

OBSERVATORIO TURÍSTICO
COSTA DE ALMERÍA

INFORME / RESUMEN
Desde abril a octubre 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

INTRODUCCIÓN	4
I. OFERTA TURÍSTICA.....	5
1.1. Número de Establecimientos Turísticos y Plazas en la Provincia de Almería.....	5
1.1.1. Número Total de Establecimientos Turísticos.....	5
1.1.2. Número de Plazas de los Establecimientos Turísticos	5
1.2. Hostelería	6
1.2.1. Número de Establecimientos Hoteleros	6
1.2.2. Número de Plazas de los Establecimientos Hoteleros.....	7
1.2.3. Número de Establecimientos Hoteleros por Zonas.....	8
1.2.4. Número de Plazas de Establecimientos Hoteleros por Zonas.....	9
1.3. Hoteles Apartamentos	10
1.3.1. Número de Hoteles Apartamentos	10
1.3.2. Número de Plazas de los Hoteles Apartamentos.....	11
1.3.3. Número de Plazas de los Hoteles Apartamentos por Zonas.....	12
1.4. Apartamentos	12
1.4.1. Número de Apartamentos	12
1.4.2. Número de Plazas en los Apartamentos.....	13
1.4.3. Número de Plazas en los Apartamentos por Zonas	13
1.5. Campings	14
1.5.1. Número de Campings	14
1.5.2. Número de Plazas en Campings	14
1.5.3. Número de Plazas de Campings por Zonas.....	15
1.6. Pensiones / Hostales.....	16
1.6.1. Número de Pensiones / Hostales	16
1.6.2. Número de Plazas de las Pensiones / Hostales	16
1.6.3. Número de Plazas de las Pensiones / Hostales por Zonas.....	17
1.7. Pernoctaciones	18
1.7.1. Pernoctaciones de Viajeros en Establecimientos Turísticos	18
1.7.2. Pernoctaciones de Viajeros en Establecimientos Hoteleros por Categorías y Zonas	20
1.8. Estancia.....	20
1.8.1. Estancia Media de Viajeros Alojados por Distintas Categorías en Establecimientos Turísticos	20
1.8.2. Estancia Media Total de los Viajeros por Zonas.....	21
1.8.3. Estancia Media de los Viajeros por Nacionalidades y Zonas	21
1.8.4. Estancia Media de los Viajeros en los Distintos Establecimientos Turísticos por Nacionalidades.....	22
1.9. Grado de ocupación	22
1.9.1. Grado de Ocupación de los Establecimientos Turísticos por Meses.....	22
1.9.2. Grado de Ocupación de los Establecimientos Hoteleros por Zonas.....	23
1.10. Entradas de Viajeros por Aeropuerto y Puerto.....	23

1.10.1 Número Total de Entradas de Viajeros de las Distintas Nacionalidades por el Aeropuerto.....	23
1.10.2. Número Total de Entradas de Viajeros por el Puerto de Almería durante los Meses de Abril a Octubre.....	26
II. ENCUESTA DE LA DEMANDA TURÍSTICA	29
2.1. Características sociodemográficas de los turistas	29
2.1.1. Nacionalidad.....	29
2.1.2 Edad.....	30
2.1.3 Sexo.....	31
2.1.4 Estado civil.....	32
2.1.5 Categoría profesional	32
2.1.6 Zonas y localidad de residencia de los turistas	34
2.2. Tipo de viaje y motivaciones para conocer la Costa de Almería .	35
2.3. Régimen y tipo de alojamiento	38
2.4. Duración de la estancia	40
2.5. Medio de transporte utilizado	41
2.6. Tipo de actividad realizada en el viaje turístico.....	41
2.7. Grado y motivos de satisfacción e insatisfacción general del viaje turístico	43
2.8. Conocimiento del destino turístico Costa de Almería.....	45
2.9. La mejor forma de informarse para el viaje turístico	46
2.10. Organización del viaje turístico	47
2.11. Proyecto de retorno y recomendación de visitar Costa de Almería	49
2.12. Número de visitas a la Costa de Almería.....	51
2.13. Visitas a otras zonas de la provincia	51
2.14. Zonas turísticas competitivas de la Costa de Almería.....	52
2.15. Distintas formas de viajar	53
2.16. Motivo y gasto diario del viaje turístico	54
2.17. Presupuesto global del viaje turístico.....	56
2.18. Turismo y Cine	56
ANEXO 1: FICHA TÉCNICA	60

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 cuarto informe (temporada alta de 2005) 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.

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 cuarto observatorio se incluyen por primera vez en temporada alta 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 2004 y 2005 son los siguientes:

Tabla 1. Número de Establecimientos Turísticos

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

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

Comparaciones temporadas altas 2004 y 2005.

El crecimiento del número de establecimientos turísticos en la provincia de Almería en la temporada alta 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 Alta de 2005 es de 53.030. En comparación con la temporada anterior la oferta de plazas se ha incrementado el 7,20 %.

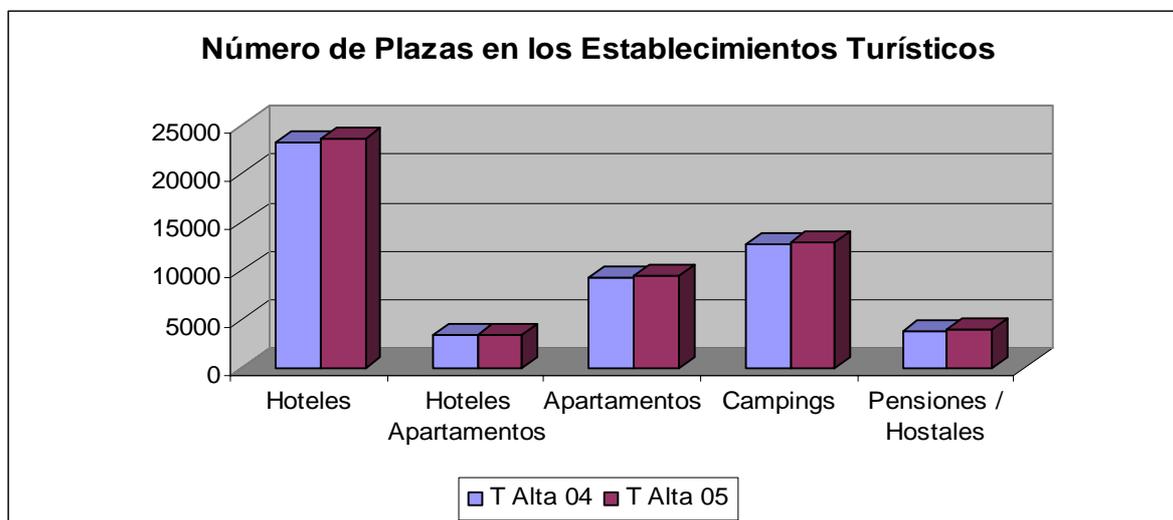
Por tipos de establecimientos la mayor oferta la siguen realizando los centros hoteleros con un 44,28 % de las plazas, en segundo lugar los campings (24,39 %), le siguen los apartamentos (17,74 %) y, en menor medida, las pensiones / hostales (7,30 %) y los hoteles apartamentos (6,29 %).

Tabla 2. Número de Plazas

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

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 altas 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

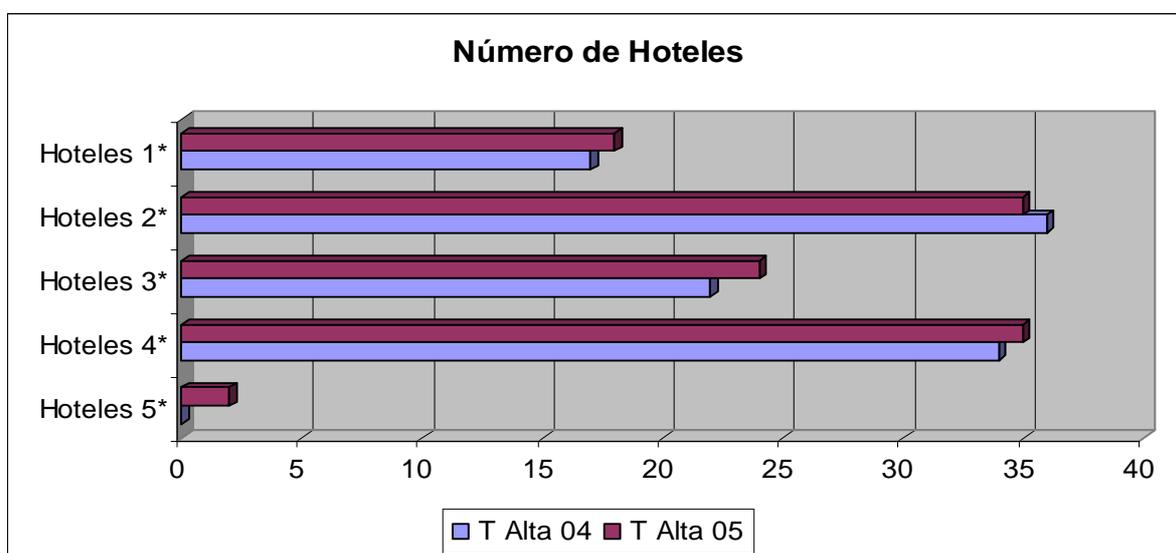
1.2.1. Número de Establecimientos Hoteleros

El número de establecimientos hoteleros en la provincia de Almería es de 114 en la temporada Alta 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 Alta 04	T Alta 05
Hoteles 5*	0	2
Hoteles 4*	34	35
Hoteles 3*	22	24
Hoteles 2*	36	35
Hoteles 1*	17	18
TOTAL	111	114

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 2. Número de Hoteles

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

Comparaciones temporadas altas 2004 y 2005.

El crecimiento de los hoteles fue en la temporada alta 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.

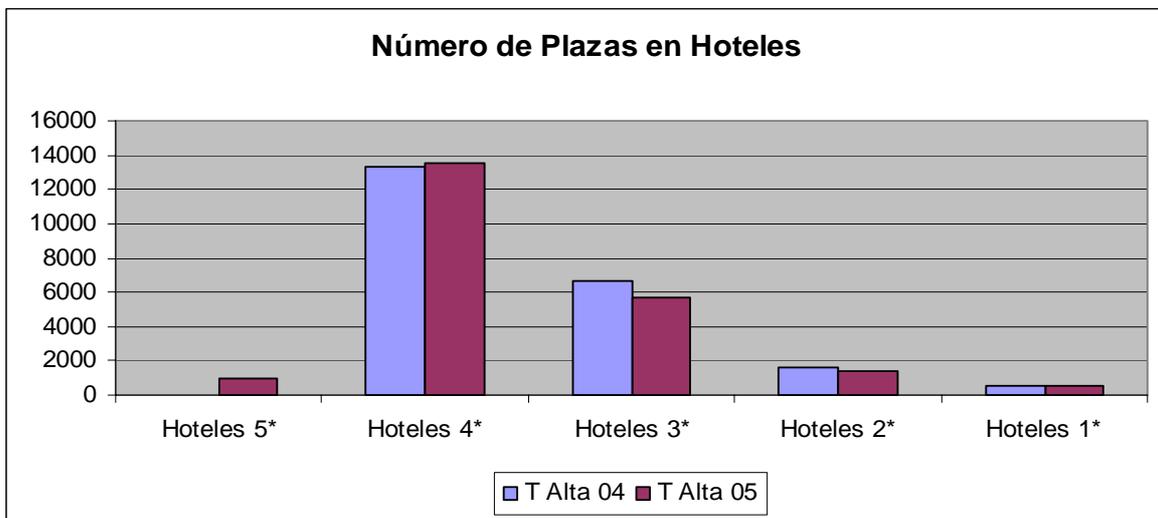
Por categorías, la mayoría de las plazas las ofertan los hoteles de 4 estrellas (61,05 %), seguido de los de 3 estrellas (25,74 %), y a mucha distancia están los hoteles de 2 y 1 estrellas (6,41 y 2,50 % respectivamente). Los de 5 estrellas alcanzan un 4,34 % del total.

Tabla 4. Número de Plazas de Hoteles

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

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 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.

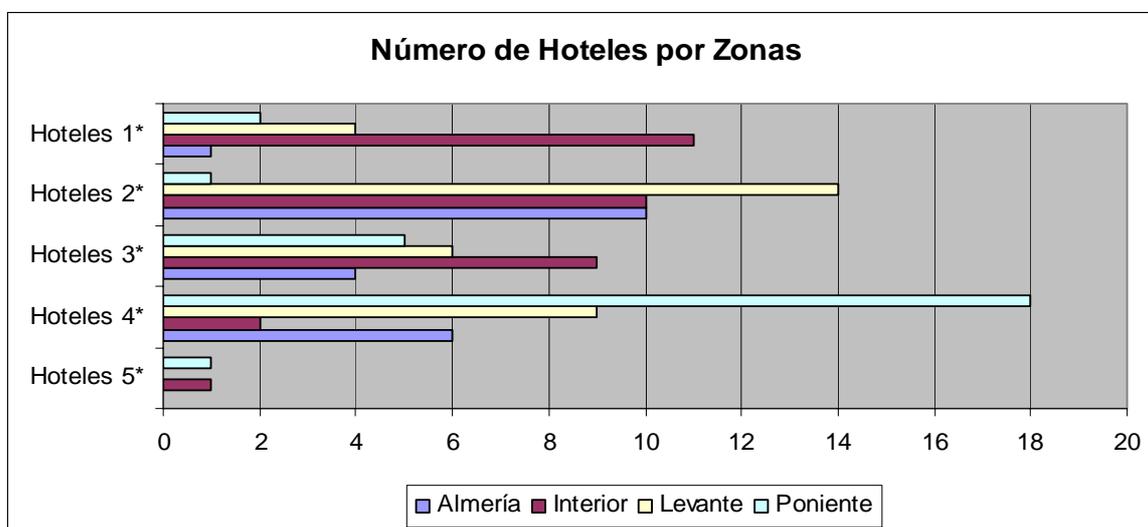
1.2.3. Número de Establecimientos Hoteleros por Zonas

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 altas 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 altas 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 establecimiento 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

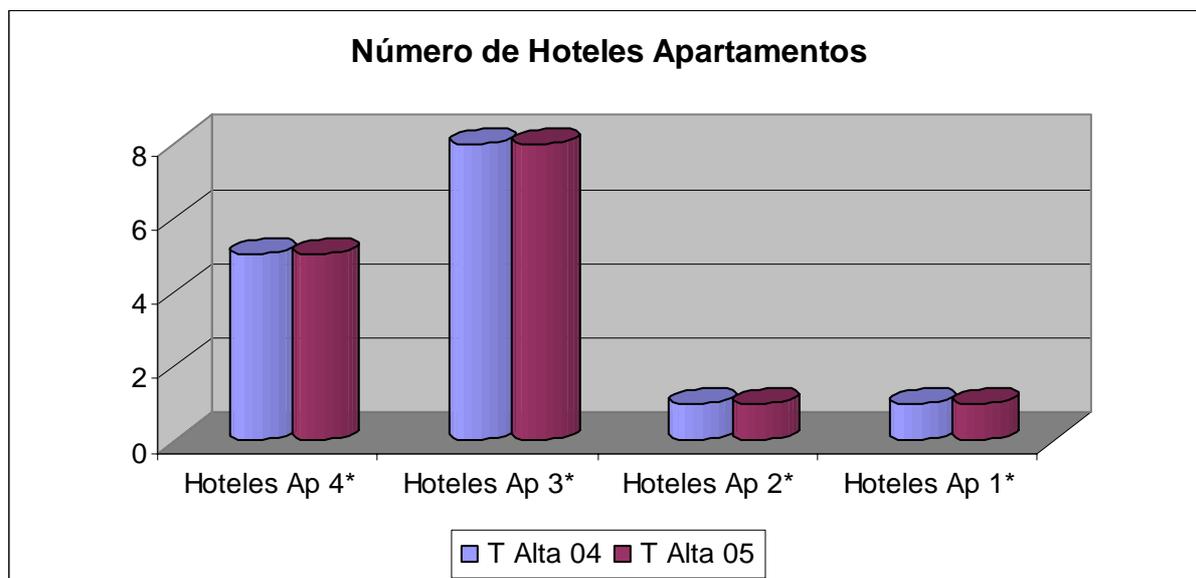
1.3.1. Número de Hoteles Apartamentos

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

Tabla 7. Número de Hoteles Apartamentos

Establecimientos	T Alta 04	T Alta 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

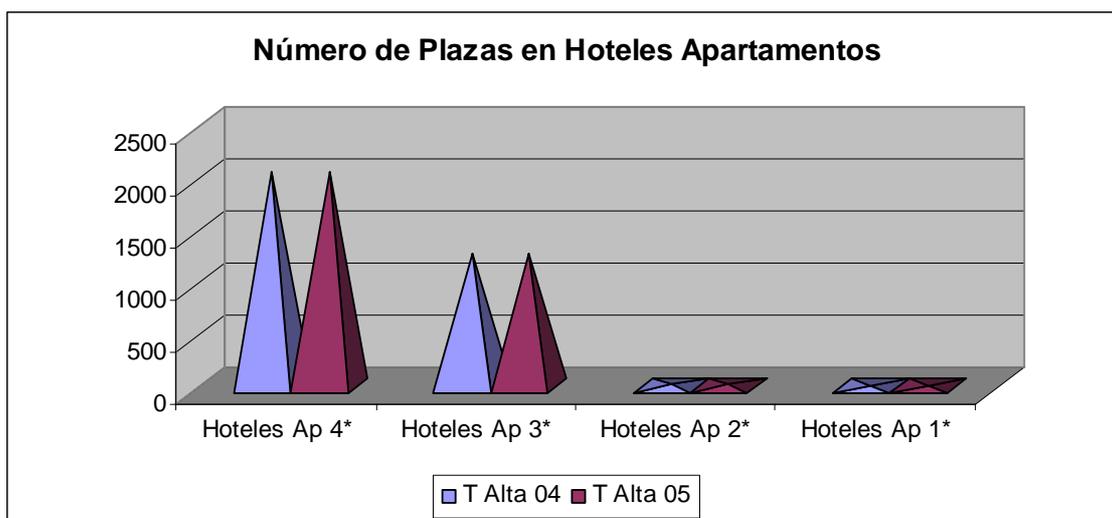
La mayoría de las plazas de los hoteles apartamentos se concentran en los de 3 estrellas (59,74 %), seguido a distancia por los de 4 estrellas (27 %), siendo insignificante la oferta realizada por los de 2 y 1 estrellas (0,44 y 0,35 % respectivamente).

