

EL TURISMO COMO FENÓMENO RECIENTE. CAUCES DE ACTUACIÓN Y GESTIÓN. PASADO, PRESENTE Y FUTURO DEL SUBSECTOR TURÍSTICO ALMERIENSE

Jesús E. Rodríguez Vaquero

El panorama editorial almeriense se encuentra plagado de trabajos que, desde las más diversas ópticas, se han centrado en el análisis del subsector turístico provincial. Hecho que consideramos comprensible si tenemos en cuenta la importancia relativa del mismo en el contexto socioeconómico de Almería. Hoy el turismo proporciona directamente el 14% del PIB generado por el sector servicios que, a su vez, representa el 56,6% del valor de esta macromagnitud en el espacio almeriense. Por otra parte, las repercusiones que el turismo tiene sobre otras actividades como el comercio, los transportes con un 23 % y un 15% respectivamente del sector servicios, o la construcción que aporta el 13,7% del PIB. (INFORME ECONÓMICO DE LA PROVINCIA DE ALMERÍA 1992) ,le proporcionan aún un carácter más relevante. Se puede afirmar que el turismo se ha convertido y se afianza cada vez más, en ausencia de un desarrollado sector industrial, como el segundo pilar de la economía provincial junto a la agricultura que en datos de 1991 representaba el 18,7% del PIB. y ocupaba al 27,8% de la población de este carácter.

Nuestro objetivo al acercarnos de nuevo al estudio de esta actividad no es tanto la mera descripción del hecho turístico en Almería; como el análisis de la evolución de este fenómeno desde una perspectiva de planificación y ordenación territorial, es decir de actuaciones concretas, tanto desde la iniciativa privada como desde las administraciones públicas, para desarrollar, ordenar y racionalizar este sector económico. Actuaciones que, adelantando lo que expondremos con más detalle después, han pasado por varias fases que van desde la total ausencia de las mismas, produciéndose un proceso anárquico y creador de conflictos reales e impactos negativos; pasando por actuaciones promotoras de un «desarrollismo» meramente económico pero carentes del más elemental sentido espacial y paisajístico; hasta los intentos de planificación, integración y ordenación que se realizan en la actualidad tanto desde el punto de vista económico como desde el análisis de los impactos medioambientales, hecho que si bien ha supuesto un importante «cambio de rumbo» en la oferta-demanda del turismo almeriense, no siempre ha resultado exitoso.

Dividimos nuestro examen en tres períodos temporales: el que denominamos pasado que, dada la recientidad del fenómeno se remonta sólo a la década de los cincuenta o sesenta de nuestro siglo; el llamado presente que comienza en la década de los ochenta; y el futuro para el que se comenzaron a dar los primeros pasos al inicio de la década de los noventa, pero en el que queda un largo y complicado camino por recorrer y en el que no solo son necesarias inversiones que mejoren nuestras deficientes infraestructuras, sino actuar con imaginación, determinando nuestra oferta real adecuándola a nuestra nueva situación en el mundo occidental y dejando lejos otros modelos, sin olvidar las tareas derivadas de la integración paisajística y ordenación territorial que eviten serios conflictos espaciales y sus consecuencias.

EL TURISMO EN EL PASADO. UN FENÓMENO RECIENTE.

Como es conocido y se desprende del más elemental sentido común el hecho turístico tal y como es concebido en la actualidad no aparece hasta bien entrada la década de los sesenta, debido a la interacción de una serie de factores (desarrollo de los transportes y comunicaciones, auge y aumento de los períodos vacacionales, incremento y mayor alcance de la publicidad, situación socioeconómica del país, oferta competitiva de cara al exterior, protección y desarrollo desde las administraciones públicas, etc..). Hasta entonces se había reducido a un hecho de carácter individual y concreto, que recibiría un gran impulso con la creación del Patronato Nacional de Turismo, cuyas actuaciones se desarrollan durante la Monarquía, la Segunda República y continúan, tras el lapsus de la Guerra Civil, en la década de los cuarenta con el protagonismo de la Dirección General de Turismo, que vió frenadas sus actuaciones por la Segunda Guerra Mundial y por la política exterior española.

En los años cincuenta el turismo experimenta un importante salto hacia adelante debido «a la suavización de las trabas administrativas en la concesión de visados, establecimiento de un tipo de cambio turístico más favorable, la adhesión de España a los convenios internacionales y la concesión de préstamos a largo plazo para la construcción de hoteles a través del crédito hotelero»(TAMAMES,R. 1976).

Se produce, en definitiva, un importante cambio pasando el turismo de ser un hecho individual a constituir un fenómeno de masas, cambio que se manifiesta de una forma evidente en la década de los sesenta.

Almería queda fuera de los intereses y de los circuitos turísticos de aquel momento, incorporándose tardíamente a esta actividad, habiendo de esperar al cuatrienio 1964/67 para asistir a las primeras actuaciones encaminadas al fomento y desarrollo del turismo provincial.

A pesar de la creación del Ministerio de Información y Turismo, según Decreto de 19 de julio de 1951, las iniciativas del mismo en Almería y la consiguiente atracción sobre la iniciativa privada comienzan en 1963 con la autorización de la construcción de un Parador Nacional en Mojácar y la creación del primer Centro de Interés Turístico Nacional en Aguadulce en 1964, calificación que reciben en 1967, Roquetas de Mar, el «Oasis de la Costa del Sol» en el término municipal de Dalías y el paraje «Las Marinillas» en el término de Almería . Además, el Cen-

tro de Iniciativa del Turismo en la Provincia data de 1964, promoviendo un aumento considerable de la infraestructura hotelera.

Este pasado turístico, por los motivos expuestos más arriba, abarca el período comprendido entre 1950 y 1980. En estos treinta años el hecho turístico ha tenido diferentes comportamientos estableciéndose tres etapas que se identifican con cada una de las tres décadas.

En la primera de ellas, la de los cincuenta, se producía el «nacimiento» del turismo en Almería, cuestión llamativa si consideramos la escasa infraestructura hotelera existente. Tenemos noticia de que antes de 1951 existían en la Provincia 16 industrias hoteleras con 289 habitaciones y 475 plazas, mientras que en la década que nos ocupa se alcanzan 81 industrias con 1.048 habitaciones y 1.751 plazas (MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO. 1963).

Junto a la mejora de la oferta, no sólo en cantidad sino también en calidad, se produce un aumento de la demanda pasando de 43.060 viajeros llegados a la Provincia en 1951 a 173.500 viajeros que lo hicieron en 1960, significando un aumento de un 400% aproximadamente (CUADRO I).

CUADRO I:
DETALLE NUMÉRICO DE LOS VIAJEROS QUE HAN PASADO POR ALMERÍA,
CAPITAL Y PROVINCIA, PARA LOS AÑOS 1951/60.

	EXTRANJEROS	ESPAÑOLES	TOTAL
1951	34.460	8.600	43.060
1952	34.400	8.500	42.900
1953	30.600	7.900	38.500
1954	45.000	11.000	56.000
1955	56.500	14.000	70.500
1956	62.700	13.200	75.900
1957	71.100	18.000	89.700
1958	79.200	19.800	99.000
1959	90.231	25.000	115.231
1960	138.800	34.700	173.500
TOTAL	643.591	160.700	804.191

Fuente: Delegación Provincial de Turismo. Junta de Andalucía.

Por lo que respecta a la procedencia se trata de visitantes masivamente extranjeros, representando de forma constante a lo largo de la década el 80% del total.

Los incentivos del turismo que nos visita en esta época, cuya procedencia por nacionalidades desconocemos, son mayoritariamente el sol y la playa con un carácter individual y vacacional, de acuerdo con la oferta publicitaria que, a instancias públicas, se hace de la Provincia, como lo demuestra el texto que recogemos del informe «XXV años de ampliación en la capacidad hotelera de alojamientos turísticos» elaborado por la Delegación Provincial del Ministerio de

Información y Turismo: «.....si pensamos en la serie de atractivos que supone la belleza de nuestras playas; la transparencia de nuestras aguas y sus ricos bancos de pesca, pegados a la costa, que permiten la pesca submarina; la suavidad y dulzura de su clima, especialmente en invierno; asombroso contraste del paisaje, con sus incomparables zonas de la Alpujarra y los Vélez» (1963).

En cuanto a las áreas turísticas, se reducen a la capital provincial y su término municipal junto al municipio de Garrucha y al vecino pueblo murciano de Águilas, que se convierten en lugar de recreo y vacación de no pocos almerienses del interior y de viajeros de otros puntos del país.

