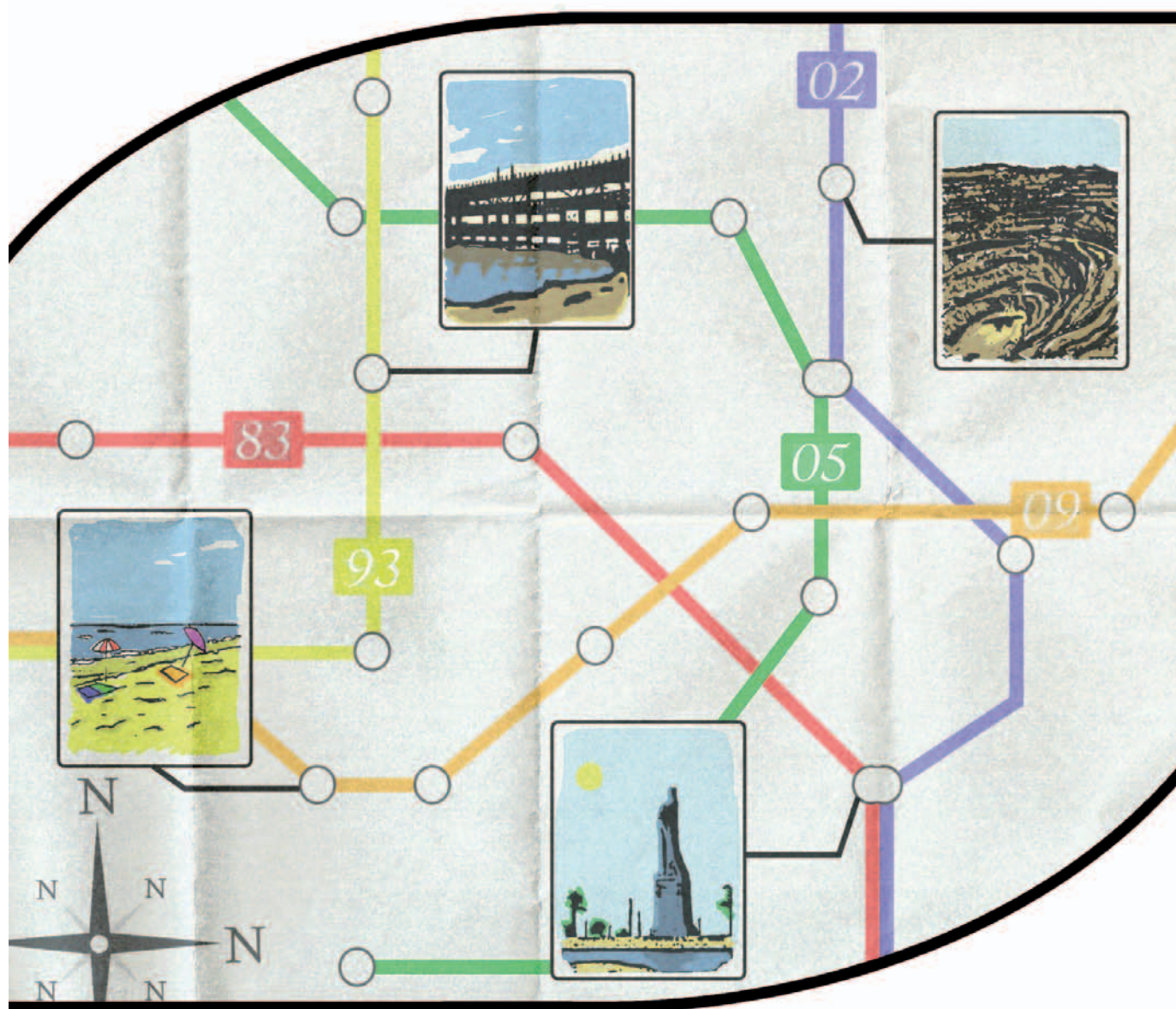


EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE HUELVA:
DE DÓNDE VENIMOS, DÓNDE ESTAMOS Y
¿HACIA DÓNDE QUEREMOS IR?

El observatorio que nunca existió.