Tabla 8. Número de Plazas en Hoteles Apartamentos

Establecimientos	T Alta 04	T Alta 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 Alta 04	T Alta 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

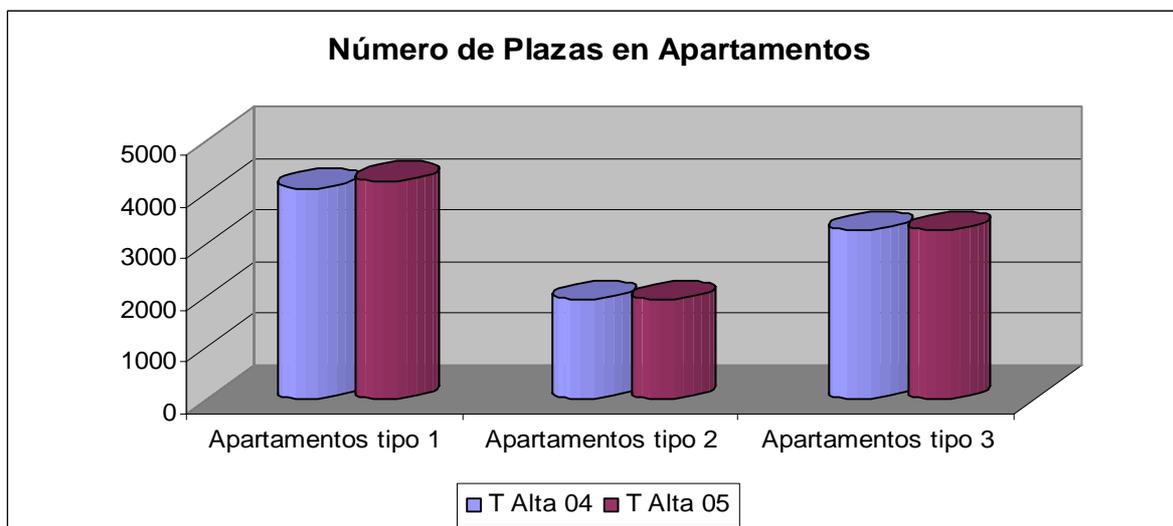
1.4.2. Número de Plazas en los Apartamentos

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 Alta 04	T Alta 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
TOTAL	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 Alta 04	T Alta 05
Campings CM 0	5	5
Campings CM 1	4	4
Campings CM 2	14	13
Campings CM 3	2	2
TOTAL	25	24

Fuente: REAT y Observatorio Turístico Costa de Almería

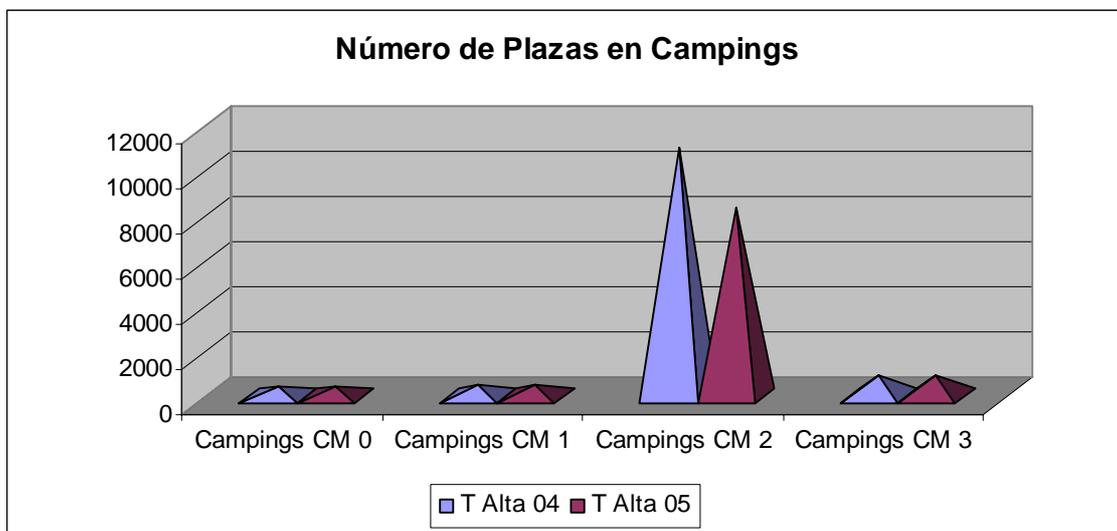
1.5.2. Número de Plazas en Campings

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 Alta 04	T Alta 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 altas 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 Alta 04	T Alta 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

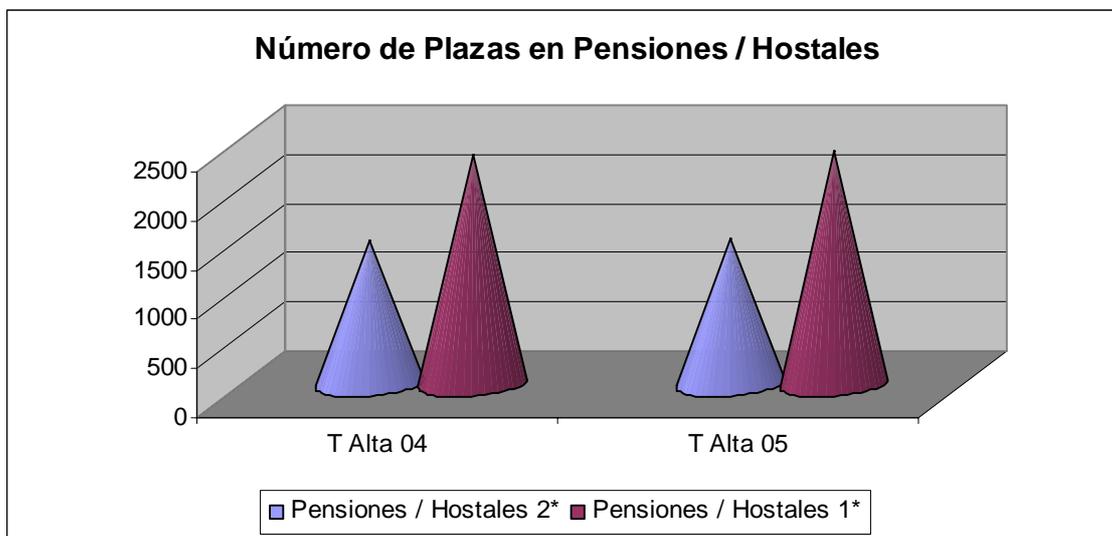
Por lo que ocupa al número de plazas de las pensiones / hostales, la mayor concentración se da en las de 1 estrella (61,47 %) y en menor medida en las de 2 estrellas (38,53 %).

Tabla 17. Número de Plazas en Pensiones / Hostales

Establecimientos	T Alta 04	T Alta 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
TOTAL	310	1526	1683	341	3860

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 3.111.998, lo que ha supuesto un incremento del 4,90 % respecto a la temporada alta anterior. La media de pernoctaciones estimadas por mes fue de 444.571¹.

Tabla 19. Pernoctaciones Estimadas

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
T Alta	2.723.279	2.778.562	2.709.798	2.888.730	2.966.590	3.111.998

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

Por meses, las pernoctaciones estimadas fueron las siguientes: en agosto se recogieron 767.108, seguido de julio con 633.138, a continuación van septiembre (464.426), junio (402.617), octubre (297.327), mayo (296.896) y, por último, abril con 250.486 como puede observarse en el cuadro siguiente.

En comparación con la temporada anterior todos los meses, menos abril, han experimentado un aceptable incremento en el número de pernoctaciones, siendo los meses más significados junio (21,63 %) y septiembre (12,79 %), seguido de mayo (10,34 %) y julio (9,79 %) y, en menor medida, agosto (3,60 %). En sentido contrario, el meses de abril disminuyó el 26,66 %.

Tabla 20. Pernoctaciones por Meses

Meses	Estimadas 04	Estimadas 05	Dif. en %
Abril	341.535	250.486	-26,66
Mayo	269.081	296.896	10,34
Junio	331.029	402.617	21,63
Julio	576.705	633.138	9,79
Agosto	740.461	767.108	3,60
Septiembre	411.766	464.426	12,79
Octubre	296.012	297.327	0,44
Total	2.966.590	3.111.998	4,90

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

Por establecimientos turísticos la distribución del número de pernoctaciones fue la siguiente: los hoteles alcanzaron 1.888.062 pernoctaciones, los hoteles apartamentos 510.998, los campings 451.418, los apartamentos 235.581 y, por último, las pensiones 25.939.

¹ Por error, la media de pernoctaciones estimadas por meses en la Temporada Alta de 2004 fue de 423.498 y no 723.799.

Tabla 21. Pernoctaciones por Establecimientos Turísticos

Establecimientos	Pernoctaciones 05
Hoteles	1.888.062
Campings	451.418
Hoteles Apartamentos	510.998
Apartamentos	235.581
Pensiones	25.939
TOTAL	3.111.998

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 985.275, seguido por los de 4 estrellas con 684.359 y de los hoteles de 2 y 1 estrellas que alcanzaron las 195.479 pernoctaciones, y, por último, los de 5 estrellas que tuvieron 22.949 pernoctaciones.

Tabla 22. Pernoctaciones por Categoría de Hoteles

	Estimaciones 05
Hotel 5*	22.949
Hotel 4*	684.359
Hotel 3*	985.275
Hotel 2 y 1*	195.479
TOTAL	1.888.062

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 pasan de tener 8.583 en agosto y 2.026 en julio, los de 4 estrellas fluctuaron de 155.622 en agosto a 37.729 en abril; los de 3 estrellas de 194.425 en el mes de agosto a 102.340 en abril; los hoteles de 2 y 1 estrellas de 38.157 del mes de agosto a 17.753 en mayo.

Tabla 23. Pernoctaciones Estimadas por Meses en Hoteles

Hoteles	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	TOTAL
5*	0	0	3.714	2.026	8.583	6354	2.272	22.949
4*	37.729	69.848	87.054	142.165	155.622	128.656	63.286	684.359
3*	102.340	116.136	141.612	172.608	194.425	135.912	122.241	985.275
2 y 1*	25.975	17.753	30.639	33.742	38.157	25.289	23.925	195.479
Total	166.044	203.737	263.019	350.541	396.787	296.211	211.724	1.888.062

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 levante con un total de 810.554, seguido por las habidas en el poniente (782.983) y en la capital (167.858) y, por último, el interior (126.668).

Por categorías, la mayor concentración se establece en los hoteles de 3 estrellas situados en el poniente (558.650), seguido de los hoteles de 4 estrellas situados en el levante (399.100). Los hoteles de 2 y 1 estrellas tienen una mayor concentración en el interior (88.374) y en la capital (61.242).

Tabla 24. Pernoctaciones Estimadas por Categoría de Hoteles y Zonas

	Capital	Interior	Levante	Poniente	Total
H5*	0	22.949	0	0	22.949
H4*	72.068	0	399.100	213.191	684.359
H3*	34.548	15.345	376.733	558.650	985.275
H2* y 1*	61.242	88.374	34.721	11.142	195.479
Total	167.858	126.668	810.554	782.983	1.888.062

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 3,79 días. Por establecimientos, los apartamentos tienen una estancia de 4,79 días, los campings 4,58, los hoteles 3,99, los apartahoteles 3,73 y, por último, las pensiones / hostales 1,44 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 4,58 días, seguido de los de 2 y 1 estrellas con 3,93 días, de los de 4 estrellas con 3,72 y, por último, los de 5 estrellas con 2,64.

Tabla 25. Estancia Media por Establecimientos y Categorías de Hoteles

Establecimiento	Media	2 y 1E	3E	4E	5E
Apartahoteles	3,73				
Apartamentos	4,79				
Campings	4,58				
Pensiones / Hostales	1,44				
Hoteles	3,99	3,93	4,58	3,72	2,64

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 levante con 5,42 días, seguido del poniente con 4,14. A continuación el interior con 3,15 y, en último lugar, la capital (2,22 días).

Tabla 26. Estancia media por zonas

Zonas	Estancia media
Poniente	4,14
Levante	5,42
Capital	2,22
Interior	3,15

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

1.8.3. Estancia Media de los Viajeros por Nacionalidades y Zonas

Los españoles estuvieron en mayor medida en el levante (4.69), y en menor medida en el poniente (3,68%). En el interior y en la capital pernoctaron 3,45 y 2,20 días respectivamente.

Los alemanes concentraron un mayor número de días de estancia en el levante (7,62) seguido del poniente (7,04) y estuvieron menos tiempo en la capital (2,39) y en el interior (1,86).

Los británicos permanecieron fundamentalmente en el levante (6,96), seguido del poniente (5,74). En la capital y en el interior fue de 2,62 y 2,35 días respectivamente.

Los belgas estuvieron 9,43 días en el levante y 9,03 en el poniente.

Los franceses fluctuaron entre los 7,08 del levante, 5,18 del poniente y 2,76 días del interior.

Los otros países europeos minoritarios se situaron en primer lugar en el levante (11,64) y en segundo lugar en el poniente (4,54).

Por último, los nacionales del resto de países no europeos que nos visitaron se mantuvieron una media de algo más de 2 días en cada una de las cuatro zonas en las que se ha dividido la provincia de Almería.

Tabla 27. Estancia Media por Zonas y Nacionalidades

	Españoles	Alemanes	GB Irlanda	Belgas	Franceses	Otros Europeos	Otros Mundo
Poniente	3,68	7,04	5,74	9,03	5,18	4,54	2,38
Levante	4,69	7,62	6,96	9,43	7,08	11,64	2,38
Capital	2,20	2,39	2,62	1,98	2,49	2,38	2,06
Interior	3,45	1,86	2,35	2,64	2,76	2,39	2,29

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 4,59 días en los campings y 1,43 en las pensiones / hostales.

Los alemanes variaron entre los 8,38 días en los campings y los 6,46 en los apartamentos.

Los británicos fundamentalmente estuvieron 7,82 días de media en los campings, 6,13 en los apartamentos y 4,11 en los hoteles.

Los belgas permanecieron especialmente 11,59 días en los apartahoteles, 9,23 días en los apartamentos y 8,64 en los apartahoteles.

Los franceses variaron entre los 7,62 días en los apartamentos y 1,68 en las pensiones / hostales.

Los de otros países europeos pernoctaron 13,08 días en los apartamentos y 5,85 en los campings.

Los otros ciudadanos del mundo tuvieron estancias medias de 3,02 días en los campings y 2,49 en los hoteles.

Tabla 28. Estancia Media en Establecimientos Turísticos por Nacionalidad

	Españoles	Alemanes	GB Irlanda	Belgas	Francia	Otros Europeos	Otros Mundo
Hoteles	3,82	4,09	4,11	3,84	4,03	3,37	2,49
Apartahotel	3,24	5,73	3,67	8,64	4,67	4,94	1,85
Apartament.	4,05	6,46	6,13	9,23	7,62	13,08	2,04
Campings	4,59	8,38	7,82	11,59	5,30	5,85	3,02
P / Hostales	1,43	1,34	1,35	1,95	1,68	1,96	1,28

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 80,36 % en agosto; 64,24 % en julio; 51,41 % en septiembre; 49,24 en junio; 37,17 en octubre; 36,09 en mayo y 35,88 en abril.

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 97,21 % en el mes de agosto y el 48,91 % de mayo.

Los hoteles apartamentos tuvieron un grado de ocupación que varía del 97,85 % en agosto al 21,94 % de abril.

Los apartamentos cambian desde el 93,43 % en agosto al 35,91 % en octubre.

Los campings tienen una ocupación que oscila entre los 37,23 % de agosto y 6,97 % de octubre.

Por último, las pensiones / hostales van desde el 46,75 % de agosto al 23,56 % de mayo.

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

	Hoteles	Apartahoteles	Apartamentos	Campings	P / Hostales
Abril	49,26	21,94	45,47	7,82	24,70
Mayo	48,91	36,23	39,08	7,10	23,56
Junio	69,85	54,34	43,55	9,49	29,06
Julio	82,39	95,81	57,13	25,49	31,98
Agosto	97,21	97,85	93,43	37,23	46,75
Septiembre	69,43	65,49	51,60	11,68	26,34
Octubre	54,11	27,24	35,91	6,97	25,28

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 el poniente (58,58 %), seguido de la capital (56,80 %) y el levante (54,11 %), posicionándose el interior de la provincia con el 34,19 %.