Por lo que respecta a las actuaciones de la Administración, revisando los proyectos económicos sobre la Provincia de Almería desde 1948 («Programa de necesidades de la Provincia de Almería» de 1948, «El Proyecto de Plan de Ordenación Económico-social de la Provincia de Almería de 1953, «El Balance de los veinte años de paz del Movimiento Nacional bajo el mando de Franco» y «El III^o Pleno del Consejo Económico de la Provincia» 1959) en ninguno de ellos se hace referencia, ni indirectamente, al subsector turístico (MÁRQUEZ CRUZ, G. 1983).

En los primeros años de la década de los sesenta se produce un giro total en relación con la situación, características y desarrollo de la actividad turística almeriense motivado, además de por el crecimiento del sector a nivel nacional, por una preocupación e iniciativas concretas desde la Provincia. Comienza la década con una alusión clara a la necesidad de impulsar el turismo en las «Perspectivas de desarrollo económico en la Provincia de Almería en los próximos cinco años» elaborado por el Consejo Económico-Sindical en el año 1962.

En 1963 se prepara, por primera vez un inventario de los recursos turísticos provinciales; en 1964 se crea el Centro de Iniciativa del Turismo, cuyo cometido era destacar la importancia turística de Almería. Desde este mismo año y hasta 1967 se crean los Centros de Interés Turístico Nacional ya mencionados con anterioridad. Se desarrollan la «Ley de Competencias Turísticas», Las órdenes sobre «Actuación del Crédito Hotelero» y sobre «Concesión de Créditos a Corporaciones Locales para Planes de Urbanizaciones con fines turísticos» y la «Ley de Zonas y Centros Turísticos»; todas ellas, aunque de forma escasa, presentes en el territorio provincial.

En este contexto se produce un incremento, hasta entonces inusitado, de la actividad turística que se pone de manifiesto en una ampliación sustancial de la oferta básica y complementaria, un crecimiento de la demanda y una mayor diversidad espacial con la aparición de nuevas áreas. Asimismo aparecen las que serán cuestiones inherentes al turismo tanto nacional como provincial: la inadecuación de la infraestructura viaria a las expectativas planteadas; la ausencia total de planificación, propiciando un desarrollo anárquico y un impacto negativo; protagonismo de intereses privados, dentro del estilo y talante «desarrollista» de los años sesenta.

El incremento de la oferta al que aludíamos anteriormente se patentiza en un aumento sustancial del número de establecimientos hoteleros y de las plazas disponibles, que pasan de ser 97 y 2.226, respectivamente, en 1963 a superar 230 y 5.808 también respectivamente en 1970. Esta situación viene acompañada de una mejora en la calidad, construyéndose en este período los establecimientos de cierta categoría que ha tenido la Provincia hasta bien entrada la década de los setenta.

Por otra parte, la oferta se concentra en la Capital que dispone del 50% de los establecimientos almerienses, seguida de Mojácar y Roquetas de Mar. Junto a la concentración espacial se observa, a su vez, una concentración temporal, destacando que la construcción de infraestructura se realiza en los últimos cinco años del período que nos ocupa.

No queremos dar la sensación, porque no fue así e incluso queda constancia de ello en los informes del momento, de que este aumento de la oferta fuera suficiente ya que, por el contrario, estaba muy lejos del experimentado por otras zonas y nada acorde con las posibilidades reales del territorio.

Paralelamente se da también una elevación de la demanda continuando el progresivo crecimiento del número de viajeros que visitan la Provincia, pasándose de 209.800 en 1961 a 725.000 en 1971 (Cuadroll). Por lo que se refiere a la composición de la demanda sí se produce un hecho relevante: la ruptura, al final del período, de la tónica que se mantenía desde el comienzo de los años cincuenta y que se caracterizaba por el dominio masivo del turismo extranjero, llegando el nacional a representar en el año 1970, cifra próxima al 50%.

CUADRO II :
DETALLE NUMÉRICO DE LOS VIAJEROS QUE HAN PASADO POR ALMERÍA,
CAPITAL Y PROVINCIA, PARA LOS AÑOS 1961/71.

EXTRANJEROS	ESPAÑOLES	TOTAL	
1961	167.800	42.000	209.800
1962	184.500	46.000	230.500
1963	212.200	53.000	265.200
1964	241.900	60.500	302.400
1965	252.100	63.000	315.100
1966	259.400	65.000	324.400
1967	263.550	65.500	329.050
1968	276.400	68.200	344.600
1969	245.000	159.000	404.000
1970	320.000	275.000	595.800
1971	395.000	330.000	725.000
TOTAL	2.817.850	1.227.200	4.045.050

Fuente: Delegación Provincial de Turismo. Junta de Andalucía.

Un hecho destacable que tuvo lugar en esta década con una influencia positiva en el aumento del número de viajeros es, sin duda, la puesta en funcionamiento en el año 1968 del aeropuerto de la Capital.

La década de los sesenta significará la consolidación de lo iniciado en el período «desarrollista» anterior. En Almería asistimos al crecimiento masivo del fenómeno turístico, que experimenta un fuerte desarrollo en su capacidad de generación de ingresos y, por lo tanto, en

su papel equilibrador de la Balanza Nacional. Así los ingresos por esta actividad en la Provincia, que eran muy bajos aun en 1975 con 2.083 millones de pesetas llegan a ser de 5.639 millones de pesetas en 1980. Esta situación fue causa y , a la vez, efecto del fuerte desarrollo de la infraestructura que, auspiciada tanto por la iniciativa privada como por la pública, se concreta en un auge cada vez mayor de las áreas turísticas por excelencia. De esta manera en 1974 estaban «en marcha» en Almería un total de veinte urbanizaciones que representaban 3.500 has. y 275.000 nuevas plazas turísticas (MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO. DELEGACIÓN PROVINCIAL DE ALMERÍA. 1973).

Estas urbanizaciones se extienden por todo el litoral almeriense aunque con carácter preferente en los términos de Almería, Mojácar y Roquetas de Mar. Concretamente se efectuaron planes de ordenación urbana en el «Oasis de la Costa del Sol»(Dalías), la urbanización «Paraíso del Mar»(Guardias Viejas), «Playa Serena» y «Playa Cerrillos» (Roquetas de Mar); se desarrolló un complejo de apartamentos en la urbanización de Aguadulce(Roquetas de Mar); se construyeron bloques de apartamentos en «La Bahía de la Parra» y «El Palmer», la urbanización «Castell del Rey» y la urbanizadora «Retamar»(Almería); se desarrollaron en San José (Níjar) importantes bloques de apartamentos promovidos por «Playas del Mediterráneo S.A.», en Mojácar trabaja la urbanizadora «Lomas del Cantal»; y un amplio abanico (II ASAMBLEA PROVINCIAL DE TURISMO EN ALMERÍA 1974) de iniciativas y promociones que jalonan el litoral de una insuficiente, inadecuada, concentrada y anárquica infraestructura turística que, aunque supone y esto es indudable, una importante fuente de riqueza, conlleva la creación de una serie de conflictos con otras actividades económicas. No olvidemos que coincide espaciotemporalmente con el «boom» de los cultivos forzados en Almería. Además causa fuertes impactos y desequilibrios medioambientales que serán irreparables, siguiendo modelos de actuación y gestión de provincias vecinas, sobre todo en el poniente provincial.

En cuanto a iniciativas públicas, el turismo va a recibir un importante impulso a través de la celebración, a lo largo de la década, de varias Asambleas Provinciales de Turismo y una serie de informes de la Delegación Provincial que denotan, al menos, una mayor preocupación. De esta época, y no deja de ser anecdótico, data la denominación de «Costa de Almería» que independizaba la Provincia almeriense de la «Costa del Sol», nombre que desde 1928 incluía las costas de Almería, Granada y Málaga (GONZÁLEZ MUÑOZ, J. 1983). Quizás en la base de este cambio de «marca» y del intento de peculiarizar la oferta turística almeriense está la idea de que «visitar Almería es, en definitiva, conocer un mundo distinto y atractivo»(MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO. INFORME DE LA DELEGACIÓN PROVINCIAL DE ALMERÍA. 1973), idea que, sin duda, se convertirá en punto de partida de campañas de promoción posteriores.

Estas iniciativas cristalizan en un progresivo aumento de la oferta que se observa claramente en el Cuadro III, donde se recoge la evolución del número de plazas en alojamientos turísticos.

Por lo que se refiere a la demanda y utilizando, en esta ocasión, el número de pernотaciones, observamos un aumento progresivo de las mismas con la sola salvedad del año 1973 debido, sin duda, a la acción de la crisis energética. Este aumento es especialmente notorio durante los años 1977/78, duplicándose el número de pernотaciones al final del período.

CUADRO III :
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PLAZAS EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS (1970/80).