Alfonso Vargas Sánchez

©Alfonso Vargas Sánchez

ISBN-10: 84-695-8500-2

ISBN-13: 978-84-695-8500-9

Depósito Legal: H 149-2013

Portada: Jesús Hernández Sande

Maquetación: Gestocomunicación

AGRADECIMIENTOS

Sobre todo a María Jesús, que soporta mis largas ausencias, aunque esté presente, y también, a veces, mis enfados cuando las ideas no fluyen como quisiera. Este oficio no conoce de horarios ni de calendarios. Sin ella nada de esto, por modesto que sea, sería posible.

Pero también:

A quienes día a día hacen posible con su trabajo, abriendo las puertas de sus establecimientos, que el turismo provincial sea una realidad. A los empresarios y a sus empleados, por su espíritu de servicio, parafraseando a Marriott y Brown (2000).

A los restauradores Xanty Elias (Acánthum), Luis Miguel López (Arrieros), Antonio Ramírez (Ciquitrake), Antonio Macías (El Cerrojo), Txema Martín (La Mirta) y Manuel García (Montecruz), que amablemente me atendieron para comentar, entre otros, aspectos relacionados con el turismo gastronómico local. Así como a Rafael Barba (FOE), que me ayudó a contactar con estos reinventores de la gastronomía onubense.

A quienes me siguen, me leen y/o escuchan, coincidan o no con mis planteamientos: me hacen sentir útil.

A quienes me proporcionaron datos no publicados y algunos documentos a los que de otra manera no hubiera podido acceder.

A quienes han leído borradores de este trabajo y, desde una mirada diferente, me han aportado sus críticas constructivas.

A mi sobrino, Jesús Hernández Sande, que ha dibujado la portada con el talento, esmero y dedicación que imprime a todo lo que hace.

A mi padre: es imprescindible que él esté bien para que yo pueda tener la tranquilidad de espíritu que reclama este tipo de trabajos.

Esta obra se terminó de escribir el 8 de septiembre de 2013, día de la Patrona de la ciudad de Huelva, Nuestra Señora de la Cinta, a la que mi madre tanta devoción tenía. También va para ambas, de corazón, así como para mi tío Santiago, que falleció unos días antes.

“Have something (different) to sell and let the world know you have that”
(Larry Dwyer, Presidente de la *International Academy for Study of Tourism*)

“Information is powerful, but it is how we use it that will define us”
(Zack Matere, granjero keniano)

“A guest never forgets the host who had treated him kindly”
(Homero, La Odisea, siglo VIII antes de Cristo)

ÍNDICE

PRÓLOGO	10
1. INTRODUCCIÓN	12
2. DE DÓNDE VENIMOS	16
2.1. ANTECEDENTES	16
2.2. PERIODO 2004-2008: NACIMIENTO Y PRIMEROS DESARROLLOS DE "HUELVA LA LUZ"	26
2.2.1. El nacimiento de la marca	26
2.2.2. El desarrollo de la marca	28
2.2.3. Resultados	34
2.2.4. Fin de una etapa: nuevos interrogantes	38
3. DÓNDE ESTAMOS	40
3.1. LA CRISIS	44
3.2. HUELVA CAPITAL, DESTINO URBANO	63
3.3. OTROS DATOS PARA SITUARNOS	70
4. ¿HACIA DÓNDE QUEREMOS IR?	75
4.1. EL PAPEL DE LA UNIVERSIDAD DE HUELVA	78
4.2. MÁS ALLÁ DE LA CRISIS	84
5. SÍNTESIS Y CONCLUSIONES	88
5.1. CUADRO DE MANDO	101
5.2. PROPUESTAS EN POSITIVO	115
5.3. HACIA UN ENTE GESTOR DEL DESTINO	119
5.4. A MODO DE COROLARIO	127
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	130
7. APÉNDICE: HITOS FUNDAMENTALES EN EL DESARROLLO DEL TURISMO EN HUELVA. CRONOLOGÍA	136
8. ANEXOS ESTADÍSTICOS	140
ANEXO 1: DATOS BÁSICOS	140
ANEXO 2: OCUPACIÓN HOTELERA	146
ANEXO 3: OCUPACIÓN EN CAMPINGS	157
ANEXO 4: OCUPACIÓN EN APARTAMENTOS TURÍSTICOS	160
ANEXO 5: OCUPACIÓN EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL	162
ANEXO 6: BALANCE DE LA CRISIS (2008-2012)	164
ANEXO 7: TRABAJOS CIENTÍFICOS PUBLICADOS SOBRE TURISMO POR INVESTIGADORES DE LA UHU (referenciados a nivel internacional)	200
ANEXO 8: TRABAJOS CIENTÍFICOS PUBLICADOS SOBRE EL TURISMO EN HUELVA	202
ANEXO 9: DATOS POR MUNICIPIOS	206
ANEXO 10: SÍNTESIS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE HUELVA (2003)	234
ANEXO 11: INFORMES DE INSERCIÓN LABORAL DE EGRESADOS DE LA UHU	254
9. RESUMEN EJECUTIVO	256

