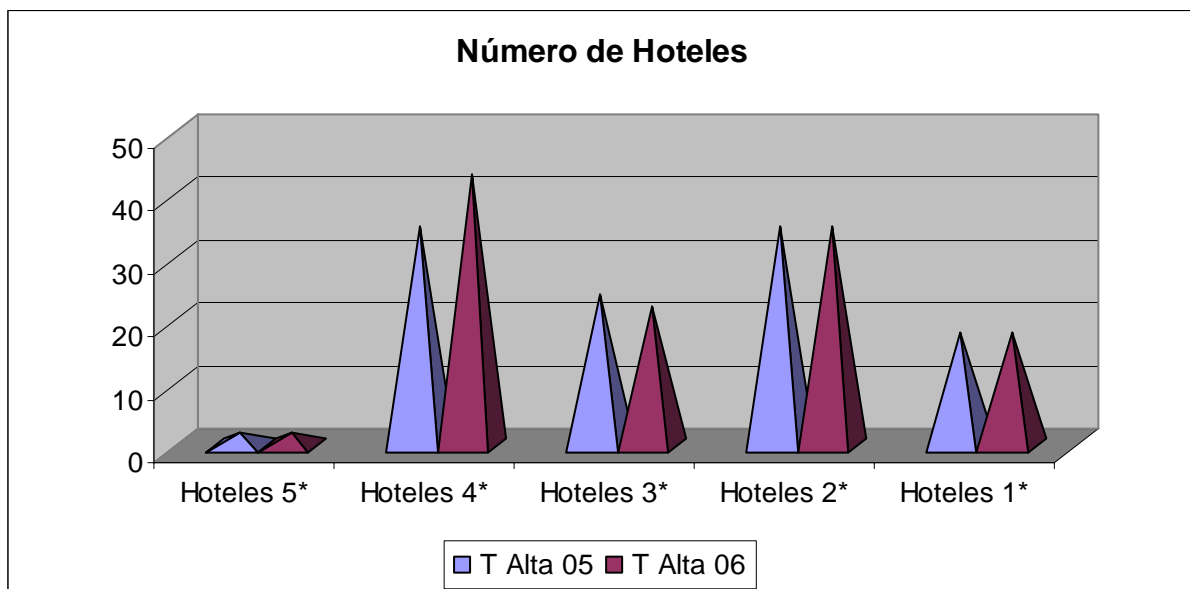
El número de establecimientos hoteleros en la provincia de Almería es de 120 en la temporada alta de 2006. Por categorías, la mayor proporción se concentra tanto en los hoteles de 4 estrellas (35,83 %) y 2 estrellas (29,16 % respectivamente), seguido de los de 3 estrellas (18,33 %), los de 1 estrella que suponen un 15 % del total de establecimientos hoteleros y, por último, los de 5 estrellas con el 1,66 %.

**Tabla 3. Número de Hoteles**

Establecimientos	T Alta 05	T Alta 06
Hoteles 5*	2	2
Hoteles 4*	35	43
Hoteles 3*	24	22
Hoteles 2*	35	35
Hoteles 1*	18	18
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>	<b>120</b>

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 2. Número de Hoteles**



Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería



**Comparaciones temporadas altas 2005 y 2006.**

El crecimiento de los hoteles fue en la temporada alta de 2006 del 5,26 %.

Por categorías, aumentan los de 4 estrellas (22,85 %), se mantienen los de 5, 2 y 1 estrellas y disminuyen los de 3 estrellas (8,33 %).

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

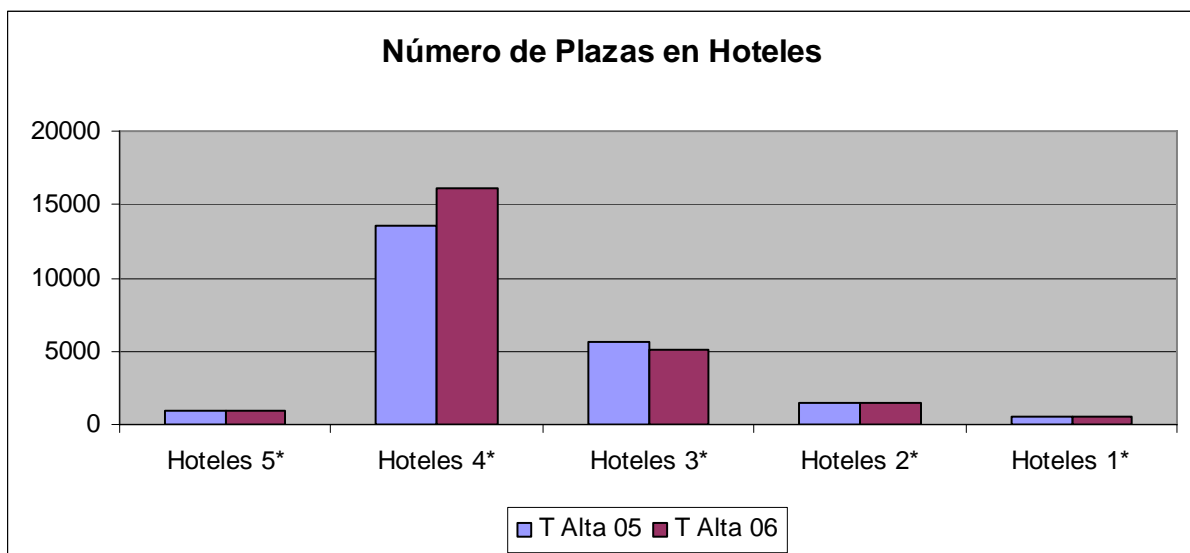
El número total de plazas ofertadas en la hostelería fue de 24.201 que supone el 46,46 % del total de la oferta turística de la provincia de Almería.

Por categorías, la mayoría de las plazas las ofertan los hoteles de 4 estrellas (66,50 %), seguido de los de 3 estrellas (21,33 %), y a mucha distancia están los hoteles de 2 y 1 estrellas (5,96 y 2,22 % respectivamente). Los de 5 estrellas alcanzan un 3,96 % del total.

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

Establecimientos	T Alta 05	T Alta 06
Hoteles 5*	960	960
Hoteles 4*	13498	16095
Hoteles 3*	5693	5164
Hoteles 2*	1419	1443
Hoteles 1*	539	539
TOTAL	22109	24201

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 altas 2005 y 2006.**

Mientras los hoteles de 5 estrellas no han experimentado variación alguna respecto de la temporada anterior, en el resto de categorías se produce tanto ampliaciones como disminuciones en su capacidad de oferta. Los de 4 estrellas la incrementan en el 19,23 % y los de 2 en el 1,69 %, mientras que los de 3 la disminuyen en el 9,29 %. Los de 1 estrella se mantienen con la misma oferta.

**1.2.3. Número de Establecimientos Hoteleros por Zonas**

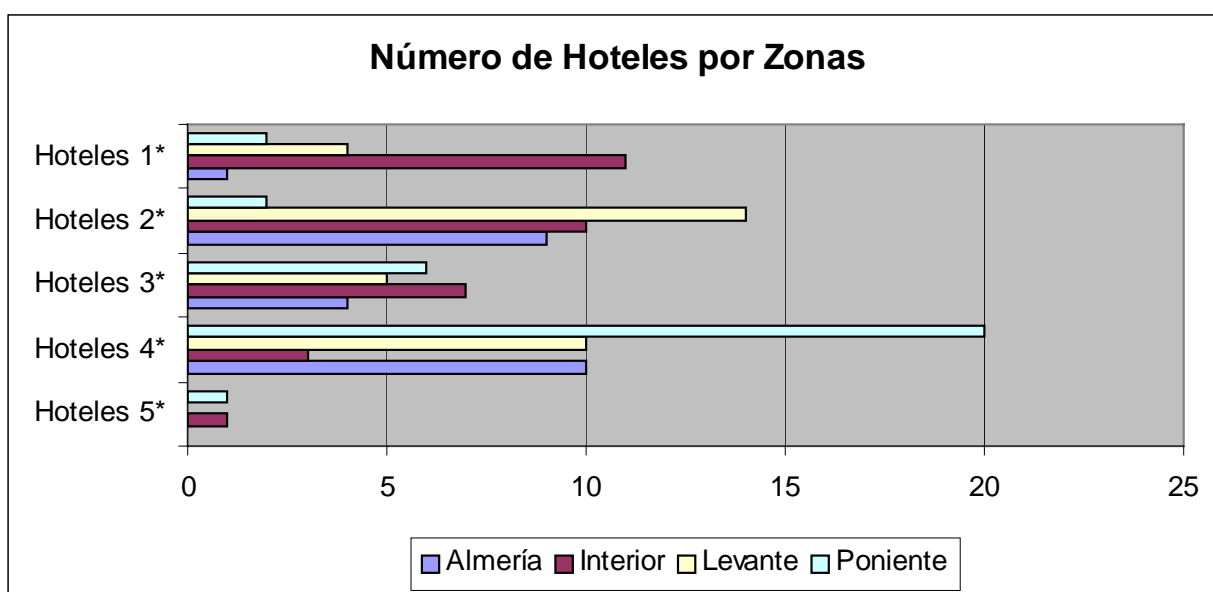
La mayoría de los hoteles se encuentran ubicados en las zonas geográficas del levante y del interior almeriense con un total de 33 y 32 establecimientos (27,5 % y 26,66 % respectivamente), seguido del poniente con 31 establecimientos (25,83 %) y la capital con 24 (20 %).

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

Establec	ALMERÍA	INTERIOR	LEVANTE	PONIENTE	TOTAL
Hoteles 5*	0	1	0	1	2
Hoteles 4*	10	3	10	20	43
Hoteles 3*	4	7	5	6	22
Hoteles 2*	9	10	14	2	35
Hoteles 1*	1	11	4	2	18
TOTAL	24	32	33	31	120

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 altas 2005 y 2006.**

Exceptuando los hoteles ubicados en el levante que siguen siendo los mismos que en la temporada anterior, las demás zonas varían el número de este tipo de establecimientos, especialmente el poniente y la capital que amplían (14,81 % y 14,28 % respectivamente) y el interior que alta el 3,03 %.

#### **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 (54,44 %), seguido del levante (22,85 %), Almería capital (15,55 %) y, por último, el interior de la provincia (7,14 %).

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 56,15 % de las plazas, seguido del levante (24,08 %) y de la capital con el 16,93 %, siendo solamente del 2,83 % en el interior de la provincia.

Los establecimientos de 3 estrellas concentran la mayor parte de sus plazas también en el poniente (62,62 %), seguido del levante con el 19,92 % y, en menor medida, tanto en la capital como en el interior (10,36 % y 7,08 % respectivamente).

Los hoteles de 2 estrellas se distribuyen especialmente en el levante (32,77 %), seguido de la capital (30,90 %) y del interior (25,91 %), manifestándose escasamente representativos en el poniente (10,39 %).

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 (10,94 %), 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*	2725	456	3876	9038	16095
Hoteles 3*	535	366	1029	3234	5164
Hoteles 2*	446	374	473	150	1443
Hoteles 1*	59	279	154	47	539
<b>TOTAL</b>	<b>3765</b>	<b>1728</b>	<b>5532</b>	<b>13176</b>	<b>24201</b>

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

### **Comparaciones temporadas altas 2005 y 2006.**

Los hoteles de 5 estrellas no han experimentado cambios en su oferta de plazas respecto al año anterior.

Los de 4 estrellas han experimentado incrementos importantes. Estos aumentan el 104,73 % en la capital, seguido del interior con un incremento del 83,13 %, del levante con el 16,15 % y, finalmente, el poniente con el 5,32 %.

Los de 3 estrellas suben en la capital el número de plazas respecto del año anterior (11,69 %) y en el poniente el 6,45 %. Por el contrario, bajan en el interior y levante en la misma proporción (34,99 % y 34,37 % respectivamente).

Los de 2 estrellas suben en el poniente (74,41 %) y en el levante (5,34 %), bajan en la capital (7,46 %) y en el interior (6,96 %).

Los de 1 estrella mantienen la misma oferta respecto a la temporada anterior en todas las zonas.

### 1.3. Hoteles Apartamentos

#### 1.3.1. Número de Hoteles Apartamentos

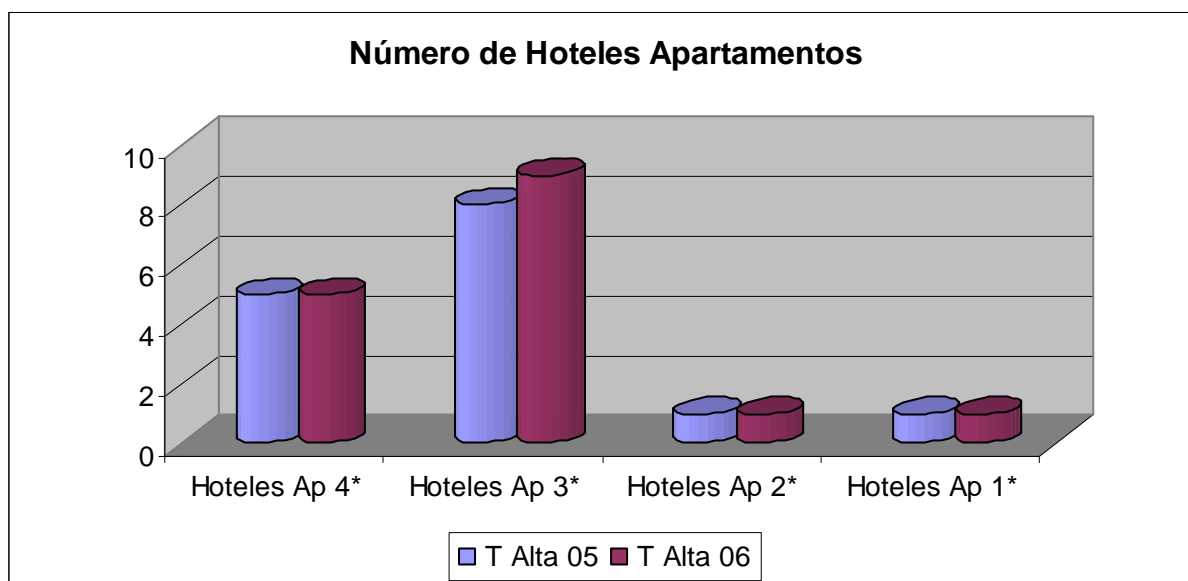
El número de hoteles apartamentos en la provincia se ha incrementado en un establecimiento en la temporada alta de 2006 respecto a la temporada alta anterior.

**Tabla 7. Número de Hoteles Apartamentos**

Establecimientos	T Alta 05	T Alta 06
Hoteles Ap 4*	5	5
Hoteles Ap 3*	8	9
Hoteles Ap 2*	1	1
Hoteles Ap 1*	1	1
TOTAL	15	16

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

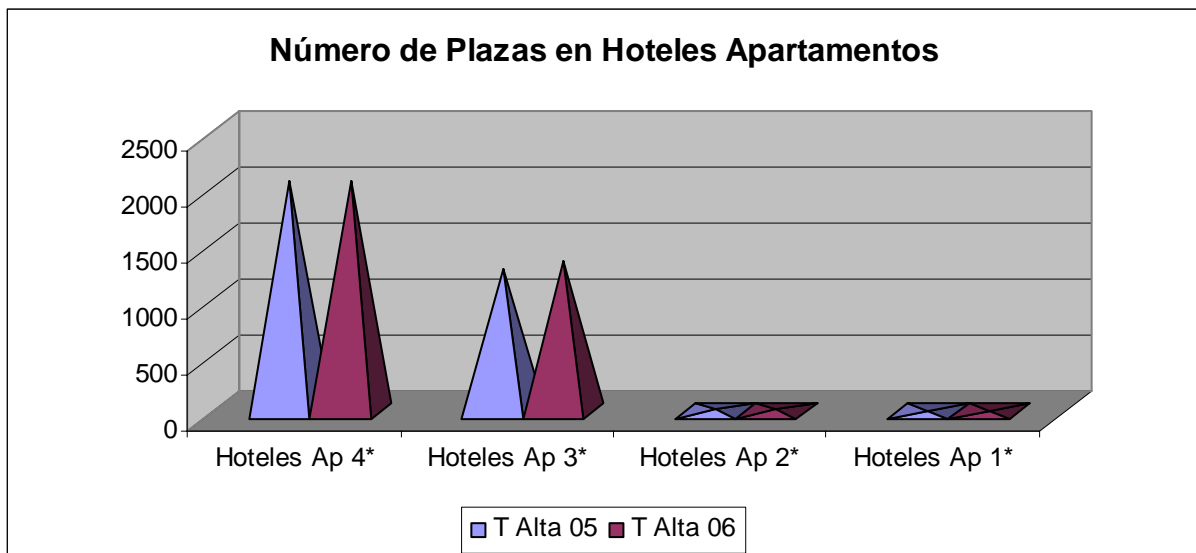
La mayoría de las plazas de los hoteles apartamentos se concentran en los de 4 estrellas (59,87 %), seguido a distancia por los de 3 estrellas (39,33 %), siendo insignificante la oferta realizada por los de 2 y 1 estrellas (0,43 y 0,35 % respectivamente).

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

Establecimientos	T Alta 05	T Alta 06
Hoteles Ap 4* <sup>3</sup>	2050	2050
Hoteles Ap 3*	1259	1347
Hoteles Ap 2*	15	15
Hoteles Ap 1*	12	12
TOTAL	3336	3424

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 51,13 %, seguido del levante (41,50 %) y del interior (7,35 %), no existiendo oferta en la capital.

Por categorías, los de 4 estrellas se ubican principalmente en el levante (57,85 %) y en menor medida en el poniente (42,14 %). Los de 3 estrellas son los que más plazas ofertan en el poniente (65,85 %), seguido del interior (18,70 %) y del levante (15,44 %). Los de 2 y 1 estrellas se asientan exclusivamente en la zona del levante.

<sup>3</sup> Fe de errata: La suma del número de plazas en los Hoteles apartamentos de cuatro estrellas era de 2050 y no 2060 en la temporada baja de 2005.

**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	252	208	887	1347
Hot Ap 2*	0	0	15	0	15
Hot Ap 1*	0	0	12	0	12
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>252</b>	<b>1421</b>	<b>1751</b>	<b>3424</b>

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 Alta 05	T Alta 06
Apartamentos tipo 3	3	3
Apartamentos tipo 2	11	11
Apartamentos tipo 1	31	31
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>45</b>

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

### 1.4.2. Número de Plazas en los Apartamentos

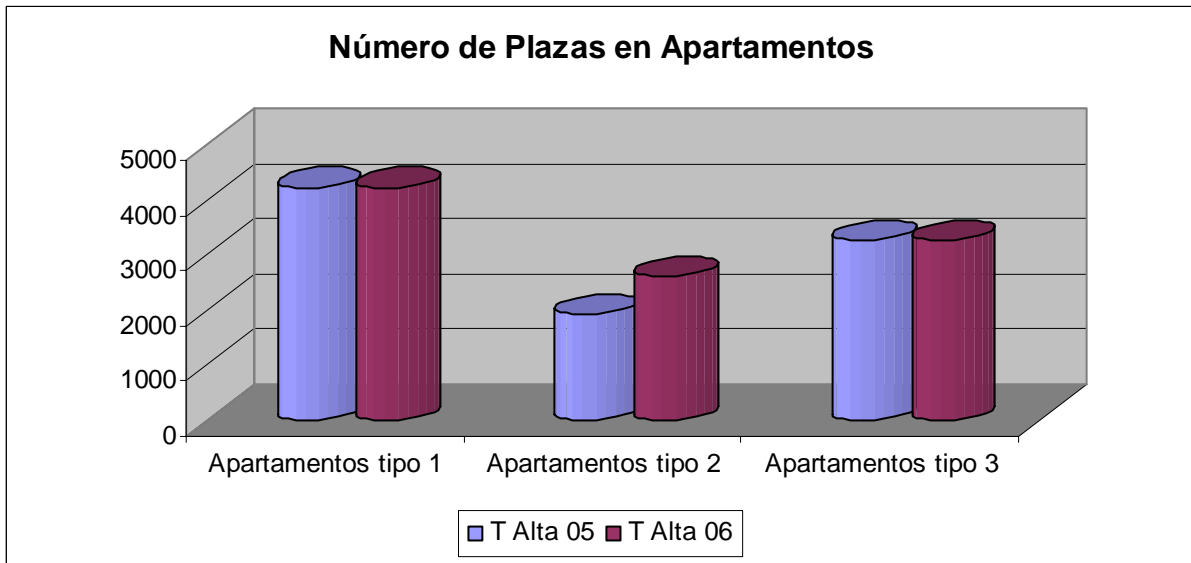
El 41,86 % de la oferta de plazas de los apartamentos se ubican en el tipo 1 (48,43 %), seguido del tipo 3 (32,19 %) y el 25,94 % en el tipo 2.

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

Establecimientos	T Alta 05	T Alta 06
Apartamentos tipo 1	4228	4228
Apartamentos tipo 2	1930	2620
Apartamentos tipo 3	3252	3252
<b>TOTAL</b>	<b>9410</b>	<b>10100</b>

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 52,97 % de los apartamentos se ubican en el poniente, seguido del levante (37,82 %). En el interior y en la capital la oferta es menor (8,97 % y 0,23 % respectivamente).