Tabla 30. Grado de Ocupación por Zonas

Zona	Grado de ocupación
Poniente	58,58
Levante	54,11
Capital	56,80
Interior	34,19

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 2005 fue de 374.273.

En comparación con la temporada anterior, se ha producido un incremento del 28,35 % en el número de viajeros llegados por el aeropuerto de Almería.

El mayor número de entradas se produjo en el mes de junio con 62.415, seguido del mes de julio con 59.983, agosto con 58.036. Los meses de septiembre y mayo pasaron a ocupar el 4º y 5º puesto (56.202 y 53.999 respectivamente). Por el contrario el mes con menor incidencia de entradas fue el mes de abril (39.502).

Tabla 31. Número de Viajeros¹ Llegados por el Aeropuerto y por Nacionalidad en Temporada Alta 2005

T Alta 05	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep	Octubre	Total
España	17018	15750	19926	16351	15992	15347	13617	114001
Alemania	566	3349	3448	3812	3994	3804	2670	21643
GB - Irlanda	19290	30515	32955	35084	33612	32830	25452	209738
Bélgica	2516	3747	3177	3783	3410	3632	2397	22662
Holanda	112	638	689	720	739	589	0	3487
Francia	0	0	0	233	289	0	0	522
Otros	0	0	2220	0	0	0	0	2220
Total	39502	53999	62415	59983	58036	56202	44136	374273

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 209.738. Los meses de mayor afluencia han sido el mes de julio (16,73 %) y agosto (16,03 %). En sentido contrario, las entradas minoritarias se centraron en el mes de abril (9,20 %).
- Los españoles ocupan en esta temporada la segunda posición en número total de viajeros por detrás de los británicos (114.001). La mayor concentración de entradas se produjo fundamentalmente en los meses de junio, abril, julio y agosto (17,48 %, 14,93 %, 14,34 % y 14,03 % respectivamente). El mes con menor incidencia fue octubre (11,94 %).
- Los alemanes fueron la tercera nacionalidad (46.180) a lo largo del período y concentraron su mayor entrada en los meses de agosto, julio y septiembre (18,45 %, 17,61 % y 17,58 % respectivamente), siendo el menor abril (2,62 %).
- Los belgas tuvieron un total de entradas de 22.662 a lo largo del periodo analizado. La mayor incidencia se da en los meses de julio 16,69 %, mayo 16,53 % y septiembre 16,03 %. El mes de menor incidencia fue octubre (10,58 %).
- Los holandeses entran en Almería vía aeropuerto especialmente en los meses de agosto, julio y junio (21,19 %, 20,65 % y 19,76 % respectivamente).
- Los franceses vinieron solamente en los meses de agosto (55,36 %) y julio (44,64 %).
- Los viajeros de otras nacionalidades se han concentrado este año como consecuencia de los Juegos del Mediterráneo en el mes de junio.

Tabla 32. Porcentaje de Viajeros Llegados por el Aeropuerto de Almería y por Nacionalidad en Temporada Alta 2005

% T Alta 05	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Octubre	Total
España	14,93	13,82	17,48	14,34	14,03	13,46	11,94	100,00
Alemania	2,62	15,47	15,93	17,61	18,45	17,58	12,34	100,00
GB - Irlanda	9,20	14,55	15,71	16,73	16,03	15,65	12,14	100,00
Bélgica	11,10	16,53	14,02	16,69	15,05	16,03	10,58	100,00
Holanda	3,21	18,30	19,76	20,65	21,19	16,89	0,00	100,00
Francia	0,00	0,00	0,00	44,64	55,36	0,00	0,00	100,00
Otros	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Total	10,55	14,43	16,68	16,03	15,51	15,02	11,79	100,00

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería.

Gráfico 10. Porcentaje Total de Viajeros Llegados al Aeropuerto de Almería por Meses en Temporada Alta 2005

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, la británica-irlandesa y la francesa.

Los españoles suben en mayor medida en los meses de junio y agosto (39,06 % y 20,56 % respectivamente).

Los británicos-irlandeses incrementan su presencia en casi todos los meses, especialmente en octubre (162,20 %), en mayo (93,50 %), junio (91,12 %), abril (82,58 %), septiembre (77,17 %) y agosto (67,77 %).

Los alemanes bajan el 53,13 %, con una disminución muy significativa en todos los meses, en especial en abril (87,56 %).

El mercado belga disminuye el 4,45 % en todos los meses analizados, excepto en el mes de septiembre que crece (7,11 %).

Los vuelos procedentes de Holanda decrecientan el 1,36 %, aunque en los meses de julio, agosto y mayo han tenido datos positivos respecto del año anterior.

Los mercados minoritarios (francés y de otros países) han tenido mayores llegadas de viajeros sobre todo en los meses de junio, julio y agosto.

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

	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Total
España	1,17	9,52	39,06	2,80	20,56	10,20	2,66	11,88
Alemania	-87,56	-41,06	-51,71	-35,09	-47,51	-59,89	-54,28	-53,13
GB - Irlanda	82,58	93,50	91,12	61,00	67,77	77,17	162,20	84,56
Bélgica	32,77	-5,52	-6,59	-10,12	-19,65	7,11	-8,20	-4,45
Holanda	-38,46	2,74	-11,67	31,15	14,04	-21,99		-1,36
Francia	0	0	0	89,43	34,42	0	0	54,44
Otros	0	0	0	0	-100,00	0	0	681,69
Total	14,86	33,43	45,51	23,15	23,17	21,10	39,63	28,35

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 2005 fue de 881.344, lo que ha supuesto un incremento del 5,35 %.

Por meses, agosto y julio han sido los de mayor número de entradas de viajeros (308.510 y 280.834 respectivamente), mientras que octubre contabilizó solamente 41.716.

En comparación con la temporada anterior los meses que más han crecido han sido julio (4,67 %) y mayo (1,73 %), produciéndose disminuciones en el resto de los meses, especialmente en abril (3,49 %) y agosto (2,03 %).

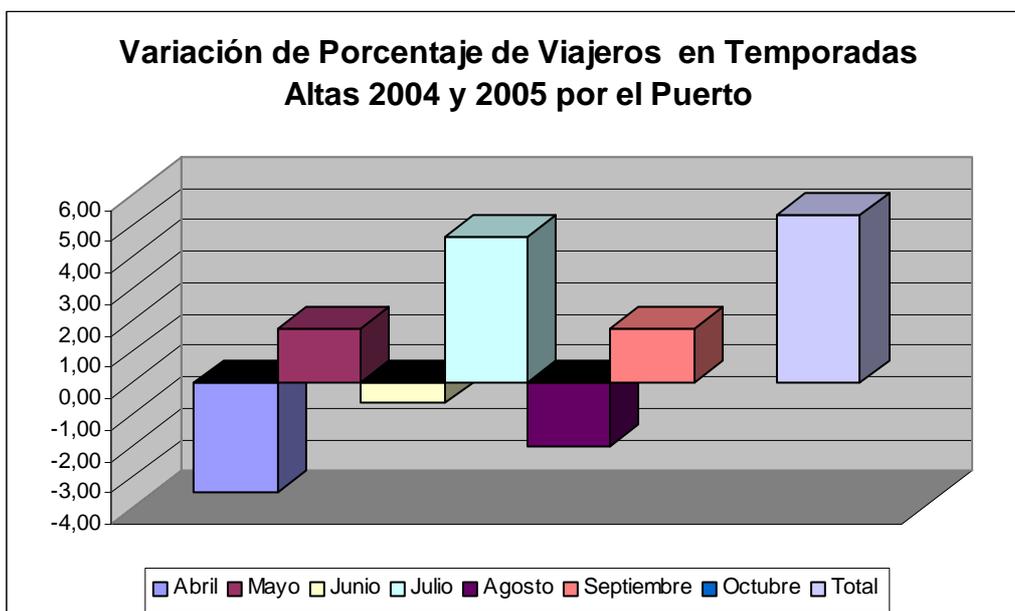
Tabla 34. Entrada de Viajeros por el Puerto de Almería en la Temporada Alta 2005 y Diferencia Respecto a la Temporada Alta 2004

	T Alta 04	T Alta 05	Dif en %
Abril	46706	45075	-3,49
Mayo	42549	43286	1,73
Junio	56068	55700	-0,66
Julio	268309	280834	4,67
Agosto	314897	308510	-2,03
Septiembre	108045	106223	-1,69
Octubre	*	41716	*
Total	836574	881344	5,35

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.

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 39.979.

El mes más significativo en entradas de turistas por esta vía es agosto (11.439), seguido de septiembre (7.180) y el que ha tenido menor incidencia ha sido abril (2.783).

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

	T Alta 04	T Alta 05	Diferencias
Abril	1407	2783	97,80
Mayo	6037	5099	-15,54
Junio	4160	5549	33,39
Julio	3231	4798	48,50
Agosto	3610	11439	216,87
Septiembre	9159	7180	-21,61
Octubre	*	3131	*
Total	53354	39979	-25,07

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 la Costa de Almería durante los meses de abril a octubre de 2005 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 64,3 % de españoles, que es el mercado mayoritario en la provincia durante los meses analizados, y en un 35,7 % de extranjeros. Por países, aparte de los españoles, son los ingleses /irlandeses los que visitaron en mayor medida la Costa de Almería (15,8 %), seguido de los alemanes (8,6 %), belgas (3,5 %), franceses (3,1 %), holandeses (1,3 %) y de otras nacionalidades (3,5 %) como puede apreciarse en la tabla y gráfico siguientes.

Respecto al mismo período del año anterior, los españoles han aumentado su presencia en un 2,9 %, mientras que los extranjeros han disminuido casualmente en otro 2,9 %.

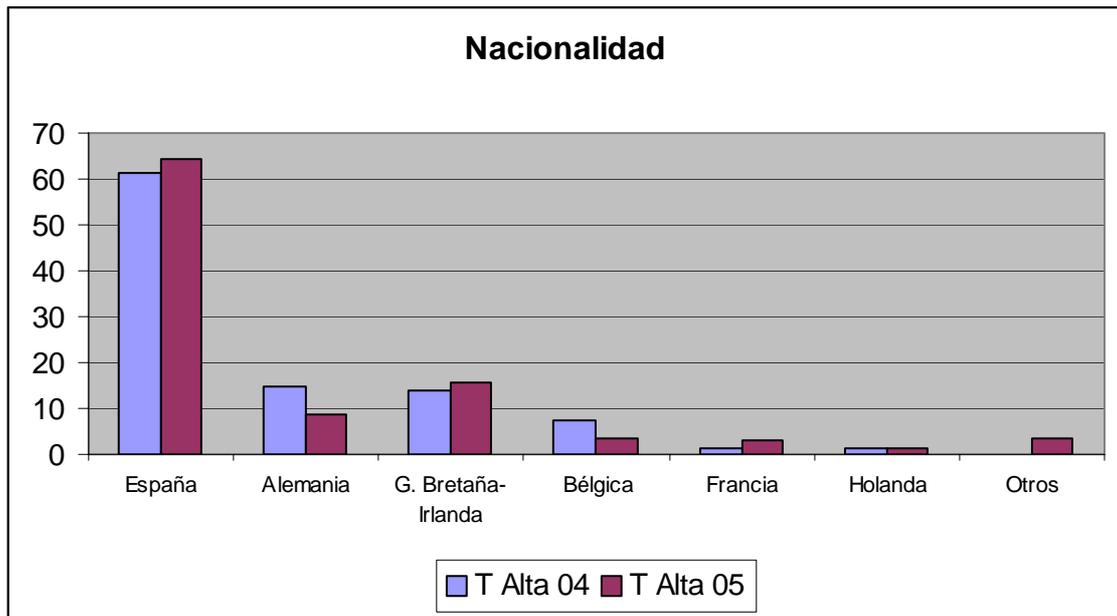
Por nacionalidades, han subido en esta temporada los de otras nacionalidades, los españoles, los británicos /irlandeses, los franceses y holandeses y han disminuido los alemanes y belgas.

Tabla 36. Nacionalidad.

Nacionalidad	T Alta 04		T Alta 05	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
España	442	61,4	463	64,3
Alemania	107	14,9	62	8,6
G. Bretaña-Irlanda	100	13,9	114	15,8
Bélgica	52	7,2	25	3,5
Francia	11	1,5	22	3,1
Holanda	8	1,1	9	1,3
Otros	0	0	25	3,5
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 58,4 % 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 26,1 %, mientras que los de edad más madura (mayores de 50 años) alcanzaron el 15,6 % de los visitantes.

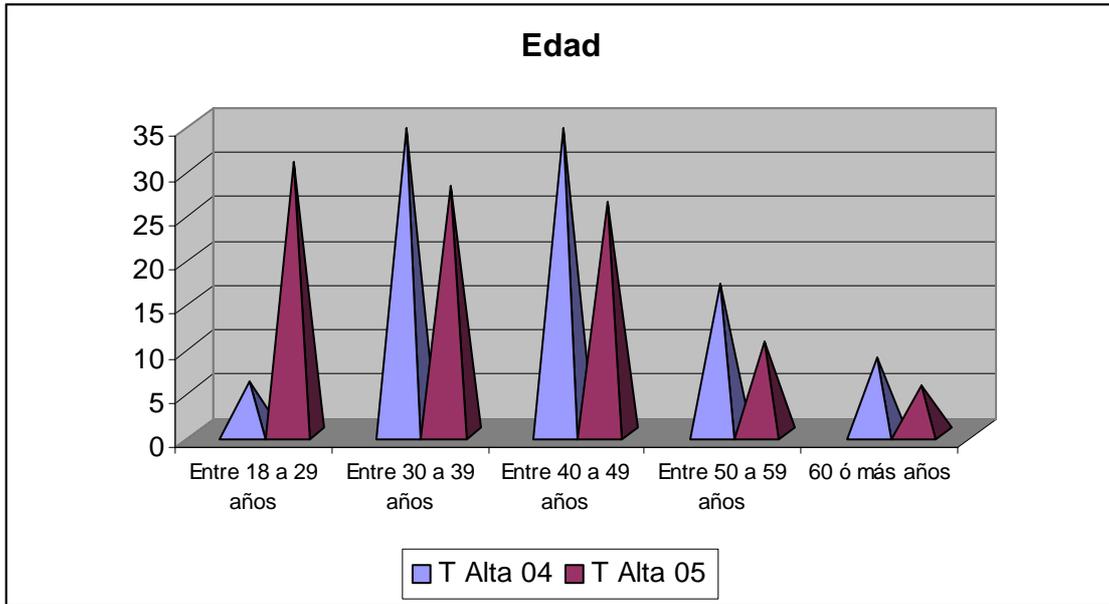
En comparación con la temporada anterior, el tramo de edad más joven (18 a 39 años) aumenta el 18,3 %, mientras que los turistas con la edad comprendida entre 40 a 49 años disminuyen el 8,3 % así como los mayores de 50 años (9,8 %).

Tabla 37. Edad.

Edad	T Alta 04		T Alta 05	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Entre 18 a 29 años	41	5,7	220	30,6
Entre 30 a 39 años	248	34,4	200	27,8
Entre 40 a 49 años	248	34,4	188	26,1
Entre 50 a 59 años	122	16,9	74	10,3
60 ó más años	61	8,5	38	5,3
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 13. Edad

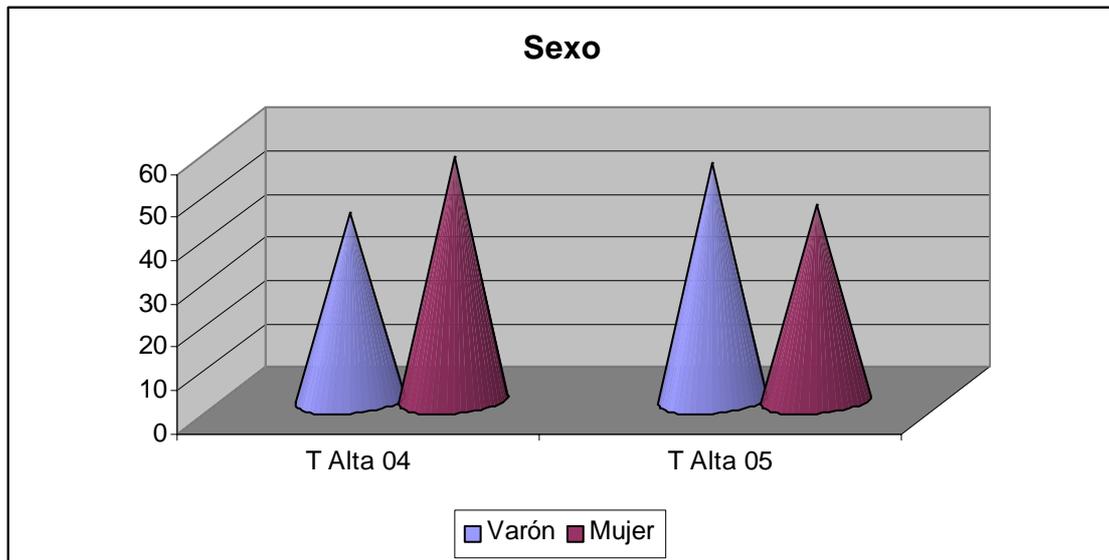


Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

2.1.3 Sexo

Como se observa en el gráfico, la distribución por sexo de los turistas fue de un 54,9 % de varones y un 45,1 % de mujeres.