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA

1.1: Artículos publicados en Heconomía	14
2.1: Evolución del número de empresas turísticas, por tipologías (1986-2008)	20
2.2: Hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la provincia de Huelva. Años de apertura	21
2.3: Hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la provincia de Huelva. Localización	22
2.4: Diagnóstico y retos del sector turístico onubense	25
2.5: Grado de satisfacción del turista (2004-2008)	28
2.6: Imagen evocadora de "Huelva la Luz" (2007-2008)	36
2.7: Cifras clave del turismo en la provincia de Huelva (2004-2008)	37
3.1: Programa de Turismo Sostenible de la Costa Occidental (cuadro resumen)	40
3.2: Programa de Turismo Sostenible de Doñana (cuadro resumen)	41
3.3: Imagen evocadora de "Huelva la Luz" (2013)	43
3.4: Percepción de desarrollo turístico y protección del medio ambiente (2013)	44
3.5: Empresas turísticas (2012)	44
3.6: Provincia de Huelva: locales por actividad principal (divisiones CNAE 2009) y estrato de asalariados	45
3.7: Locales por actividad principal (divisiones CNAE 2009)	45
3.8: Peso de la provincia de Huelva en la distribución porcentual de los turistas en Andalucía, 2008-2012	46
3.9: N° de Turistas (2008-2012)	46
3.10: N° de viajeros según tipo de alojamiento (2008-2012)	46
3.11: N° de pernoctaciones según tipo de alojamiento (2008-2012)	47
3.12: Gasto Medio Diario (€), 2008-2012	49
3.13: Estancia Media (n° de días), 2008-2012	49
3.14: Gasto Total Real (2008-2012)	50
3.15: Gasto Total Simulado (2008-2012)	51
3.16: Distribución porcentual de los turistas según el motivo principal del viaje, 2008-2012	51
3.17: Distribución porcentual de los turistas según el motivo principal del viaje (vacaciones/ocio), 2008-2012 (datos trimestrales)	52
3.18: Calificación del viaje realizado (1-10), Huelva-Andalucía (2008-2012)	52
3.19: Evolución del grado de ocupación por habitaciones, 2008-2012	57
3.20: Huelva-Costa de la Luz vs promedio nacional, indicadores de desempeño (2010-2012)	57
3.21: Huelva-Costa de la Luz vs Cádiz-Costa de la Luz, indicadores de desempeño (2010-2012)	58
3.22: Huelva capital vs Costa, indicadores de desempeño (2010-2012)	58
3.23: Grado de conocimiento y de visita de la ciudad de Huelva (2004-2008)	63
3.24: Estructura del Plan Estratégico de Turismo Sostenible de la ciudad de Huelva (propuesta)	64
3.25: La percepción de los residentes	65
3.26: Huelva capital vs promedio nacional de destinos urbanos, indicadores de desempeño (2008-2012)	65
3.27: Huelva capital vs promedio nacional de destinos urbanos, variación de los indicadores de desempeño (2008-2012)	66
3.28: Empleo turístico en la ciudad de Huelva (2010-2012)	66
3.29: ¿Cuál considera que debería ser el eje principal de su promoción turística en la ciudad de Huelva?	67
3.30: Eje principal de la promoción turística y relación profesional con el turismo	68
3.31: Eje principal de la promoción turística y condición de residente	69
3.32: Certificaciones de calidad turística en la provincia de Huelva (2012)	70
5.1: Valoración de las características naturales (playas, paisajes)	94
5.2: Valoración del clima	94
5.3: Valoración de las características sociales y culturales (fiestas, folklore)	95
5.4: Valoración de las características patrimoniales (monumentos, etc.)	95
5.5: Valoración de los servicios de alojamiento (hoteles)	95
5.6: Valoración de los servicios de restauración (gastronomía)	96