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

Establec	ALMERÍA	INTERIOR	LEVANTE	PONIENTE	TOTAL
Tipo 1	24	574	744	2886	4228
Tipo 2	0	284	912	1424	2620
Tipo 3	0	48	2164	1040	3252
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>906</b>	<b>3820</b>	<b>5350</b>	<b>10100</b>

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 (17,59 % y 13,57 % respectivamente). La capital presenta una capacidad de sólo el 0,56 %.

Los de tipo 2 centran su oferta tanto en el poniente (54,35 %), como en el levante (34,80 %), y en menor medida en el interior (10,83 %).

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 (1,47 %).

## 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 Alta 05	T Alta 06
Campings CM 0	5	5
Campings CM 1	4	4
Campings CM 2	14	13
Campings CM 3	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>24</b>

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.

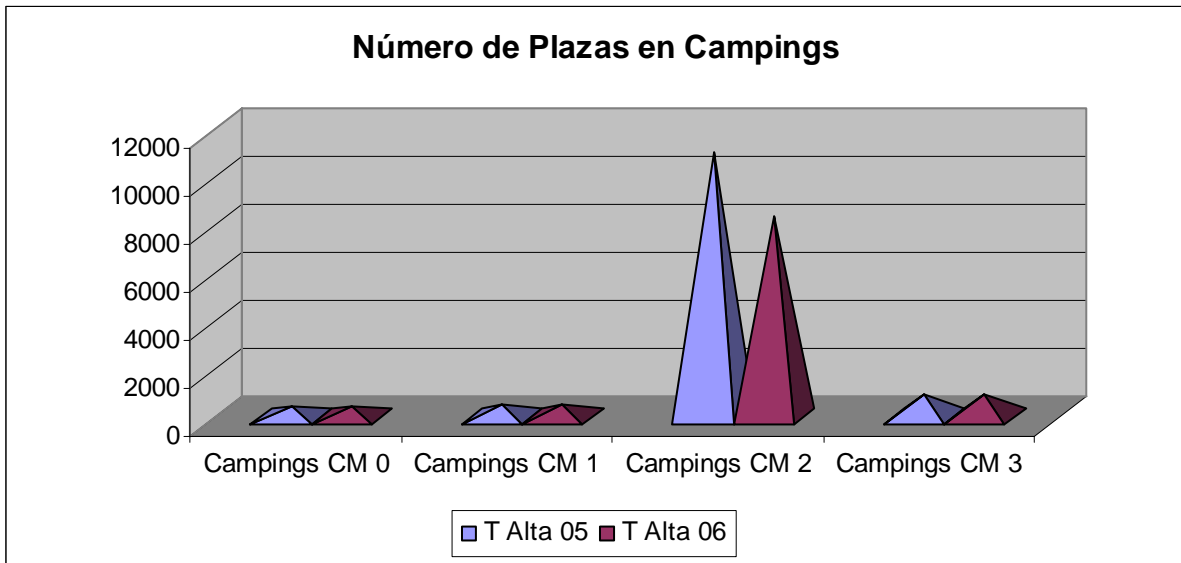
**Tabla 14. Número de Plazas en Campings**

Establecimientos	T Alta 05	T Alta 06
Campings CM 0	390	390
Campings CM 1	455	455
Campings CM 2	8322	8322
Campings CM 3	872	872
<b>TOTAL</b>	<b>10039</b>	<b>10039</b>

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 (61,59 %), seguido del poniente (20,32 %) y del interior (11,23 %). La capital tiene un nivel de oferta del 6,84 % en este tipo de establecimientos.

Por categorías, los CM 0 presentan el mayor número en el levante (53,84 %) y en el interior (46,15 %), 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, localizan la mayor parte de la oferta en el levante (60,15 %), seguido del poniente (21,53 %), el interior (10,05 %) y, por último, la capital (8,25 %).

Por último, los CM 3 centralizan en exclusividad su presencia en el levante.

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

	ALMERÍA	INTERIOR	LEVANTE	PONIENTE	TOTAL
Camp CM 0	0	180	210	0	390
Camp CM 1	0	111	96	248	455
Camp CM 2	687	837	5006	1792	8322
Camp CM 3	0	0	872	0	872
<b>TOTAL</b>	<b>687</b>	<b>1128</b>	<b>6184</b>	<b>2040</b>	<b>10039</b>

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

### **Comparaciones temporadas altas 2005 y 2006.**

Respecto al año anterior y teniendo en cuenta la oferta de plazas en este tipo de establecimientos, es reseñable la pérdida del 15,12 % en el interior. El levante aumenta el 3,35 %. Se mantienen la oferta de estos establecimientos en la capital y en el poniente.

## **1.6. Pensiones / Hostales**

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

El número de Pensiones / Hostales de 1 estrella ocupa el 70,19 % de la oferta y las de 2 estrellas el 29,80 %.

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

Establecimientos	T Alta 05	T Alta 06
Pensiones / Hostales 2*	44	45
Pensiones / Hostales 1*	108	106
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>151</b>

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

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

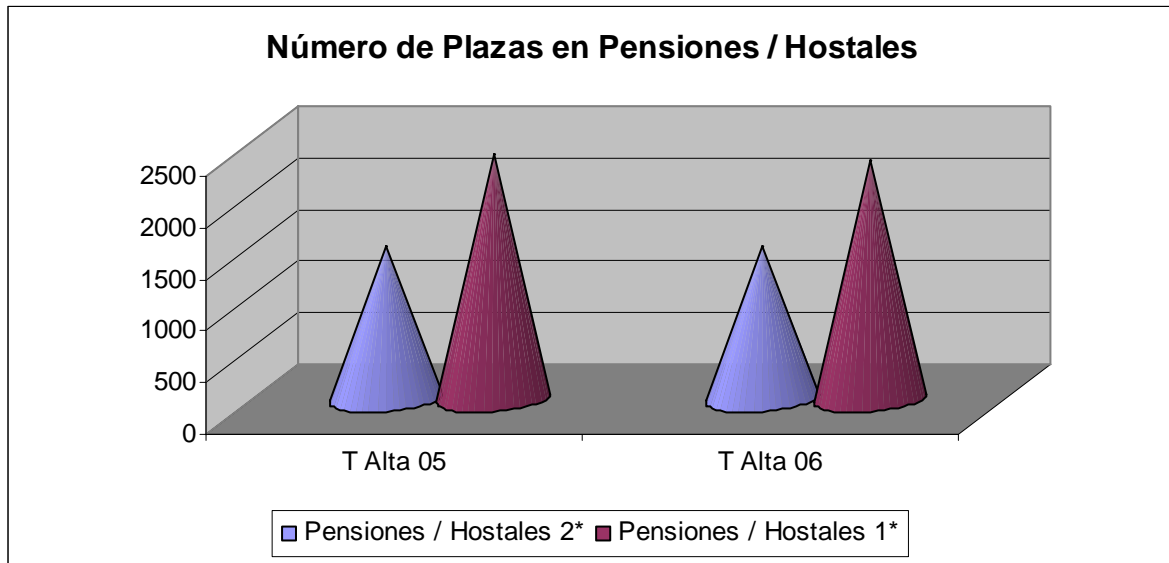
Por lo que ocupa al número de plazas de las pensiones / hostales, la mayor concentración se da en las de 1 estrella (61,09 %) y en menor medida en las de 2 estrellas (38,90 %).

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

Establecimientos	T Alta 05	T Alta 06
Pensiones / Hostales 2*	1487	1484
Pensiones / Hostales 1*	2373	2330
<b>TOTAL</b>	<b>3860</b>	<b>3814</b>

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 44,25 % de las plazas ofertadas por este tipo de establecimientos se sitúa en el levante almeriense, seguido del interior (36,16 %) y, en menor medida, en el poniente y en la capital (14,23 % y 8,33 %).

La categoría de una estrella, que es la mayoritaria, tiene más presencia en el levante (40,68 %), seguido del interior (39,91 %). El poniente y la capital tienen en esta categoría de establecimientos el 11,41 % y 7,98 % respectivamente.

Las de 2 estrellas se localizan mayoritariamente en el levante (49,86 %), y, en menor medida, en el interior (22,57 %). El poniente dispone del 18,66 % y la capital del 8,89 % de las plazas.

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

Establec	ALMERÍA	INTERIOR	LEVANTE	PONIENTE	TOTAL
HP 2*	132	335	740	277	1484
HP 1*	186	930	948	266	2330
<b>TOTAL</b>	<b>318</b>	<b>1265</b>	<b>1688</b>	<b>543</b>	<b>3814</b>

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

## 1.7. Casas Rurales

### 1.6.1. Número de Casas Rurales

El número total de casas rurales en la temporada alta 2006 es de 61.

**Tabla 19. Número de Pensiones / Hostales**

Establecimientos	T Alta 06
Casas Rurales	61
TOTAL	61

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

### 1.6.2. Número de Plazas de las Casas Rurales

El número de plazas de las casas rurales es de 502.

**Tabla 20. Número de Plazas en Casas Rurales**

Establecimientos	T Alta 06
Casas Rurales	502
TOTAL	502

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 abril a octubre han sido 3.315.633, lo que ha supuesto un incremento del 6,54 % respecto a la temporada alta anterior. La media de pernoctaciones estimadas por mes fue de 473.661.

**Tabla 19. Pernoctaciones Estimadas**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>T Alta</b>	2.723.279	2.778.562	2.709.798	2.888.730	2.966.590	3.111.998	3.315.633

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

Por meses, las pernoctaciones estimadas fueron las siguientes: en agosto se recogieron 871.194, seguido de julio con 600.739, a continuación van septiembre (460.800), abril (381.053), junio (365.105), octubre (322.712) y, por último, mayo con 314.030 como puede observarse en el cuadro siguiente.

En comparación con la temporada anterior los meses que más han subido han sido abril (52,13 %), agosto (13,57 %), octubre (8,54 %) y mayo (5,77 %). En sentido contrario, los meses que han bajado han sido junio (9,32 %), julio (5,12 %) y septiembre (0,78 %).

**Tabla 20. Pernoctaciones por Meses**

Meses	Estimadas 05	Estimadas 06	Dif. en %
Abril	250.486	381.053	52,13
Mayo	296.896	314.030	5,77
Junio	402.617	365.105	-9,32
Julio	633.138	600.739	-5,12
Agosto	767.108	871.194	13,57
Septiembre	464.426	460.800	-0,78
Octubre	297.327	322.712	8,54
Total	3.111.998	3.315.633	6,54

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

Por establecimientos turísticos la distribución del número de pernoctaciones fue la siguiente: los hoteles alcanzaron 2.036.973 pernoctaciones, los campings 664.497, los apartamentos 322.868, los hoteles apartamento 246.218, las pensiones 43.795 y, por último, las casas rurales 1.282.

**Tabla 21. Pernoctaciones por Establecimientos Turísticos**

Establecimientos	Pernoctaciones 06
Hoteles	2.036.973
Campings	664.497
Hoteles Apartamentos	246.218
Apartamentos	322.868
Pensiones	43.795
Casas Rurales	1.282
TOTAL	3.315.633

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

Por categorías de establecimientos y referente a los hoteles, el mayor número de pernoctaciones se dio en los hoteles de 3 estrellas con 1.206.992, seguido por los de 4 estrellas con 547.040 y de los hoteles de 2 y 1 estrellas que alcanzaron las 232.653 pernoctaciones, y, por último, los de 5 estrellas que tuvieron 50.317 pernoctaciones.

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

	<b>Estimaciones 06</b>
Hotel 5*	50.317
Hotel 4*	547.040
Hotel 3*	1.206.962
Hotel 2 y 1*	232.653
<b>TOTAL</b>	<b>2.036.973</b>

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

Por categoría de establecimientos hoteleros y teniendo en cuenta los siete meses de la temporada, la distribución de pernoctaciones fue la siguiente de mayor a menor: los hoteles de 5 estrellas pasaron de tener 13.777 en agosto y 2.740 en mayo, los de 4 estrellas fluctuaron de 131.358 en agosto a 47.693 en mayo; los de 3 estrellas de 252.444 en el mes de agosto a 113.378 en octubre; los hoteles de 2 y 1 estrellas de 41.132 del mes de agosto a 29.359 en octubre.

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

<b>Hoteles</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>TOTAL</b>
<b>5*</b>	5.476	2.740	6.546	9.559	13.777	5.356	6.863	50.317
<b>4*</b>	53.510	47.693	54.135	103.639	131.358	90.307	66.398	547.040
<b>3*</b>	206.701	151.352	159.573	201.670	252.444	161.905	113.378	1.206.962
<b>2 y 1*</b>	34.170	33.052	30.072	34.590	41.132	30.252	29.359	232.653
<b>Total</b>	<b>299.857</b>	<b>234.837</b>	<b>250.326</b>	<b>349.458</b>	<b>438.711</b>	<b>287.820</b>	<b>215.998</b>	<b>2.036.973</b>

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

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

Por zonas, el mayor número de pernoctaciones se produjo en el poniente con un total de 1.109.612, seguido por las habidas en el interior (424.916) y en el levante (294.239) y, por último, capital (206.205).

Por categorías, la mayor concentración se establece en los hoteles de 3 estrellas situados en el poniente (777.490), seguido de los hoteles de 4 y 5 estrellas situados en el poniente (318.709). Los hoteles de 2 y 1 estrellas tienen una mayor concentración en el interior (117.088) y en la capital (73.373).

**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>
H5* y 4* <sup>4</sup>	89.361	50.317	138.969	318.709	597.357
H3*	43.471	257.511	126.490	777.490	1.206.962
H2* y 1*	73.373	117.088	28.780	13.413	232.653
<b>Total</b>	<b>206.205</b>	<b>424.916</b>	<b>294.239</b>	<b>1.109.612</b>	<b>2.036.973</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 3,78 días. Por establecimientos, los apartahoteles tienen una estancia de 6,49 días, los campings 5,07, los apartamentos 4,12, los hoteles 3,72, las pensiones / hostales 1,45 y las casas rurales 1,37 días.

Respecto a la hostelería, la estancia media por categorías se da en mayor medida en los hoteles de 3 estrellas con un total de 4,47 días, seguido de los de 2 y 1 estrellas con 3,95 días, de los de 4 estrellas con 2,98 y, por último, los de 5 estrellas con 1,98.

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

<b>Establecimiento</b>	<b>Media</b>	<b>2* y 1*</b>	<b>3*</b>	<b>4*</b>	<b>5*</b>
Apartahoteles	6,49				
Apartamentos	4,12				
Campings	5,07				
Pensiones / Hostales	1,45				
Casa Rurales	1,37				
Hoteles	3,72	3,95	4,47	2,98	1,98

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

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

Como puede observarse en la tabla, la mayor estancia media se sitúa en el poniente con 4,85 días, seguido del levante con 4,84. A continuación el interior con 2,94 y, en último lugar, la capital (2,26 días).

<sup>4</sup> Al no disponer de establecimientos hoteleros de categoría de 5\* en la totalidad de las zonas en las que se ha dividido la provincia, se han unificado los establecimientos de 4 y estrellas.

**Tabla 26. Estancia media por zonas**

Zonas	Estancia media
Poniente	4,85
Levante	4,84
Capital	2,26
Interior	2,94

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

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

Los españoles estuvieron por igual en el poniente y en el levante (4,51 %). En el interior y en la capital pernoctaron 2,94 y 2,45 días respectivamente.

Los alemanes concentraron un mayor número de días de estancia en el levante (5,81) seguido del poniente (5,05) y estuvieron menos tiempo en la capital (3,05) y en el interior (1,95).

Los británicos permanecieron fundamentalmente en el poniente (5,28), seguido del levante (5,07). En la capital y en el interior fue de 2,79 y 2,61 días respectivamente.

Los belgas estuvieron 8,05 días en el poniente y 7,46 en el levante.

Los franceses fluctuaron entre los 5,65 del levante y 4,10 del poniente y 1,72 de la capital.

Los otros países europeos minoritarios se situaron en primer lugar en el levante (5,66) y en segundo lugar en el poniente (3,93).

Por último, los nacionales del resto de países no europeos que nos visitaron se mantuvieron una media de 2,65 en el levante y 1,98 en el poniente.

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

	Espanoles	Alemanes	GB Irlanda	Belgas	Franceses	Otros Europeos	Otros Mundo
Poniente	4,51	5,05	5,28	8,05	4,10	3,93	1,89
Levante	4,51	5,81	5,07	7,46	5,65	5,66	2,65
Capital	2,45	3,05	2,79	1,58	1,72	1,78	1,86
Interior	2,94	1,95	2,61	3,39	3,47	1,97	1,69

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 6,57 días en los apartahoteles y 1,38 en las pensiones / hostales.

Los alemanes variaron entre los 9,94 días en los campings y los 1 en las casas rurales.

Los británicos fundamentalmente estuvieron 8,89 días de media en los campings, 5,41 en los apartahoteles y 4,92 en los apartamentos.



Los belgas permanecieron especialmente 11,21 días en los campings, 8,27 días en los apartamentos y 3,68 en los hoteles.

Los franceses variaron entre los 6,91 días en los apartamentos y 1,35 en las pensiones / hostales.

Los de otros países europeos pernoctaron 6,28 días en los campings y 5,47 en los apartamentos.

Los otros ciudadanos del mundo tuvieron estancias medias de 2,68 días en los campings y 2,06 en los hoteles.

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

	Españoles	Alemanes	GB Irlanda	Belgas	Francia	Otros Europeos	Otros Mundo
Hoteles	3,67	3,41	3,51	3,68	3,20	2,59	2,06
Apartahoteles	6,57	4,08	5,41	2,36	5,72	3,88	1,81
Apartamentos	3,96	5,04	4,92	8,27	6,91	5,47	1,94
Campings	4,88	9,94	8,89	11,21	4,84	6,28	2,68
P / Hostales	1,38	1,72	1,71	1,99	1,35	1,51	1,52
Casas Rurales	1,41	1	1,26				

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

## 1.9. Grado de ocupación

El grado de ocupación en Temporada Alta en los meses analizados ha sido del 69,24 % en agosto; 47,64 % en julio; 40,43 % en septiembre; 37,99 en abril; 35,08 en junio; 31,86 en mayo y 29,48 en octubre.

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

Como puede observarse en la tabla siguiente la ocupación de los establecimientos hoteleros fluctuó entre el 82,52 % en el mes de agosto y el 43,61 % de octubre.

Los hoteles apartamentos tuvieron un grado de ocupación que varía del 69,20 % en agosto al 15,82 % de mayo.

Los apartamentos cambian desde el 97,10 % en agosto al 29,63 % en octubre.

Los campings tienen una ocupación que oscila entre los 52,86 % de agosto y 5,71 % de octubre.

Las pensiones / hostales van desde el 49,09 % de agosto al 23,66 % de octubre.

Y, por último, las casas rurales varían desde el 6,96 en agosto al 3,69 de abril.

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

	<b>H</b>	<b>HA</b>	<b>AP</b>	<b>CM</b>	<b>P / H</b>	<b>CR</b>
Abril	57,60	19,38	38,52	13,04	34,68	3,69
Mayo	49,38	15,82	33,92	5,71	29,45	3,76
Junio	52,37	24,28	36,53	9,27	31,28	3,88
Julio	64,01	39,04	52,43	29,17	40,55	3,92
Agosto	82,52	69,20	97,10	52,86	49,09	6,96
Septiembre	54,29	45,27	47,73	17,62	29,03	4,08
Octubre	43,61	20,96	29,63	11,85	23,66	4,13

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 siete meses analizados el mayor índice se da en la capital (50,53 %), seguido del poniente (48,23 %) y el levante (38,66 %), posicionándose el interior de la provincia con el 32,52 %.

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

<b>Zona</b>	<b>Grado de ocupación</b>
Poniente	48,23
Levante	38,66
Capital	50,53
Interior	32,52

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 de Almería en Temporada Alta de 2006 fue de 348.840.

En comparación con la temporada anterior, se ha producido una disminución del 6,82 % en el número de viajeros llegados por el aeropuerto de Almería.

El mayor número de entradas se produjo en el mes de julio con 54.156, seguido del mes de agosto con 53.960, mayo con 53.710. Los meses de junio y septiembre pasaron a ocupar el 4º y 5º puesto (50.936 y 48.967 respectivamente). Por el contrario el mes con menor incidencia de entradas fue el mes de octubre (43.485).

**Tabla 31. Número de Viajeros<sup>1</sup> Llegados por el Aeropuerto y por Nacionalidad en Temporada Alta 2006**

T Alta 06	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep	Octubre	Total
España	19050	18055	15538	17384	16777	15964	16331	119099
Alemania	2230	3583	3278	3200	4112	3850	2713	22966
GB - Irlanda	19836	27154	28499	29551	28936	25733	22069	181778
Bélgica	2509	3568	3076	3043	3008	2888	2304	20396
Holanda	0	883	460	730	627	532	68	3300
Francia	0	0	0	5	0	0	0	5
Portugal	1	111	0	243	500	0	0	855
Otros	0	356	85	0	0	0	0	441
<b>Total</b>	<b>43626</b>	<b>53710</b>	<b>50936</b>	<b>54156</b>	<b>53960</b>	<b>48967</b>	<b>43485</b>	<b>348840</b>

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

(1) Se incluyen vuelos chárteres y tránsito.