Gráfico 14. Sexo



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

2.1.4 Estado civil

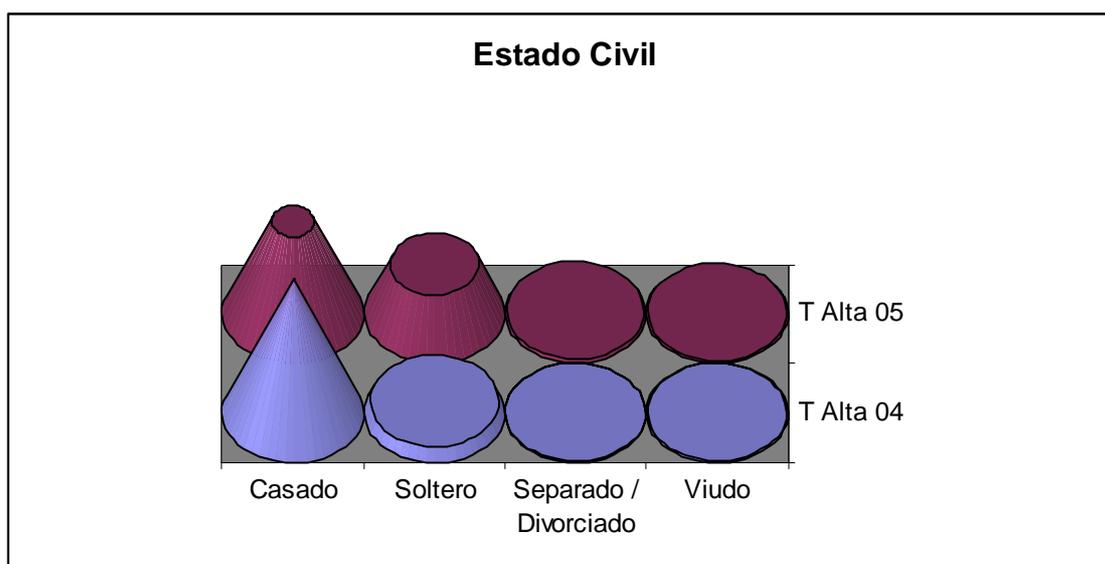
La mayoría de los turistas tanto en la temporada actual ostentaban la condición de casados (62,4 %) seguido de los solteros (33,6 %). El estado de separado y /o divorciado supusieron el 2,5 % y el de viudo el 1,5 % del total de visitantes.

Tabla 38. Estado Civil

Estado Civil	T Alta 04		T Alta 05	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Casado	652	90,6	449	62,4
Soltero	58	8,1	242	33,6
Separado / Divorciado	6	0,8	18	2,5
Viudo	4	0,6	11	1,5
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

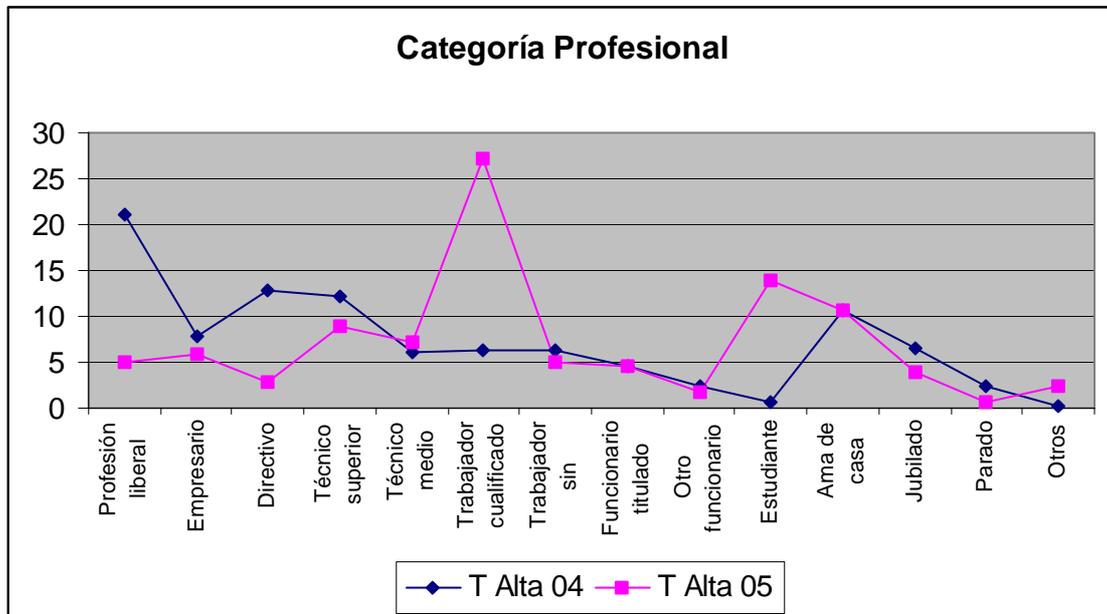
anteriores. Y, por último, en el 2005, se observa que son los trabajadores cualificados los que tienen una mayor presencia en Costa de Almería.

Tabla 39. Categoría Profesional

Categoría profesional	T Alta 04		T Alta 05	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Profesión liberal	151	21,0	37	5,1
Empresario	56	7,8	42	5,8
Directivo	93	12,9	21	2,9
Técnico superior	88	12,2	64	8,9
Técnico medio	43	6,0	51	7,1
Trabajador cualificado	46	6,4	195	27,1
Trabajador sin cualificar	45	6,3	37	5,1
Funcionario titulado	33	4,6	33	4,6
Otro funcionario	17	2,4	13	1,8
Estudiante	5	0,7	100	13,9
Ama de casa	77	10,7	76	10,6
Jubilado	47	6,5	28	3,9
Parado	17	2,4	5	0,7
Otros	2	0,3	18	2,5
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

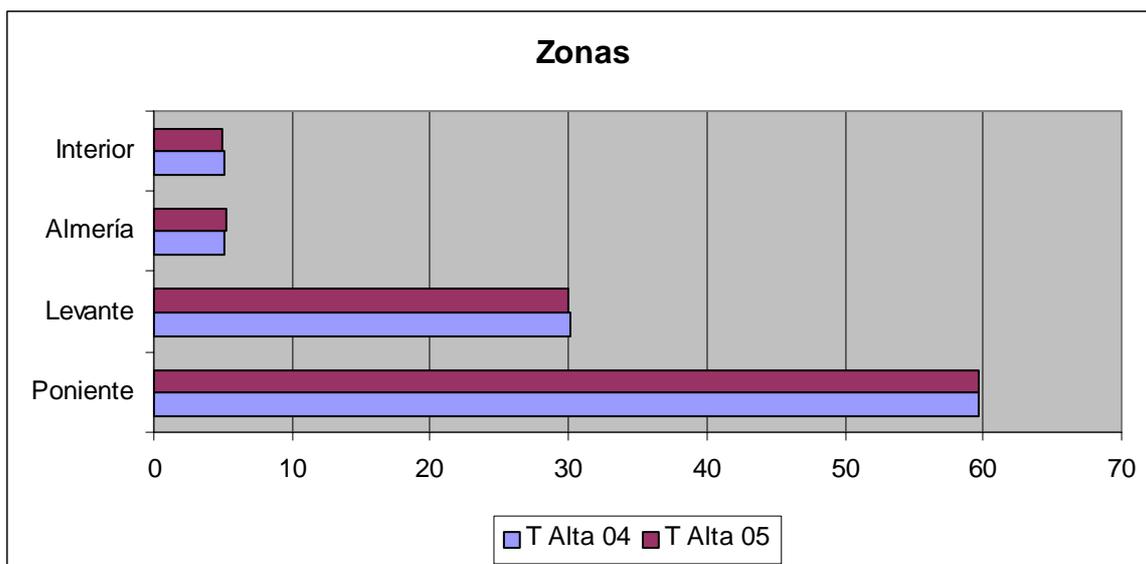
La tabla contigua representa la distribución de los encuestados por las zonas turísticas donde se encontraban disfrutando de sus vacaciones tanto en la temporada alta de 2004 como en la de 2005. En ambas los turistas se concentraron especialmente en la zona del poniente almeriense (59,6 % y 59,7 %) y en el levante (30,1 % y 30 %). El interior y la capital de la provincia acogen aproximadamente el 5% de los visitantes.

Tabla 40. Zonas

Zonas	T Alta 04		T Alta 05	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Poniente	429	59,6	430	59,7
Levante	217	30,1	216	30
Almería	37	5,1	38	5,3
Interior	37	5,1	36	5
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 17. Zonas



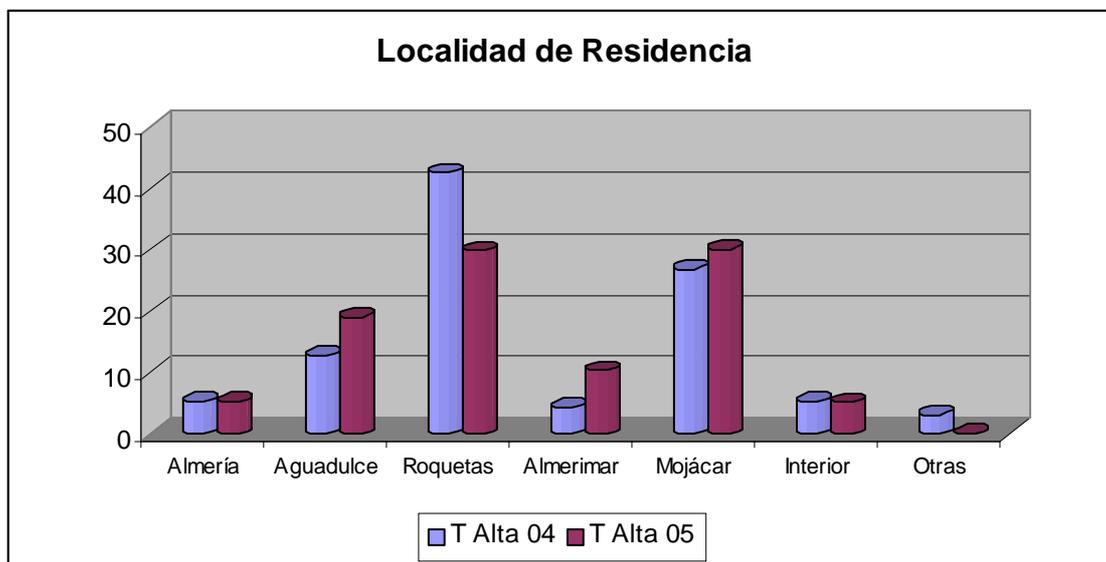
Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Los puntos turísticos más representativos de la provincia son especialmente Roquetas de Mar y Aguadulce que acogen al 48,9% de los turistas y, en menor medida, la localidad de Mojácar con el 30,1 %.

Tabla 41. Localidad de Residencia

Localidad	T Alta 04		T Alta 05	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Almería	38	5,3	38	5,3
Aguadulce	92	12,8	137	19
Roquetas	306	42,5	215	29,9
Almerimar	31	4,3	75	10,4
Mojácar	193	26,8	217	30,1
Interior	38	5,3	37	5,1
Otras	22	3,1	1	0,1
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

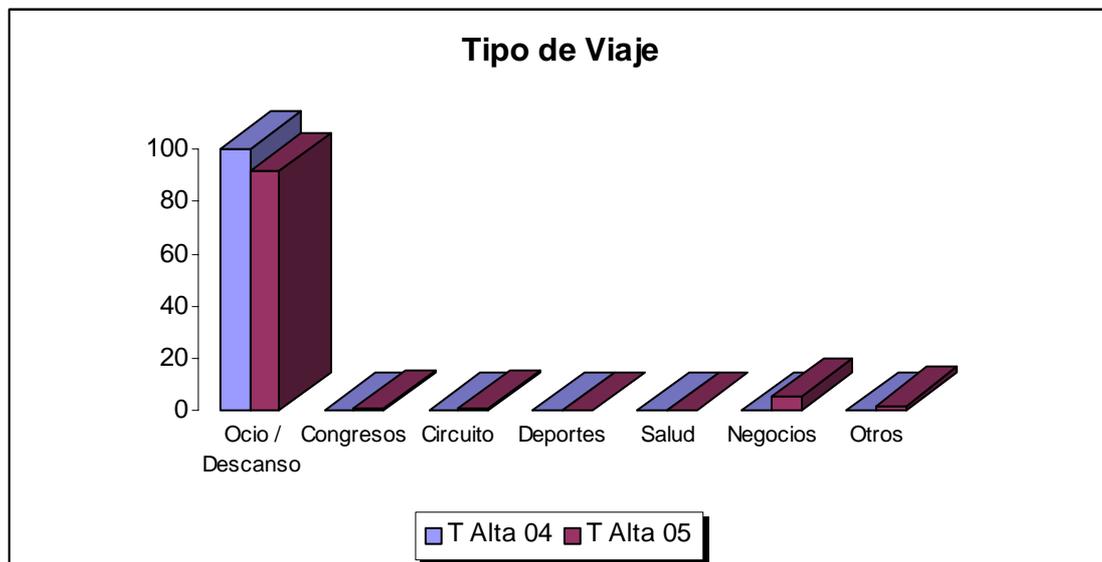
La inmensa mayoría de los turistas que nos visitaron de abril a octubre de ambos años eligieron como motivo de su viaje el ocio y el descanso, siendo significativo señalar el incremento habido en el sector negocios (5,1 %) respecto a la temporada anterior.

Tabla 42. Tipo de Viaje

Tipo de viaje	T Alta 04		T Alta 05	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ocio / Descanso	719	99,9	660	91,7
Congresos	1	0,1	4	0,6
Circuito	0	0	4	0,6
Deportes	0	0	1	0,1
Salud	0	0	0	0
Negocios	0	0	37	5,1
Otros	0	0	14	1,9
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 19. Tipo de Viaje



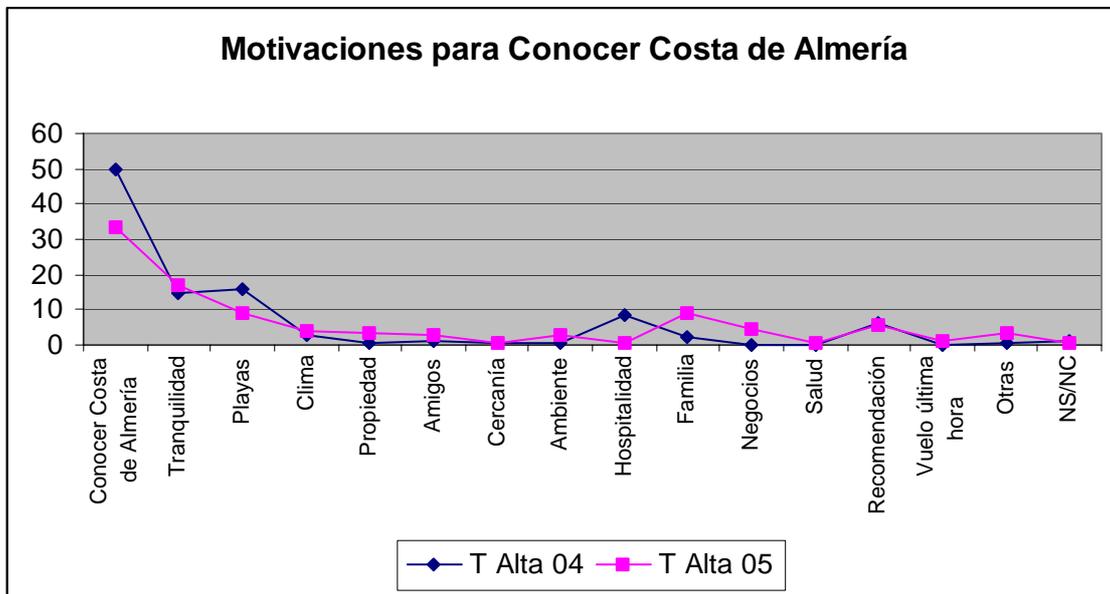
Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

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 2003 como en este años las preferencias han sido conocer Costa de Almería y la tranquilidad, mientras que en el 2004 se añadieron a estas motivaciones, las playas.

Tabla 43. Motivaciones para Conocer Costa de Almería

Motivaciones	T Alta 04		T Alta 05	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Conocer Costa de Almería	360	50,0	241	33,5
Tranquilidad	108	15,0	121	16,8
Playas	113	15,7	65	9
Clima	19	2,6	27	3,8
Propiedad	6	0,8	26	3,6
Amigos	9	1,3	22	3,1
Cercanía	3	0,4	6	0,8
Ambiente	4	0,6	20	2,8
Hospitalidad	60	8,3	5	0,7
Familia	18	2,5	65	9
Negocios	1	0,1	34	4,7
Salud	0	0	2	0,3
Recomendación	4	0,6	42	5,8
Vuelo última hora	1	0,1	9	1,3
Otras	4	0,6	26	3,6
NS/NC	10	1,4	6	0,8
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 (50 %), seguido de la pensión completa (20,1%), y, en menor medida, de la media pensión y el alojamiento con desayuno.