	HOTELES	APARTAMENTOS	CAMPINGS	TOTAL
1970	5.515	1.175	2.448	9.138
1971	5.802	1.465	3.151	10.422
1972	6.332	1.485	3.157	10.974
1973	7.239	1.298	3.157	11.694
1974	10.081	2.092	3.142	15.315
1975	10.527	2.214	3.093	15.834
1976	11.502	2.932	3.093	17.527
1977	11.248	2.798	2.933	16.979
1978	11.324	2.944	2.933	17.201
1979	11.528	2.979	2.933	17.440
1980	12.087	3.051	3.118	18.256

Fuente: Delegación Provincial de Turismo. Junta de Andalucía.

CUADRO IV :
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS (1971/80).

	ESPAÑOLES	EXTRANJEROS	TOTAL
1971	*	*	567.000
1972	*	*	634.000
1973	336.000	236.000	572.000
1974	390.000	188.000	578.000
1975	406.000	143.000	549.000
1976	514.000	117.000	631.000
1977	697.206	388.203	1.085.409
1978	713.477	401.164	1.114.641
1979	571.111	438.722	1.009.633
1980	675.964	364.700	1.040.670

Elaboración propia.

Respecto a la composición de la demanda se produce en esta década un importante cambio de signo, pasando el turismo nacional a representar un papel preponderante, sobre todo a partir de 1973 ya que la incidencia de la crisis es mayor en el turismo extranjero que, no obstante, manifiesta una notable recuperación en la segunda mitad de la década debida a la desaparición de los efectos del período crítico, a la democratización española y a la competitividad de la oferta. El turismo extranjero procede, mayoritariamente, en este período de Alemania, el Benelux, Inglaterra y Francia. Se observa un crecimiento considerable del turismo europeo mientras que se produce un descenso muy notorio del procedente del otro lado del Atlántico (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. 1978 y ANUARIO DE ESTADÍSTICA DE TURISMO. 1982.).

CUADRO V:
 EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES DE VIAJEROS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS
 SEGÚN SU PAÍS DE RESIDENCIA. (1973-80).(MILES DE PERNOCTACIONES)

	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
ALEMANIA	33	36	51	27	185	231	307	209
BENELUX	7	13	7	5	53	57	47	43
FRANCIA	38	30	29	33	54	38	25	20
INGLATERRA	106	64	22	20	52	46	38	48
ESCANDINA-VIA	3	3	3	2	2	2	2	3
RESTO EUROPA	18	17	11	10	18	13	8	30
EE.UU	19	15	12	11	13	8	6	4
OTROS	12	10	8	9	12	6	6	7

Fuente: Elaboración propia a partir de la reseña estadística provincial de 1978
 y el anuario de estadísticas de turismo de 1982

A modo de conclusión, la década de los setenta supone la instalación de los pilares sobre los que se sustenta el estado actual del subsector turístico almeriense y que, sin solución de continuidad, se adentra en los ochenta, etapa en la que, aun manteniéndose las mismas estructuras, se produce una mayor preocupación por los conflictos generados por la ausencia de planificación y ordenación haciendo bueno el hecho del «abandono» y «retraso» que ha sufrido Almería con respecto a otras áreas del litoral mediterráneo nacional.

EL TURISMO EN EL PRESENTE. EL INICIO DE UN POSIBLE CAMBIO DE RUMBO.

Bajo este epígrafe consideramos el período que va desde los albores de la década de los ochenta hasta los primeros años de los noventa, en el que asistimos a la culminación de la política «desarrollista», cuyas consecuencias son el progreso y la promoción indiscriminada, base de rentabilidades a corto plazo, y la conversión del turismo en la segunda actividad económica provincial pero provocando desequilibrios que concentran, cada vez más, la actividad productiva con las consiguientes consecuencias demográficas y de incremento de los servicios, en el litoral.

La década de los ochenta supone un importante «cambio de rumbo» del subsector dentro del contexto regional. Recordemos que en 1979 la Junta de Andalucía recibe las transferencias en materia territorial y turística y que desde ese momento comienzan a ser revisadas desde la Administración, con un talante diferente, los planteamientos del extinto Ministerio de Información y Turismo que se mantenían vigentes hasta la fecha.

Se ponen, en definitiva, en tela de juicio los anteriores modelos de promoción al menos a nivel teórico. Esta iniciativa de la Administración, cuyos objetivos son, por una parte, la

potenciación económica ya que, como manifiesta el Plan Económico de Andalucía, el turismo es un sector clave por su peso específico y por sus repercusiones en otros sectores; y por otra la integración de su desarrollo en el marco de un Plan General de Ordenación Territorial que lo articule dentro del contexto paisajístico y medioambiental; coincide con el sentir de la ciudadanía que, tanto en una mayor toma de conciencia en temas medioambientales como en una mayor, también, demanda de este tipo de turismo pone de manifiesto la inquietud social ante estas cuestiones.

En este período toma total consistencia la idea de que «territorio y turismo son dos elementos indisociables en el diseño de los nuevos espacios andaluces y la calidad del diseño y coherencia del mismo espacio, tal como demandan las motivaciones turísticas de finales de siglo, condicionarán determinadamente la imagen, y por tanto, la fortaleza del turismo como factor de desarrollo» (MARCHENA GÓMEZ, M. 1988).

La actuación de la Junta de Andalucía se concreta, a través de la Agencia de Medio Ambiente, en la publicación del Catálogo de Espacios Protegidos y la Red de Espacios Naturales de Andalucía; así como en las estrategias planteadas bajo los auspicios de Planes Turísticos del Litoral, entre los que se encuentra el del «Tramo Oriental de Almería», cuyo objetivo es la ordenación del turismo buscando un respeto al medio natural y la protección de los ecosistemas salvaguardables. Estos planes van orientados a espacios que contengan tales ecosistemas y que no estén «tocados» por urbanizaciones y se encuentren desligados de los núcleos tradicionales (MARCHENA GÓMEZ, M. 1988). Junto a estos cabe hacer mención a los Programas de Desarrollo Integral del Turismo Rural. Evidentemente esta situación es teórica, es el marco legal; la realidad es distinta, siguen apareciendo importantes contradicciones, iniciativas incorrectas y destructivas causantes de impactos negativos en respuesta a intereses no siempre de acuerdo con las expectativas públicas.

A nivel metodológico trataremos a continuación de comprobar de forma somera la evolución del fenómeno turístico desde 1981 a 1988, utilizando para ello, dentro de la línea clásica ya puesta en práctica, los parámetros oferta y demanda. Posteriormente analizamos más minuciosamente el presente concreto, proporcionando una visión sincrónica y exacta de la realidad turística provincial de hoy tanto en sus aspectos positivos como en las deficiencias, para ello nos centramos en el período 1990-92.

En la etapa 1982-88 por lo que se refiere a la oferta, recurriendo al parámetro número de establecimientos y número de plazas en los mismos, con las limitaciones que establece la estadística, se produce con carácter general un aumento tanto en la cantidad como en la calidad de la misma, si bien el ritmo de crecimiento es manifiestamente más lento que en la década precedente. En 1982 existen según las fuentes utilizadas un total de 17.976 plazas en 1.063 establecimientos, lo que supone un ligero retroceso con respecto a 1980; sin embargo para 1988 estas son ya 21.296 en 1.020 establecimientos debido al cierre de pequeños hoteles y casas de huéspedes que se compensan con la apertura de importantes establecimientos en los municipios del litoral sobre todo del poniente provincial. De esto se deduce que ha habido una mejora de la calidad de la oferta, situación que se resume en el Cuadro VI. Se observa también una mejora de la oferta complementaria que se pone de manifiesto en un considerable aumento de las

plazas en establecimientos de restauración que pasan de 10.992 en 222 establecimientos para 1982 a 21.330 en 439 establecimientos para 1988 (ANUARIOS DE ESTADÍSTICAS DE TURISMO. 1982 y 1988).

CUADRO VI :
ESTUDIO COMPARADO DE LA OFERTA TURÍSTICA DE ALMERÍA. 1982 Y 1988.
(EXCLUIDOS LOS CAMPINGS)

HOTELES	CATEGORIA	1982	1988
ESTABLECIMIENTOS			
	4 ESTRELLAS	4	6
	3 ESTRELLAS	16	17
	2 ESTRELLAS	5	7
	1 ESTRELLAS	3	4
PLAZAS			
	4 ESTRELLAS	777	1.051
	3 ESTRELLAS	5.847	6.752
	2 ESTRELLAS	414	702
	1 ESTRELLAS	147	104
PENSIONES, FONDAS Y CASAS DE HUÉSPEDES.			
ESTABLECIMIENTOS			
	2 ESTRELLAS	14	14
	1 ESTRELLAS	59	74
	FONDAS	176	146
PLAZAS			
	2 ESTRELLAS	592	578
	1 ESTRELLAS	1.701	2.025
	FONDAS	2.331	2.052
APARTAMENTOS			
ESTABLECIMIENTOS			
	2 LLAVES	21	18
	1 LLAVES	728	724
PLAZAS			
	2 LLAVES	68	72
	1 LLAVE	2.636	2.563

Fuente: Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones. Secretaría General de Turismo.
Anuarios de estadísticas de Turismo.