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

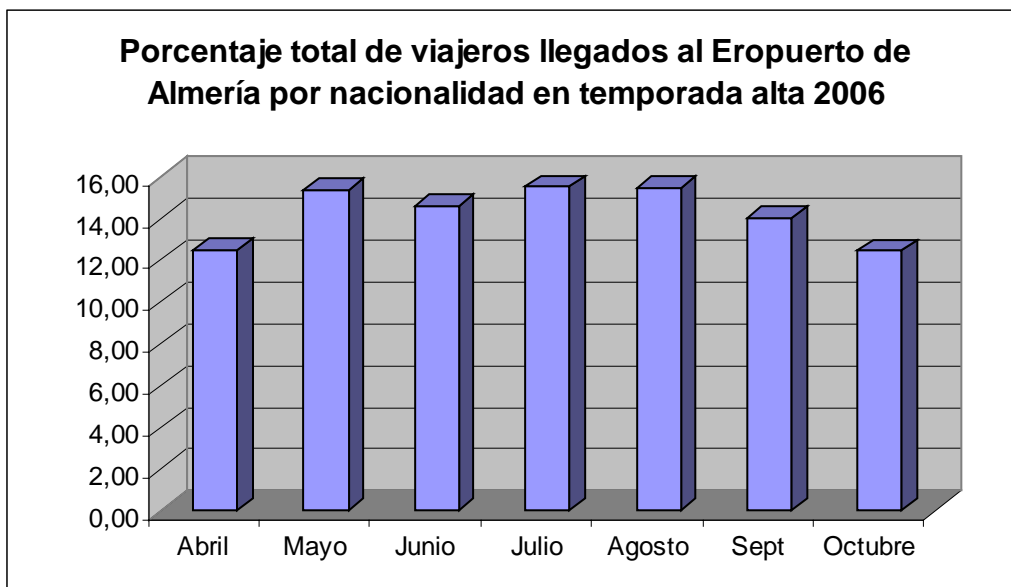
- Los británicos ocupan la primera posición en entradas de viajeros con un total de 181.778. Los meses de mayor afluencia han sido el mes de julio (16,26 %) y agosto (15,92 %). En sentido contrario, las entradas minoritarias se centraron en el mes de abril (10,91 %).
- Los españoles ocupan en esta temporada la segunda posición en número total de viajeros por detrás de los británicos (119.099). La mayor concentración de entradas se produjo fundamentalmente en los meses de abril, mayo, julio y agosto (16 %, 15,16 %, 14,60 % y 14,09 % respectivamente). El mes con menor incidencia fue junio (13,05 %).
- Los alemanes fueron la tercera nacionalidad (22,96) a lo largo del período y concentraron su mayor entrada en los meses de agosto, septiembre y mayo (17,90 %, 16,76 % y 15,60 % respectivamente), siendo el menor abril (9,71 %).
- Los belgas tuvieron un total de entradas de 20.396 a lo largo del periodo analizado. La mayor incidencia se da en los meses de mayo 17,49 %, junio 15,08 % y julio 14,92 %. El mes más bajo en entradas fue octubre (11,30 %).
- Los holandeses entran en Almería vía aeropuerto especialmente en los meses de mayo, julio y agosto (26,76 %, 22,12 % y 19 % respectivamente).
- Los portugueses vinieron fundamentalmente en el mes de agosto y, en menor medida, en abril.
- La entrada de franceses fue escasamente de 5 en el mes de julio.
- Los viajeros de otras nacionalidades se han concentrado este año los meses de mayo y junio.

**Tabla 32. Porcentaje de Viajeros Llegados por el Aeropuerto de Almería y por Nacionalidad en Temporada Alta 2006**

% T Alta 06	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Octubre	Total
España	16,00	15,16	13,05	14,60	14,09	13,40	13,71	100,00
Alemania	9,71	15,60	14,27	13,93	17,90	16,76	11,81	100,00
GB - Irlanda	10,91	14,94	15,68	16,26	15,92	14,16	12,14	100,00
Bélgica	12,30	17,49	15,08	14,92	14,75	14,16	11,30	100,00
Holanda	0,00	26,76	13,94	22,12	19,00	16,12	2,06	100,00
Francia	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Portugal	0,12	12,98	0,00	28,42	58,48	0,00	0,00	100,00
Otros	0,00	80,73	19,27	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
<b>Total</b>	<b>12,51</b>	<b>15,40</b>	<b>14,60</b>	<b>15,52</b>	<b>15,47</b>	<b>14,04</b>	<b>12,47</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

**Gráfico 10. Porcentaje Total de Viajeros Llegados al Aeropuerto de Almería por Meses en Temporada Alta 2006**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

En comparación con los mismos meses del año anterior por nacionalidades, se observa que las únicas nacionalidades que incrementan su presencia en el aeropuerto son la española y la alemana.

Los españoles suben en todos los meses a excepción del mes de junio.

Los británicos-irlandeses disminuyen en todos los meses, a excepción de mes de abril.

Los alemanes aumentan en los meses de abril, mayo, agosto, octubre y septiembre. Disminuyen en el mes de Julio.

El mercado belga experimenta una disminución en todos los meses analizados.

Los vuelos procedentes de Holanda decremantan el 5,36%, aunque en los meses de mayo y julio han tenido datos positivos respecto del año anterior.

El mercado portugués es itinerante y, aunque el año pasado no tuvo ninguna presencia, este año ha concentrado el mayor número de llegadas especialmente en el mes de agosto.

El resto de mercados minoritarios que han tenido cierta presencia en años anteriores, como el francés, el finlandés y los de otros países, han desaparecido en esta temporada.

**Tabla 33. Variación de Viajeros Llegados al Aeropuerto de Almería por Nacionalidad en la Temporada Alta 2005 respecto a la Temporada Alta 2006**

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Total
España	11,94	14,63	-22,02	6,32	4,91	4,02	15,02	3,94
Alemania	293,99	6,99	-4,93	-16,05	2,95	1,21	1,61	6,11
GB - Irlanda	2,83	-11,01	-13,52	-15,77	-13,91	-21,62	-11,29	-13,09
Bélgica	-0,28	-4,78	-3,18	-19,56	-11,79	-20,48	-7,32	-10,35
Holanda	-100,00	38,40	-33,24	1,39	-15,16	-9,68		-5,36
Francia					-100,00			-99,04
Otros			-96,17					-80,14
Total	10,44	-0,54	-18,39	-9,71	-7,02	-12,87	-1,69	-6,82

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

### 1.10.2. Número Total de Entradas de Viajeros por el Puerto de Almería durante los Meses de Abril a Octubre.

El número total de viajeros que entraron por el puerto de Almería durante los meses de abril a octubre de 2006 fue de 772.624, lo que ha supuesto un decremento del 7,98 %.

Por meses, agosto y julio han sido los de mayor número de entradas de viajeros (279.303 y 258.084 respectivamente), mientras que mayo contabilizó solamente 35.264.

En comparación con la temporada anterior el mes que más ha crecido han sido abril (7,03 %), produciéndose disminuciones en el resto de los meses, especialmente en mayo (18,53 %).

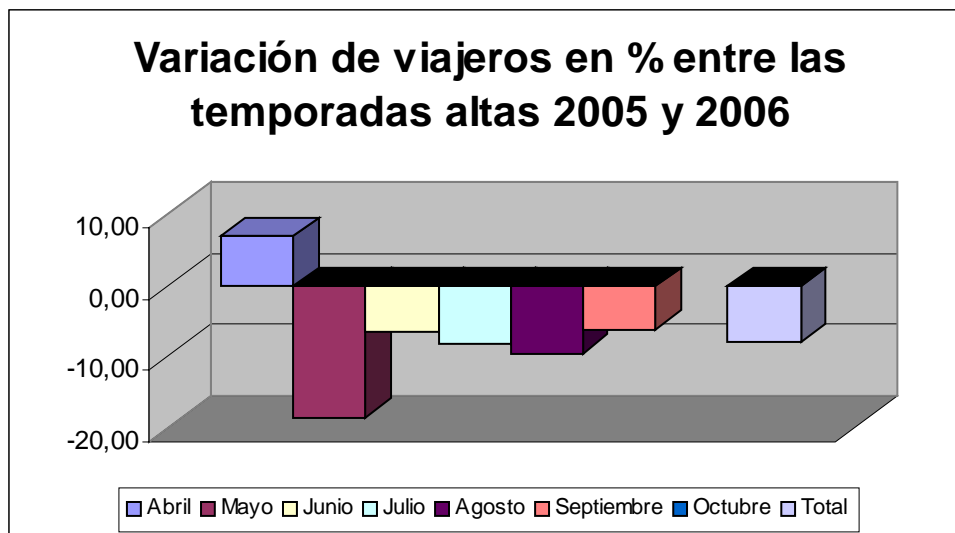
**Tabla 34. Entrada de Viajeros por el Puerto de Almería en la Temporada Alta 2006 y Diferencia Respecto a la Temporada Alta 2005**

	T Alta 05	T Alta 06	Dif en %
Abril	45075	48244	7,03
Mayo	43286	35264	-18,53
Junio	55700	52061	-6,53
Julio	280834	258084	-8,10
Agosto	308510	279303	-9,47
Septiembre	106223	99668	-6,17
Octubre	*	*	*
Total	839628	772624	-7,98

Fuente: Autoridad Portuaria de Almería y Motril y Observatorio Turístico Costa de Almería

\* No se incluyen los datos del mes de octubre de 2005 y 2006 por no haber sido facilitados a tiempo.

**Gráfico 11. Variación de Porcentaje de Viajeros en Temporadas Altas 2004 y 2005 por el Puerto**



Fuente: Autoridad Portuaria de Almería y Motril y Observatorio Turístico Costa de Almería

### Cruceros.

El número total de viajeros procedente de cruceros en los meses contemplados fue de 19.165. Respecto al periodo anterior se ha producido una disminución de entradas de pasajeros del 52,06 %.

El mes más significativo en entradas de turistas por esta vía ha sido agosto (4.487) y el que ha tenido menor incidencia abril (1.929).

**Tabla 35. Pasajeros de Cruceros y Diferencias Respecto a los Mismos Meses del Año Anterior.**

	T Alta 05	T Alta 06	Diferencias
Abril	2783	1929	-30,69
Mayo	5099	4261	-16,43
Junio	5549	2646	-52,32
Julio	4798	3156	-34,22
Agosto	11439	4487	-60,77
Septiembre	7180	2686	-62,59
Octubre	3131	*	*
Total	39979	19165	-52,06

Fuente: Autoridad Portuaria de Almería y Motril y Observatorio Turístico Costa de Almería

\* No se incluyen los datos del mes de octubre de 2004 por no haber sido facilitados a tiempo.

## 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 durante los meses de abril a octubre de 2006 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 la marca Costa de Almería por nacionalidades se establece en un 61,3 % de españoles, que es el mercado mayoritario en la provincia durante los meses analizados, y en un 38,7 % de extranjeros. Por países, aparte de los españoles, son los ingleses /irlandeses los que visitaron en mayor medida la Costa de Almería (25,4 %), seguido de otros países (4,6 %), alemanes (4,4 %), belgas y franceses en la misma proporción (2,1 %) como puede apreciarse en la tabla y gráfico siguientes.

Respecto al mismo período del año anterior, los españoles han disminuido su presencia en un 3 %, mientras que los extranjeros han aumentado otro 3 %.

Por nacionalidades, han subido en esta temporada los británicos (9,6 %) y de otras nacionalidades (1,1 %) y han disminuido el resto de nacionalidades, incluida la española como ya se ha especificado.

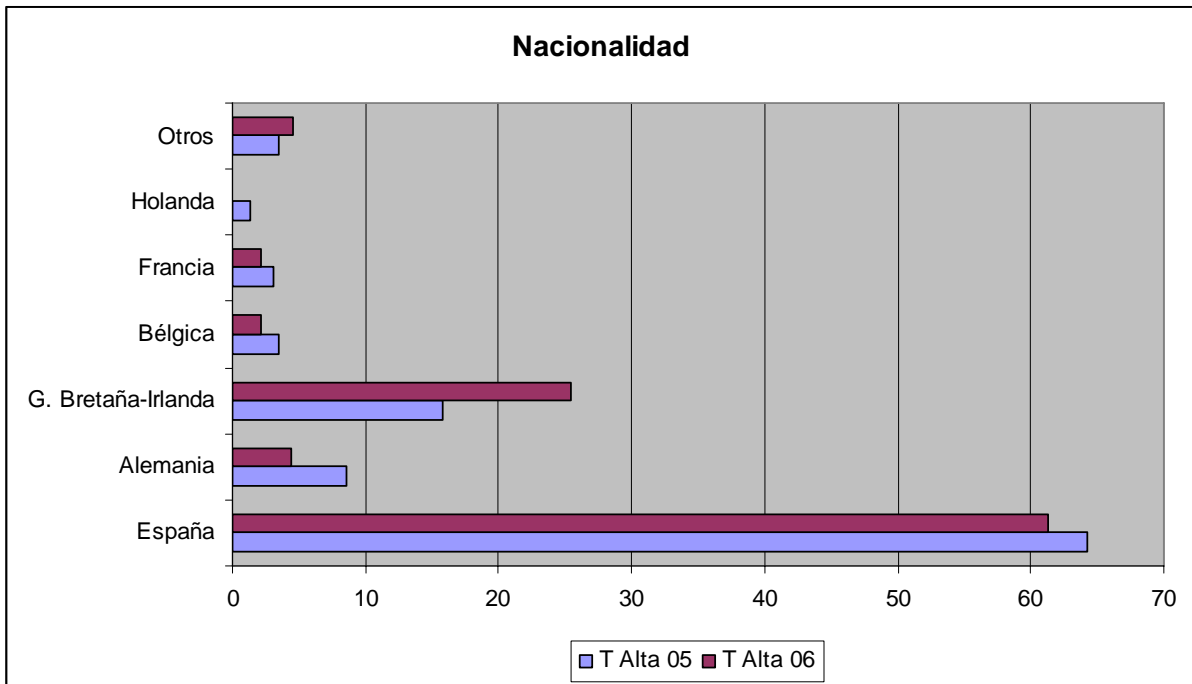
**Tabla 36. Nacionalidad.**

Nacionalidad	T Alta 05		T Alta 06	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
España	463	64,3	441	61,3
Alemania	62	8,6	32	4,4
G. Bretaña-Irlanda	114	15,8	183	25,4
Bélgica	25	3,5	15	2,1
Francia	22	3,1	15	2,1
Holanda	9	1,3	1	0,1
Otros	25	3,5	33	4,6
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería



## Gráfico 12. Nacionalidad



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

### 2.1.2 Edad

El 55,1 % de los turistas que visitaron la Costa de Almería en Temporada Alta se incluyen en el tramo de edad más joven (18 a 39 años). Por otra parte, los turistas con edad comprendida entre 40 a 49 años supusieron el 22,6 %, mientras que los de edad más madura (mayores de 50 años) alcanzaron el 22,2 % de los visitantes.

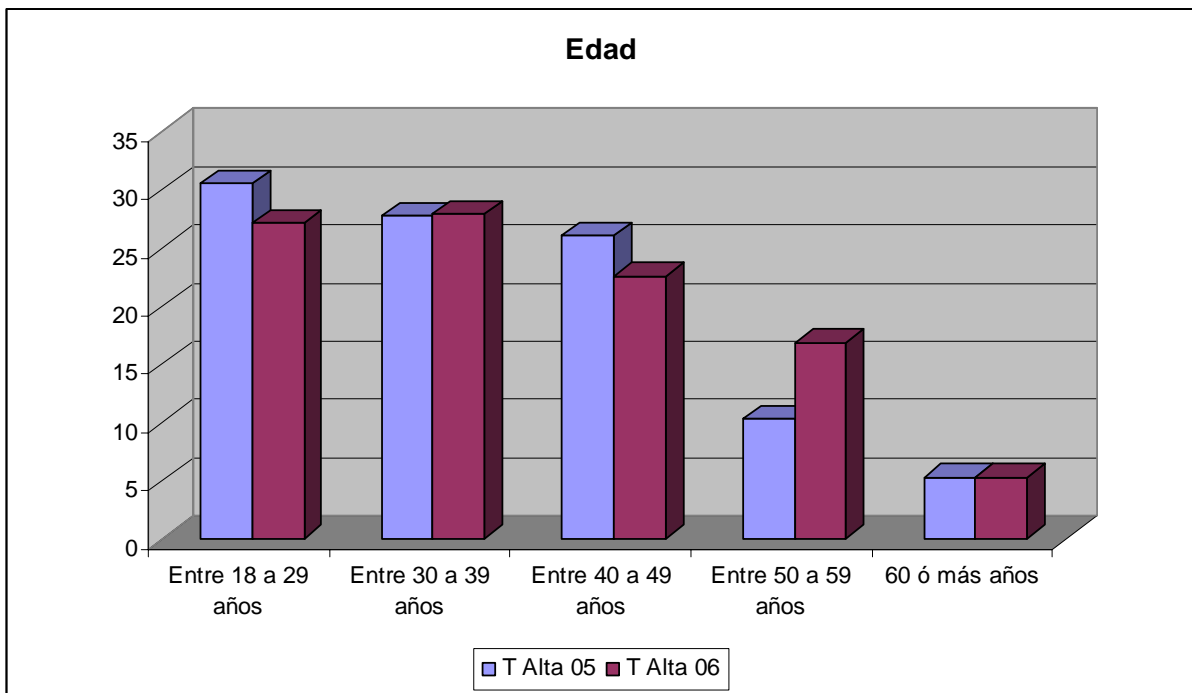
En comparación con la temporada anterior, el tramo de edad más joven (18 a 39 años) ha disminuido el 3,3 % y también los de edad comprendida entre 40 a 49 años el 3,5 %, mientras que los mayores de 50 años han aumentado (6,6 %).

**Tabla 37. Edad.**

Edad	T Alta 05		T Alta 06	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Entre 18 a 29 años	220	30,6	196	27,2
Entre 30 a 39 años	200	27,8	201	27,9
Entre 40 a 49 años	188	26,1	163	22,6
Entre 50 a 59 años	74	10,3	122	16,9
60 ó más años	38	5,3	38	5,3
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

### Gráfico 13. Edad

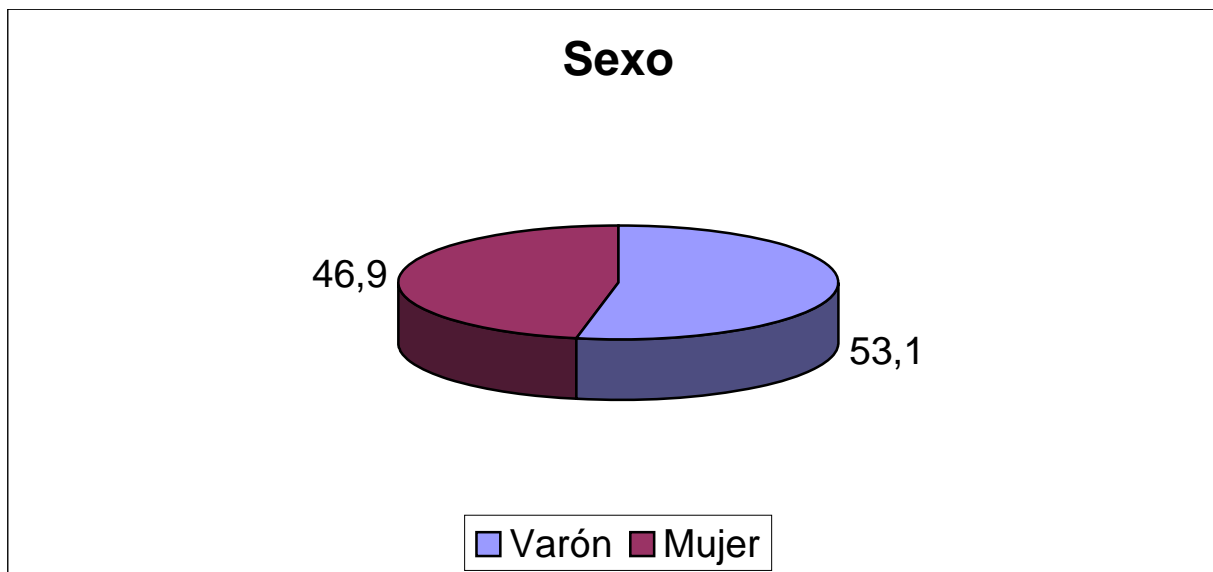


Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

### 2.1.3 Sexo

Como se observa en el gráfico, la distribución por sexo de los turistas fue de un 53,1 % de varones y un 46,9 % de mujeres.