5.7: Valoración de otros servicios (culturales, de ocio)	96
5.8: Valoración de la masificación	97
5.9: Valoración de la actitud hacia el turista (hospitalidad)	97
5.10: Valoración de los servicios públicos (seguridad, salud, etc.)	98
5.11: Valoración de la accesibilidad (transporte/comunicaciones para llegar a Huelva)	98
5.12: Valoración de la movilidad (transporte/comunicaciones dentro de la provincia)	99
5.13: Atributo más diferenciador de la provincia	100
5.14: Cuadro de Mando del destino	101
5.15: Ranking para los aspectos que conforman la satisfacción con la comunidad	114
5.16: Ficha de indicador	114
5.17: Evolución del índice turístico (2005-2010)	115

ANEXOS

1.1: Gasto medio diario y estancia media	140
1.2: Gasto total de los turistas alojados en los establecimientos hoteleros	143
1.3: Índice sintético de percepción	143
OCUPACIÓN HOTELERA	146
2.1: Viajeros, pernoctaciones y estancia media (resumen anual)	146
2.2: Distribución porcentual de viajeros y pernoctaciones (resumen anual)	149
2.3: Número de establecimientos y de plazas (resumen anual)	152
2.4: Grados de ocupación (%)	154
2.5: Personal empleado	154
2.6: Variación del nº de viajeros, pernoctaciones y plazas	155
OCUPACIÓN EN CAMPINGS	157
3.1: Viajeros, pernoctaciones y estancia media (resumen anual)	157
3.2: Grados de ocupación (%)	159
OCUPACIÓN EN APARTAMENTOS TURÍSTICOS	160
4.1: Viajeros, pernoctaciones y estancia media (resumen anual)	160
4.2: Grados de ocupación (%)	161
OCUPACIÓN EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL	162
5.1: Viajeros, pernoctaciones y estancia media (resumen anual)	162
5.2: Grados de ocupación (%)	163
BALANCE DE LA CRISIS (2008-2012)-ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	164
6.1a: Evolución mensual del número de viajeros	164
6.1b: Evolución mensual del número de pernoctaciones	166
6.1c: Evolución mensual de la estancia media (días)	168
6.2: Distribución porcentual de viajeros y pernoctaciones (detalle mensual)	169
6.3: Evolución de la estancia media (base 2008)	172
6.4: Nº de establecimientos abiertos, nº de plazas y personal ocupado (detalle mensual)	172
6.5: Evolución del grado de ocupación y del personal empleado	174
6.6: Evolución mensual del grado de ocupación (%)	174
6.7: Evolución mensual del personal ocupado (remunerado)	176
6.8: Turismo nacional. Distribución porcentual por comunidad autónoma de procedencia	177
6.9: Turismo internacional. Procedencia de los viajeros entrados	178
6.10: Turismo extranjero. Distribución de las pernoctaciones	179

BALANCE DE LA CRISIS (2008-2012)-CAMPINGS	181
6.11a: Evolución mensual del número de viajeros	182
6.11b: Demanda. Evolución mensual del número de pernoctaciones	183
6.11c: Demanda. Evolución mensual de la estancia media (días)	184
6.12: Evolución mensual del grado de ocupación por parcelas (%)	185
6.13: Nº de establecimientos abiertos, nº de parcelas y personal empleado (detalle mensual)	186
BALANCE DE LA CRISIS (2008-2012)-APARTAMENTOS TURÍSTICOS	188
6.14a: Evolución mensual del número de viajeros	188
6.14b: Evolución mensual del número de pernoctaciones	188
6.14c: Evolución mensual de la estancia media (días)	189
6.15: Evolución mensual del grado de ocupación (%)	190
6.16: Nº de plazas, nº de apartamentos y personal empleado (detalle mensual)	190
BALANCE DE LA CRISIS (2008-2012)-ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL	192
6.17a: Evolución mensual del número de viajeros	192
6.17b: Evolución mensual del número de pernoctaciones	194
6.17c: Evolución mensual de la estancia media (días)	196
6.18: Evolución mensual del grado de ocupación (%)	197
6.19: Nº de establecimientos abiertos, nº de plazas y personal empleado (detalle mensual)	198
DATOS POR MUNICIPIOS	206
9.1: Establecimientos hoteleros según clase y nº de plazas	206
9.2: Establecimientos hoteleros por clase y categoría	210
9.3: Plazas en establecimientos hoteleros por clase/categoría	213
9.4: Apartamentos por categorías	216
9.5: Plazas en apartamentos por categorías	219
9.6: Campamentos turísticos por categorías	222
9.7: Plazas en campamentos turísticos por categoría	225
9.8: Establecimientos turísticos rurales y nº de plazas	228
9.9: Contratos y paro registrado en el sector turístico	231