La década de los ochenta contribuye a perfilar la territorialización de las áreas turísticas almerienses, un turismo interior apenas perceptible y circunscrito a la Alpujarra y a algunas zonas serranas del norte provincial; y un turismo litoral que se concentra de forma evidente en tres áreas: el área del poniente que abarca desde Adra hasta Almería y que alberga 25.000 plazas turísticas en 61,21 km. de playa, dentro de ella se encuentra Roquetas de Mar, municipio de más alta densidad de ocupación de Andalucía junto a Vélez-Málaga y Torremolinos en la Costa del Sol occidental; el área de la capital provincial con 10.000 plazas, donde el turismo organizado es prácticamente inexistente, si bien es un área de elevada calidad medioambiental y adolece de una infraestructura adecuada; y el área de Carboneras-provincia de Murcia con 15.000 plazas repartidas en 37 Km. de playa, donde se desarrolla un turismo tradicional de corte ecológico pero con grandes problemas de infraestructura.

Por lo que respecta a la demanda, si en la década de los setenta asistíamos a un dominio masivo, en la primera mitad de la misma, del turismo nacional y a una cierta equiparación en la segunda; en los ochenta se produce un cambio importante y si bien 1981 se mantienen por delante los turistas nacionales con un 63% de las pernoctaciones totales, ya para 1986 son las realizadas por los viajeros extranjeros las que dominan con un 60%, porcentaje que se eleva en casi dos puntos en 1988. En este cambio de signo actúan una serie de factores de alcance nacional como una mejora de la imagen de nuestro país en el resto de Europa, unos precios muy competitivos en el «mercado turístico» y sobre todo la acción de los «tours operadores», orientando y concentrando la demanda hacia puntos concretos como Roquetas de Mar y Mojácar, cuya ocupación hotelera llega a cotas elevadas hasta en temporada baja debido a la acción de los agentes turísticos y a los viajes organizados a bajo precio.

CUADRO VII:
PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS.
SEGÚN EL PAÍS DE RESIDENCIA. ESTADO COMPARADO 1981-88.

	1981	1988
ESPAÑA	756.473	757.630
EXTRANJEROS	445.564	1.217.497
ALEMANIA	173.797	472.145
BENELUX	40.136	49.145
FRANCIA	25.713	27.933
INGLATERRA	156.617	634.317
ESCANDINAVIA	13.715	6.624
RESTO EUROPA	19.135	17.580
EE.UU Y CANADA	7.189	2.955
RESTO DEL MUNDO	9.262	6.614
TOTAL	1.202.037	1.975.127

Fuente: Elaboración propia a partir de anuarios de estadística de turismo e informe económico de la provincia de Almería 1989.

Con respecto a la composición del turismo extranjero se mantiene en este período la tendencia ya iniciada en el precedente con dominio de alemanes e ingleses. Estos últimos que sufrieron un descenso entonces tienen a lo largo de los ochenta un fuerte incremento, llegando a representar el 52% del total de la demanda extranjera. Por su parte los alemanes, en segundo lugar, mantienen el 39% a lo largo del período, mientras asistimos a un estancamiento de los procedentes de Francia que pierden valor relativo.

Como consecuencia de lo esbozado en líneas precedentes la situación del turismo provincial ha afianzado unas condiciones de oferta muy particular que se apoya en cuatro pilares:

- Un medio ambiente original y hasta cierto punto virgen, gracias a la recienticidad del fenómeno turístico en el espacio provincial.
- Una política, creemos que adecuada, de la Administración autonómica incentivando este tipo de condiciones medioambientales y propiciando actuaciones en esta línea.
- Una mayor concienciación ciudadana en relación con la temática medioambiental y ecológica fruto de una mejor educación en estos temas acerca de la trascendencia social y económica de los mismos.
- Una demanda orientada cada vez más hacia estos atractivos provinciales.

Junto a esta nueva estructura se mantiene, como es evidente, la oferta-demanda del modelo tradicional de turismo.

En este contexto son tres los atractivos que en el inicio de la década de los noventa presenta el territorio provincial almeriense para el visitante: el turismo ecológico o «verde», el interior, y el turismo litoral al que preferimos denominar tradicional por seguir los modelos «desarrollistas» tradicionales del litoral mediterráneo nacional y por identificarse turismo litoral con la vertiente ecológica antes mencionada.

Por lo que respecta al turismo ecológico, importante baza de cara al futuro, debemos reseñar que la provincia de Almería cuenta con 215.100 has. de espacio catalogados como naturales lo que supone aproximadamente un 30% del territorio provincial colocándola en segundo lugar en el conjunto total de provincias andaluzas después de Jaén con 459.728 has. (PLANES ESPECIALES PROVINCIALES DE PROTECCIÓN DEL MEDIO FÍSICO). De estos espacios catalogados, 124.259 has. son además protegidos, concentrándose en 3 parques naturales (99.734 has), 4 parajes naturales (24.260 has) y dos reservas naturales (850 has). Estos espacios naturales protegidos se agrupan en tres áreas: áreas húmedas del litoral (Cabo de Gata, Punta Entinas y Albufera de Adra); zonas áridas del interior (Sierra de María, Filabres, Alhamilla, Nevada y Gádor). Afectan además total o parcialmente a 37 municipios de los 102 que forman la provincia almeriense.

El turismo interior poco potenciado debido a la falta de una infraestructura adecuada y de más inversiones que lo posibiliten, se reduce a las Alpujarras, el Balneario de Sierra Alhamilla, los atractivos de los Parques Naturales de Sierra de María y Nevada, y el valor histórico de algunos pueblos como la Comarca de los Vélez.

El turismo litoral no se extiende de forma uniforme a lo largo de los 271 km. de costa que posee la Provincia, sino que se concentra en los núcleos que han sido objeto de actuaciones preferentes en períodos anteriores y que reproducen esos modelos de turismo «tradicional» al que

hemos aludido con anterioridad. Nos referimos a la urbanización de «Almerimar» y sus alrededores en el término municipal de El Ejido; la urbanización de Roquetas de Mar y Aguadulce a poniente; Almería capital; y Mojácar-Vera-Carboneras a levante. Estos núcleos se caracterizan por una importante oferta tanto a nivel básico como complementario que responde a mas intereses privados e iniciativas indiscriminadas y rentabilizables a corto plazo.

CUADRO VIII:
ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS EN LA PROVINCIA DE ALMERIA.

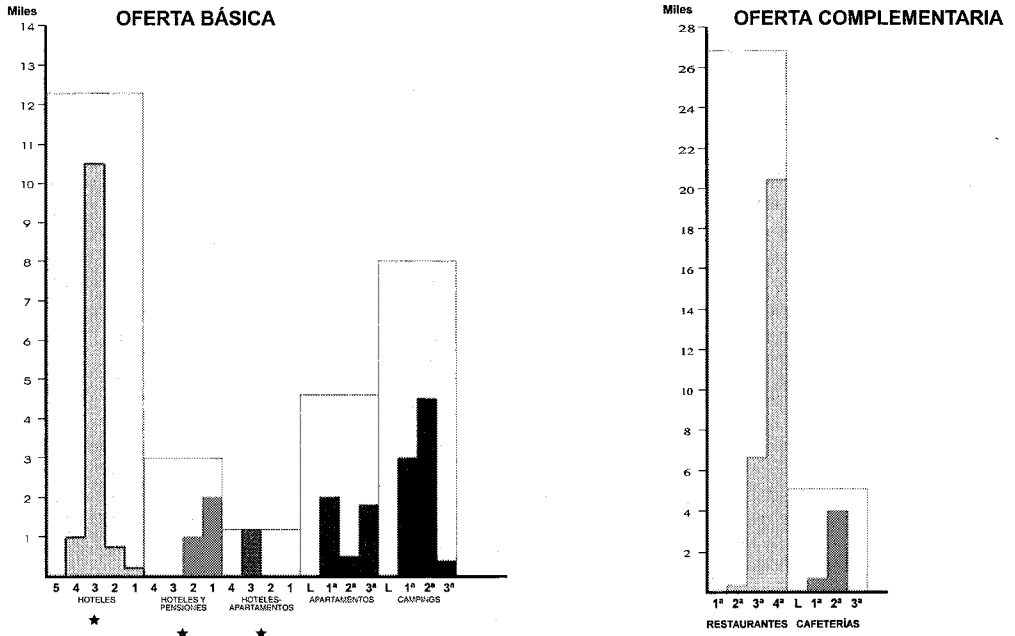
ESPACIOS PROTEGIDOS	SUPERFICIE (Has.)	FECHA DECLARACIÓN
PARQUES NATURALES		
CABO DE GATA-NÍJAR	29.000	30-12-87
SIERRA DE MARÍA-LOS VÉLEZ	18.962	30-09-87
SIERRA NEVADA	51.772	18-07/89
PARAJES NATURALES		
DESIERTO DE TABERNAS	11.625	18-07-89
KARST EN YESOS DE SORBAS	2.375	18-07-89
PUNTA ENTINAS-SABINAR	1.960	18-07-89
SIERRA ALHAMILLA	8.500	18-07-89
RESERVAS NATURALES		
ALBUFERA DE ADRA	65	18-07-89
PUNTA ENTINAS-SABINAR II	785	18-07-89

Fuente: Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Medio Ambiente. Agencia de Medio Ambiente

Junto a este turismo litoral y puesto que la ubicación espacial no entra en conflicto con la calidad medioambiental, existe otro en Almería, en torno a las albuferas de Adra, algunos sectores litorales de los municipios de Berja y El Ejido, y sobre todo, en las playas de levante, menos contaminadas por el «desarrollismo» de los «setenta» y que se basa en los mismos incentivos naturales del sol y playa pero utilizando como un atractivo añadido el medio ambiente y la virginidad del litoral.