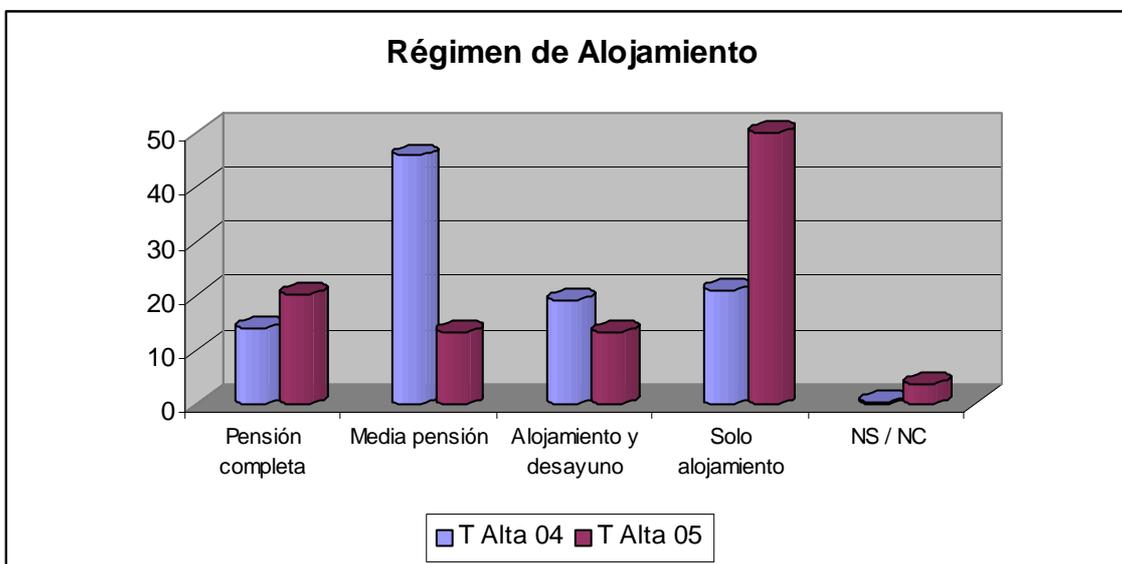
Respecto al mismo período de la temporada anterior, ha incrementado extraordinariamente la contratación de solo el alojamiento (29 %) y la pensión completa (6,2 %). En sentido contrario, tiene un fuerte decremento la contratación de la media pensión (32,7 %).

Tabla 44. Régimen de Alojamiento

Régimen de alojamiento	T Alta 04		T Alta 05	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Pensión completa	100	13,9	145	20,1
Media pensión	330	45,8	94	13,1
Alojamiento y desayuno	137	19,0	96	13,3
Solo alojamiento	151	21,0	360	50
NS / NC	2	0,3	25	3,5
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 21. Régimen de Alojamiento



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Más de la mitad de los turistas se hospedó principalmente en hoteles (50,8 %), siendo la categoría de 4 y 5 estrellas la más utilizada por nuestros visitantes (24,3 %), seguido a muy corta distancia por los hoteles de 3 estrellas (16,5 %). Los apartahoteles (13,2 %), casas y apartamentos en alquiler así como otros tipos de establecimientos.

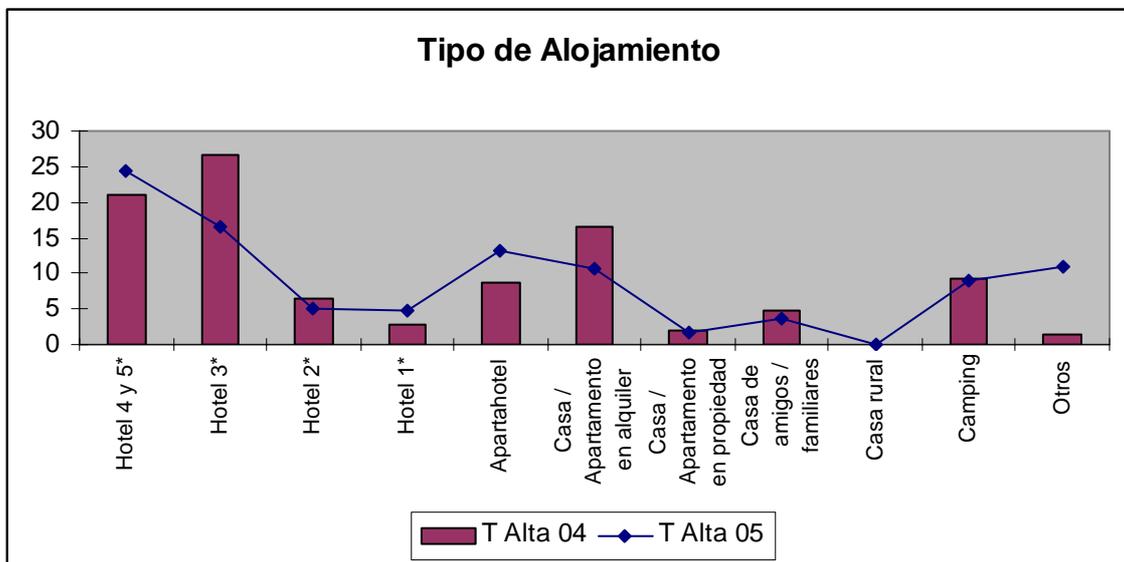
Comparativamente, aunque los hoteles siguen siendo los establecimientos más utilizados por nuestros turistas, este año han disminuido su peso en un 6,1 % así como las casas o apartamentos en alquiler (6,3 %). Otros tipos de alojamientos y los apartahoteles suben (9,5 % y 4,4 respectivamente).

Tabla 45. Tipo de Alojamiento

Tipo de alojamiento	T Alta 04		T Alta 05	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Hotel 4 y 5*	152	21,1	175	24,3
Hotel 3*	191	26,5	119	16,5
Hotel 2*	47	6,5	37	5,1
Hotel 1*	20	2,8	35	4,9
Apartahotel	63	8,8	95	13,2
Casa / Apartamento en alquiler	119	16,5	77	10,7
Casa / Apartamento en propiedad	14	1,9	12	1,7
Casa de amigos / familiares	34	4,7	26	3,6
Casa rural	1	0,1	1	0,1
Camping	66	9,2	65	9
Otros	9	1,3	78	10,8
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 2005 fluctuó entre el 42,5 % que permanecieron entre 4 y 8 días, el 25,6 % que estuvieron entre 9 y 15 días y el 16,5 de 1 a tres días.

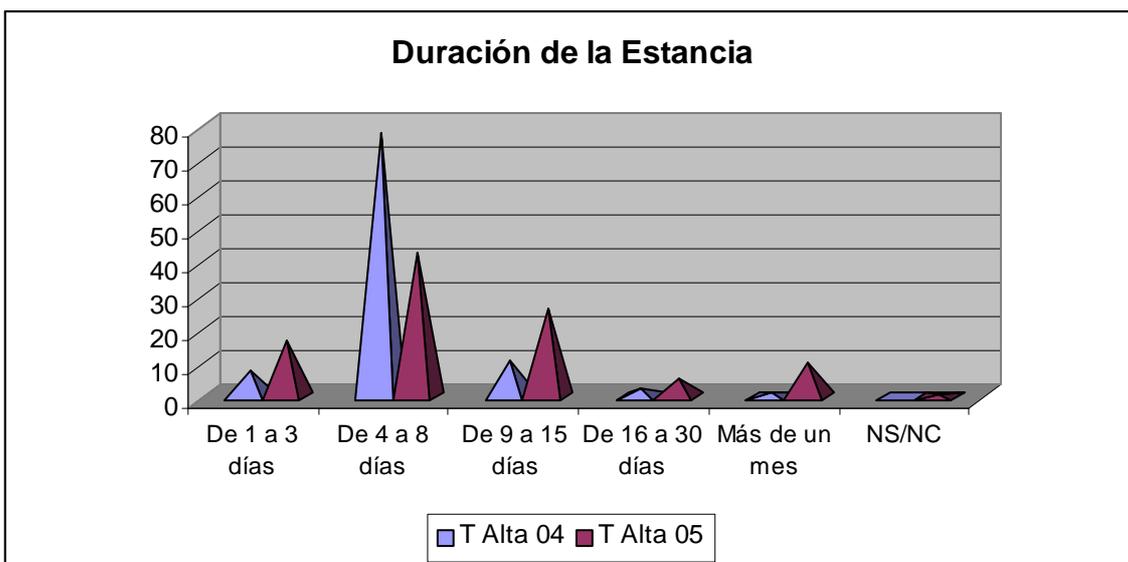
Con relación al año anterior, ha habido cambios sustanciales, seguramente como consecuencia del evento deportivo Almería 2005. Así, todos los tramos de estancia se han visto incrementados a excepción del más utilizado y que, no obstante, sigue siendo el mayoritario, de 4 a 8 días (35,4 %). Los incrementos en el resto de tramos de estancia han sido el 14,8 % de 9 a 15 días, el coincidente 8,9 % en los tramos menores y mayores, y, por último, el 2,5 % de 16 a 30 días.

Tabla 46. Duración de la Estancia

Duración de la estancia	T Alta 04		T Alta 05	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
De 1 a 3 días	55	7,6	119	16,5
De 4 a 8 días	561	77,9	306	42,5
De 9 a 15 días	78	10,8	184	25,6
De 16 a 30 días	19	2,6	37	5,1
Más de un mes	7	1,0	71	9,9
NS/NC	0	0	3	0,4
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 67,6 % y el 63,5 % respectivamente, seguido del avión con el 25,6 % y el 35 %.

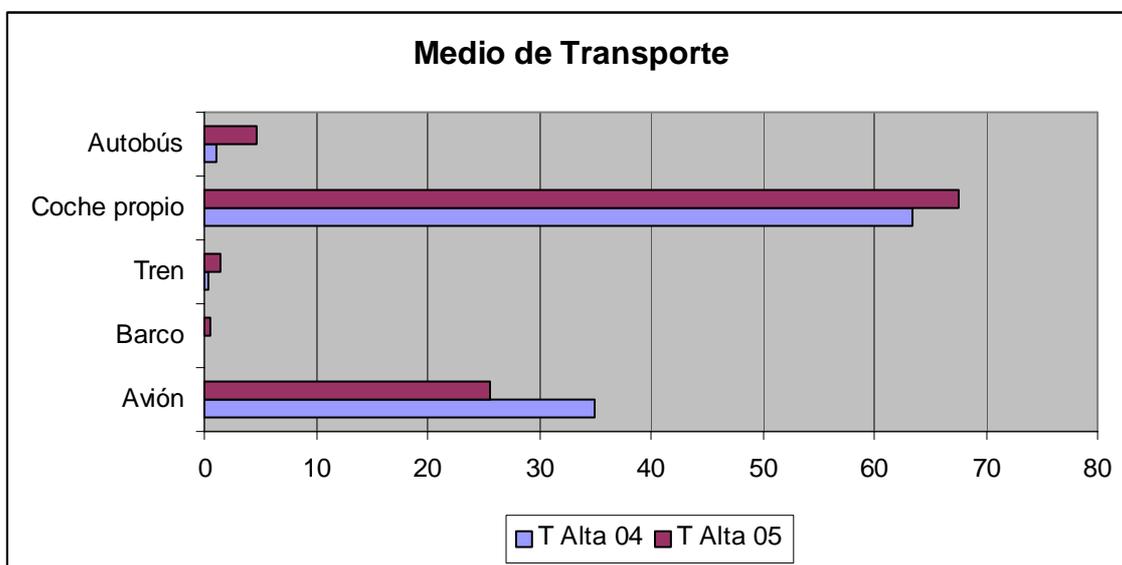
Respecto a la temporada anterior, se ha disminuido la utilización del avión (9,4 %), mientras que la utilización del coche propio ha aumentado el 4,1 %.

Tabla 47. Medio de Transporte

Medio de transporte	T Alta 04		T Alta 05	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Avión	252	35,0	184	25,6
Barco	1	0,1	4	0,6
Tren	2	0,3	11	1,5
Coche propio	457	63,5	487	67,6
Autobús	8	1,1	34	4,7
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 (74,9 %) señaló que sí había realizado o le gustaría realizar dicha actividad, mientras que algo más de una quinta parte (20,1 %) indicó que no, siendo un 5 % el porcentaje de indecisos.

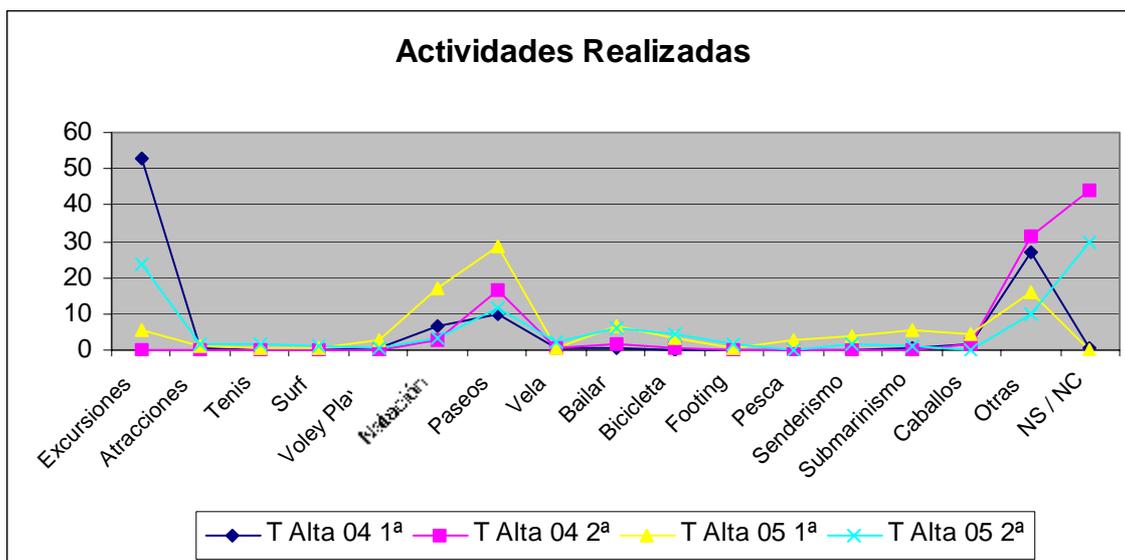
Las actividades complementarias realizadas por los turistas se ciñeron principalmente a los paseos, bañarse y las excursiones como puede observarse en la tabla y gráfico adjuntos.

Tabla 48. Actividades Realizadas

Tipo de actividad	T Alta 04				T Alta 05			
	Primera		Segunda		Primera		Segunda	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Excursiones	379	52,6	0	0	39	5,4	170	23,6
Atracciones	3	0,4	1	0,1	8	1,1	14	1,9
Tenis	1	0,1	0	0	6	0,8	12	1,7
Surf	0	0	0	0	2	0,3	8	1,1
Voley Playa	2	0,3	0	0	21	2,9	2	0,3
Natación	46	6,4	19	2,6	124	17,2	22	3,1
Paseos	72	10,0	120	16,7	206	28,6	85	11,8
Vela	2	0,3	5	0,7	5	0,7	15	2,1
Bailar	2	0,3	12	1,7	46	6,4	43	6
Bicicleta	0	0	6	0,8	24	3,3	32	4,4
Footing	0	0	1	0,1	4	0,6	10	1,4
Pesca	1	0,1	0	0	21	2,9	1	0,1
Senderismo	0	0	1	0,1	27	3,8	11	1,5
Submarinismo	4	0,6	0	0	40	5,6	8	1,1
Caballos	13	1,8	10	1,4	33	4,6	0	0
Otras	193	26,8	227	31,5	114	15,8	72	10
NS / NC	2	0,3	318	44,2	0	0	215	29,9
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

Más de la mitad de los turistas que visitaron la Costa de Almería (59,9 %) señalaron como satisfactoria su estancia, que sumados al 29,9 % que valoraron muy satisfactoria su visita, determinan un 89,9 % de valoración positiva, comparado con el insignificante porcentaje que declaró sentirse insatisfechos (0,8 %). Los que definieron su viaje como normal fueron el 10,1 %.

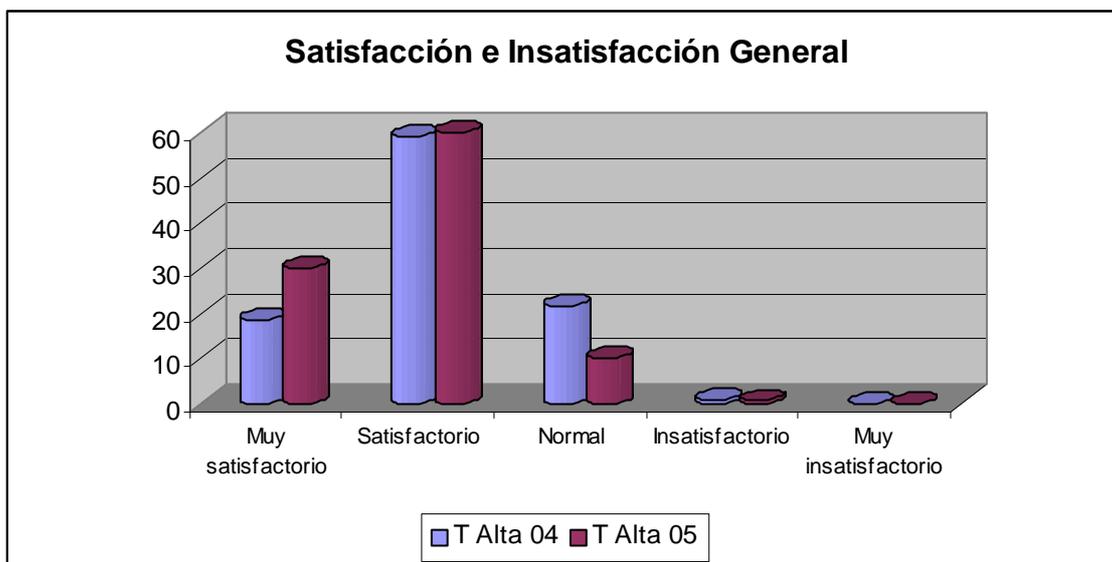
Respecto a la temporada anterior, los niveles de satisfacción se han visto incrementados el 12,3 %, no habiendo ninguna variación en los insatisfactorios disminuyendo los que lo definieron como normal (11,6 %).