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

FIGURA

1: Estructura del equipo de investigación	29
2: Flujo de interrelaciones	30
3: Áreas de desarrollo de la marca	31
4: "Huelva la Luz" en Viganella (Italia)	32
5: Pastillas La Luz	35
6: Huelva, potencial destino de turismo gastronómico	69
7: Grupos de interés (stakeholders)	77
8: Ejes de un modelo diferenciado para el destino Huelva	83
9: Diferencia entre recurso, producto y oferta	86
10: El modelo FAS de la OMT	90
11: Lógica de la apuesta estratégica que se propone	92
12: El atractivo de un destino turístico a través del modelo de Calgary	93
13: Distribución de las pernoctaciones en la provincia de Huelva (2010)	116
14: Distribución de las pernoctaciones en Andalucía (2010)	116
15: Ente Gestor de un Destino	120
16: Papel de una DMO (Destination Management Organization)	123
17: Turismo "Huelva la Luz". Estructura de su Ente Gestor	123
18: Modelo IN-RES-TUR para la gestión de un destino turístico	124

GRÁFICO

1: N° total de viajeros en establecimientos hoteleros (1981-2012)	47
2: N° total de pernoctaciones en establecimientos hoteleros (1981-2012)	48
3: N° total de plazas en establecimientos hoteleros (1981-2012)	48
4: Pernoctaciones Huelva-Algarve (evolución)	88

PRÓLOGO

A lo largo de su amplia labor investigadora una de las preocupaciones del doctor Alfonso Vargas ha sido el buscar resultados que dieran respuesta a problemas reales, soluciones demandadas desde algún ámbito de la sociedad, buscando el acercamiento entre la generación del conocimiento y el mundo real. En definitiva sus trabajos siempre han estado marcados por la transferencia del conocimiento a los beneficiarios finales, bien sea la empresa privada, organismos públicos o la sociedad en general buscando una respuesta a alguna cuestión planteada y no resuelta.

Esto que puede parecer obvio, no siempre es la motivación principal de los estudiosos en la materia, siendo compatible una magnífica labor investigadora con unos excelentes resultados pero que no tienen una aplicación práctica para resolver problemas concretos de la empresa o en cualquier otro ámbito.

El planteamiento cobra especial importancia cuando se genera, un cierto desapego entre los agentes generadores del conocimiento y la sociedad donde deben materializarse los resultados de las investigación, y de ahí la importante labor que realiza el autor de esta publicación, en la búsqueda no solo de respuestas, sino del necesario acercamiento entre los investigadores y la sociedad que los rodea.

En la obra que a continuación se desarrolla este hecho sí se ha tenido en cuenta, aplicando una estructura de trabajo en la que claramente se detectan tres fases.

Una primera en la que se ha realizado una amplia labor de recogida de datos estadísticos, opiniones de todos los agentes turísticos que han estado, están o estarán implicados de alguna manera en el desarrollo del turismo en la provincia de Huelva, recabando opiniones y visiones desde diferentes ángulos, para en una segunda fase ordenarlo sistematizarlos y exponerlos a la visión crítica e investigadora del autor. Finalmente en la tercera fase obtiene unas conclusiones tanto desde el punto de vista objetivo, sobre la base del análisis de los datos recogidos, como desde la visión del investigador realizando extrapolaciones de resultados futuros, advirtiendo sobre las consecuencias que implicarían el no aplicar las medidas adecuadas que consigan de una vez por todas convertir en realidad la potencialidad del turismo de Huelva, que después de varias décadas de desarrollo se mantiene como una promesa de futuro que no termina de convertirse en presente.

El doctor Vargas, arriesga unas predicciones en base a una exhaustiva documentación que arranca en los orígenes del desarrollo turístico de Huelva, los complementa con las opiniones tanto de la parte in-

teresada a nivel empresarial, como de los usuarios y destinatarios finales de todo este esfuerzo que son los turistas, para concluir con una "receta" mediante la cual se aportan soluciones reales a problemas reales y de aplicación en plazos razonables.