Retomando los parámetros clásicos de estudio, continuamos el nuestro analizando la oferta en alojamientos turísticos que en la actualidad tiene la provincia de Almería. La oferta básica se concreta en un total de 28.365 plazas para diciembre de 1991 (CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA. DELEGACIÓN PROVINCIAL DE ALMERÍA) de las cuales 16.698 (57%) son plazas de hostelería, 7.992 (27%) se ubican en campings y 4.675 (16%) lo hacen en apartamentos de turismo. Por su parte la complementaria consta de 26.898 plazas en establecimientos de restauración y 4.427 en cafeterías.

Figura 1
Oferta turística almeriense.
Plazas en establecimientos turísticos con indicación de la categoría



Por lo que respecta a la categoría de la oferta, las plazas de hostelería se distribuyen: el 74,5% en hoteles con dominio de los de tres estrellas (84,5%); el 18,4% en hostales y pensiones con claro dominio de las de una estrella (67%); el 10% en fondas y casas de huéspedes; y el 7% restante en hoteles-apartamentos con preponderancia de los de tres estrellas (99%). Podemos afirmar que la oferta es de una «categoría media», no existiendo ningún hotel de cinco estrellas y solo cinco de cuatro estrellas.

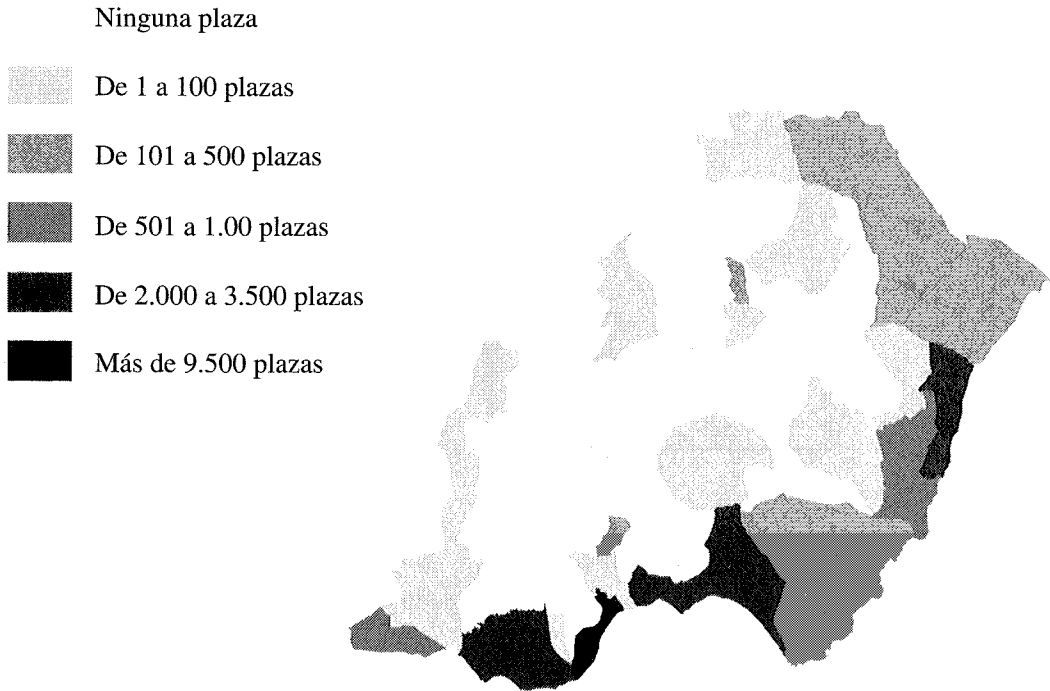
En relación a la oferta en apartamentos, por su parte muy difícil de controlar y con gran disparidad entre las cifras oficiales y las reales, los 4.675 plazas se distribuyen en 23 establecimientos de los que el 82% es de una llave que es la categoría más baja existente.

Los campings distribuyen sus plazas en trece establecimientos de los que solo el 15% son de primera categoría.

La oferta complementaria también sitúa su categoría en un nivel medio-bajo, no existiendo en la Provincia ningún restaurante de cinco ni de cuatro tenedores y significando los de un tenedor el 83% del total con el 76,5% de las plazas. Por su parte, las cafeterías mantienen esa misma tónica, representando las de 2ª categoría el 93% de la oferta y no existiendo ninguna especial o de lujo.

Figura 2

Distribución municipal de las plazas en establecimientos turísticos de la provincia de Almería para 1992

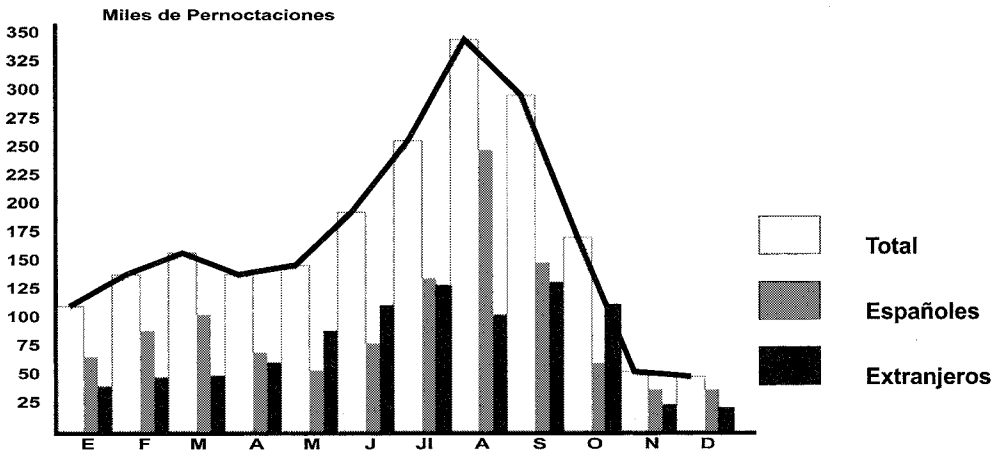


Fuente: Dirección General de Turismo. Guía de Hoteles, Campings y Apartamentos "Andalucía 92"

Para terminar esta exposición de datos diremos que existen 39 agencias de viajes y que siguen siendo tres los Centros de Interés Turístico Nacional (CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y HACIENDA DELEGACIÓN PROVINCIAL DE ALMERÍA).

Constataremos seguidamente, utilizando como apoyo la figura II, cómo se encuentra repartida especialmente esta oferta cuantificada más arriba, para ello consultamos datos de 1992. Se produce una clara concentración, como es obvio y se desprende de todo lo ya mencionado, en el litoral con un 75% de los establecimientos, significando el 100% en apartamentos y campings; y un 93,5% de las plazas. Dentro de la franja litoral, el Poniente, lugar de ubicación de dos de los Centros de Interés Turístico Nacional («Oasis de la Costa del Sol» y «Urbanización de Roquetas de mar») alberga el 27,5% de los establecimientos y el 56,9% de las plazas; Almería capital tiene el 14% de las industrias turísticas y el 9% de las plazas; mientras que el litoral levantino representa el 29% de los establecimientos, dada la gran cantidad de municipios que lo componen, y el 28% de las plazas. Dentro de este sector levantino, Mojácar, otro Centro de Interés Turístico Nacional, representa el 9% de ambos parámetros a nivel provincial.