Tabla 49. Grado de Satisfacción e Insatisfacción General

Grado de satisfacción / insatisfacción	T Alta 04		T Alta 05	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Muy satisfactorio	133	18,5	210	29,9
Satisfactorio	425	59,0	431	59,9
Normal	156	21,7	73	10,1
Insatisfactorio	6	0,8	5	0,7
Muy insatisfactorio	0	0	1	0,1
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

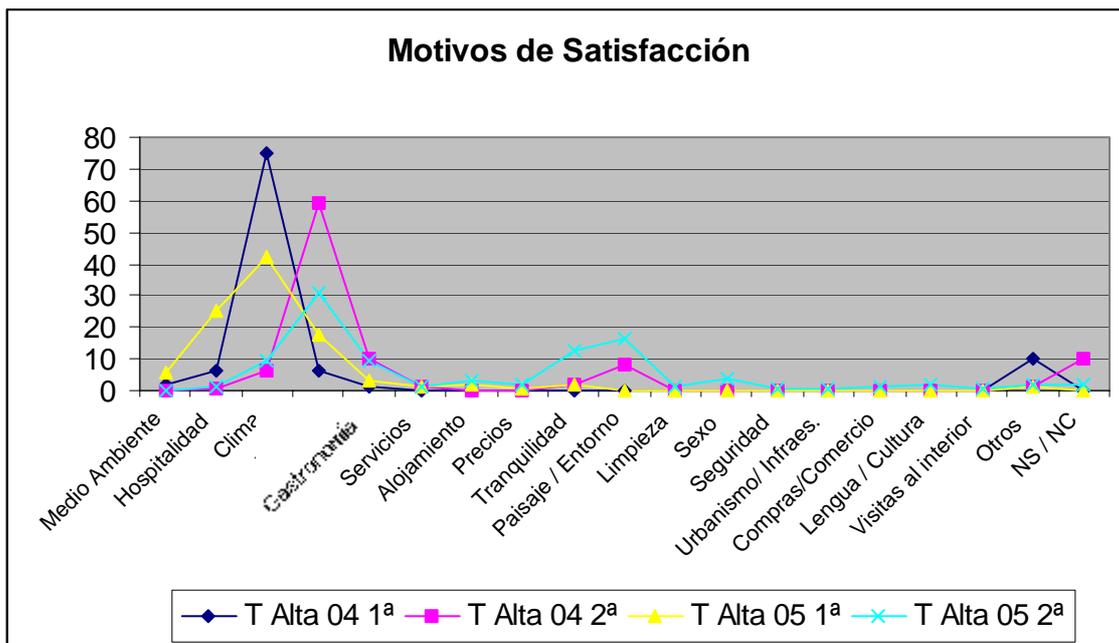
Por otra parte, nuestros visitantes indicaron como primer motivo de satisfacción el clima, igual que la temporada anterior, y en segundo lugar la hospitalidad. Como segundo motivo de satisfacción se apuntaron las playas y el paisaje / entorno.

Tabla 50. Motivos de Satisfacción

Motivos de satisfacción	T Alta 04				T Alta 05			
	Primera		Segunda		Primera		Segunda	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Medio Ambiente	14	1,9	0	0	39	5,4	0	0
Hospitalidad	43	6,0	6	0,8	179	24,9	11	1,5
Clima	538	74,7	46	6,4	304	42,2	66	9,2
Playas	45	6,3	428	59,4	127	17,6	222	30,8
Gastronomía	7	1,0	73	10,1	21	2,9	69	9,6
Servicios	1	0,1	7	1,0	8	1,1	8	1,1
Alojamiento	0	0	1	0,1	12	1,7	21	2,9
Precios	0	0	1	0,1	6	0,8	16	2,2
Tranquilidad	0	0	15	2,1	13	1,8	89	12,4
Paisaje / Entorno	0	0	59	8,2	1	0,1	118	16,4
Limpieza	0	0	2	0,3	2	0,3	7	1
Sexo	0	0	0	0	0	0	28	3,9
Seguridad	0	0	0	0	0	0	4	0,6
Urbanismo/ Infraes.	0	0	1	0,1	0	0	4	0,6
Compras/Comercio	0	0	1	0,1	0	0	11	1,5
Lengua / Cultura	0	0	0	0	0	0	13	1,8
Visitas al interior	0	0	0	0	0	0	3	0,4
Otros	72	10,0	7	1,0	8	1,1	14	1,9
NS / NC	0	0	73	10,1	0	0	16	2,2
Totales	720	100	720	100	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

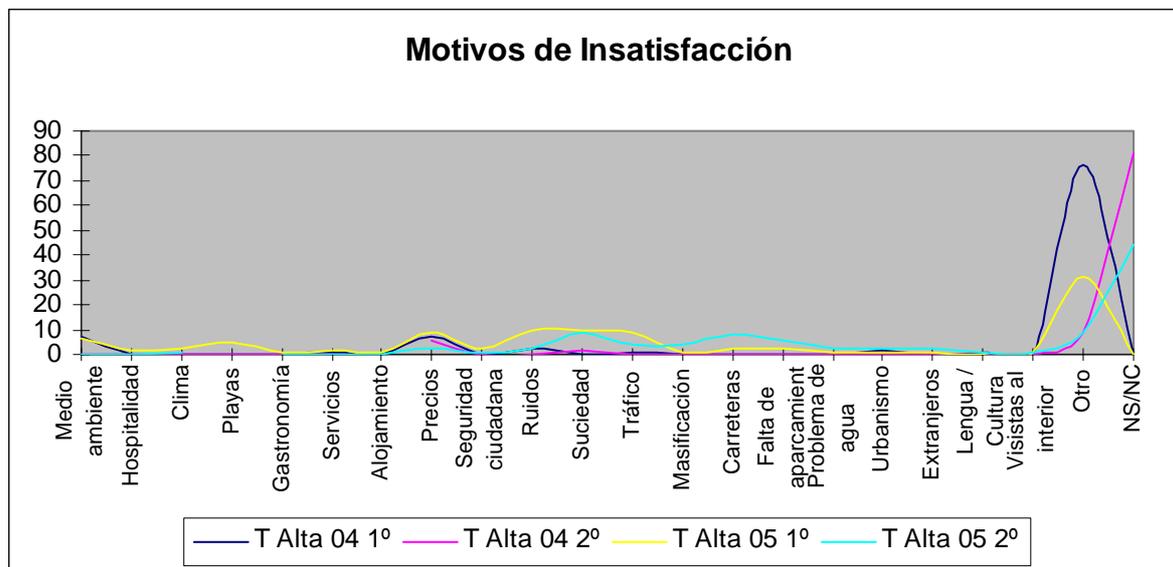
Gráfico 27. Motivos de Satisfacción



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Los motivos de insatisfacción, tanto para el período de 2004 como de 2005, se centraron principalmente en la categoría ambigua de otros (76,1 % y 31,3 % respectivamente), seguido de los precios en el 2004 (7,4 %) y de los ruidos en el 2005 (10 %). 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

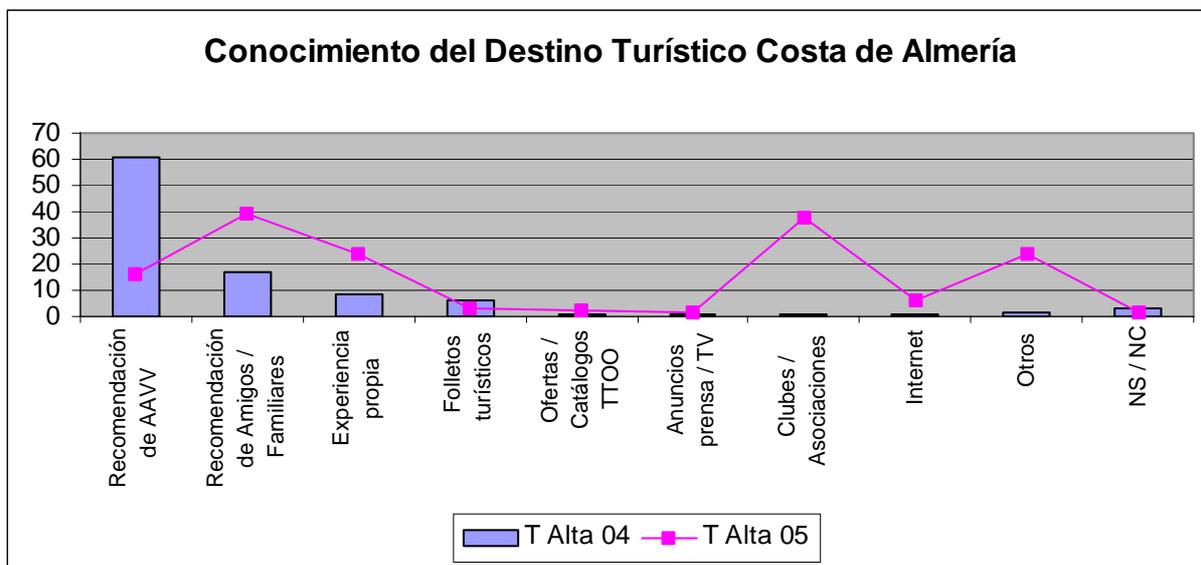
Como puede apreciarse en la tabla y gráfico siguientes es la recomendación de amigos y familiares la mejor forma de conocer el destino Costa de Almería en el verano del 2005, seguido de otras vías de información y de la experiencia propia casi en la misma proporción, y, en menor medida, la recomendación de las agencias de viajes.

Tabla 51. Conocimiento del Destino Costa de Almería

Conocimiento	T Alta 04		T Alta 05	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Recomendación de AAVV	436	60,6	116	16,1
Recomendación de Amigos / Familiares	121	16,8	285	39,6
Experiencia propia	61	8,5	169	23,5
Folletos turísticos	46	6,4	20	2,8
Ofertas / Catálogos TTOO	7	1,0	19	2,6
Anuncios prensa / TV	3	0,4	11	1,5
Clubes / Asociaciones	6	0,8	27	3,8
Internet	6	0,8	47	6,5
Otros	14	1,9	17	2,4
NS / NC	20	2,8	9	1,3
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

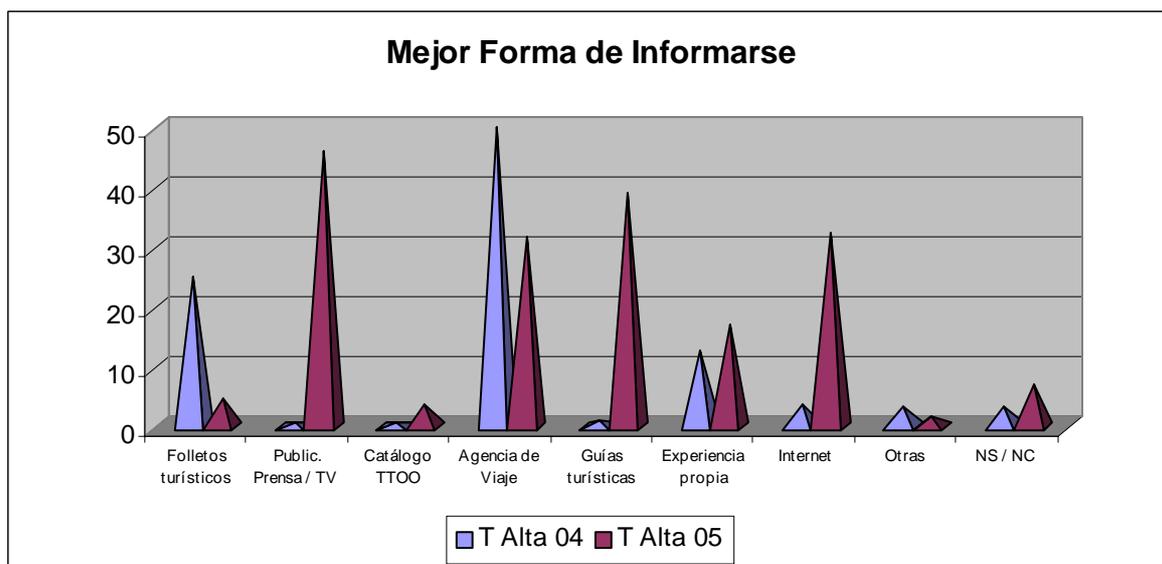
En las temporadas 2003 y 2004 la mejor forma de informarse de un destino turístico es a través de las agencias de viaje. En la temporada actual aparece internet con el 32,4 %, incrementándose respecto a la temporada anterior el 28,9 %, seguido de las agencias de viajes con el 31,8 %. La experiencia propia alcanza el 16,9 %. Los otros medios de información, aún siendo utilizados, tienen escasa representación en ambas temporadas.

Tabla 52. La Mejor Forma de Informarse

Mejor forma de informarse	T Alta 04		T Alta 05	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Folletos turísticos	181	25,1	33	4,6
Public. Prensa / TV	5	0,7	33	4,6
Catálogo TTOO	4	0,6	25	3,5
Agencia de Viaje	360	50,0	229	31,8
Guías turísticas	8	1,1	28	3,9
Experiencia propia	91	12,6	122	16,9
Internet	25	3,5	233	32,4
Otras	23	3,2	12	1,7
NS / NC	23	3,2	5	0,7
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 2005 se ha realizado esencialmente a través de la experiencia propia (57,6 %), seguido de las agencias de viajes (41 %).

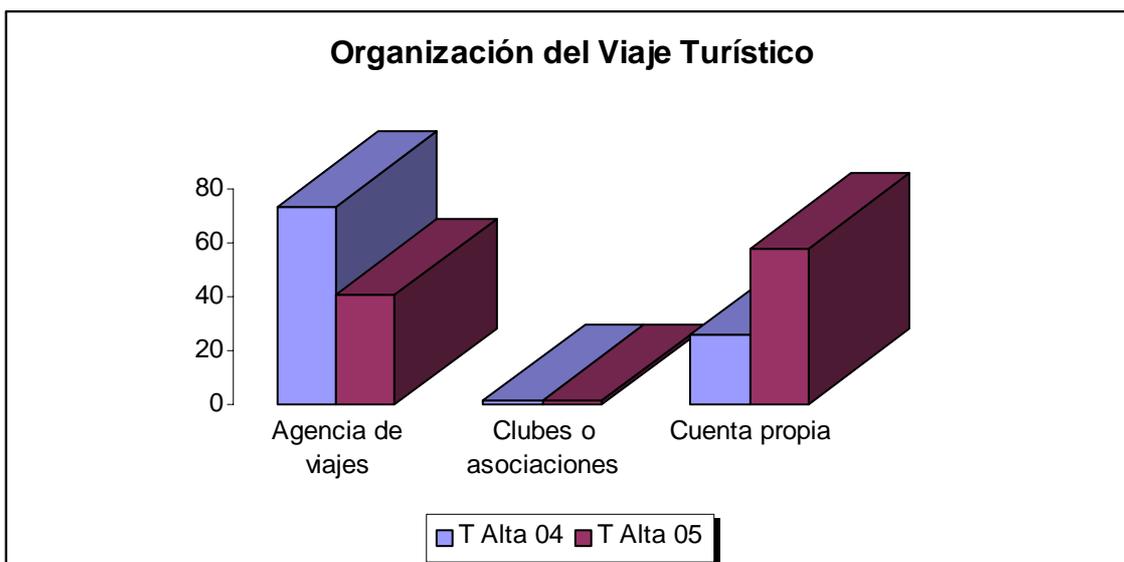
Respecto a la temporada anterior, las vías organizativas han variado. Mientras la organización particular se ha visto incrementada en un 31,9 %, la profesional a través de agencias ha disminuido un 32,1 %.

Tabla 53. Organización del Viaje Turístico

Organización del viaje	T Alta 04		T Alta 05	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Agencia de viajes	526	73,1	295	41
Clubes o asociaciones	9	1,3	10	1,4
Cuenta propia	185	25,7	415	57,6
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 (42,6 %), seguido por todo en un paquete incluido (26 %) y en tercer lugar por los turistas que no contrataron nada (24,6 %).