### Gráfico 14. Sexo



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

### 2.1.4 Estado civil

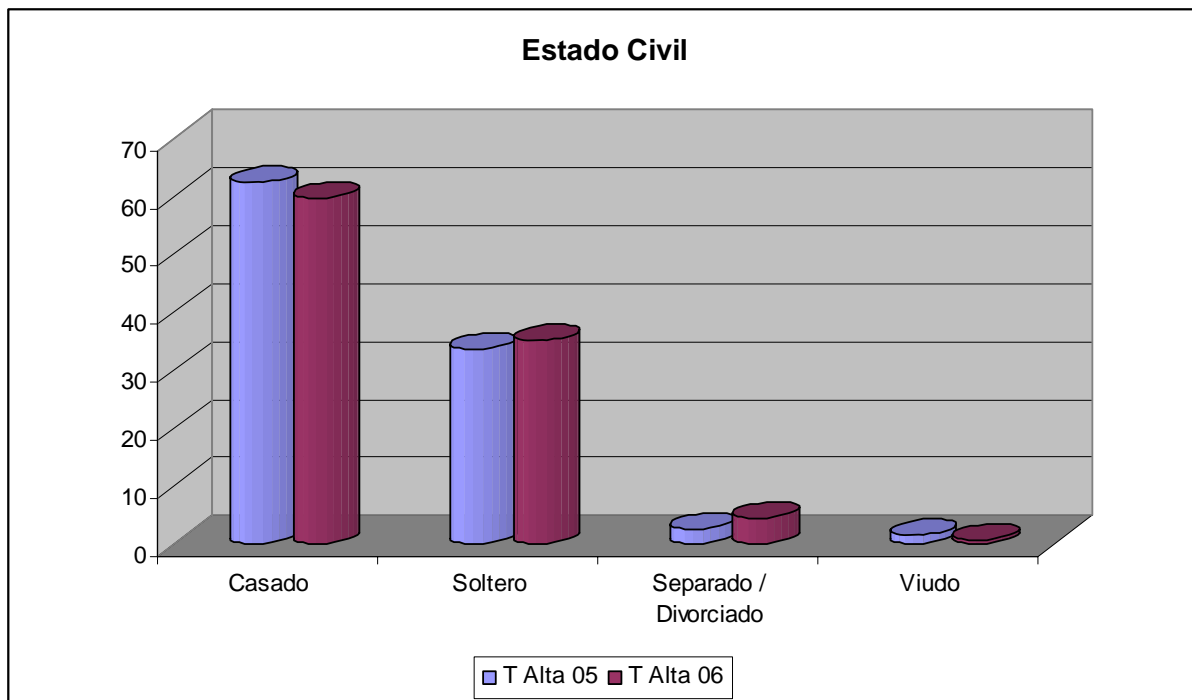
La mayoría de los turistas en la temporada actual como en todas las anteriores ostentaban la condición de casados (59,7 %) seguido de los solteros (35,1 %). El estado de separado y /o divorciado supusieron el,4,4, % y el de viudo el 0,7 % del total de visitantes.

**Tabla 38. Estado Civil**

Estado Civil	T Alta 05		T Alta 06	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Casado	449	62,4	430	59,7
Soltero	242	33,6	253	35,1
Separado / Divorciado	18	2,5	32	4,4
Viudo	11	1,5	5	0,7
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 15. Estado Civil**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

### 2.1.5 Categoría profesional

Las profesiones de los turistas que nos visitaron son bastante homogéneas porcentualmente en todas las temporadas. Por ejemplo, en el 2001 destacaban los profesionales liberales, las amas de casa, los trabajadores cualificados y, en menor medida, los técnicos medios. En el año 2002 la tendencia fue las amas de casa, los trabajadores cualificados, las profesiones liberales y, por último, los técnicos medios. En el 2003 son las amas de casa, los trabajadores cualificados, las profesiones liberales y, por último, tanto los

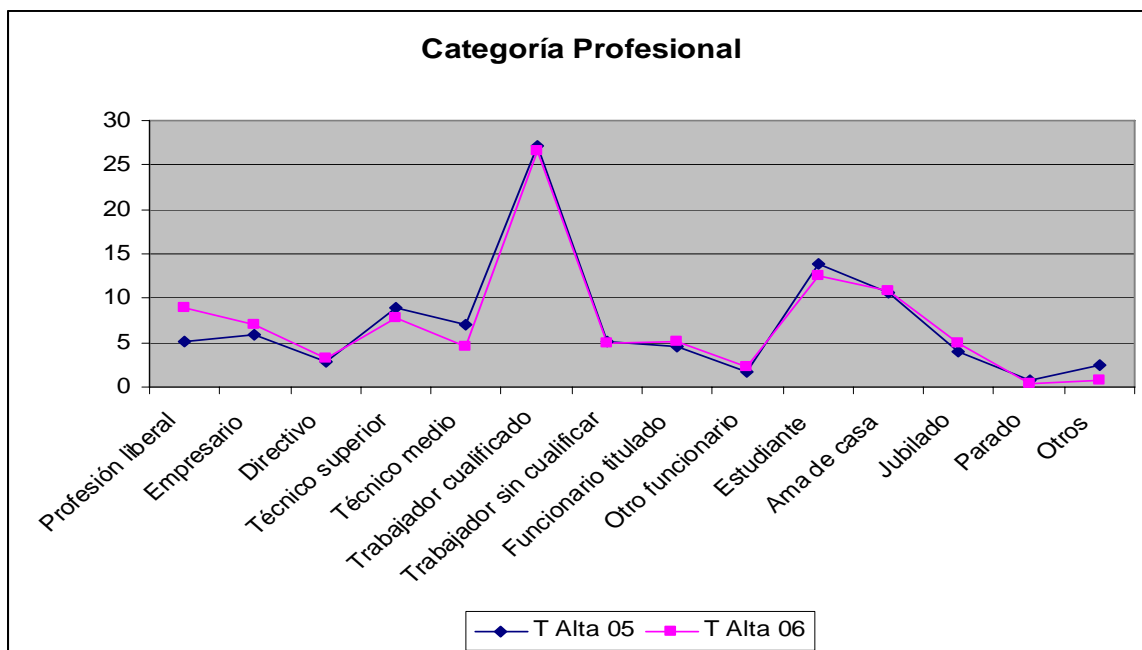
directivos como los técnicos superiores. En 2004 destacan los profesionales liberales, los directivos y los técnicos superiores alterando ligeramente las tendencias de las temporadas anteriores. En 2005 son los trabajadores cualificados los que tienen una mayor presencia en Costa de Almería. Por último, en 2006 igual que en 2005 son los trabajadores cualificados los mayoritarios.

**Tabla 39. Categoría Profesional**

Categoría profesional	T Alta 05		T Alta 06	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Profesión liberal	37	5,1	65	9
Empresario	42	5,8	51	7,1
Directivo	21	2,9	24	3,3
Técnico superior	64	8,9	56	7,8
Técnico medio	51	7,1	33	4,6
Trabajador cualificado	195	27,1	191	26,5
Trabajador sin cualificar	37	5,1	36	5
Funcionario titulado	33	4,6	37	5,1
Otro funcionario	13	1,8	16	2,2
Estudiante	100	13,9	90	12,5
Ama de casa	76	10,6	78	10,8
Jubilado	28	3,9	36	5
Parado	5	0,7	2	0,3
Otros	18	2,5	5	0,7
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 16. Categoría Profesional**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

### 2.1.6 Zonas y localidad de residencia de los turistas

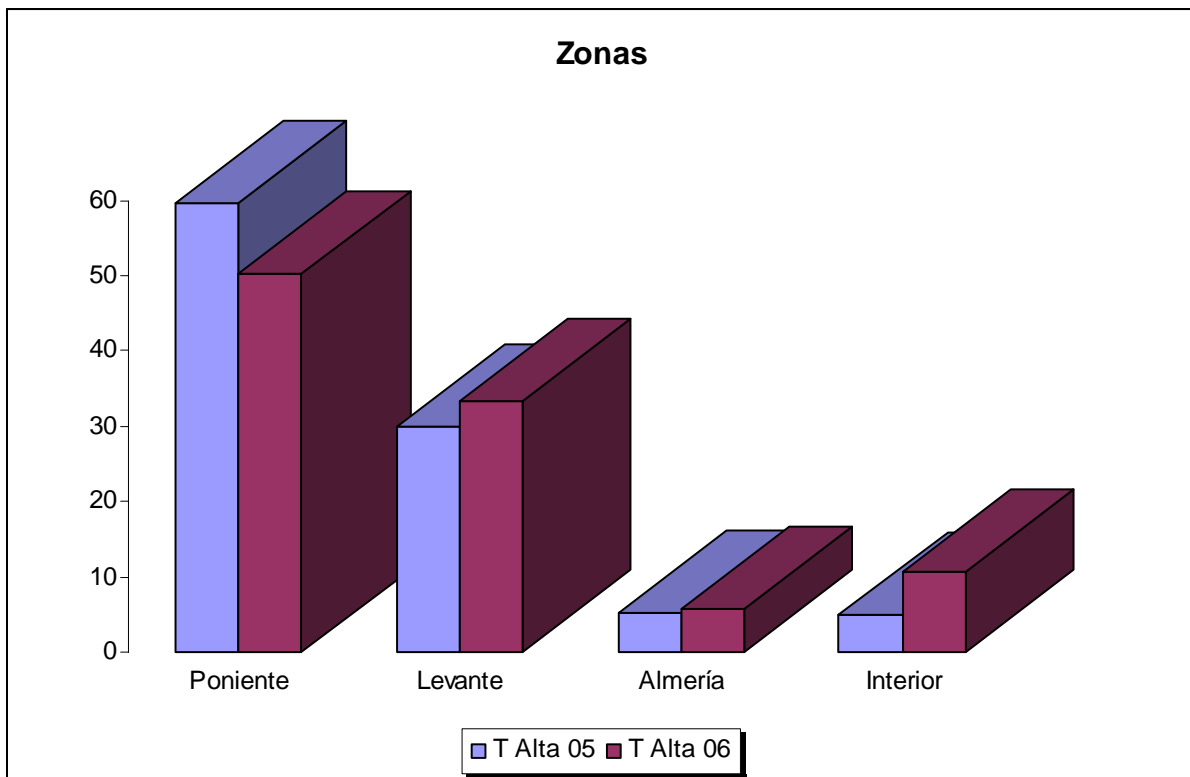
La tabla contigua representa la distribución de los encuestados por las zonas turísticas donde se encontraban disfrutando de sus vacaciones tanto en la temporada alta de 2005 como en la de 2006. En ambas los turistas se concentraron especialmente en la zona del poniente almeriense (59,7 % y 50,3 %) y en el levante (30 % y 33,3 %). Por último, mientras la capital de la provincia acoge el 5,3 y 5,7 % de los visitantes respectivamente, el interior de la provincia pasa del 5 % al 10,7 %.

**Tabla 40. Zonas**

Zonas	T Alta 05		T Alta 06	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Poniente	430	59,7	362	50,3
Levante	216	30	240	33,3
Almería	38	5,3	41	5,7
Interior	36	5	77	10,7
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 17. Zonas**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

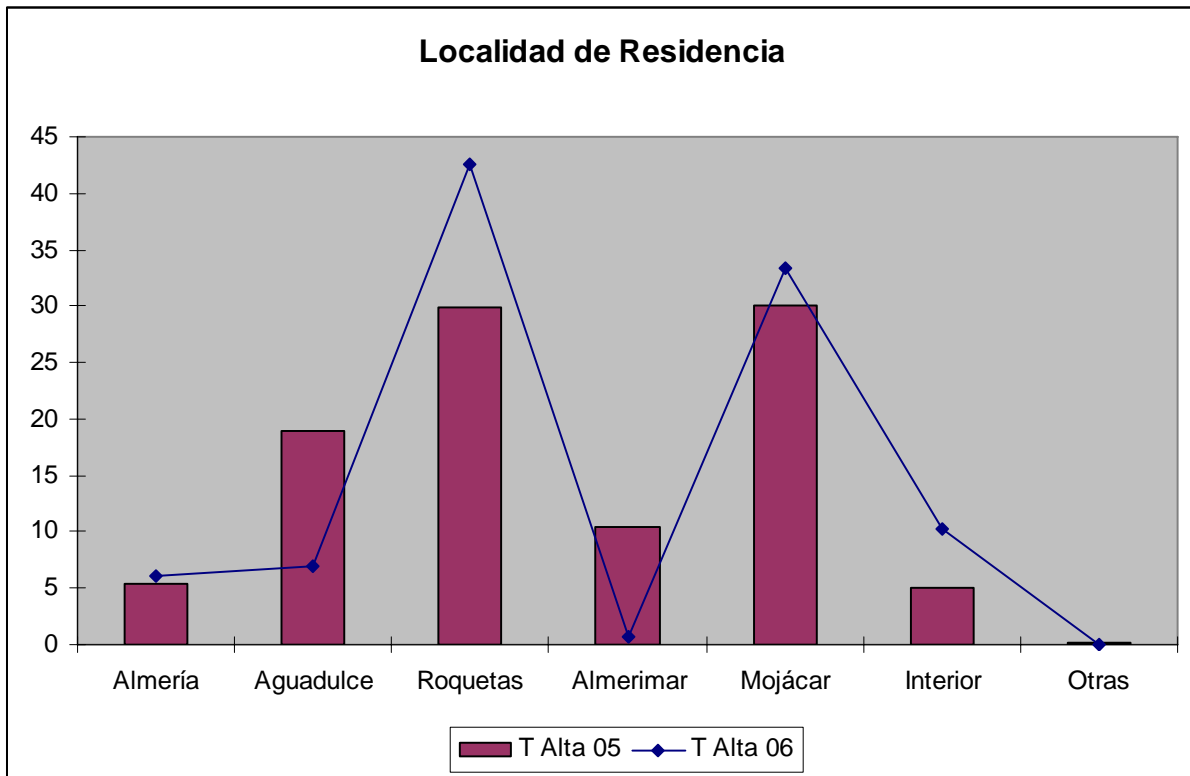
Los puntos turísticos más representativos de la provincia son especialmente Roquetas de Mar y Aguadulce que acogen al 49,5 % de los turistas y, en menor medida, la localidad de Mojácar con el 33,3 %.

**Tabla 41. Localidad de Residencia**

Localidad	T Alta 05		T Alta 06	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Almería	38	5,3	44	6,1
Aguadulce	137	19	50	6,9
Roquetas	215	29,9	307	42,6
Almerimar	75	10,4	5	0,7
Mojácar	217	30,1	240	33,3
Interior	37	5,1	74	10,3
Otras	1	0,1	0	0
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 18. Localidad de Residencia**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

## 2.2. Tipo de viaje y motivaciones para conocer la Costa de Almería

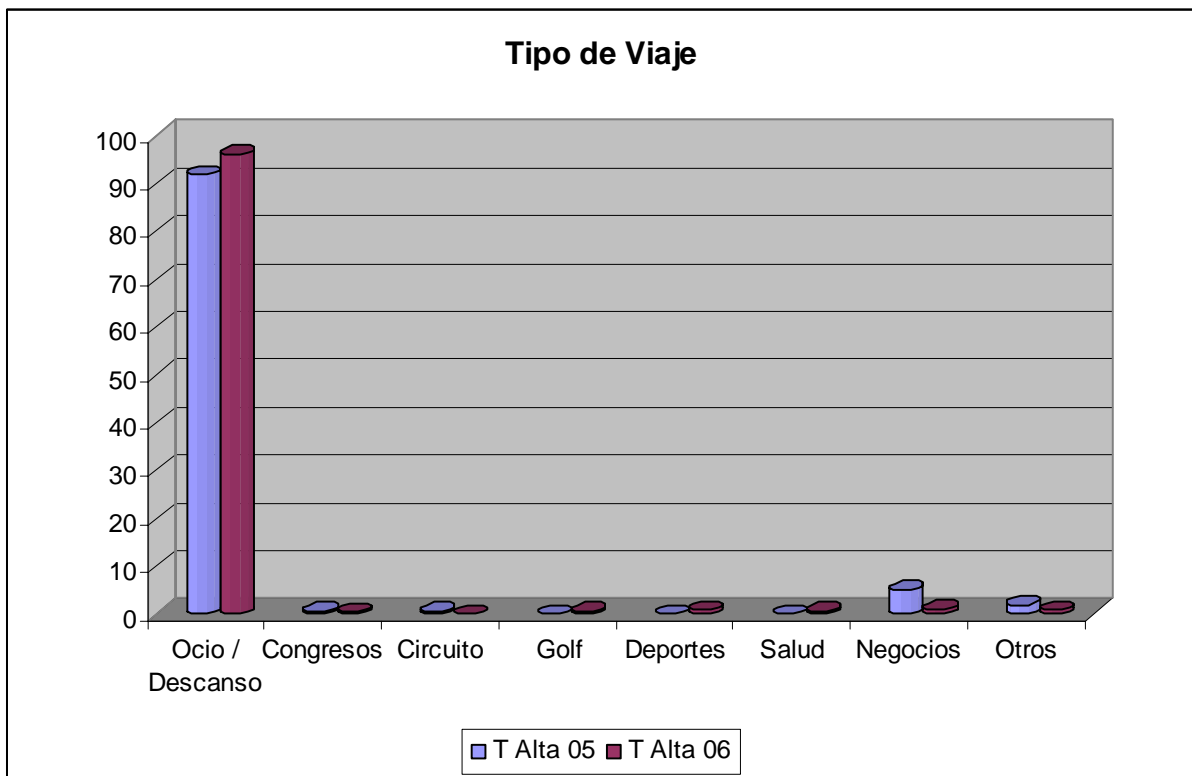
La inmensa mayoría de los turistas que nos visitaron de abril a octubre de ambos años eligieron como motivo de su viaje el ocio y el descanso (96,1 %).

**Tabla 42. Tipo de Viaje**

Tipo de viaje	T Alta 05		T Alta 06	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ocio / Descanso	660	91,7	692	96,1
Congresos	4	0,6	2,	0,3
Circuito	4	0,6	0	0
Golf	0	0	4	0,6
Deportes	1	0,1	5	0,7
Salud	0	0	4	0,6
Negocios	37	5,1	7	1
Otros	14	1,9	6	0,8
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 19. Tipo de Viaje**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

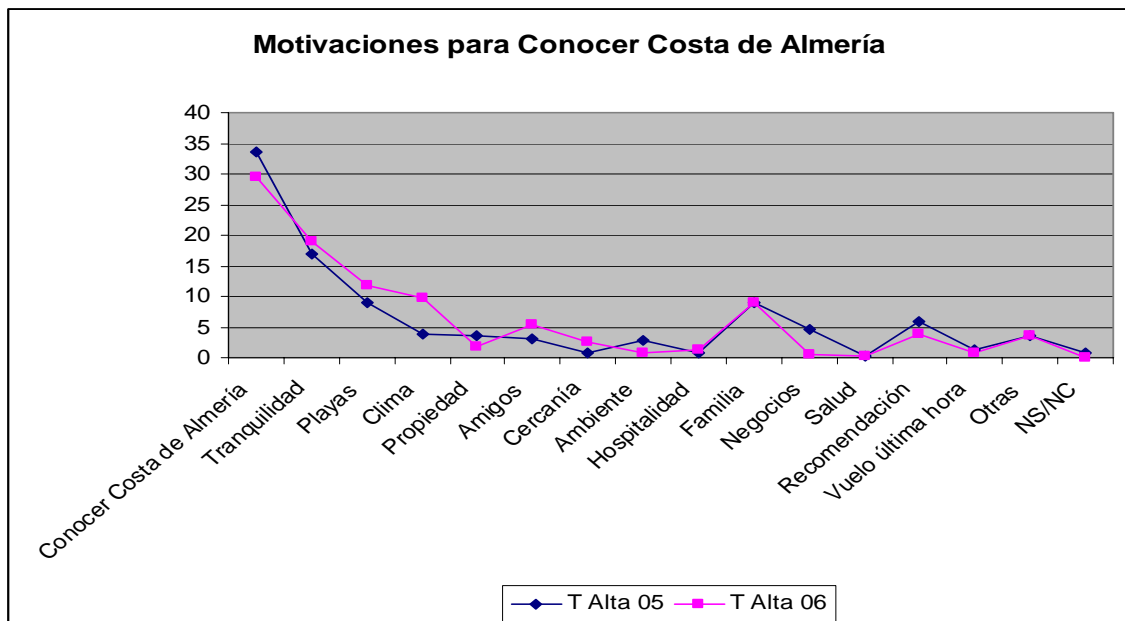
Por otra parte, las motivaciones más reseñadas a la hora de tomar la decisión de visitar la Costa de Almería mantienen una cierta lógica. Tanto en el 2005 como en este año las preferencias han sido conocer Costa de Almería y la tranquilidad además de las playas que oferta este destino turístico.

**Tabla 43. Motivaciones para Conocer Costa de Almería**

Motivaciones	T Alta 05		T Alta 06	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Conocer Costa de Almería	241	33,5	212	29,4
Tranquilidad	121	16,8	137	19
Playas	65	9	84	11,7
Clima	27	3,8	70	9,7
Propiedad	26	3,6	13	1,8
Amigos	22	3,1	38	5,3
Cercanía	6	0,8	19	2,6
Ambiente	20	2,8	6	0,8
Hospitalidad	5	0,7	10	1,4
Familia	65	9	64	8,9
Negocios	34	4,7	4	0,6
Salud	2	0,3	2	0,3
Recomendación	42	5,8	29	3,9
Vuelo última hora	9	1,3	6	0,8
Otras	26	3,6	25	3,5
NS/NC	6	0,8	0	0
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 20. Motivaciones para Conocer la Costa de Almería**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería



### 2.3. Régimen y tipo de alojamiento

El régimen de alojamiento elegido por los turistas fue preferentemente solo el alojamiento (56,9 %), seguido de la pensión completa (18,2 %) y, en menor medida, del alojamiento con desayuno y de la media pensión.