Figura 3
*Distribución mensual del número de pernoctaciones
 en establecimientos turísticos de la provincia de Almería. 1992*



Si relacionamos categorías y distribución espacial de la oferta, podemos constatar que casi el 100% de los hoteles de cuatro y tres estrellas se ubican en el litoral y más concretamente en la capital provincial y en los Centros de Interés Turístico Nacional. Entre los municipios del interior cabría destacar a Huércal-Overa que dispone del 5% de los establecimientos turísticos con casi el 1% de las plazas; Vélez-Rubio con el 2% de los establecimientos y el 0,6% de las plazas; y Macael-Olula del Río con el 2% de las industrias y el 0,5% de las plazas. Todos ellos más por su papel de centros comarcales y de comercio que por su implantación y tradición turística.

Por lo que respecta a la demanda, para terminar de perfilar el panorama actual del turismo en Almería, utilizando datos de 1990, comprobamos como esta experimenta un nuevo cambio en la composición, volviendo a tomar la primacía los viajeros nacionales sobre los extranjeros, rompiendo la tendencia iniciada en la segunda mitad de la década de los «ochenta». De esta manera los viajeros entrados en Almería para esta fecha y procedentes del resto de España suponen el 72% del total y un 55% de las pernoctaciones. En relación con la composición de la demanda extranjera la cabeza sigue ocupada por alemanes (36%), seguidos de ingleses (32%) y a gran distancia, franceses (8,4%) e Italianos (5,3%) estos últimos tomando cada vez más importancia con respecto a épocas anteriores. (CUADROS IX Y X)

La situación de la Provincia almeriense como destino del turismo nacional es poco importante si como parámetro utilizamos el número de viajeros llegados a la misma, ocupando el vigesimoséptimo lugar en la tabla de provincias receptoras de viajeros, lugar que varía al vigésimo octavo en relación con la procedencia nacional y al décimo quinto para los extranjeros.

Sin embargo, si el parámetro utilizado son las pernoctaciones, se produce un cambio sustancial, ya que nuestra Provincia pasa a ocupar el décimo lugar con carácter general, el decimoquinto para las pernoctaciones nacionales y, de nuevo, el décimo para las de procedencia extranjera, solamente superada por las provincias más tradicionales como Alicante, Baleares, Barcelona, Gerona, Madrid, Málaga, Las Palmas, Santa Cruz de Tenerife y Tarragona. Esta última cuestión pone de manifiesto que Almería no se utiliza como lugar de paso, sino que es un turismo de mayor duración, debido a dos motivos esenciales: es «fin de caminos» y sirve de destino a gran cantidad de vuelos «charters» procedentes del extranjero y organizados por los tours operadores, aun fuera de temporada.

CUADRO IX:
NÚMERO DE VIAJEROS LLEGADOS A ALMERÍA Y ESPAÑA SEGÚN SU PAÍS DE RESIDENCIA. 1990.

	ALMERÍA	ESPAÑA
ESPAÑA	284.068	20.693.382
EXTRANJEROS	106.872	11.573.217
ALEMANIA	38.876	2.361.517
BENELUX	7.121	756.474
FRANCIA	9.010	1.515.136
INGLATERRA	34.258	2.186.987
ITALIA	5.731	1.056.416
RESTO EUROPA	5.701	1.290.695
EE.UU.Y CANADA	1.469	856.744
OTROS	4.706	1.415.962
TOTAL	390.940	32.266.549

Fuente: Anuario de estadística de turismo

CUADRO X:
NÚMERO DE PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS PARA ALMERÍA Y ESPAÑA. SEGÚN EL PAÍS DE RESIDENCIA. 1990.

	ALMERÍA	ESPAÑA
ESPAÑA	1.1157.558	55.253.215
EXTRANJEROS	933.380	64.625.504
ALEMANIA	427.809	19.845.303
BENELUX	61.103	5.102.504
FRANCIA	15.093	5.917.499
INGLATERRA	376.098	17.369.157
ITALIA	9.865	4.016.620
RESTO EUROPA	33.453	6.308.326
EE.UU.Y CANADA	2.009	1.904.301
OTROS	7.405	3.325.802
TOTAL	2.090.938	119.879.719

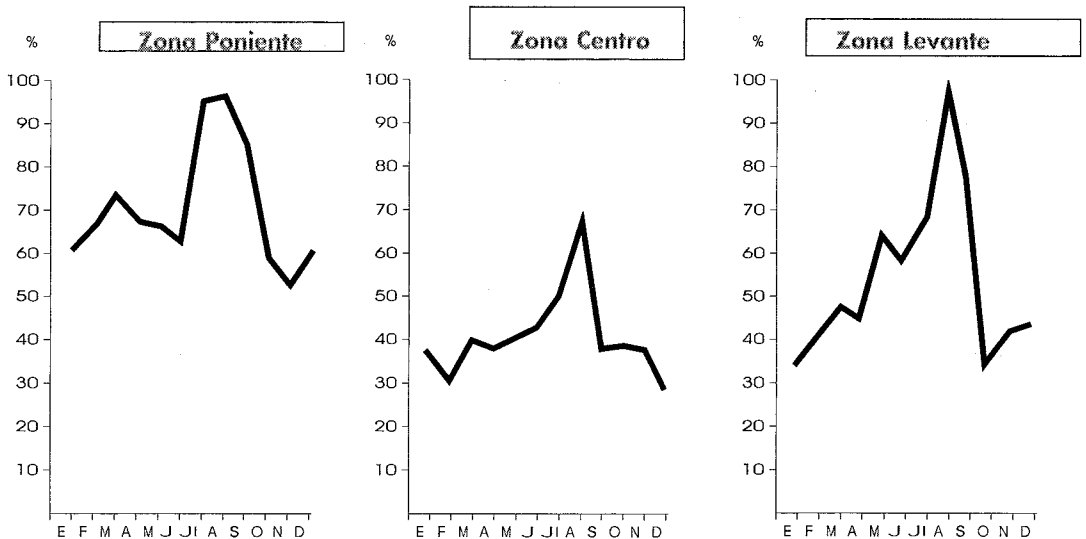
Fuente: Anuario de estadística de turismo

CUADRO XI:
PARTICIPACIÓN DE ALGUNAS PROVINCIAS ESPAÑOLAS EN EL NÚMERO DE VIAJEROS Y PERNOCIACIONES EN EL TOTAL NACIONAL. 1990.

	VIAJEROS	%	PERNOCIACIONES	%
ALICANTE	601.667	5	9.351.427	7,8
ALMERIA	390.940	1,2	2.090.938	1,8
BALEARES	2.709.543	8,4	25.573.634	21,3
BARCELONA	2.401.814	7,4	7.364.847	6,1
CÁDIZ	715.786	2,2	1.660.401	1,3
CASTELLÓN	317.295	0,98	962.686	0,8
LA CORUÑA	603.364	1,85	1.350.560	1,1
GERONA	1.656.637	5	7.700.370	6,4
GRANADA	842.402	2,6	1.638.579	1,3
HUELVA	175.102	0,5	605.614	0,5
MADRID	3.975.611	12,3	9.481.728	8
MÁLAGA	1.797.708	5,5	8.156.798	6,8
MURCIA	417.406	1,3	1.302.771	1,1
OVIEDO	578.607	1,8	1.125.557	0,9
PALMAS, LAS	915.750	2,8	7.037.687	5,8
PONTEVEDRA	482.979	1,5	1.365.700	1,1
I.C. TENERIFE	1.336.695	4	10.993.659	9,1
SANTANDER	526.806	1,6	1.142.872	0,9
SEVILLA	990.469	3	1.830.735	1,5
TARRAGONA	667.037	2	2.924.795	2,4
VALENCIA	701.836	2,2	1.664.187	1,4

Fuente: Anuario de estadísticas de turismo.

Figura 4
Evolución mensual del nivel de ocupación hotelera para las tres zonas del litoral provincial. 1991



Otro dato importante de la demanda turística es la estacionalidad o distribución temporal. Si observamos la Figura III podemos comprobar que, con carácter general y como era de esperar dadas los atractivos que la provincia de Almería ofrece al visitante, es durante la época estival cuando se concentra el 53% de las pernoctaciones, mientras que el resto se distribuye a lo largo del año, también de forma irregular, alcanzando, dada la benignidad del clima, un importante número de pernoctaciones desde marzo a mayo y durante el mes de octubre.

Si relacionamos la composición con la estacionalidad observamos que durante todo el año existe un predominio de pernoctaciones de viajeros nacionales excepto en los meses de mayo, junio y octubre debido a que se trata de meses de escasa tradición vacacional entre los españoles, que utilizan masivamente los meses de julio, agosto y septiembre, mientras que los viajeros extranjeros encuentran en estas fechas una climatología muy favorable para sus vacaciones.

Relacionando, por último la estacionalidad con los diferentes áreas turísticas almerienses y si observamos la Figura IV en la que se representa el grado de ocupación hotelera, podemos comprobar en primer lugar que esta es bastante más elevada en el poniente donde todos los meses hay valores por encima del 50%, mientras que el levante provincial sólo supera esta cifra en los meses de mayo, junio, julio, agosto y septiembre; y en la zona centro solo durante el mes de agosto, llegando a bajar a valores que están próximos al 20% en los meses invernales.