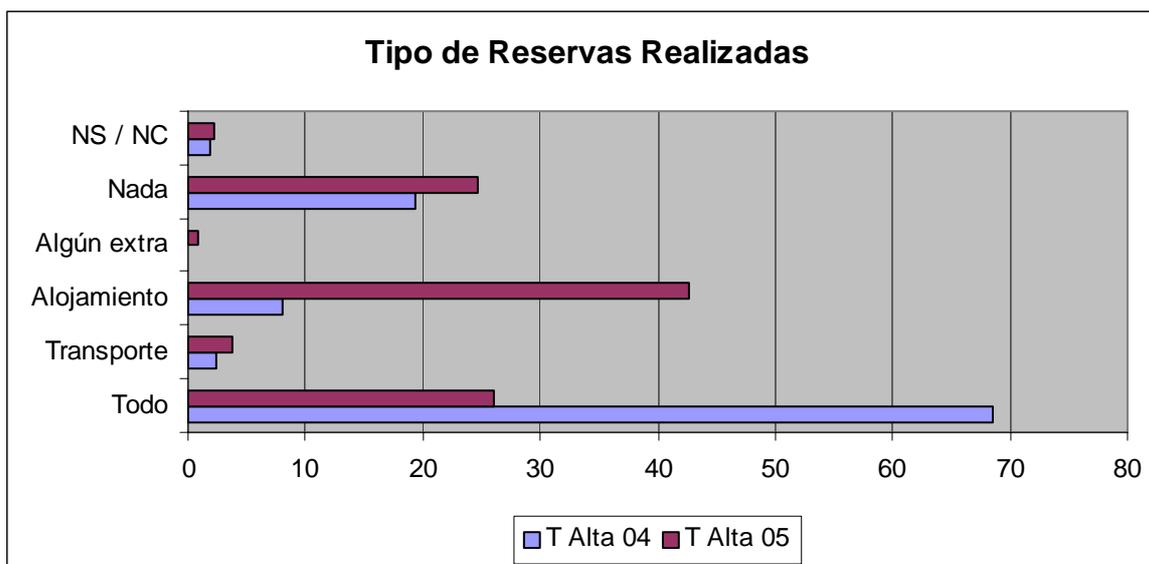
Respecto a la temporada anterior ha habido variaciones a reseñar: mientras las contrataciones de solo el alojamiento y algún extra han crecido (34,5 % y 5,3 %), todo en un paquete incluido ha disminuido significativamente el 42,5 %.

Tabla 54. Tipo de Reservas Realizadas

Tipo de reservas	T Alta 04		T Alta 05	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Todo	493	68,5	187	26
Transporte	17	2,4	27	3,8
Alojamiento	58	8,1	307	42,6
Algún extra	0	0	6	0,8
Nada	139	19,3	177	24,6
NS / NC	13	1,8	16	2,2
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

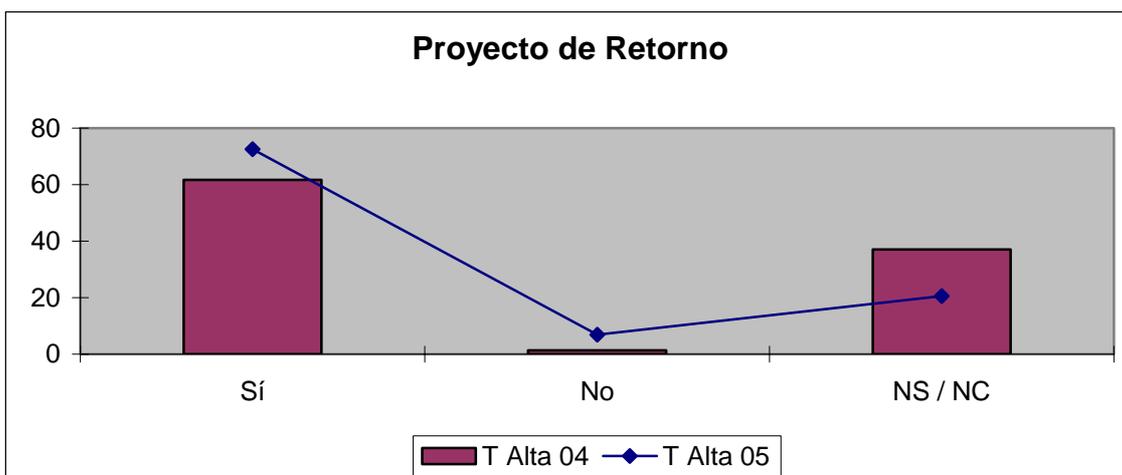
El 72,5 % de los turistas piensa volver a visitar la Costa de Almería en los próximos 3 años, mientras que en el mismo período del año anterior suponían el 61,7 % (aumenta el 10,8 %). Es significativo que algo más de una quinta parte de los turistas encuestados no supieran qué responder a tal cuestión.

Tabla 55. Proyecto de Retorno

Proyecto de retorno	T Alta 04		T Alta 05	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	444	61,7	522	72,5
No	9	1,3	50	6,9
NS / NC	267	37,1	148	20,6
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 33. Proyecto de Retorno



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

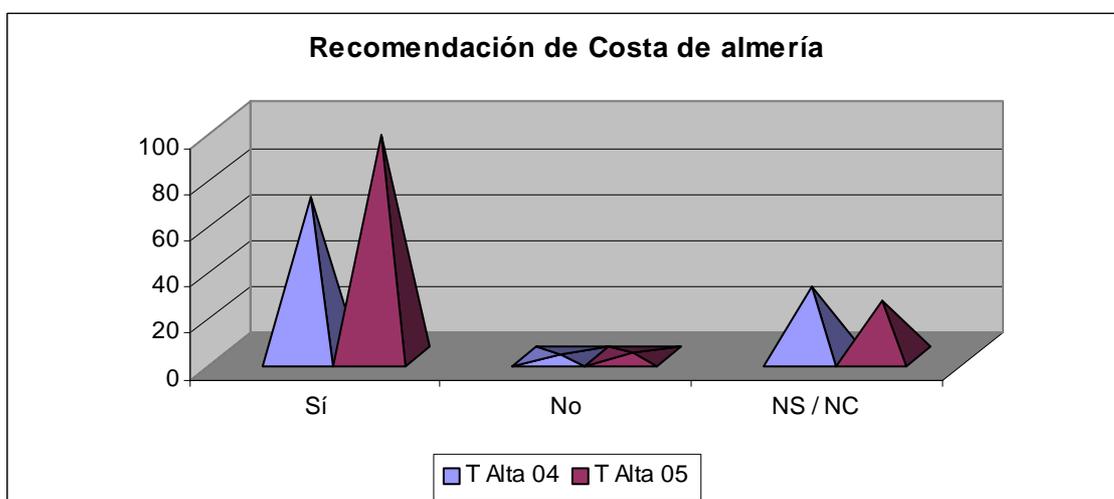
No obstante existe una altísima proporción de turistas (95,8 %) que piensan recomendar a sus familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc. la Costa de Almería para que en un futuro la visiten.

Tabla 56. Recomendación de la Costa de Almería

Recomendación	T Alta 04		T Alta 05	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sí	500	69,4	690	95,8
No	5	0,7	13	1,8
NS / NC	215	29,9	17	2,4
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 34. Recomendación de la Costa de Almería



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

2.12. Número de visitas a la Costa de Almería

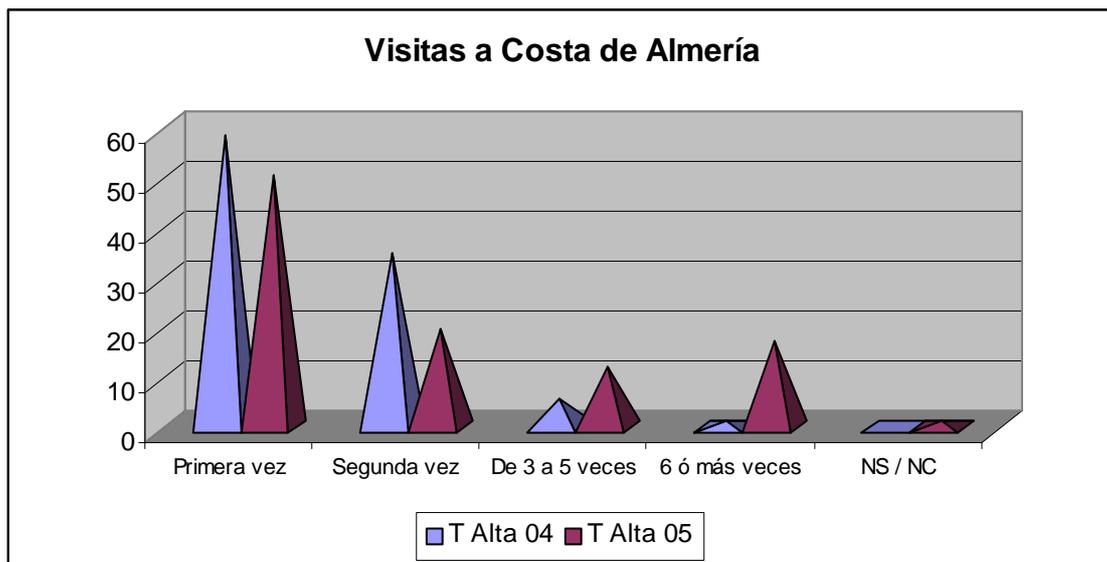
El 50,3 % de los turistas ha visitado por primera vez la Costa de Almería en estos meses, siendo el 19,6 % los que han repetido su visita dos veces y el 29,2 % los que la han realizado tres ó más veces.

Tabla 57. Visitas a la Costa de Almería

Número de visitas	T Alta 04		T Alta 05	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Primera vez	420	58,3	362	50,3
Segunda vez	252	35,0	141	19,6
De 3 a 5 veces	40	5,6	87	12,1
6 ó más veces	8	1,1	127	17,1
NS / NC	0	0	7	1
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 65,6 % contestó afirmativamente a la pregunta del cuestionario de si habían visitado o pensaban visitar alguna otra zona de la provincia, frente al 29,7 % que respondió no tener dicha intención y el 4,7% que no contestó..

De aquellos que realizaron su visita, el 58,5 % eligió el Cabo de Gata – Níjar, seguido de otras zonas no especificadas (15,3 %), Las Alpujarras (11,4 %), Vera (10,4 %), Desierto de Tabernas (3,3 %) y, por último, la Comarca de los Vélez (1,1 %).

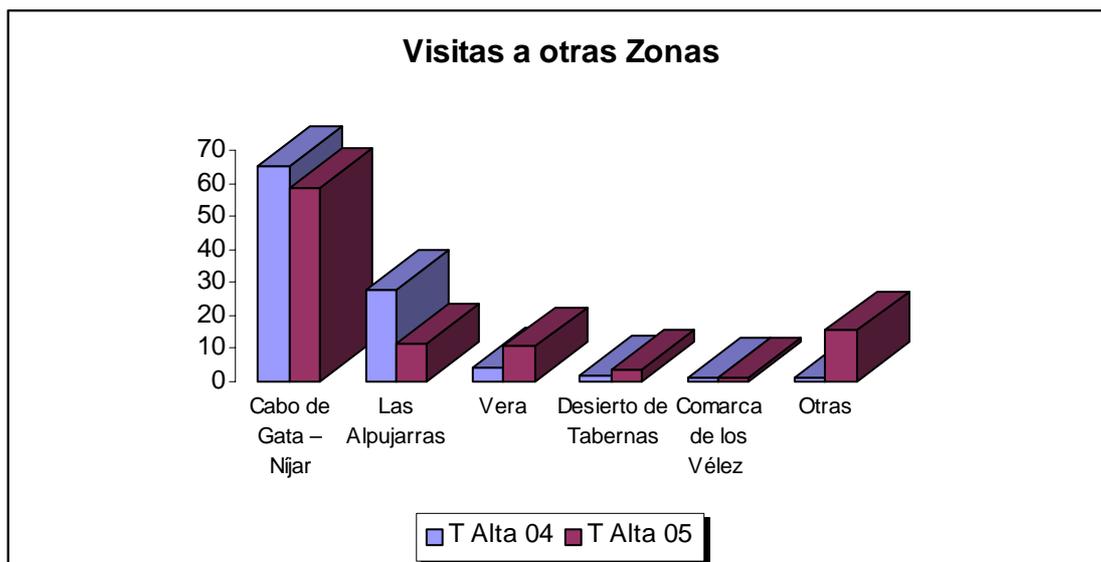
Comparativamente con la temporada pasada, aunque el Cabo de Gata-Níjar sigue siendo la zona más visitada ha disminuido el 6,8 % así como Las Alpujarras (16,1 %). Han aumentado otras zonas (14,5 %), Vera (6,5 %) y El Desierto de Tabernas (1,8 %).

Tabla 58. Visitas a Otras Zonas

Visitas al interior	T Alta 04		T Alta 05	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Cabo de Gata – Níjar	470	65,3	421	58,5
Las Alpujarras	198	27,5	82	11,4
Vera	28	3,9	75	10,4
Desierto de Tabernas	11	1,5	24	3,3
Comarca de los Vélez	7	1,0	8	1,1
Otras	6	0,8	110	15,3
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. 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.

Tabla 59. Zonas Competitivas

Zonas competitivas	T Alta 04		T Alta 05	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Málaga / Costa del Sol	304	42,2	212	29,4
Costa valenciana	132	18,3	75	10,4
Alicante	115	16,0	63	8,8
Costa de Murcia	34	4,7	18	2,5
Palma de Mallorca	28	3,9	59	8,2
Canarias	21	2,9	55	7,6
Costa Brava	33	4,6	27	3,8
Galicia	11	1,5	37	5,1
Granada	12	1,7	36	5
Resto de Andalucía	3	0,4	23	3,2
Francia	5	0,7	23	3,2
Italia	0	0	8	1,1
Grecia	3	0,4	15	2,1
Marruecos	5	0,7	8	1,1
Otras	14	1,9	61	8,5
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

El 29,4 % señaló Málaga y la Costa del Sol como la zona turística más interesante y visitada, seguida de la costa valenciana (10,4 %) y, en tercer lugar, otra serie de destinos casi en la misma proporción, como son Alicante, Palmar de Mallorca y otros destinos no especificados.

En la temporada anterior las zonas competitivas señaladas coinciden con la actual, aunque en proporción diferente.

2.15. Distintas formas de viajar

La mayoría de los visitantes de la Costa de Almería realizaron el viaje en familia (48,2 %), seguido por aquellos que vinieron en pareja (28,6 %). Los que viajan con amigos y sin compañía representan el 17,9 % y el 4,6 % respectivamente.

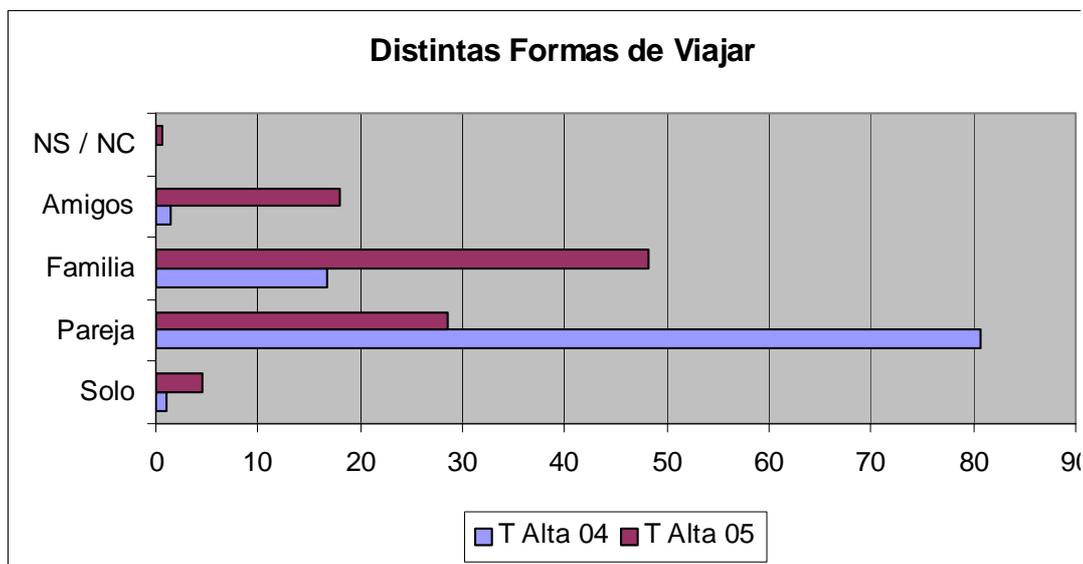
La tendencia, en forma comparativa, es que se consolida la estructura familiar clásica en el turismo veraniego.

Tabla 60. Distintas Formas de Viajar

Formas de viajar	T Alta 04		T Alta 05	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Solo	8	1,1	33	4,6
Pareja	581	80,7	206	28,6
Familia	120	16,7	347	48,2
Amigos	10	1,4	129	17,9
NS / NC	1	0,1	5	0,7
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

Casi un tercio de los turistas gastó diariamente en su visita más de 60 €, mientras que algo más de un cuarto tuvo gastos que van desde 36 a 60 €. Los que gastaron menos de 9 € diarios supusieron el 7,6 % del total.