El resultado, al margen de que el lector pueda estar más o menos de acuerdo con la fórmula final, lo que sí consigue de manera indiscutible es ser un compendio de las actuaciones ejecutadas en materia de desarrollo turístico en la provincia de Huelva desde su nacimiento, obteniendo como resultado una fotografía sobre la realidad de lo que hoy representa el turismo tanto desde el punto de vista absoluto para Huelva, como a nivel comparado con su entorno y competidores de referencia, que sin lugar a dudas será un valioso manual para el estudioso que quiera conocer las actuaciones en materia turística en la provincia de Huelva desde su nacimiento como sector en los años sesenta hasta el día de su publicación así como los resultados estadísticos de estas actuaciones, comentados y valorados por una reconocida autoridad en materia turística en Huelva, avalada no solo por sus referencias de investigación sino también por sus innumerables intervenciones en foros turísticos tanto nacionales como internacionales, conferencias y sus múltiples publicaciones en medios de comunicación tanto especializados como generalistas.

La aportación quizá más importante de esta obra queda reflejada en la cita que el autor incluye de manera muy acertada en el capítulo "Más allá de la crisis" del filósofo hispano romano Séneca: "No hay viento favorable para quien no sabe a dónde va". Este trabajo ve la luz, en un momento crítico para el futuro del turismo en Huelva ante un nuevo escenario de crisis sistémica que va a reconfigurar la forma de trabajar no solo del turismo y que por tanto ahora más que nunca tenemos que tener muy claro hacia dónde queremos ir para que por fin, podamos hablar en un futuro no muy lejano del sector del turismo en la provincia de Huelva en presente y no como una mera potencialidad en desarrollo.

En conclusión, avanzar para el doctor Alfonso Vargas no implica aceptar como bueno todo lo realizado hasta ahora, el proceso de mejora continua implica poner en cuestión toda medida que no obtenga el resultado deseado, no con la intención de cuestionar las intervenciones pasadas sino con la finalidad de conseguir resultados diferentes con actuaciones distintas, establecer nuevos cimientos ante la reforma del modelo de negocio. El futuro está por escribir y de las decisiones de hoy dependerán los resultados de mañana, es un buen momento para analizar nuestro recorrido en el mundo del turismo para reenfocar nuestras actuaciones. Esto, en definitiva, es lo que aporta el libro que a continuación se dispone a leer.

Arsenio Martínez Barea

Director General de la Cámara Oficial de Comercio Industria y Navegación de Huelva

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

En este introito se plasmarán las razones que justifican esta obra, sus objetivos y la metodología seguida para su consecución.

Mi espíritu universitario me dice que debemos abordar los problemas que preocupan a la gente, aunque el sistema nos empuje a encerrarnos en nuestros círculos académicos, en los que escribimos para nosotros mismos y para los editores de esas llamadas revistas de impacto, que es un impacto académico pero no social y que, en cierta medida, nos aparta de ese contacto con la realidad que reivindicamos. Desde la investigación científica y el rigor que tenemos la obligación de imprimir a nuestro trabajo, debemos tratar de dar alguna respuesta a esas interrogantes que están en la agenda ciudadana.

Hoy el principal problema en España es la economía; las cifras de desempleo son alarmantes y ponen en cuestión la sostenibilidad de nuestro sistema de bienestar. En Andalucía y en Huelva la situación es aún más preocupante. Los datos más recientes que estaban disponibles al escribir esta introducción, los de la Encuesta de Población Activa correspondientes al primer trimestre de 2013, son desoladores: las tasas de paro han alcanzado los siguientes valores en España, Andalucía y Huelva, respectivamente: 27'16%, 36'87% y 40'67%¹. Si a esto añadimos que el paro juvenil, es decir entre los menores de 25 años, alcanzó el 57'22% a nivel nacional y el 66'35% a nivel andaluz, el panorama difícilmente puede ser más sombrío, aunque la evolución reciente nos demuestra que aún podría seguir empeorando.