EL FUTURO. NUEVOS CAUCES DE ACTUACIÓN Y GESTIÓN.

Tras lo expuesto en epígrafes anteriores y como antesala de posibles propuestas de actuación de cara al próximo futuro, recogemos en forma de decálogo los aspectos más destacados que caracterizan al sector turístico almeriense en la actualidad:

- El turismo constituye un importante e inevitable agente económico de la provincia de Almería, que necesariamente ha de contar con una aportación para consolidar un proceso de despegue económico que le permita abandonar ese calificativo ya trasnochado de «area deprimida del sureste español» (PUYOL ANTOLIN, R. 1975)
- Las dos actividades económicas de mayor peso específico en el contexto provincial y promotores del pequeño «milagro económico» de los últimos años, entran en importantes conflictos en espacios concretos del territorio almeriense.
- El desarrollo territorial y de gestión del turismo almeriense, lejos de solucionar actualmente los problemas económicos en la Provincia, es agente de desequilibrios y desarticulaciones que se manifiestan en los contrastes entre el litoral y el interior.
- Se trata de una actividad reciente, incorporada con retraso a los circuitos turísticos nacionales, hecho que paradójicamente ha permitido un desarrollo particular y susceptible, hoy, de actuaciones de gran importancia de cara al futuro en el sentido de configurar una oferta diferente.
- La gestión del hecho turístico hasta la actualidad ha estado presidida por la tendencia tradicional «desarrollista» con objetivos económicos a corto plazo, bajo el signo de la especulación y la carencia total de planificación. Hoy se ha iniciado, en este sentido, un

importante «cambio de rumbo» que creemos ha quedado suficientemente expuesto en páginas anteriores.

- La infraestructura turística básica de Almería es insuficiente e inadecuada tanto en cantidad como en calidad.
- La red provincial de transportes y comunicaciones es poco favorecedora para cualquier modelo de desarrollo, ya que lo que propicia es todo lo contrario, el subdesarrollo, contribuyendo a la vez a la formación de un modelo territorial desequilibrado mediante una desarticulación múltiple del espacio.
- Junto al déficit infraestructural en la oferta básica aparecen otras de carácter complementario: higiénico-sanitario, deportivo, etc. a lo que se une el sempiterno problema de la carencia de agua, de gran repercusión en cualquier modelo de desarrollo.
- El territorio provincial almeriense presenta espacios salvaguardables que, por su calidad medioambiental, son susceptibles de ordenación y actuación así como de utilización con fines turísticos, dentro de las nuevas tendencias que caracterizan la oferta-demanda del sector que nos ocupa.
- Existe una creciente preocupación entre la ciudadanía por la calidad del hecho turístico y por la articulación entre el mismo y el respeto al medioambiente. Por esto se demanda socialmente una mayor intervención de la Administración en la planificación futura de esta actividad.

Una vez esbozados estas premisas, partimos de la idea de que de la supresión de unos, del desarrollo de algunos y del mantenimiento de otros depende el futuro del turismo en Almería.

A la hora de proyectar cuáles deben ser los cauces de actuación de cara al próximo futuro, diferenciamos entre el nivel económico, con carácter general, que debe ir encaminado a conseguir un sector más atractivo y rentable; y un nivel concreto de actuación y gestión de articulación turismo-territorio dentro de las «reglas de juego» de la ordenación territorial.

En el primer nivel de análisis y dentro de un marco general de actuación en la Comunidad Autónoma, la planificación del turismo debe pasar necesariamente por los siguientes «pasos»:

- Realización de investigaciones interdisciplinares y de programas publicitarios y de concienciación ciudadana que propicien la valoración del turismo como un sector económico productivo.
- Definición clara de la oferta que se pretende presentar y el tipo de demanda que interesa, realizando una promoción estratégica.
- Realización de una planificación integral y operativa dentro del más puro estilo mercantilista, adecuando la oferta y la demanda.
- Regulación del sector saneándolo mediante medidas que eviten las irregularidades y el fraude que en él se producen.
- Mejora y modernización de la infraestructura que responda a una demanda de alta rentabilidad económica.
- Mejora y modernización de la mano de obra al servicio del sector turístico, propiciando una mayor cualificación que redunde en una mejor atención al cliente.

- Diversificación de la oferta que haga posible el aprovechamiento turístico integral del espacio provincial.
- Incremento de las inversiones auspiciadas por la Administración, uniéndole altas dosis de imaginación.

Por lo que respecta al segundo nivel de análisis planteado, todos los que nos acercamos y siempre que lo hacemos al estudio de los posibles cauces de gestión futura del turismo y comprobamos los impactos que este ha generado en los espacios más sensibles, estamos más concienciados de que cualquier proyecto turístico para Almería debe buscar corrientes de motivación y no resultados tradicionales ya obsoletos. Estos nuevos caminos han de moverse dentro del mayor respeto al patrimonio cultural y ecológico, introduciendo en la planificación un concepto de reciente cuño, el «Ecodesarrollo» (CASTRO NOGUEIRA, H. 1989), consistente en «compatibilizar el desarrollo sostenido de los recursos con la conservación de los valores ecológicos, antropológicos y culturales». En definitiva se trata de actuar adecuadamente en la utilización turística de los espacios naturales de la Provincia actuaciones que ya se están llevando a cabo como ejemplifica el Programa de Acondicionamiento turístico del Parque Natural Marítimo-pesquero de Cabo de Gata-Níjar (CASTRO NOGUEIRA, H. 1989). En esta línea de actuación apelamos desde aquí a la Administración para que incremente su participación desde todas los posibles puntos de actuación (municipal, provincial, regional y nacional) en los planes de promoción y en la concienciación ciudadana, extremando, en la medida de lo posible, la vigilancia para el estricto cumplimiento de la normativa.

No obstante como quiera que no se puede prescindir del turismo que hoy se practica en el litoral; y el turismo interior no es alternativo, dada la precariedad de su infraestructura, pensamos que el excesivo celo ecologista puede resultar negativo (MARCHENA GÓMEZ, M. 1987). Por ello cualquier intento de actuación sobre el turismo debe, a nuestro juicio, dirigirse a lo que MARCHENA llama «desarrollo cruzado» que consiste en potenciar el turismo tradicional donde sus impactos son irreversibles e incluso ruinosa su desaparición; y organizar un turismo difuso y acorde con el paisaje y la fragilidad del medio donde los espacios naturales contengan valores salvaguardables y susceptibles de explotación turística; para lo cual un primer paso sería ordenar el territorio y elaborar un plan de catalogación de los diferentes tramos del litoral provincial con sus características naturales, atractivos turísticos, capacidades de carga, accesibilidad, etc.; que eviten una degradación completa del litoral almeriense y se adecuen el esquema de ordenación territorial que ofrece la costa almeriense: centros de acogida, espacios naturales y recursos de playa en interrelación (MARCHENA GÓMEZ, M. 1987)

En otra orden de cosas y orientándose a diversificar la oferta y la creación de alternativas a lo que aludimos más arriba, se hace necesaria una actuación concreta sobre el interior provincial, ya que sus posibilidades paisajísticas son múltiples y sus atractivos históricos y culturales también. Esta actuación ha de basarse en la promoción, compaginando todos los intereses e incluso fomentando la participación en la misma de los habitantes de la zona; mejora de las condiciones de accesibilidad; la publicación de guías con especificación de rutas y atractivos; y, lo que puede ser más efectivo, relacionar esta oferta del interior con los demás atractivos del turismo almeriense, llevando su promoción a los tuors operadores, de los que no se puede prescindir dado su prestigio entre la demanda, y a los puntos más importantes del litoral.

Otro factor a tener en cuenta sea cual sea la escala de análisis del modelo de desarrollo económico almeriense es el de la escasez de agua por su papel claramente limitativo. En este sentido sí hay que buscar soluciones eficaces que han de basarse entre otras actuaciones en: regulación de cursos, potenciación del ahorro de agua, rentabilización de aguas residuales en los municipios costeros, introducción de procesos de desalización del agua del mar, gestión de trasvases de otras áreas, concienciación ciudadana, etc.