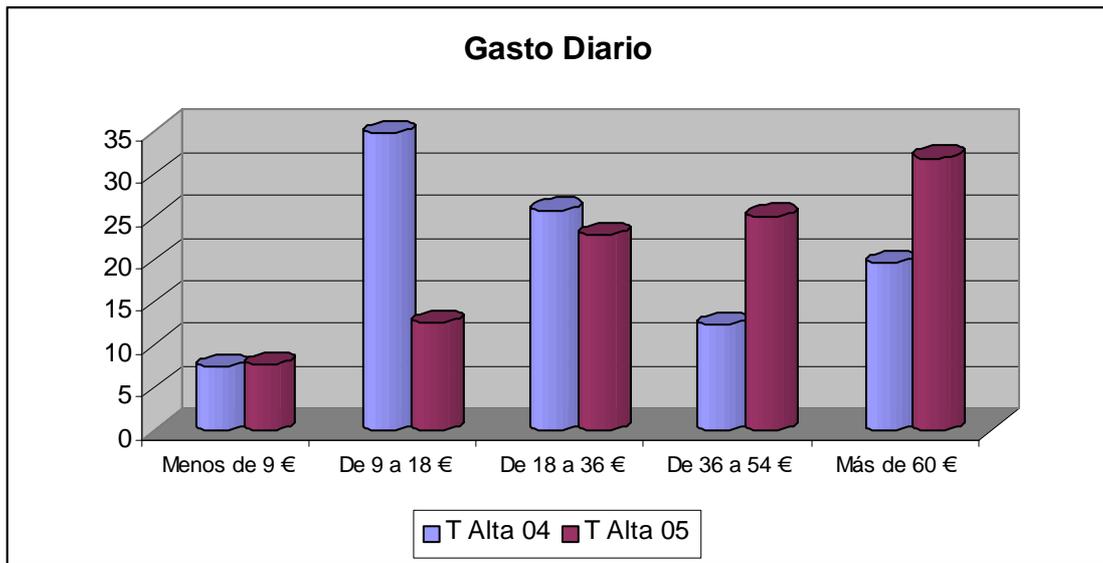
Respecto al período anterior, se han producido algunas variaciones. Aumentan los dos tramos de mayor gasto (de 36 a más de 60 €) y se mantiene el tramo más corto (menos de 9 €), disminuyendo aquellos que han gastado de 9 a 18 € (22,4 %).

Tabla 61. Gasto Diario

Gasto diario	T Alta 04		T Alta 05	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos de 9 €	53	7,4	55	7,6
De 9 a 18 €	251	34,9	90	12,5
De 18 a 36 €	186	25,8	164	22,8
De 36 a 60 €	89	12,4	181	25,1
Más de 60 €	141	19,6	230	31,9
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 40. Gasto Diario

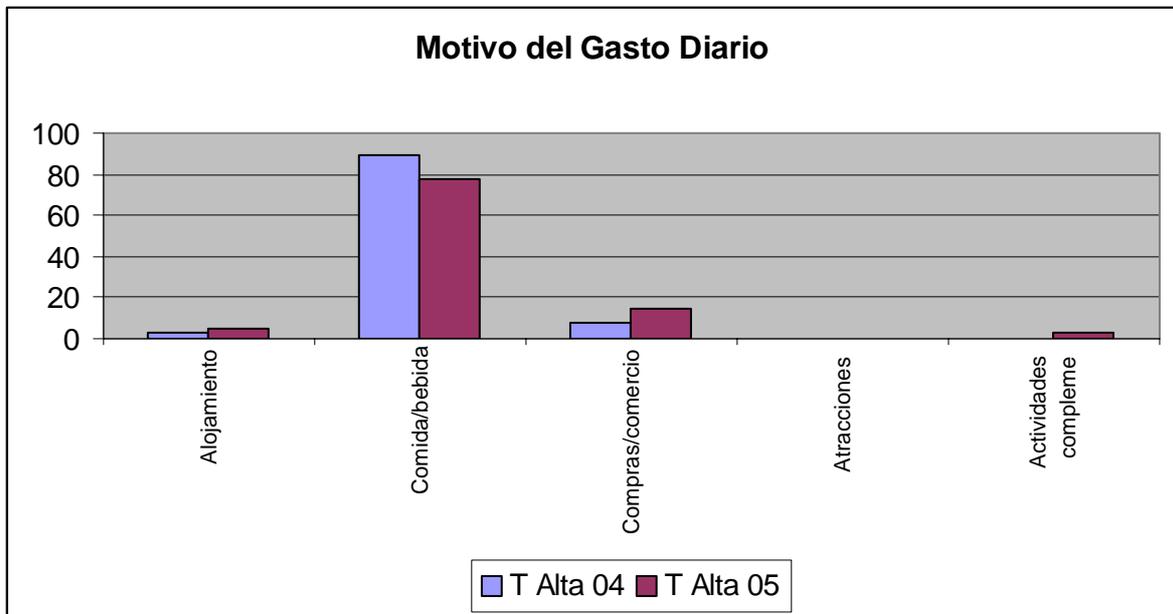


Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Los principales motivos del gasto diario fueron la restauración (77,2 %), las compras / comercio (14,3 %) y solo el alojamiento (5,3 %).

Respecto a la temporada anterior, el gasto en restauración ha disminuido el 12 % y el dedicado a las compras /comercio se ha visto incrementado en el 6,4 % .

Gráfico 41. Motivo del Gasto Diario



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

2.17. Presupuesto global del viaje turístico

El 48,8 % de los turistas tuvieron un presupuesto de más de 1.200 € para su viaje a la Costa de Almería, seguido del tramo de 300 a 600 € (19 %). En tercer y cuarto lugar se sitúan los tramos de gasto menor (13,9%) y el de 900 a 1200 € (10,1 %).

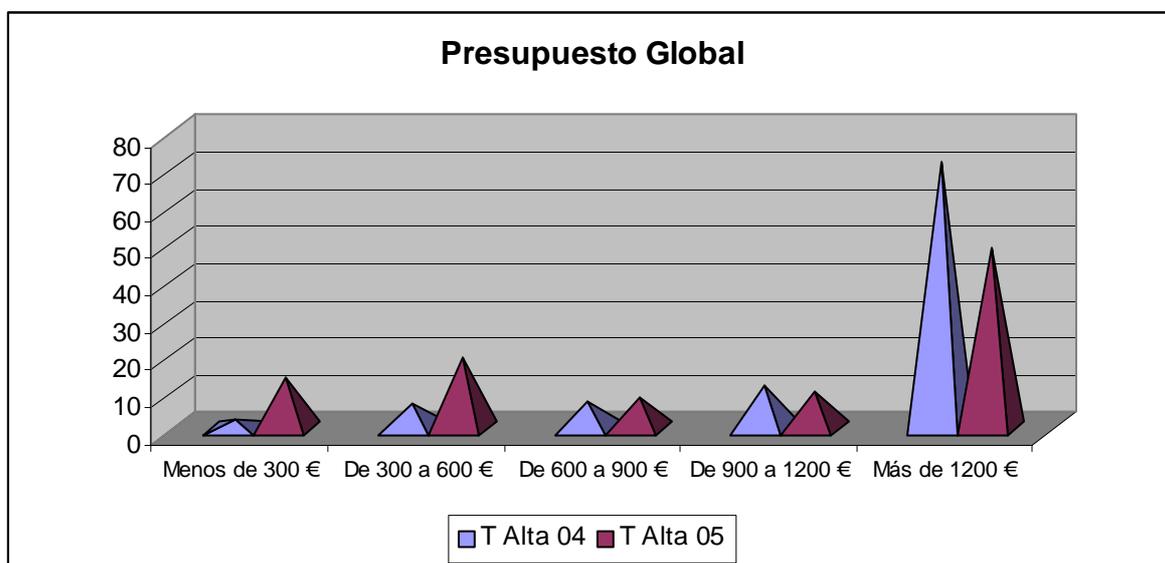
Es de reseñar como más significativo la disminución del tramo mayor (23,1 %), aunque sigue siendo el tramo que aglutina a casi la mitad de los turistas que han visitado Costa de Almería en el 2005.

Tabla 62. Presupuesto Global

Presupuesto global	T Alta 04		T Alta 05	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Menos de 300 €	19	2,6	100	13,9
De 300 a 600 €	50	6,9	138	19
De 600 a 900 €	52	7,2	58	8,1
De 900 a 1200 €	81	11,3	73	10,1
Más de 1200 €	518	71,9	351	48,8
Totales	720	100	720	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Gráfico 42. Presupuesto Global



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

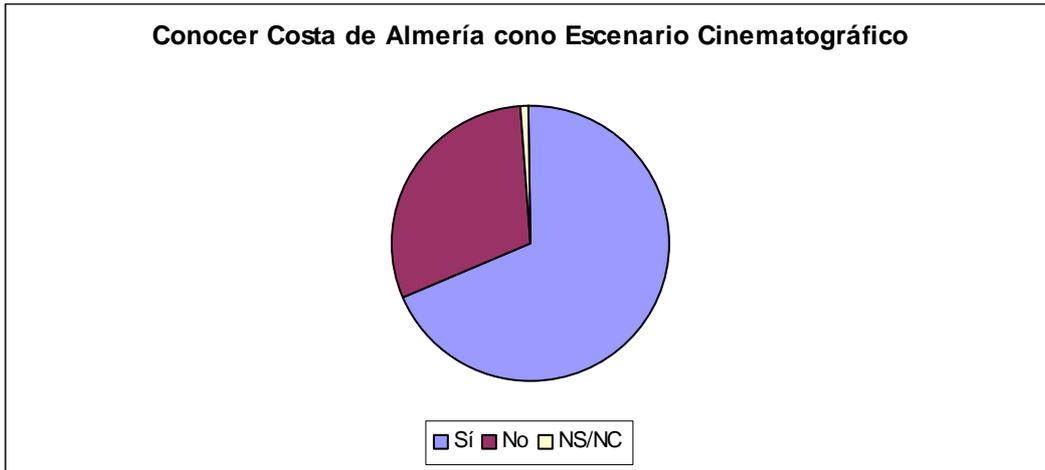
2.18. Turismo y Cine

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 baja.

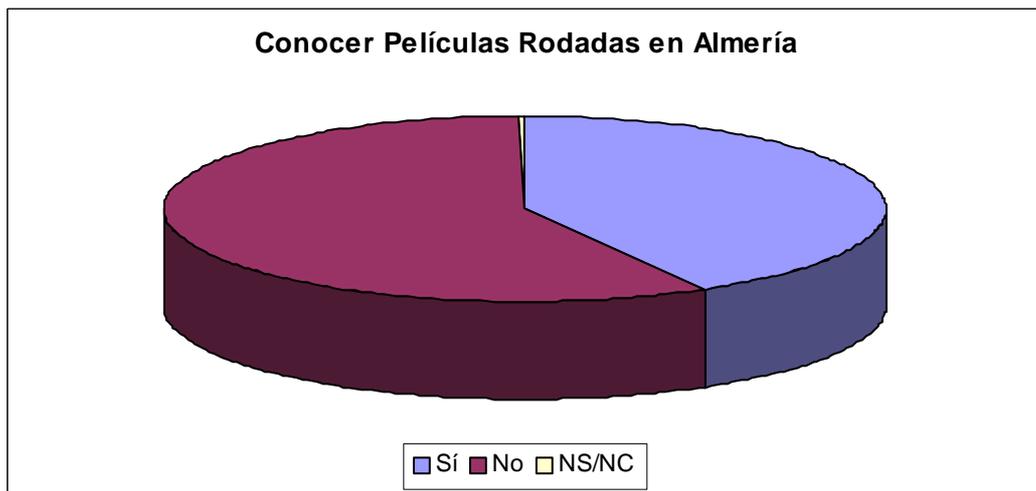
El 68,2 % de los visitantes señalaron que conocían la particularidad de la provincia de Almería como escenario cinematográfico y artístico en general frente al 30,8 % que indicó desconocer esta peculiaridad y el 1 % que comentó desconocer el dato.

Gráfico 43. Conocer Costa de Almería como Escenario Cinematográfico



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

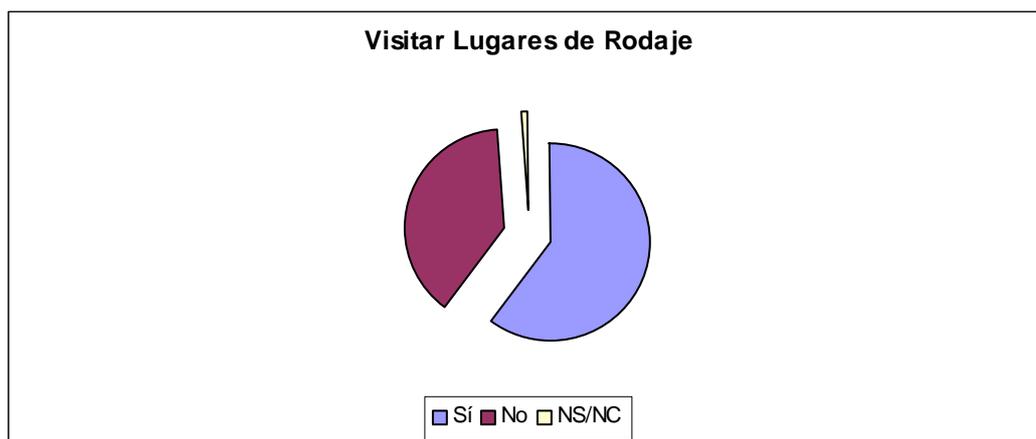
Gráfico 44. Conocer Películas Rodadas en Almería



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 (57,9 %) desconocía cualquier película rodada en la provincia de Almería, frente a un 41,1 % que indicó estar informado sobre el particular.

Tabla 63. Películas Rodadas en Almería y Recordadas por los Turistas en Temporada Alta 05.

Películas	N	%
800 balas	107	36,1
Bwana	1	0,3
Cleopatra	1	0,3
Cómo gané la guerra	1	0,3
Conan el bárbaro	2	0,7
El beso de Judas	1	0,3
El beso de Judas 2	0	0
El bueno, el feo y el malo	74	25
El Cid	1	0,3
El Imperio del Sol	2	0,7
Éxtasis	1	0,3
Hasta que llegó su hora	1	0,3
Indiana Jones y las Cruzadas	53	17,9
La isla del tesoro	1	0,3
La muerte tenía un precio	5	1,7
Lawrence de Arabia	24	8,1
Martin Hache	5	1,7
Nunca digas nunca jamás	1	0,3
Patton	1	0,3
Poniente	0	0
Por un puñado de dólares	11	3,7
Rey de reyes	3	1
Total	296	100

Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

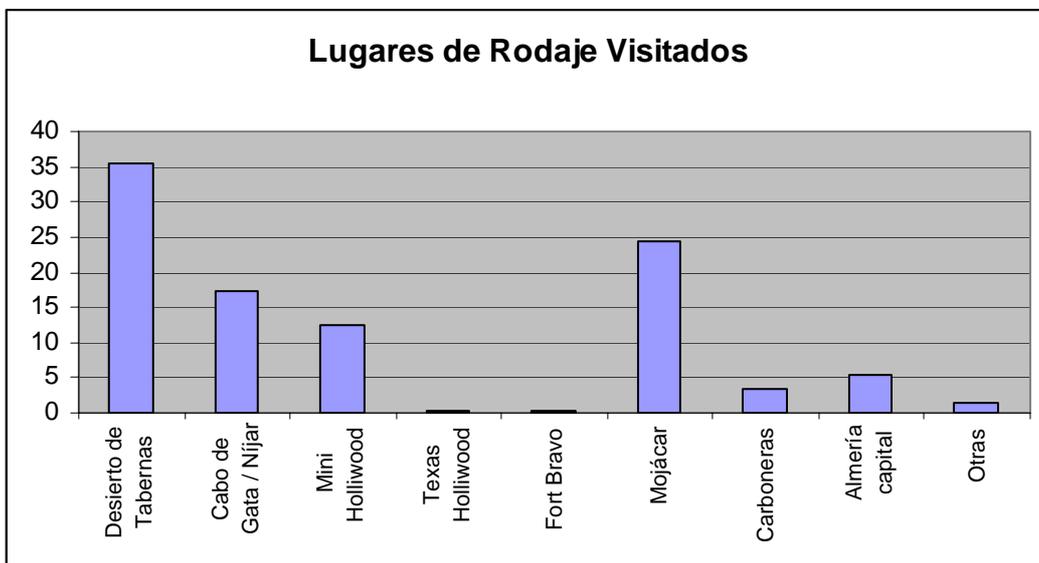
Como puede apreciarse en el cuadro anterior, la película más conocida es también la última en producirse como es 800 Balas con un nivel de recuerdo del 36,1 %, seguida de una clásica del western almeriense de los años sesenta como es El bueno, El Feo y El Malo con un 25 % y, a más distancia, una producción internacional como fue Indiana Jones y las Cruzadas (17,9%) y, en menor medida, Lawrence de Arabia (8,1 %).

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 60,4 % sí había visitado algún escenario de rodaje, mientras que el 39 % negó haberlo hecho.

De los lugares más visitados podemos citar el Desierto de Tabernas (35,4 %), seguido de Mojácar (24,4 %), Cabo de Gata – Níjar (17,4 %) y el Mini Holliwood. A más distancia Almería capital por el 5,3 % y Carboneras (3,3 %), entre los lugares más representativos.

Gráfico 46. Lugares de Rodaje Visitados



Fuente: Observatorio Turístico Costa de Almería

Por último, indicar que casi a las tres cuartas partes de los turistas les habría gustado visitar algún lugar emblemático de rodajes cinematográficos de la provincia de Almería, frente a algo más de una quinta parte (22,8 %) que señaló su disposición contraria y un 6% que no supo responder.

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 6 al 9 de noviembre de 2005.

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 2005.