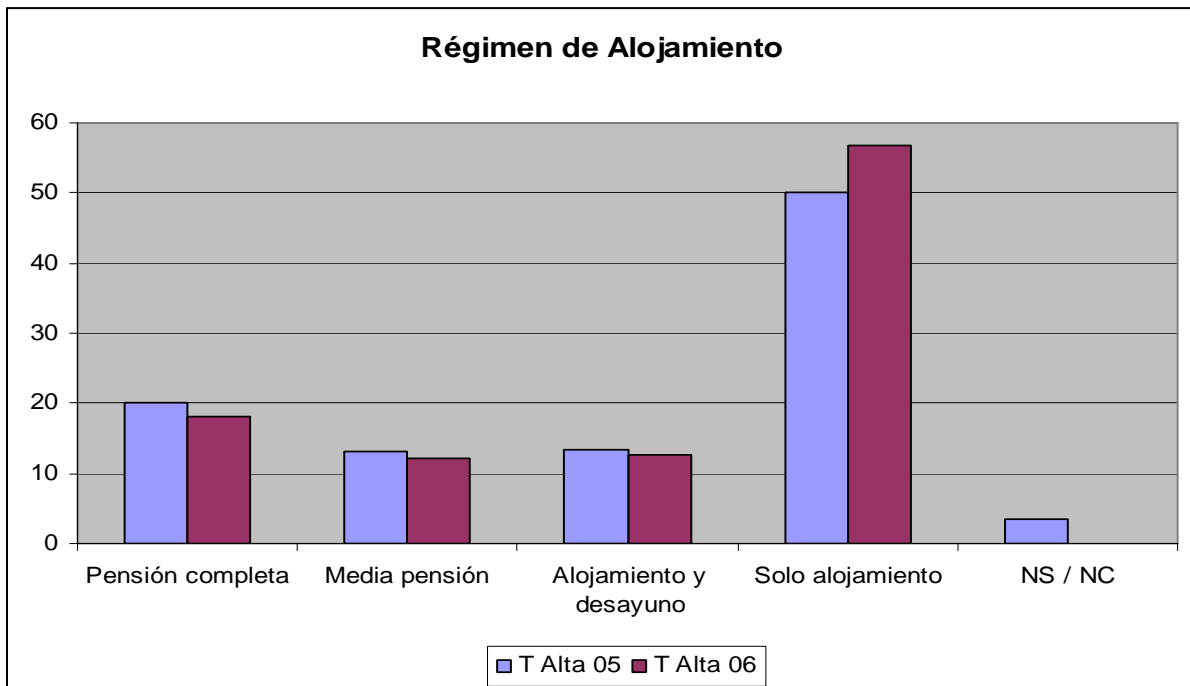
Respecto al mismo período de la temporada anterior, hay una gran coincidencia en las preferencias de régimen de alojamiento, manteniéndose en mayor medida solo el alojamiento.

**Tabla 44. Régimen de Alojamiento**

Régimen de alojamiento	T Alta 05		T Alta 06	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Pensión completa	145	20,1	131	18,2
Media pensión	94	13,1	88	12,2
Alojamiento y desayuno	96	13,3	91	12,6
Solo alojamiento	360	50	410	56,9
NS / NC	25	3,5	0	0
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 21. Régimen de Alojamiento**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Algo menos de la mitad de los turistas se hospedó principalmente en hoteles (40 %), siendo la categoría de 4 y 5 estrellas la más utilizada por nuestros visitantes encuestados (21,9

%), seguido dentro del ámbito hotelero por los hoteles de 3 estrellas (13,5 %). Respecto al resto de tipo de alojamiento, son los campings (25 %) y las casas y apartamentos en alquiler (15,3 %) los preferidos por los turistas que han visitado Costa de Almería la última temporada alta.

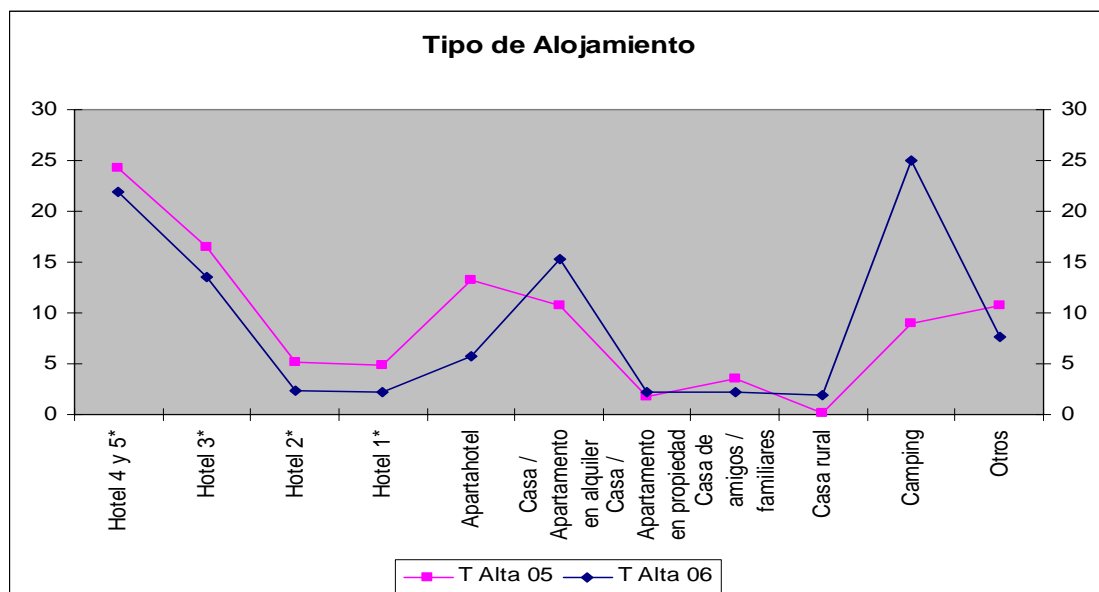
Comparativamente, aunque los hoteles siguen siendo los establecimientos más utilizados por nuestros turistas, este año han disminuido su peso en un 2,4 %. Respecto de los otros tipo de establecimiento, sobresale el incremento de un 16 % de los campings, así como un 4,6 % de las casas y apartamentos en alquiler.

**Tabla 45. Tipo de Alojamiento**

Tipo de alojamiento	T Alta 05		T Alta 06	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Hotel 4 y 5*	175	24,3	158	21,9
Hotel 3*	119	16,5	97	13,5
Hotel 2*	37	5,1	17	2,4
Hotel 1*	35	4,9	16	2,2
Apartahotel	95	13,2	41	5,7
Casa / Apartamento en alquiler	77	10,7	110	15,3
Casa / Apartamento en propiedad	12	1,7	16	2,2
Casa de amigos / familiares	26	3,6	16	2,2
Casa rural	1	0,1	14	1,9
Camping	65	9	180	25
Otros	78	10,8	55	7,6
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 22. 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 Alta de 2006 fluctuó entre el 52,6 % que permanecieron entre 4 y 8 días, el 28,6 % que estuvieron entre 9 y 15 días y el 9,9 de 1 a 3 días.

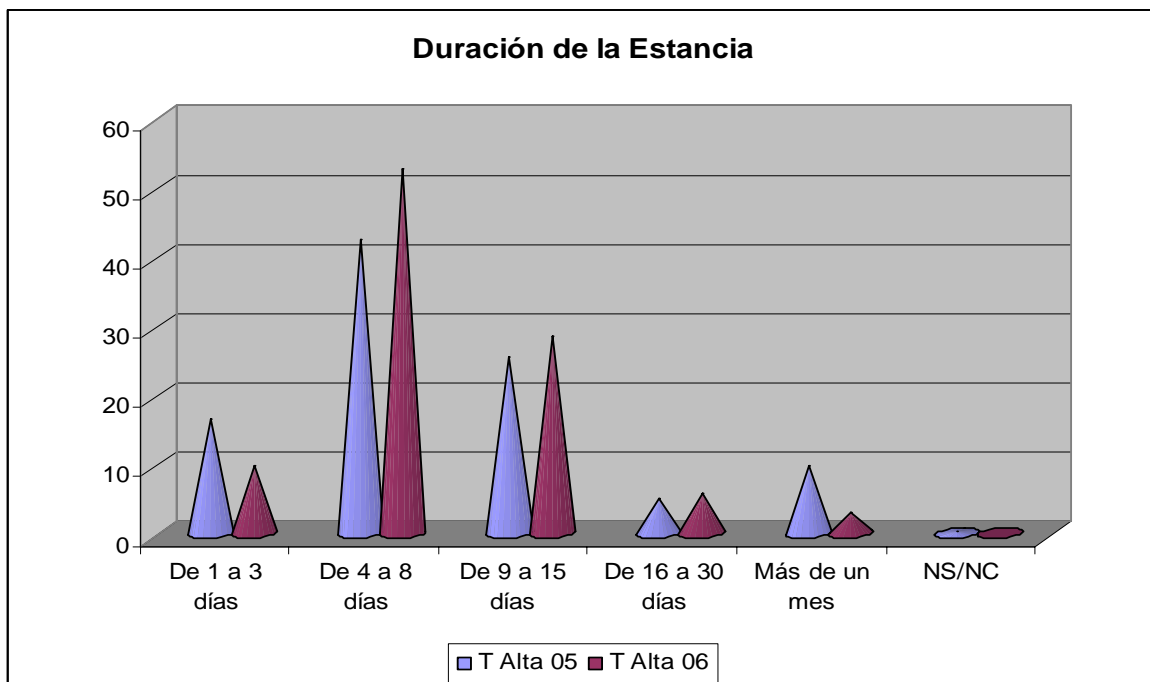
Con relación al año anterior, se sigue manteniendo la estancia de 4 a 8 días como principal incrementándose el 10,1 % y, en menor medida de 9 a 15 días (3 %). Las estancias más cortas (de 1 a 3 días) y más largas (de más de un mes) se han visto disminuidas el 6,6 % y el 6,8 % respectivamente.

**Tabla 46. Duración de la Estancia**

Duración de la estancia	T Alta 05		T Alta 06	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
De 1 a 3 días	119	16,5	71	9,9
De 4 a 8 días	306	42,5	379	52,6
De 9 a 15 días	184	25,6	206	28,6
De 16 a 30 días	37	5,1	42	5,8
Más de un mes	71	9,9	22	3,1
NS/NC	3	0,4	0	0
Total	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 23. Duración de la Estancia**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

## 2.5. Medio de transporte utilizado

El turismo nacional fue mayoritario y por este motivo el medio de transporte utilizado fundamentalmente, tanto esta temporada como la anterior, ha sido el coche propio que ha supuesto el 72,4 % y el 67,6 % respectivamente, seguido del avión con el 24,9 % y el 25,6 %.

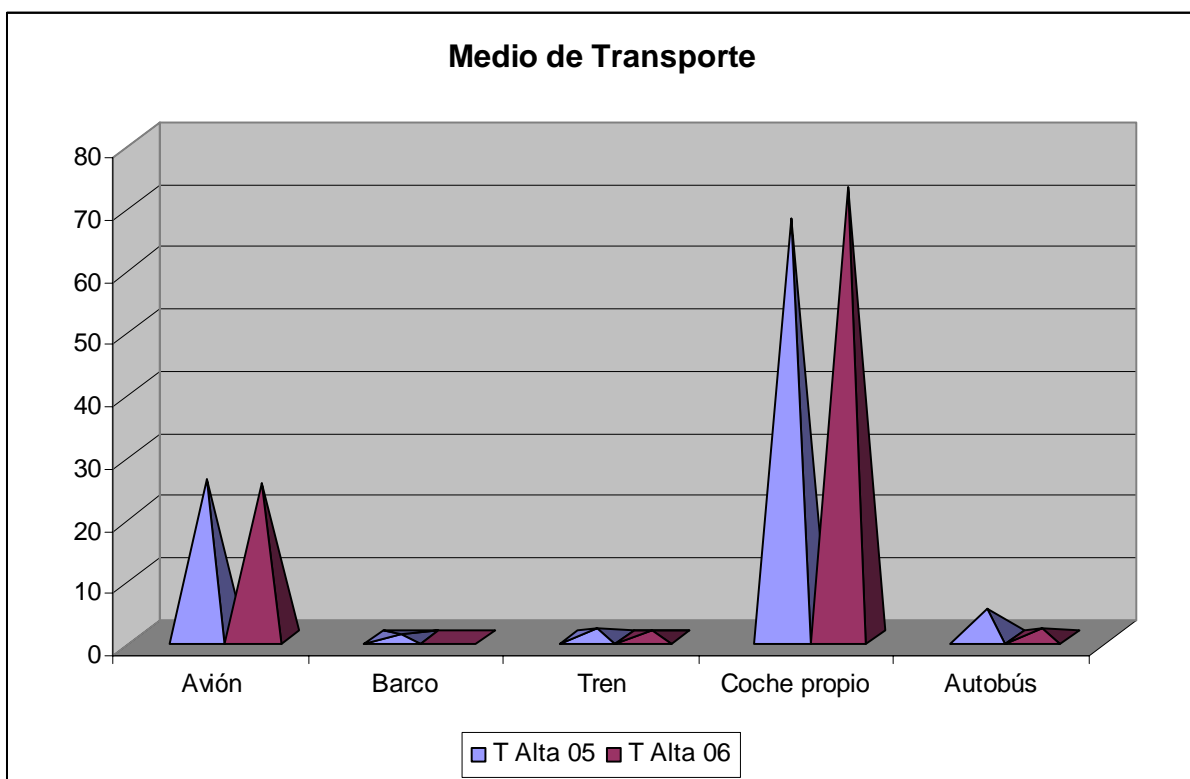
Respecto a la temporada anterior, ha disminuido la utilización del avión (0,7 %), mientras que la utilización del coche propio ha aumentado el 4,8 %.

**Tabla 47. Medio de Transporte**

Medio de transporte	T Alta 05		T Alta 06	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Avión	184	25,6	179	24,9
Barco	4	0,6	0	0
Tren	11	1,5	9	1,3
Coche propio	487	67,6	521	72,4
Autobús	34	4,7	11	1,5
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 24. Medio de Transporte**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

## 2.6. Tipo de actividad realizada en el viaje turístico

A los encuestados se les preguntó si habían realizado o les gustaría realizar alguna actividad complementaria dentro de su viaje turístico. Algo más de las tres cuartas partes (75,4 %) señaló que sí habían realizado o le gustaría realizar dicha actividad, mientras que algo más de una quinta parte (22,8 %) indicó que no, siendo un 1,8 % el porcentaje de indecisos.

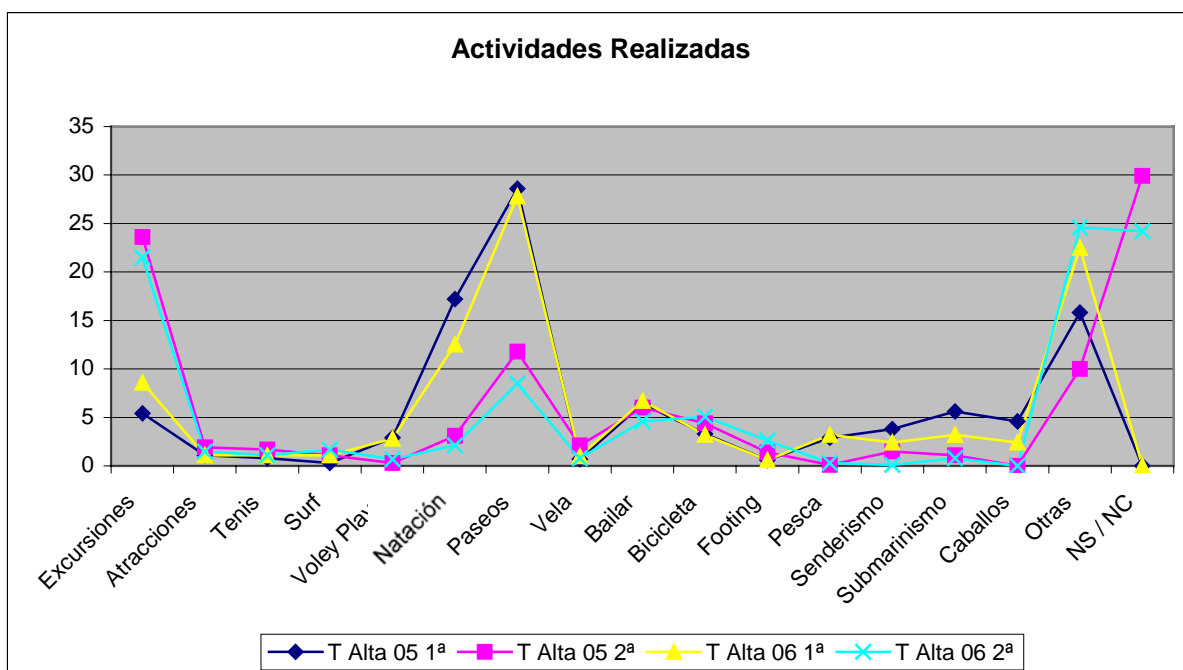
Las actividades complementarias realizadas por los turistas se ciñeron principalmente a los paseos, otras actividades no especificadas, bañarse y las excursiones como puede observarse en la tabla y gráfico adjuntos.

**Tabla 48. Actividades Realizadas**

Tipo de actividad	T Alta 05				T Alta 06			
	Primera		Segunda		Primera		Segunda	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Excursiones	39	5,4	170	23,6	62	8,6	155	21,5
Atracciones	8	1,1	14	1,9	8	1,1	11	1,5
Tenis	6	0,8	12	1,7	8	1,1	8	1,1
Surf	2	0,3	8	1,1	8	1,1	12	1,7
Voley Playa	21	2,9	2	0,3	20	2,8	5	0,7
Natación	124	17,2	22	3,1	90	12,5	15	2,1
Paseos	206	28,6	85	11,8	200	27,8	61	8,5
Vela	5	0,7	15	2,1	7	1	6	0,8
Bailar	46	6,4	43	6	48	6,7	33	4,6
Bicicleta	24	3,3	32	4,4	23	3,2	37	5,1
Footing	4	0,6	10	1,4	4	0,6	19	2,6
Pesca	21	2,9	1	0,1	23	3,2	2	0,3
Senderismo	27	3,8	11	1,5	17	2,4	1	0,1
Submarinismo	40	5,6	8	1,1	23	3,2	6	0,8
Caballos	33	4,6	0	0	17	2,4	0	0
Otras	114	15,8	72	10	162	22,5	175	24,6
NS / NC	0	0	215	29,9	0	0	174	24,2
Totales	720	100	720	100	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

### Gráfico 25. Actividades Realizadas



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

### 2.7. Grado y motivos de satisfacción e insatisfacción general del viaje turístico

Bastante más de la mitad de los turistas que visitaron la Costa de Almería (69,9 %) señalaron como satisfactoria su estancia, que sumados al 20,8 % que valoraron muy satisfactoria su visita, determinan un 90,7, % de puntuación positiva, comparado con el insignificante porcentaje que declaró sentirse insatisfechos (0,7 %). Los que definieron su viaje como normal fueron el 8,6 %.

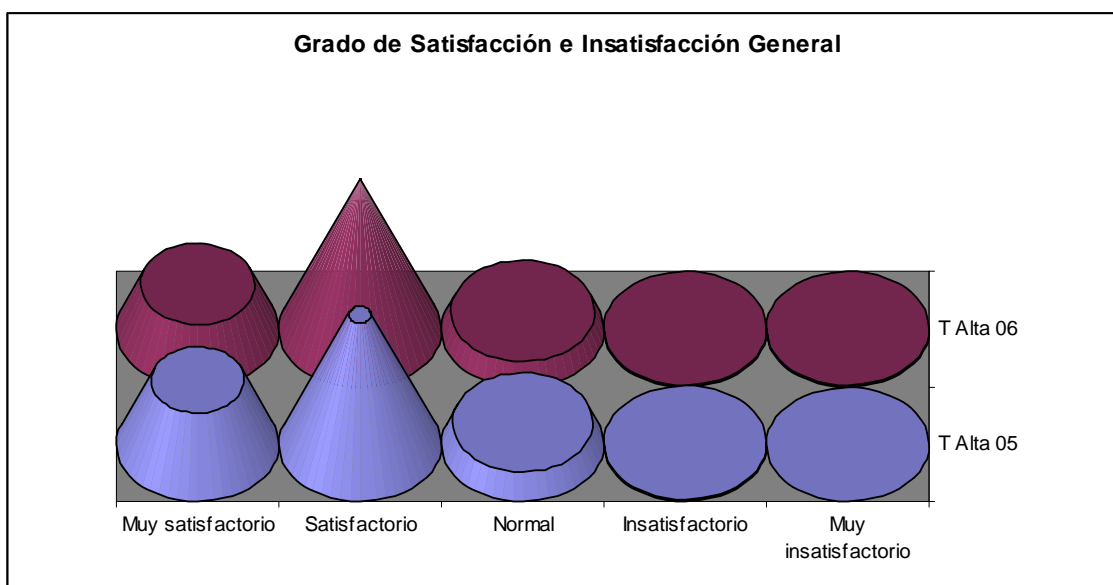
Respecto a la temporada anterior, los niveles de satisfacción se han visto incrementados el 0,8 %, no habiendo casi variación en los insatisfactorios, disminuyendo los que lo definieron como normal (1,5 %).