Por último y también con un carácter general, dada su íntima relación con el desarrollo económico, podemos afirmar que es necesaria una actuación concreta sobre la red de transportes y comunicaciones provinciales que, en primer lugar se manifiesta cumpliendo los planes ya previstos de ampliación y mejora de la misma y en segundo, se creen las vías de comunicación en cantidad y calidad necesarias para vertebrar adecuadamente el espacio provincial evitando desequilibrios y desarticulaciones internas, así como conexionando la Provincia con el exterior permitiendo un mejor contacto con los puntos emisores, rompiendo en definitiva la posición de «fin de caminos» en la que se encuentra Almería (RODRÍGUEZ VAQUERO, J.E. 1981)

BIBLIOGRAFÍA

- BERNARD, C.: (1994). «Rente et spéculation foncières sur la Côte tropicale de Granade». *Desarrollo regional y crisis del turismo en Andalucía*. Simposio hispano-Francés. Páginas: 221-241. Almería.
- CASTRO NOGUEIRA, H.: (1989). «Turismo y Medio Ambiente, dos realidades sinérgicas: planificación del Parque Natural de Cabo de Gata». *Paralelo 37*. Nº11 y 12. Instituto de Estudios Almerienses de la Diputación Provincial de Almería. Almería.
- CONSEJERÍA DE CULTURA Y MEDIO AMBIENTE. AGENCIA DE MEDIO AMBIENTE. : (1990). *El medio Ambiente en Andalucía*. Sevilla.
- CONSEJERÍA DE OBRAS PÚBLICAS Y TRANSPORTES.: (1989). *Bases para la ordenación del territorio de Andalucía*. Sevilla.
- CÓRDOBA, P. Y BAUTISTA, M.: «Encuesta en el Parque Natural de Cabo de Gata-Níjar. (Para un enfoque antropológico del nuevo turismo)». *Desarrollo regional y crisis del turismo en Andalucía*. Simposio hispano-Francés. Páginas: 263-281. Almería.
- DÍAZ ÁLVAREZ, J.R.: (1988). *Geografía del turismo*. Ed. Síntesis. Madrid.
- DÍAZ SÁNCHEZ, J.M.: (1988). «Inversiones turísticas en Andalucía: nuevos desarrollos». *Boletín Económico de Andalucía*. Junta de Andalucía. Sevilla.
- FERNÁNDEZ FUSTER, L.: (1984). *Teoría y técnica del turismo*. Tomo I. Ed. Nacional. Madrid.
- FIGUEROLA PALOMO, M.: (1985). *Teoría Económica del turismo*. Ed. Alianza. Madrid.
- FOURNEAU, F.: (1994). «Des nouvelles motivations des touristes aux nouveaux produits touristiques: una difficile réadaptation permanente». *Desarrollo regional y crisis del turismo en Andalucía*. Simposio hispano-Francés. Páginas: 247-263. Almería.
- GARCÍA NOVO, F.. (1981). «Efectos ecológicos del equipamiento turístico». *Coloquio hispano-francés sobre espacios litorales*. Ministerio de Agricultura. Madrid.
- GONZÁLEZ MUÑOZ, J.: (1983). *El turismo como fenómeno industrial en la Provincia de Almería*. Vol. II. Ed. Anel. Granada.
- HERNÁNDEZ PONCEL, M.C.: (1994). «Agricultura y turismo en el Campo de Dalías: posibles conflictos». *Desarrollo regional y crisis del turismo en Andalucía*. Simposio hispano-francés. Páginas: 147-171. Almería.
- INSTITUTO DE DESARROLLO REGIONAL.: (1983). *Turismo y desarrollo regional*. Sevilla.

- JIMÉNEZ OLIVENCIA, Y.: (1994). «Relaciones entre turismo y agricultura en zonas rurales de montaña: el caso de la Alpujarra granadina». *Desarrollo regional y crisis del turismo en Andalucía*. Simposio hispano-Francés. Páginas: 171-187. Almería.
- LABORATORIO DE PLANIFICACIÓN TURÍSTICA.: (1981). *Programa de acondicionamiento turístico del Parque Natural de Cabo de Gata*. Consejería de Economía y Fomento. Sevilla.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1987). «Competencias espaciales entre agricultura y turismo: la importancia del recurso del suelo y del recurso agua». IV. *Coloquio Nacional de Geografía Agraria*. Tenerife.
- MARCHENA GÓMEZ, M.: (1990). *Implicaciones territoriales de la política turística en Andalucía*. Geografía de Andalucía. Vol.VII. Sevilla.
- MARCHENA GÓMEZ, M.: (1988). «La estrategia territorial de la nueva política turística en Andalucía». *Urbanismo (COAM)*. Nº4. Madrid.
- MARCHENA GÓMEZ, M.: (1988). *El turismo en Andalucía*. Geografía de Andalucía. Vol.VI. Sevilla.
- MARCHENA GÓMEZ, M.: (1987). *Territorio y turismo en Andalucía, Análisis a diferentes escalas espaciales*. Dirección General de Turismo. Junta de Andalucía. Sevilla.
- MARCHENA GÓMEZ, M.: (1994). «Sobre política regional del turismo en Andalucía». *Desarrollo regional y crisis del turismo en Andalucía*. Simposio hispano-francés. Páginas: 339-381. Almería.
- MÁRQUEZ CRUZ, G.: (1983). *Actitudes socioeconómicas de la Provincia de Almería*. Almería. Ed. Anel. Vol.I. Granada.
- MELLADO, J. Y EHRICH, K.: (1994). «Sensibilidad ambiental : su repercusión sobre la demanda turística y consecuencias en el reajuste de la oferta». *Desarrollo regional y crisis del turismo en Andalucía*. Simposio hispano-Francés. paginas: 87-109. Almería.
- MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO. DELEGACIÓN PROVINCIAL DE ALMERIA.: (1963). *XXV años de evolución en la capacidad de alojamientos turísticos*. Almería.
- MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO. DELEGACIÓN PROVINCIAL DE ALMERÍA.: (1960). *Actas del I Consejo Provincial de Turismo*. Almería.
- MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO. DELEGACIÓN PROVINCIAL DE ALMERÍA. : (1973). *Informe sector turístico*. Almería.
- MINISTERIO DE INFORMACIÓN Y TURISMO. DELEGACIÓN PROVINCIAL DE ALMERÍA.: (1974). *II Asamblea Provincial de Turismo en Almería*. Almería.
- MINISTERIO DE TRANSPORTES, TURISMO Y COMUNICACIONES. SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO.: (Varios años). *Anuario de estadísticas de turismo..* Madrid.
- NOGUE FONT, J.: (1989). «Paisaje y turismo». *Rev. de Estudios turísticos*. Nº103. Páginas: 35-44.
- PASCUAL, A.: (1989). *Guía de los espacios naturales de la Provincia de Almería*. Diputación Provincial. Almería.
- PONGRATZ, E.: (1991). «Evaluación del desarrollo turístico en la conservación de las Áreas Protegidas». *Papers de turisme* Nº5. páginas. 59-71.
- RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, F.: (1994). «El impacto ambiental del turismo». *Desarrollo regional y crisis del turismo en Andalucía*. Simposio hispano-francés. Páginas. 331-339. Almería.
- RODRÍGUEZ VAQUERO, J. E.: (1981). «El turismo como factor de la economía española. El caso de la Provincia de Almería». *Rev. Paralelo*, 37 Nº 5. Universidad de Granada. C.U.A. Páginas: 149-158. Almería.
- RODRÍGUEZ VAQUERO, J.E.: (1981). «Estructura actual del sistema de transportes de la provincia de Almería y sus repercusiones económicas: agricultura y turismo». *Boletín del I.E.A..* Nº 1. Diputación Provincial Almería. Páginas :185-203. Almería.
- RODRÍGUEZ VAQUERO, J.E.: (1986). «Ideología y Planificación urbana». *Rev. Paralelo*, 37 Nº 8/9. Homenaje de Manuel de Terán. Páginas. 497-507. Almería.
- TAMAMES, R.: (1976). *Introducción a la economía española*. Ed. Alianza. Madrid.
- TORRES BERNIER, E.: (1979). «El sector turístico en Andalucía: instrumentalización y efectos impulsores». *Rev. Estudios Regionales*. Vol. I. Sevilla.

- TORRES BERNIER, E.: (1985). «La construcción de una política turística para Andalucía». *Información Comercial Española*. Nº 619. Madrid.
- VALENZUELA RUBIO, M.: (1984). «El uso recreativo de los espacios naturales de calidad. Una reflexión sobre el caso español». *Estudios Turísticos*. Nº 82. Madrid.
- VARIOS AUTORES.: (1988). «Política turística de la Junta de Andalucía». *Boletín Económico de Andalucía*. Nº 10. Consejería de Fomento y Trabajo. Sevilla.
- VERA REBOLLO, J. Y MARCHENA GÓMEZ, M.: (1990). «Turismo y Desarrollo, un planteamiento actual». *Papers de Turisme* Nº 3. Páginas. 59-84.
- VILLEGAS MOLINA, F.: (1978). «Áreas turísticas andaluzas». *Boletín de la Real Sociedad Geográfica*. Nº 12. Madrid.
- ZIMMER, P.: (1991). «Las Áreas Naturales y el Ecoturismo. Tendencias de gestión en Europa». *Papers de Turisme*. Nº 5. páginas. 115-125.