**Tabla 49. Grado de Satisfacción e Insatisfacción General**

Grado de satisfacción / insatisfacción	T Alta 05		T Alta 06	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Muy satisfactorio	210	29,9	150	20,8
Satisfactorio	431	59,9	503	69,9
Normal	73	10,1	62	8,6
Insatisfactorio	5	0,7	2	0,3
Muy insatisfactorio	1	0,1	3	0,4
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

## Gráfico 26. Grado de Satisfacción e Insatisfacción General



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

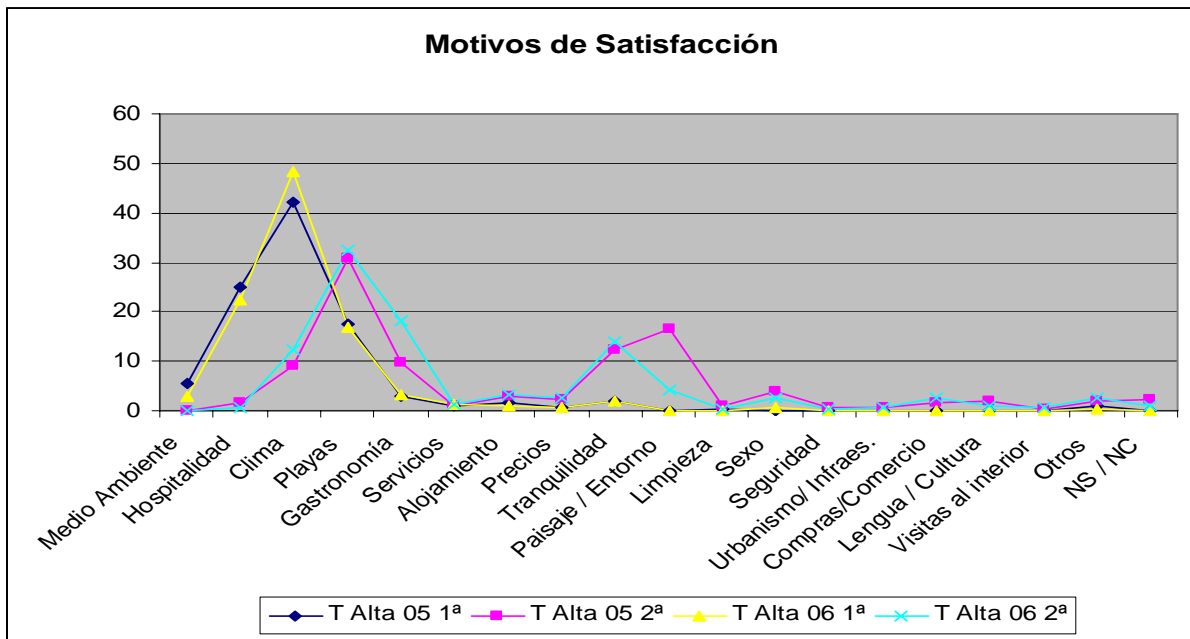
Por otra parte, nuestros visitantes indicaron como primer motivo de satisfacción el clima, igual que en la temporada anterior, y en segundo lugar la hospitalidad. Como segundo y principal motivo de satisfacción igual que ocurriera el año anterior se apuntaron las playas.

**Tabla 50. Motivos de Satisfacción**

Motivos de satisfacción	T Alta 05				T Alta 06			
	Primera		Segunda		Primera		Segunda	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Medio Ambiente	39	5,4	0	0	20	2,8	0	0
Hospitalidad	179	24,9	11	1,5	162	22,5	4	0,6
Clima	304	42,2	66	9,2	348	48,3	88	12,2
Playas	127	17,6	222	30,8	121	16,8	234	32,5
Gastronomía	21	2,9	69	9,6	22	3,1	132	18,3
Servicios	8	1,1	8	1,1	9	1,3	10	1,4
Alojamiento	12	1,7	21	2,9	7	1	22	3,1
Precios	6	0,8	16	2,2	6	0,8	18	2,5
Tranquilidad	13	1,8	89	12,4	13	1,8	100	13,9
Paisaje / Entorno	1	0,1	118	16,4	1	0,1	30	4,2
Limpieza	2	0,3	7	1	1	0,1	2	0,3
Sexo	0	0	28	3,9	5	0,7	19	2,6
Seguridad	0	0	4	0,6	0	0	2	0,3
Urbanismo/ Infraes.	0	0	4	0,6	1	0,1	4	0,6
Compras/Comercio	0	0	11	1,5	0	0	19	2,6
Lengua / Cultura	0	0	13	1,8	0	0	7	1
Visitas al interior	0	0	3	0,4	0	0	4	0,6
Otros	8	1,1	14	1,9	3	0,4	18	2,5
NS / NC	0	0	16	2,2	0	0	7	1
Totales	720	100	720	100	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

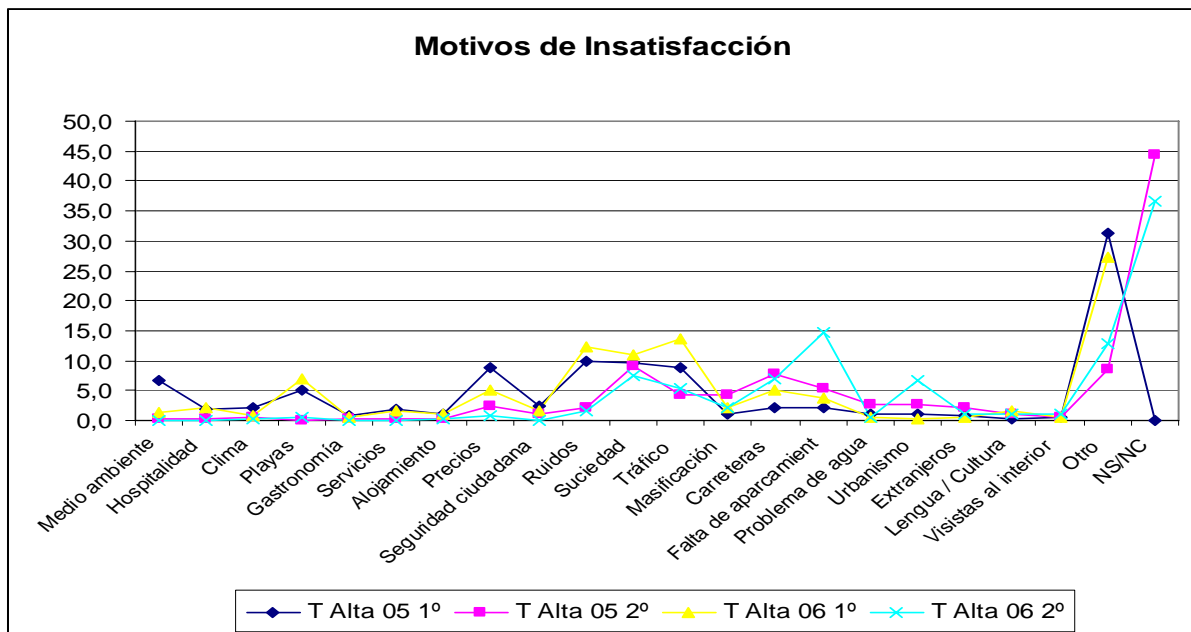
**Gráfico 27. Motivos de Satisfacción**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Los motivos de insatisfacción, tanto para el período de 2005 como de 2006, se centraron principalmente en la categoría ambigua de otros (31,3 % y 27,4 % respectivamente), seguido de los de los ruidos en el 2005 (10 %) y el tráfico y los ruidos (13,8 % y 12,2 % respectivamente) en el 2006. En el segundo nivel para ambos años coinciden las opciones mayoritarias en los no respondientes de forma generalizada.

**Gráfico 28. Motivos de Insatisfacción**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería



## 2.8. Conocimiento del destino turístico Costa de Almería

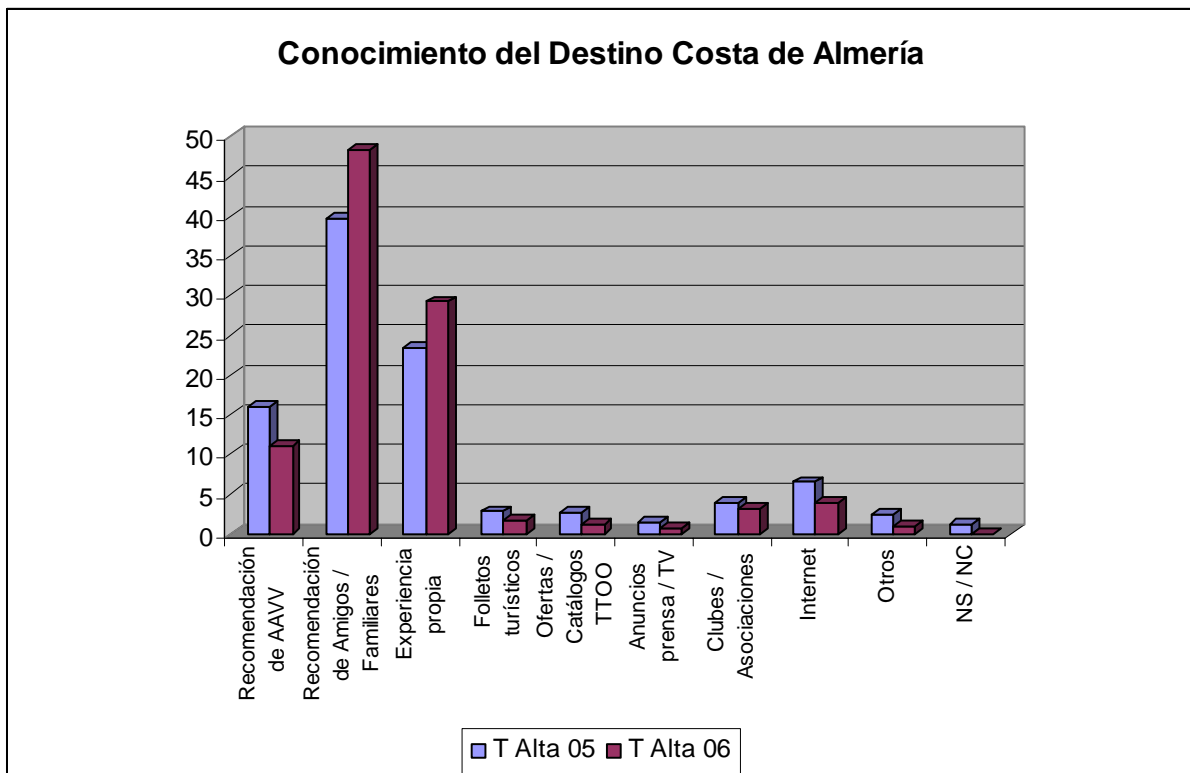
Como puede apreciarse en la tabla y gráfico siguientes tanto para esta temporada como para la anterior fue la recomendación de amigos y familiares la mejor forma de conocer el destino Costa de Almería, seguido de la experiencia propia y, en menor medida, de la recomendación de las agencias de viajes.

**Tabla 51. Conocimiento del Destino Costa de Almería**

Conocimiento	T Alta 05		T Alta 06	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Recomendación de AAVV	116	16,1	80	11,1
Recomendación de Amigos / Familiares	285	39,6	348	48,3
Experiencia propia	169	23,5	210	29,2
Folletos turísticos	20	2,8	13	1,8
Ofertas / Catálogos TTOO	19	2,6	8	1,1
Anuncios prensa / TV	11	1,5	4	0,8
Clubes / Asociaciones	27	3,8	22	3,1
Internet	47	6,5	28	3,9
Otros	17	2,4	7	1
NS / NC	9	1,3	0	0
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 29. Conocimiento del Destino Costa de Almería**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

## 2.9. La mejor forma de informarse para el viaje turístico

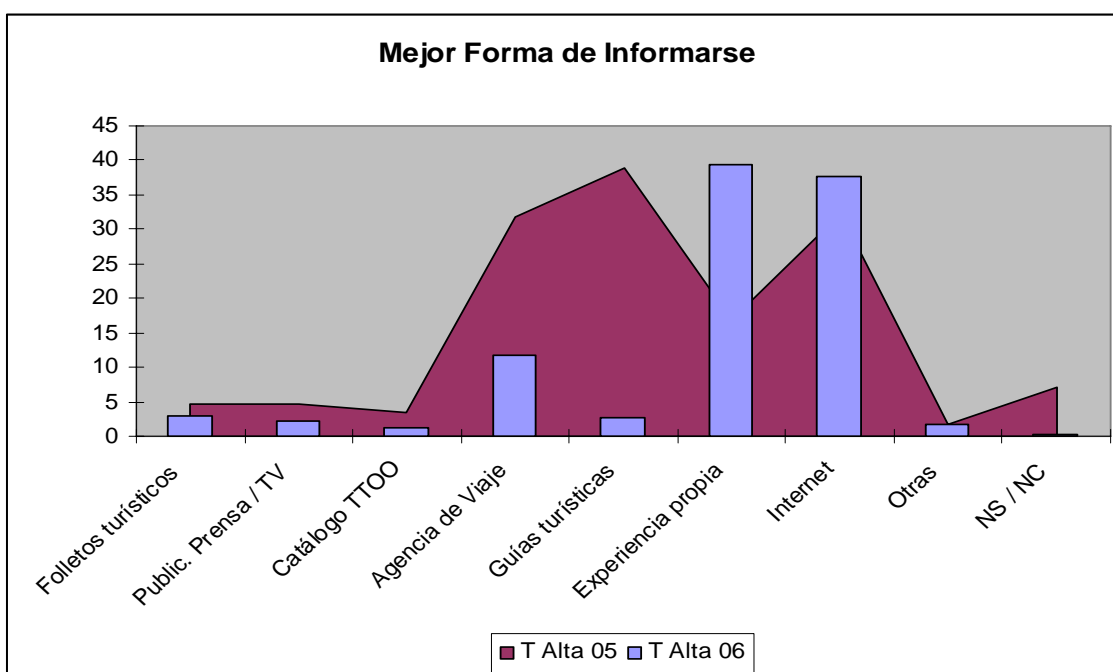
En las temporadas 2003 y 2004 la mejor forma de informarse de un destino turístico era a través de las agencias de viaje. En la temporada pasada apareció internet con el 32,4 %, incrementándose respecto a la temporada del 2004 el 28,9 %, seguido de las agencias de viajes con el 31,8 %. Para esa temporada la experiencia propia alcanzó el 16,9 %. En la temporada actual son la experiencia propia e internet las dos vías mayoritarias de información, incrementándose respectivamente el 22,5 % y el 5,2 % respectivamente. En sentido contrario, son las agencias de viajes las que han acumulado una mayor pérdida de una temporada a otra (20 %).

**Tabla 52. Mejor Forma de Informarse**

Mejor forma de informarse	T Alta 05		T Alta 06	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Folletos turísticos	33	4,6	21	2,9
Public. Prensa / TV	33	4,6	16	2,2
Catálogo TTOO	25	3,5	9	1,3
Agencia de Viaje	229	31,8	85	11,8
Guías turísticas	28	3,9	20	2,8
Experiencia propia	122	16,9	284	39,4
Internet	233	32,4	271	37,6
Otras	12	1,7	12	1,7
NS / NC	5	0,7	2	0,3
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 30. Mejor Forma de Informarse**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

## 2.10. Organización del viaje turístico

La organización del viaje en el año 2006 se ha realizado esencialmente a través de la experiencia propia (71,8 %), seguido de las agencias de viajes (26,8 %).

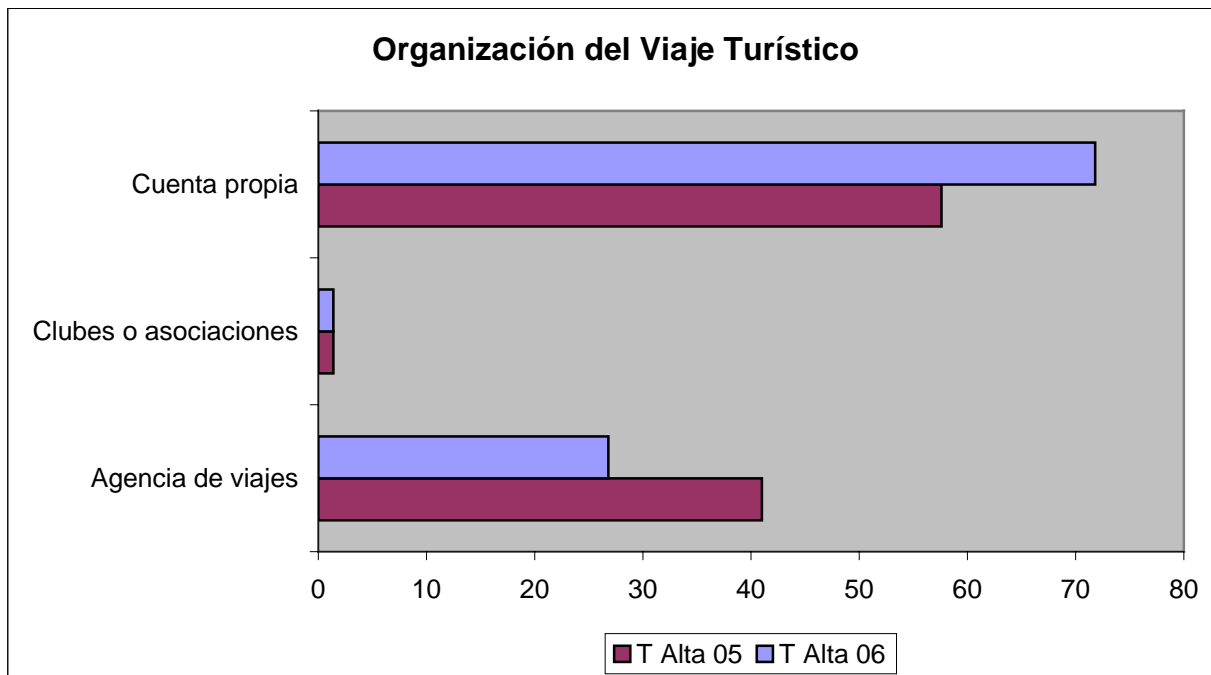
Respecto a la temporada anterior, las vías organizativas han variado. Mientras la organización particular se ha visto incrementada en un 14,2 %, la profesional a través de agencias ha disminuido en la misma proporción.

**Tabla 53. Organización del Viaje Turístico**

Organización del viaje	T Alta 05		T Alta 06	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Agencia de viajes	295	41	193	26,8
Clubos o asociaciones	10	1,4	10	1,4
Cuenta propia	415	57,6	517	71,8
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 31. Organización del Viaje Turístico**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Por otra parte, respecto al tipo de reservas, la contratación mayoritaria ha sido el alojamiento (51,5 %), seguido por los que no contrataron nada (27,2 %) y a continuación por todo en un paquete incluido (19,6 %).

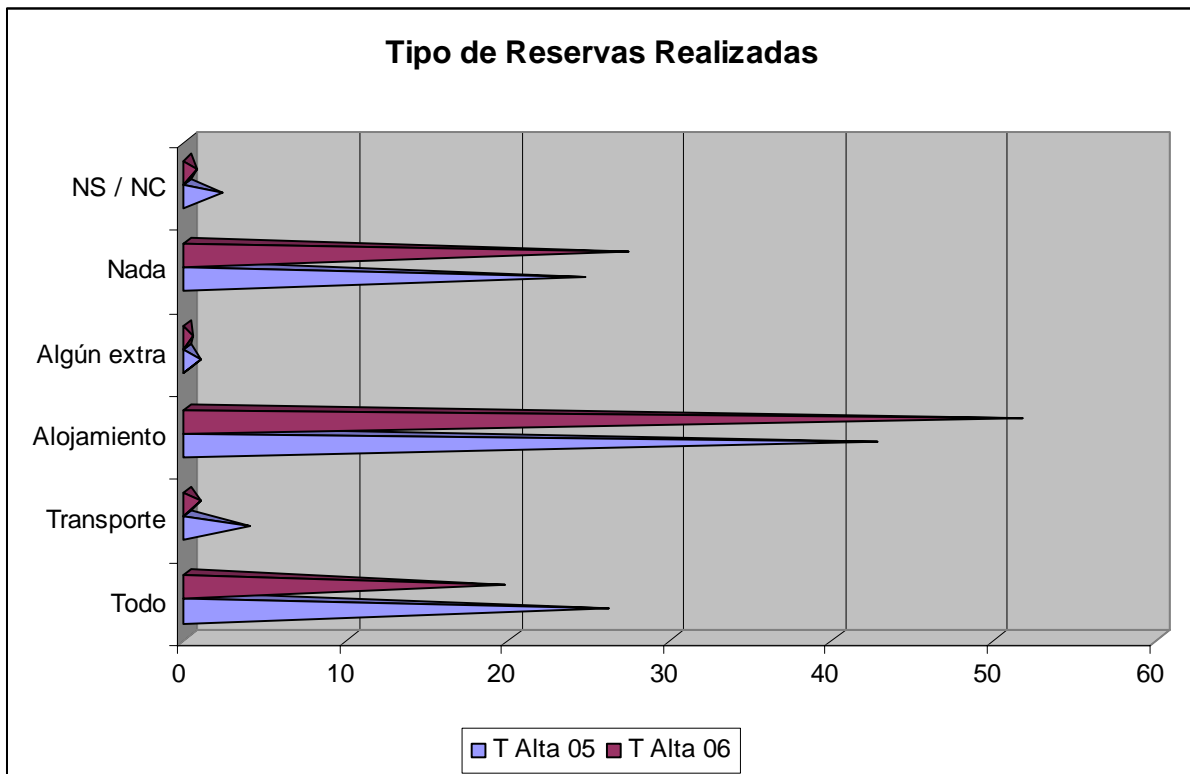
Respecto a la temporada anterior, las contrataciones de solo el alojamiento, que sigue siendo la opción mayoritaria igual que ocurriera en la temporada anterior, se han incrementado el 8,9 % así como aquellos que no hicieron ningún tipo de reserva (2,6 %), opción que ocupaba un tercer lugar en la temporada 2005, disminuyendo significativamente todo en un paquete organizado el 6,4 %.

**Tabla 54. Tipo de Reservas Realizadas**

Tipo de reservas	T Alta 05		T Alta 06	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Todo	187	26	141	19,6
Transporte	27	3,8	6	0,8
Alojamiento	307	42,6	371	51,5
Algún extra	6	0,8	2	0,3
Nada	177	24,6	196	27,2
NS / NC	16	2,2	4	0,6
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 32. Tipo de Reservas Realizadas**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

## 2.11. Proyecto de retorno y recomendación de visitar Costa de Almería

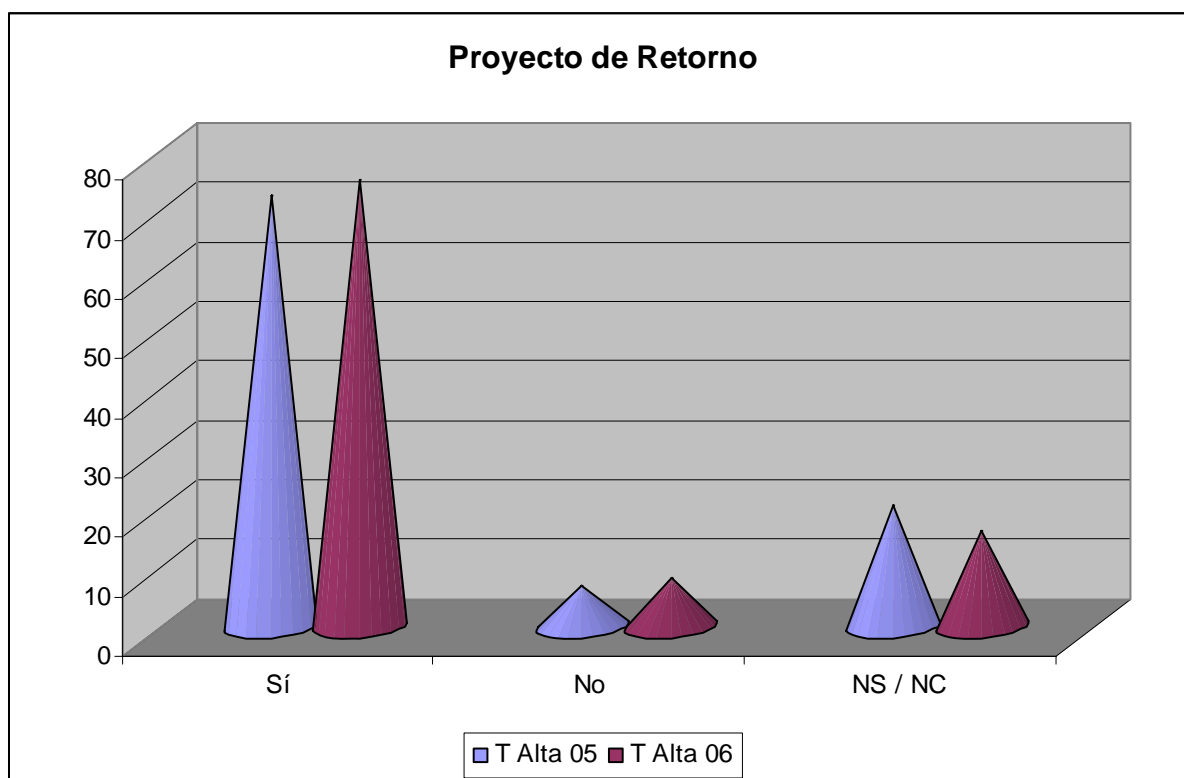
El 75,4 % de los turistas piensa volver a visitar Costa de Almería en los próximos 3 años, mientras que en el mismo período del año anterior suponían el 72,5 % (aumenta el 2,9 %). Es significativo que algo más de una sexta parte de los turistas encuestados no supieran qué responder a tal cuestión.

**Tabla 55. Proyecto de Retorno**

Proyecto de retorno	T Alta 05		T Alta 06	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	522	72,5	543	75,4
No	50	6,9	59	8,2
NS / NC	148	20,6	118	16,4
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 33. Proyecto de Retorno**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

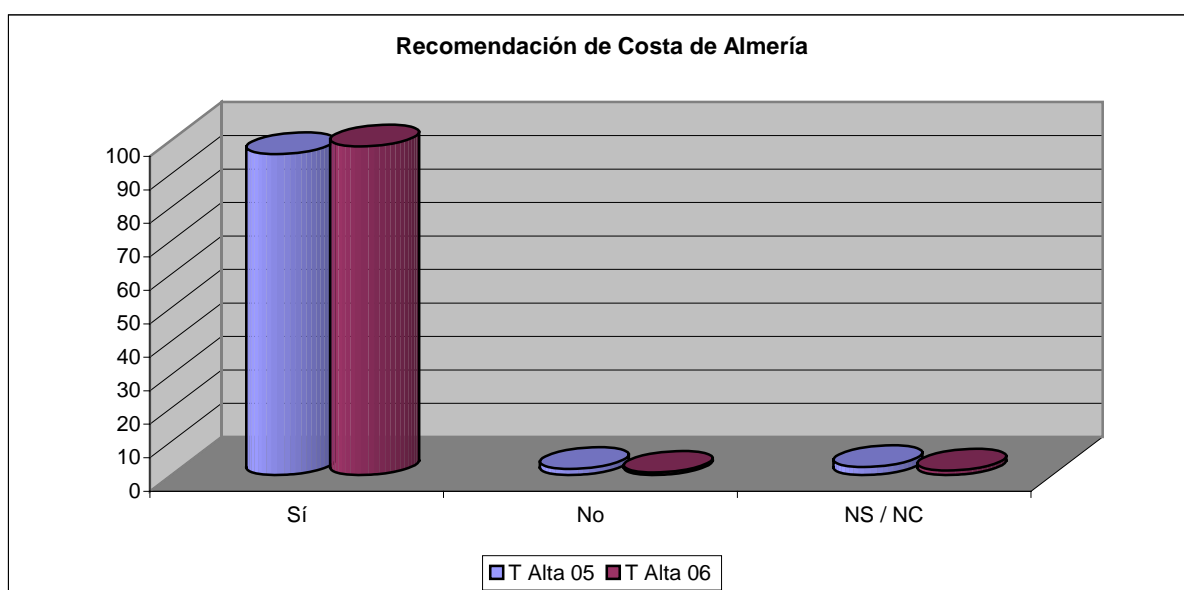
No obstante existe una altísima proporción de turistas (98,1 %) que piensan recomendar a sus familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc. Costa de Almería para que en un futuro la visiten.

**Tabla 56. Recomendación de Costa de Almería**

Recomendación	T Alta 05		T Alta 06	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	690	95,8	706	98,1
No	13	1,8	5	0,7
NS / NC	17	2,4	9	1,3
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 34. Recomendación de Costa de Almería**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

## 2.12. Número de visitas a Costa de Almería

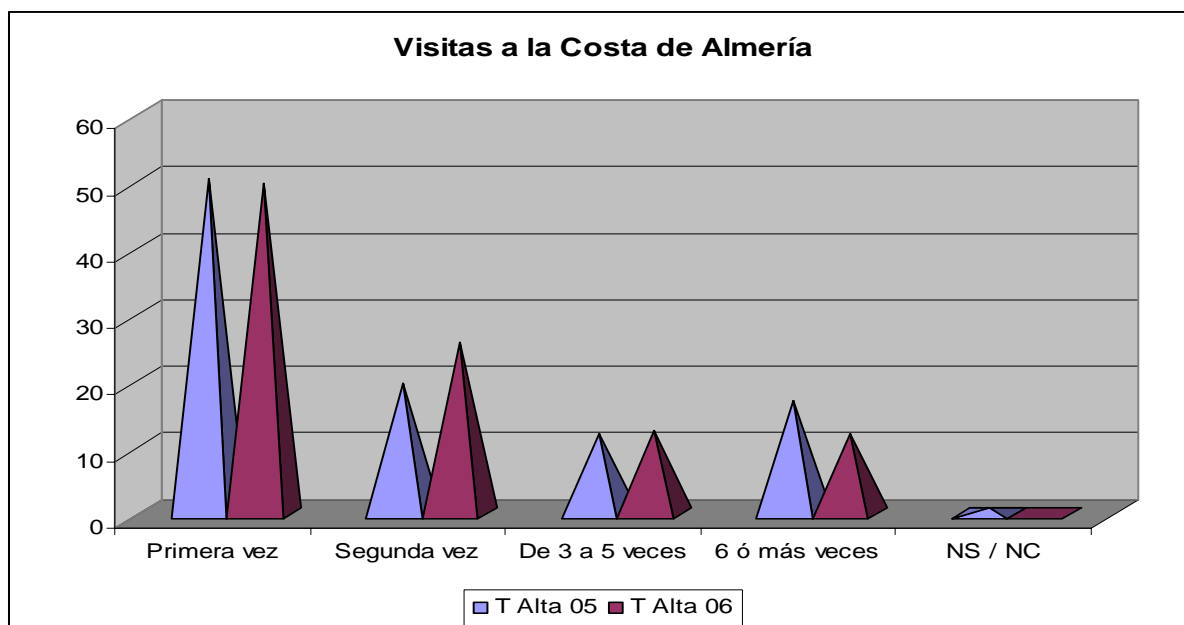
El 49,6 % de los turistas ha visitado por primera vez Costa de Almería en estos meses, siendo el 25,7 % los que han repetido su visita dos veces y el 24,7 % los que la han realizado tres ó más veces. Es significativo que más de la mitad de los turistas que nos visitaron en la temporada estival hayan repetido su visita a Almería lo que la consolida como un destino turístico con una alta fidelidad.

**Tabla 57. Visitas a la Costa de Almería**

Número de visitas	T Alta 05		T Alta 06	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Primera vez	362	50,3	357	49,6
Segunda vez	141	19,6	185	25,7
De 3 a 5 veces	87	12,1	91	12,6
6 ó más veces	127	17,1	87	12,1
NS / NC	7	1	0	0
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

### Gráfico 35. Visitas a la Costa de Almería



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

### 2.13. Visitas a otras zonas de la provincia

El 70,7 % contestó afirmativamente a la pregunta del cuestionario de si habían visitado o pensaban visitar alguna otra zona de la provincia, frente al 26,4 % que respondió no tener dicha intención y el 2,9 % que no contestó.

De aquellos que realizaron su visita, el 42,4 % eligió el Cabo de Gata – Níjar, seguido de otras zonas de la provincia no especificadas (22,9 %), Las Alpujarras (13,2 %), Vera (11,8 %), el Desierto de Tabernas (8,2 %) y, por último, la Comarca de los Vélez (1,5 %).

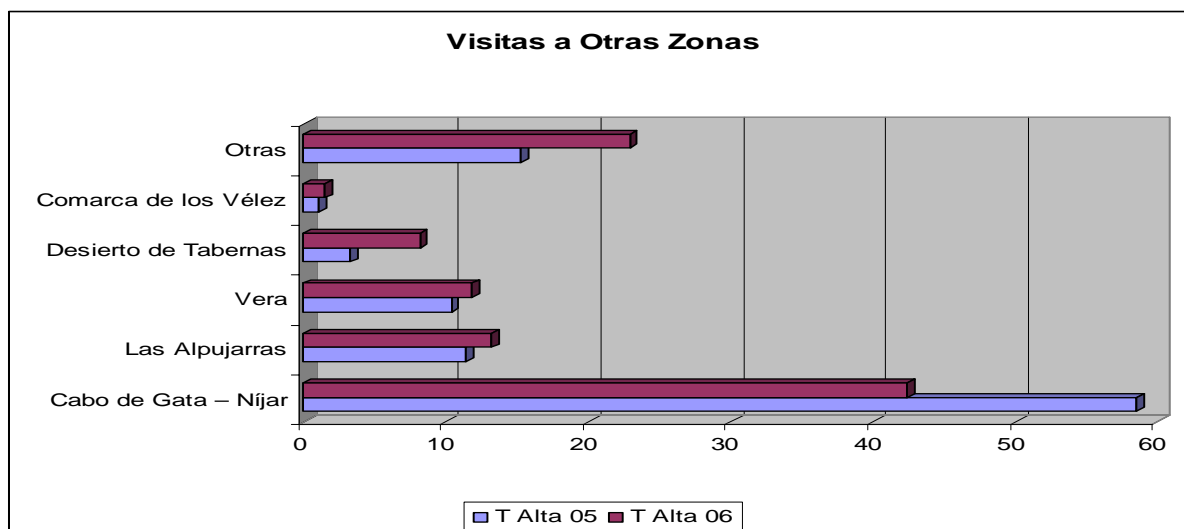
Comparativamente con la temporada pasada, aunque el Cabo de Gata-Níjar sigue siendo la zona más visitada ha disminuido el 16,1 %, mientras que el resto de los ámbitos geográficos han experimentado un incremento en su número de visitas: Otras zonas de la provincia no especificadas (7,6 %), el Desierto de Tabernas (4,9 %), Las Alpujarras (1,8 %), Vera (1,4 %) y la Comarca de los Vélez (0,4 %).

**Tabla 58. Visitas a Otras Zonas**

Visitas al interior	T Alta 05		T Alta 06	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cabo de Gata – Níjar	421	58,5	305	42,4
Las Alpujarras	82	11,4	95	13,2
Vera	75	10,4	85	11,8
Desierto de Tabernas	24	3,3	59	8,2
Comarca de los Vélez	8	1,1	11	1,5
Otras	110	15,3	165	22,9
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 36. Visitas a Otras Zonas**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

## 2.14. Zonas turísticas competitivas de la Costa de Almería

La pregunta 21 del cuestionario iba encaminada a interrogar a los visitantes sobre otras zonas turísticas que consideraban interesantes.

**Tabla 59. Zonas Competitivas**

Zonas competitivas	T Alta 05		T Alta 06	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Málaga / Costa del Sol	212	29,4	141	19,6
Costa valenciana	75	10,4	56	7,8
Alicante	63	8,8	56	7,8
Costa de Murcia	18	2,5	16	,2,
Palma de Mallorca	59	8,2	61	8,5
Canarias	55	7,6	49	6,8
Costa Brava	27	3,8	63	8,8
Galicia	37	5,1	52	7,2
Granada	36	5	58	8,1
Resto de Andalucía	23	3,2	57	7,9
Francia	23	3,2	16	2,2
Italia	8	1,1	4	0,6
Grecia	15	2,1	8	1,1
Marruecos	8	1,1	18	2,5
Otras	61	8,5	65	9
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería



El 19,6 % señaló Málaga y la Costa del Sol como la zona turística más interesante y visitada, seguido de otras zonas (9 %) y, en tercer lugar, la Costa Brava y Palma de Mallorca casi en la misma proporción.

En la temporada anterior las zonas competitivas señaladas eran principalmente Málaga y la Costa del Sol, la Costa Valenciana, Alicante y Palma de Mallorca.

Es de resaltar, no obstante, con relación a otros años la posición que ocupan las visitas tanto a Granada capital como al resto de Andalucía (8,1 % y 7,9 % respectivamente).

## 2.15. Distintas formas de viajar

La mayoría de los visitantes de la Costa de Almería realizaron el viaje en familia (38,1 %), seguido por aquellos que vinieron en pareja (35,8 %). Los que viajan con amigos y sin compañía representan el 23,5 % y el 2,5 % respectivamente.

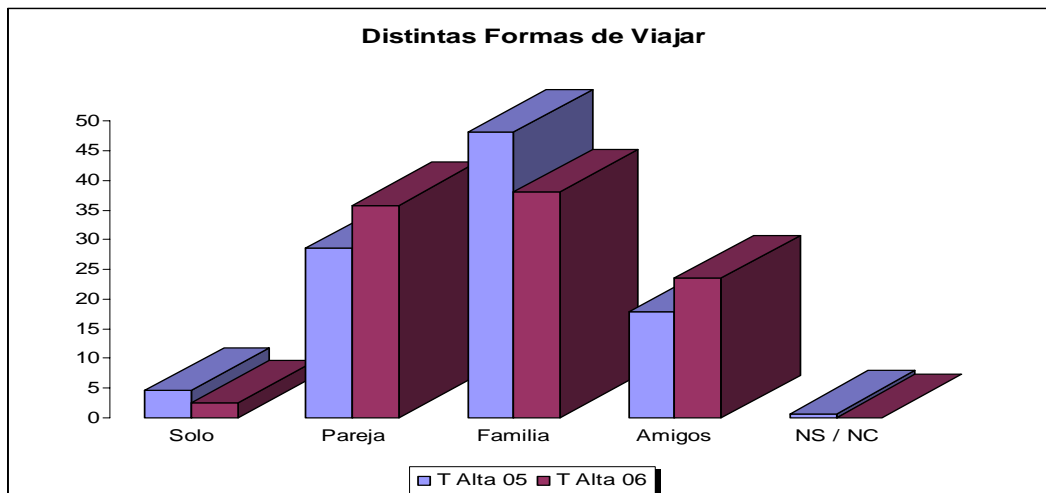
La tendencia, en forma comparativa como en las temporadas anteriores, es que se consolida la estructura familiar clásica en el turismo veraniego almeriense.

**Tabla 60. Distintas Formas de Viajar**

Formas de viajar	T Alta 05		T Alta 06	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Solo	33	4,6	18	2,5
Pareja	206	28,6	258	35,8
Familia	347	48,2	274	38,1
Amigos	129	17,9	169	23,5
NS / NC	5	0,7	1	0,1
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 39. Distintas Formas de Viajar**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

## 2.16. Motivo y gasto diario del viaje turístico

Un tercio de los turistas gastó diariamente en su visita más de 60 € seguido por los de 18 a 36 €(30,3 %) y de 36 a 60 €(19,2 %). Los que gastaron menos de 9 €diarios supusieron el 4,2 % del total.

Respecto al período anterior, se han producido algunas variaciones. Aumenta el tramo de mayor gasto de 60 o más euros (1,4 %), así como los de 9 a 36 €(8,1 %). Disminuyen los que gastaron por debajo de los 9 €(3,4 %) y los de 36 a 60 €(5,9 %).

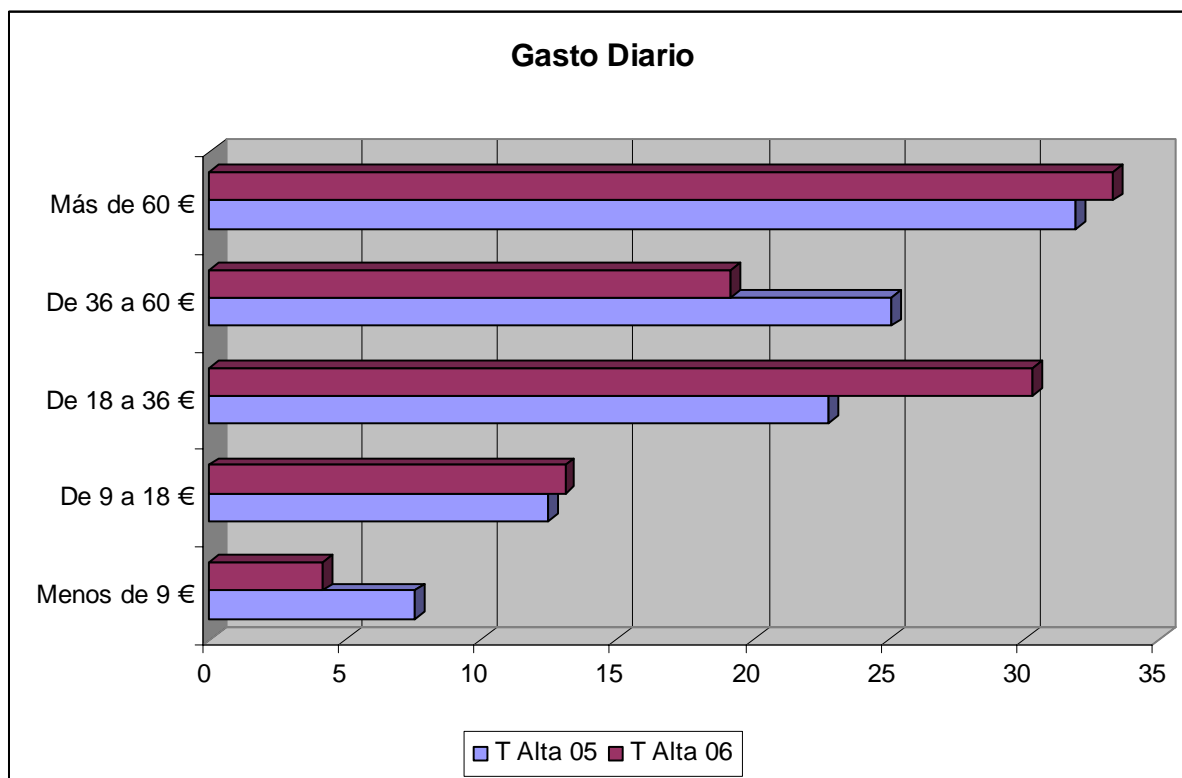
Se afianza por tanto un tipo de turistas de un poder adquisitivo medio-alto en Costa de Almería en los meses de abril a octubre.

**Tabla 61. Gasto Diario**

Gasto diario	T Alta 05		T Alta 06	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos de 9 €	55	7,6	30	4,2
De 9 a 18 €	90	12,5	94	13,1
De 18 a 36 €	164	22,8	218	30,3
De 36 a 60 €	181	25,1	138	19,2
Más de 60 €	230	31,9	240	33,3
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 40. Gasto Diario**

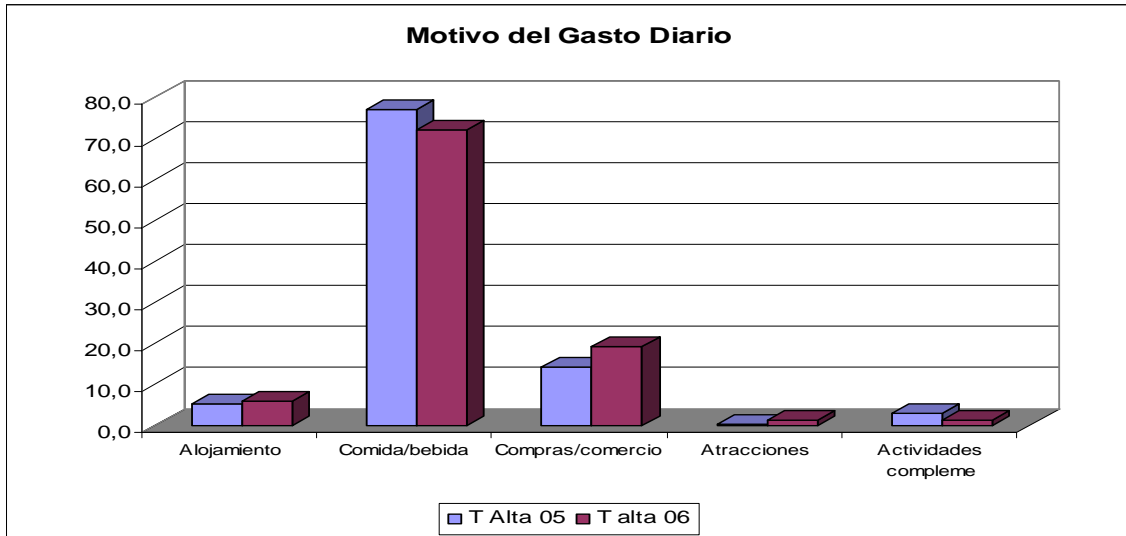


Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Los principales motivos del gasto diario fueron la restauración (72,2 %), las compras / comercio (19,3 %) y solo el alojamiento (5,8 %).

Respecto a la temporada anterior, el gasto en restauración ha disminuido el 5 % siendo desviado principalmente a compras /comercio se ha visto incrementado en la misma proporción, manteniéndose el gasto en alojamiento en la misma proporción.

**Gráfico 41. Motivo del Gasto Diario**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

## 2.17. Presupuesto global del viaje turístico

El 46,9 % de los turistas tuvieron un presupuesto de más de 1.200 € para su viaje a Costa de Almería, seguido del tramo de 300 a 600 € (20,6 %). En tercer y cuarto lugar se sitúan los intervalos de 900 a 1200 € (18,9 %) y de 600 a 900 € (11,3 %).

Es de reseñar como más significativo la disminución del tramo mayor (1,9 %) así como el menor (11,5 %), aumentando el resto de intervalos presupuestarios especialmente el de 900 a 1200 € con el 8,8 % respecto de la temporada anterior.

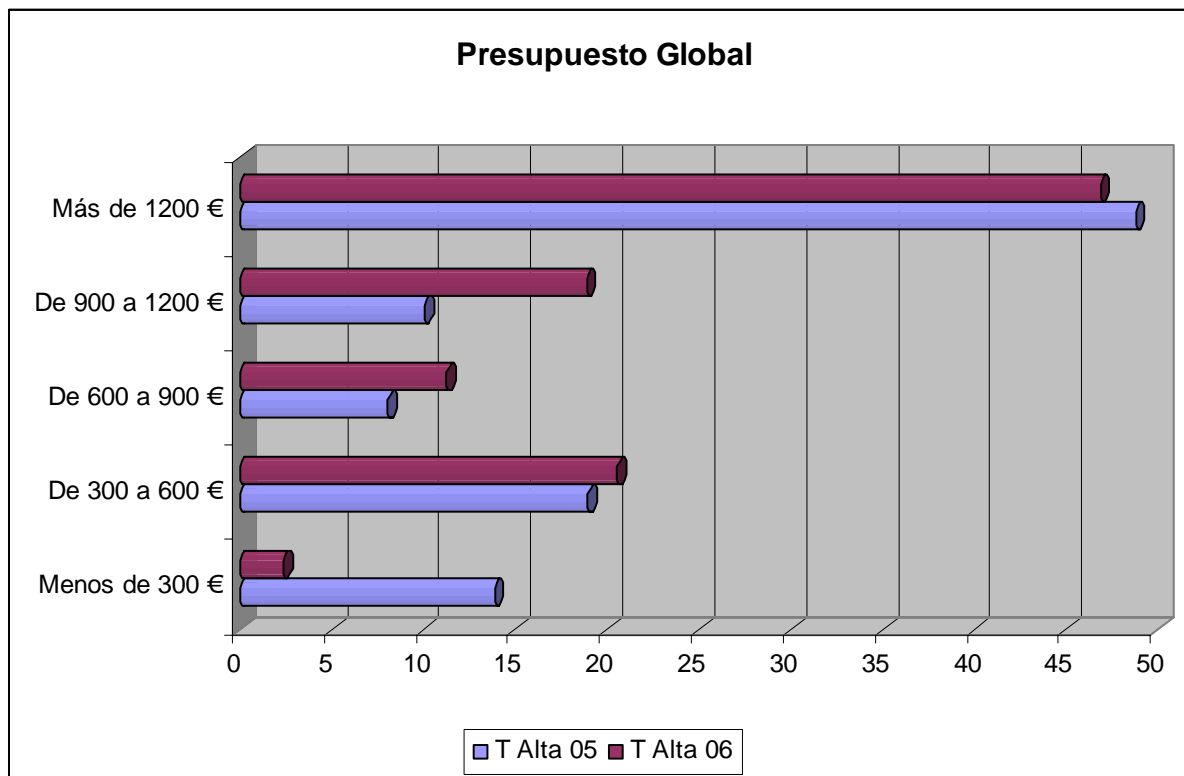
**Tabla 62. Presupuesto Global**

Presupuesto global	T Alta 05		T Alta 06	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos de 300 €	100	13,9	17	2,4
De 300 a 600 €	138	19	148	20,6
De 600 a 900 €	58	8,1	81	11,3
De 900 a 1200 €	73	10,1	136	18,9
Más de 1200 €	351	48,8	338	46,9
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

No obstante, y de la misma forma que se ha puntualizado en el apartado dedicado al gasto diario, los dos intervalos mayores dibujan un perfil socioeconómico de los turistas que podría clasificarse de medio-alto en poder adquisitivo.

**Gráfico 42. Presupuesto Global**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

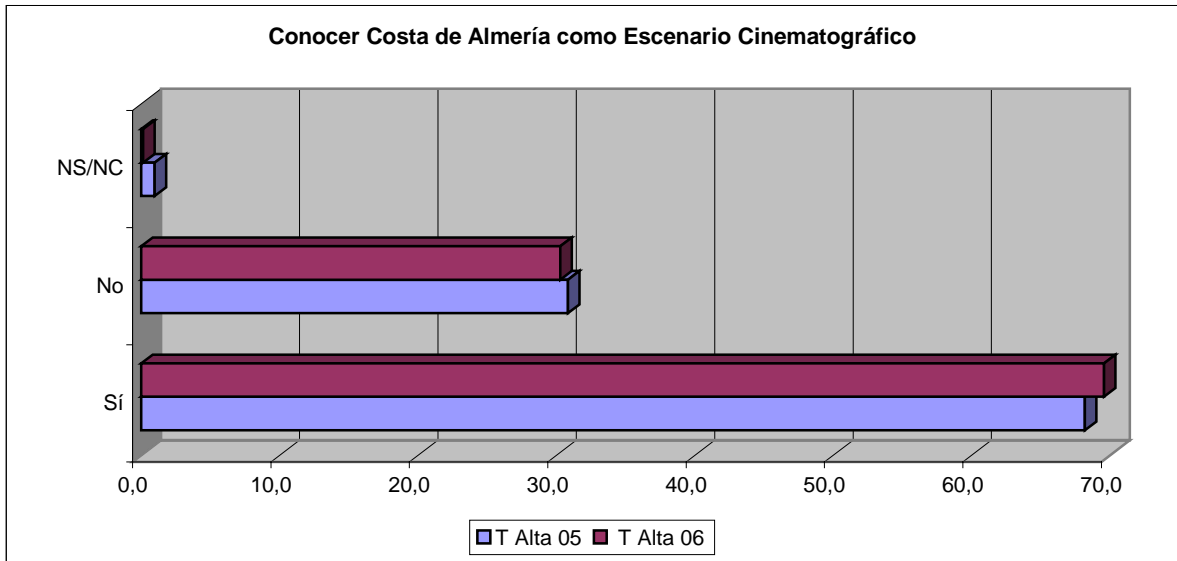
## 2.18. Turismo y Cine

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 alta.

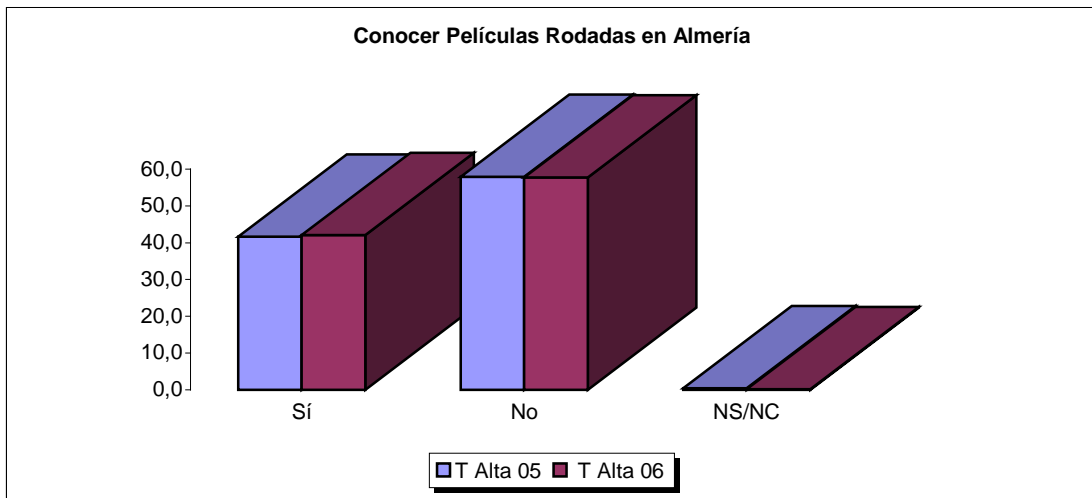
El 69,6 % de los visitantes señalaron que conocían la particularidad de la provincia de Almería como escenario cinematográfico y artístico en general frente al 30,3 % que indicó desconocer esta peculiaridad y el 0,1 % que comentó desconocer el dato, información que coincide con la de la temporada pasada.

**Gráfico 43. Conocer Costa de Almería como Escenario Cinematográfico**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

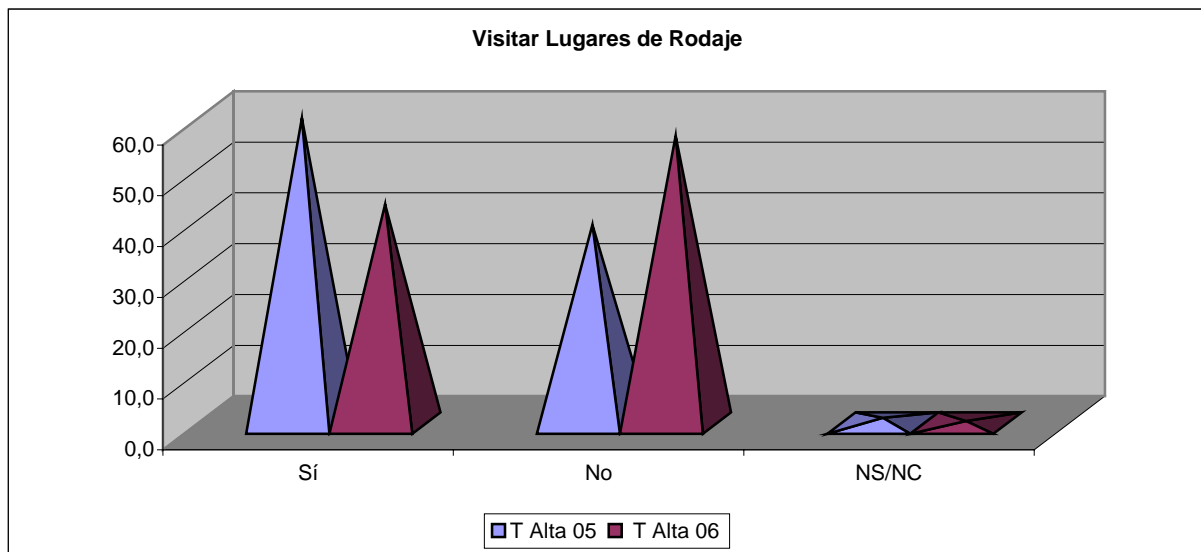
**Gráfico 44. Conocer Películas Rodadas en Almería**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Más particularmente se les preguntó a los visitantes si conocían alguna de las muchas películas rodadas en Almería a lo largo del tiempo.

**Gráfico 45. Visitar Lugares de Rodaje**



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Más de la mitad (57,8 %) desconocía cualquier película rodada en la provincia de Almería, frente a un 42,1 % que indicó estar informado sobre el particular, porcentajes casi idénticos a los de la temporada anterior.

En la temporada anterior, la película más conocida fue la última en producirse como fue 800 Balas con un nivel de recuerdo del 36,1 %, seguida de una clásica del western almeriense de los años sesenta como El bueno, El Feo y El Malo con un 25 % y, a más distancia, una producción internacional, Indiana Jones y las Cruzadas (17,9 %) y, en menor medida, Lawrence de Arabia (8,1 %). En la presente temporada coinciden las películas mejor recordadas, pero en posiciones diferentes: la primera es el Bueno, el Feo y el Malo (25,2 %); 800 balas (23,3 %), Lawrence de Arabia (12,1 %) e Indiana Jones y Las Cruzadas (11,1 %).

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

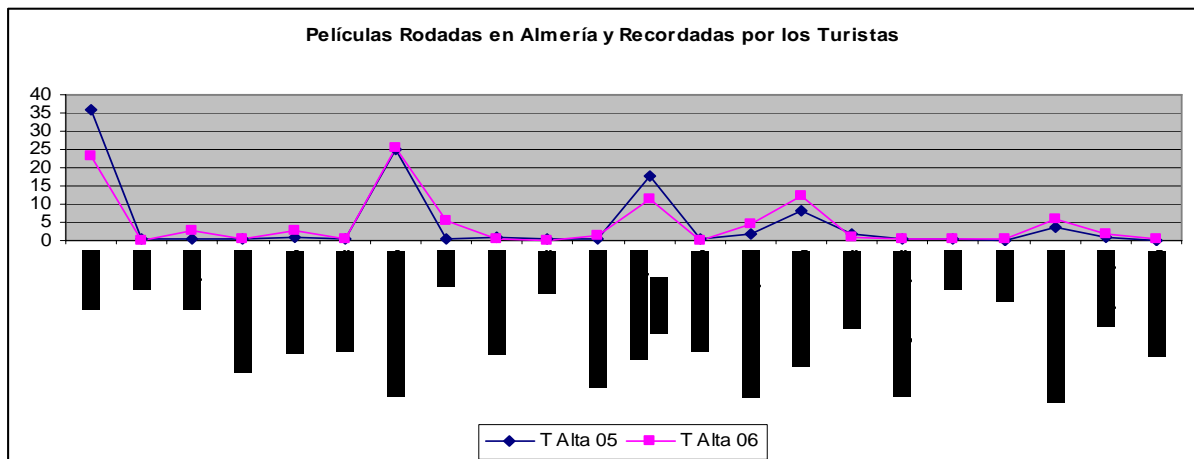
El 43,1 % sí había visitado algún escenario de rodaje, mientras que el 56,5 % negó haberlo hecho.

Los lugares de rodaje con más afluencia fueron el Mini Holliwood (45,9 %) , seguido del Desierto de Tabernas (25,5 %) y el Cabo de Gata – Níjar (15,6 %). A más distancia Almería Capital por el 5,7 % y Mojácar (3,5 %), entre los lugares más representativos.

**Tabla 63. Películas Rodadas en Almería y Recordadas por los Turistas**

Películas	T Alta 05		T Alta 06	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
800 balas	107	36,1	71	23,3
Bwana	1	0,3	0	0,0
Cleopatra	1	0,3	9	3,0
Cómo gané la guerra	1	0,3	1	0,3
Conan el bárbaro	2	0,7	8	2,6
El beso de Judas	1	0,3	1	0,3
El bueno, el feo y el malo	74	25	77	25,2
El Cid	1	0,3	16	5,2
El Imperio del Sol	2	0,7	1	0,3
Éxtasis	1	0,3	0	0,0
Hasta que llegó su hora	1	0,3	4	1,3
Indiana Jones y las Cruzadas	53	17,9	34	11,1
La isla del tesoro	1	0,3	0	0,0
La muerte tenía un precio	5	1,7	14	4,6
Lawrence de Arabia	24	8,1	37	12,1
Martin Hache	5	1,7	3	1,0
Nunca digas nunca jamás	1	0,3	2	0,7
Patton	1	0,3	2	0,7
Poniente	0	0	1	0,3
Por un puñado de dólares	11	3,7	18	5,9
Rey de reyes	3	1	5	1,6
El viento y el León	0	0	1	0,3
Total	296	100	305	100

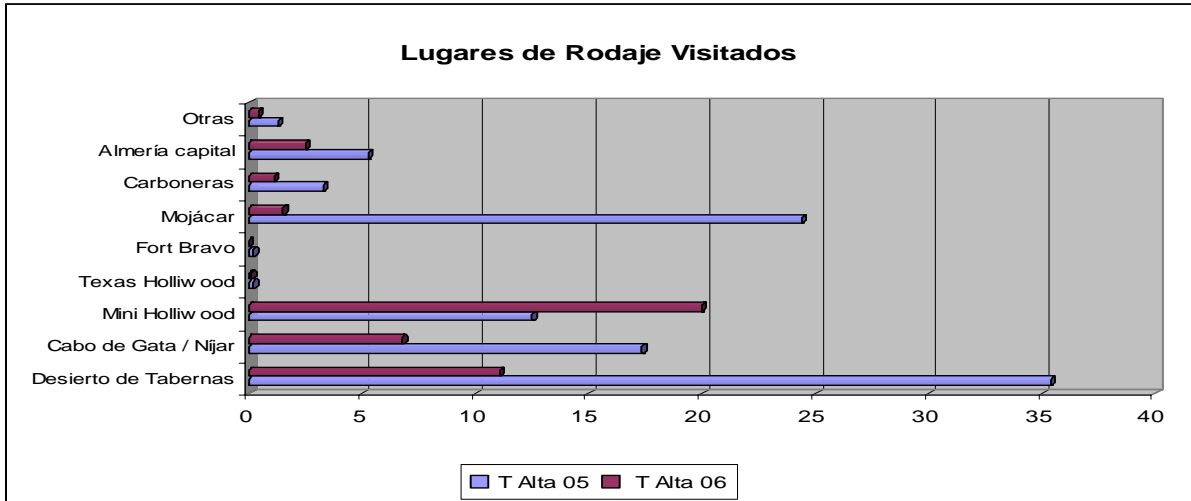
Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

**Gráfico 46. Películas Rodadas en Almería y Recordadas por los Turistas**

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Por último, indicar que, al igual que la temporada anterior, más de las tres cuartas partes de los turistas les habría gustado visitar algún lugar emblemático de rodajes cinematográficos de la provincia de Almería, frente a una quinta parte (19,9 %) que señaló su disposición contraria y un 1,9 % que no supo responder.

**Gráfico 47. 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: 29 puntos de muestreo de los diferentes establecimientos turísticos, con un error posible del  $\pm 1\%$  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 noviembre de 2.006.

### 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 27 de julio al 3 de agosto de 2.006.