No se plantea como objetivo hacer una reflexión general sobre la economía onubense, pero sí sobre uno de los sectores clave de su mix económico: el turismo, desde mi impronta de estrategia, organización y gestión. Sabemos que esta nueva industria ya es importante hoy, como motor generador de riqueza con un amplio efecto multiplicador del que se benefician muchas actividades –agencias de viajes, transportes, hostelería, restauración, comercio, ocio, cultura, etc.-. Pero todo apunta, y esto es todavía más relevante, a que puede serlo aún más en el futuro, de ahí que debamos tomárnoslo en serio. Nos jugamos mucho: necesitamos imperiosamente dejar de ser la tierra de las potencialidades para comenzar a ser la de las realidades. Una provincia bendecida por la naturaleza, que la ha dotado de una extraordinaria diversidad de recursos (no sólo para el turismo, sino para muchas otras actividades económicas), pero que no es capaz de salir del pozo y alcanzar mayores cotas de prosperidad. ¿Qué nos ha pasado y nos sigue pasando?

¹ La tercera mayor de España, sólo ligeramente superada por Jaén (40,85%) y Cádiz (41,62%).

Esta es, por sí misma, una justificación más que suficiente, pero existe otra, estrictamente académica: en 2003 yo mismo promoví la creación de un grupo de investigación especializado en gestión de empresas turísticas, dando lugar a GEIDETUR (<http://www.uhu.es/GEIDETUR/>), único especializado en turismo dentro de la UHU (aunque haya otros que señalen el turismo entre sus líneas de investigación, aportando otros enfoques). Sus frutos pueden constatarse a través de su producción científica (<http://www.uhu.es/GEIDETUR/investigadores2.htm> - <http://www.uhu.es/GEIDETUR/lineas.htm>). Por tanto, este trabajo se enmarca dentro del compromiso que asumí al poner en marcha GEIDETUR y otras iniciativas ligadas al turismo: la de servir, desde la tarea del estudio y la investigación científica, al desarrollo de este nuevo pilar económico de la provincia, con grandes posibilidades de desarrollo y, por tanto, de generar empleo y bienestar.

Sus objetivos pasan por un triple análisis: de dónde venimos, dónde estamos y hacia dónde queremos ir. Se suceden, pues, tres miradas a la realidad del turismo provincial: la retrospectiva, la actual (la de la crisis) y la prospectiva. Sólo desde la comprensión de nuestro pasado y nuestro presente podremos hacer propuestas y, con ellas, proyectarnos hacia el futuro. Puede que el lector no encuentre todo lo que le gustaría encontrar; ciertamente no tengo todas las respuestas, pero sí algunas preguntas y reflexiones que necesariamente hemos de hacer para construir un futuro mejor y hallar colectivamente esas respuestas.

La construcción de este discurso se apoyará en la recopilación de todos los datos estadísticos disponibles en fuentes secundarias a nivel provincial, así como en la obtención de nuevos datos primarios a través de una encuesta online utilizando las redes sociales (Facebook y LinkedIn)². La indigencia presupuestaria para apoyar la investigación ha inviabilizado otras alternativas más adecuadas. La sola voluntad individual no puede suplir lo que un observatorio turístico debería hacer, ese observatorio que nunca existió y que, aparentemente, nunca hubo intención de que existiera. La constatación de esa ceguera de las élites locales empieza a anticiparnos alguna respuesta a las interrogantes planteadas más arriba. ¿Qué nos pasa? Entre otras cosas que contamos con élites que no ven o no quieren ver, y a quienes quizás les incomode que otros vean.

Se asociará el ámbito territorial de la provincia de Huelva con el concepto de destino turístico, aún a sabiendas que es discutible. No sólo por la diversidad que caracteriza, y enriquece, al territorio provincial, sino porque los destinos no se definen en los mapas ni en los despachos, sino en la mente del turista.

Confrontaremos la historia que se cuenta (digamos más técnicamente la estrategia que ha seguido el destino Huelva), con la prueba de los números (es decir, con los resultados), y traeremos a colación esta célebre cita del genial físico Albert Einstein:

“No pretendamos que las cosas cambien si seguimos haciendo lo mismo. La crisis es la mejor bendición que puede sucederle a personas y países porque la crisis trae progresos. La creatividad nace de la angustia como el día nace de la noche oscura. Es en la crisis que nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias. Quien supera la crisis se supera a sí mismo sin quedar ‘superado’. Quien atribuye a la crisis sus fracasos y penurias violenta su propio talento y respeta más a los problemas que a las soluciones. La verdadera crisis es la crisis de la incompetencia. El inconveniente de las personas y los países es la pereza para encontrar las salidas y soluciones. Sin crisis no hay desafíos, sin desafíos la vida es una rutina, una lenta agonía. Sin crisis no hay méritos. Es en la crisis donde aflora lo mejor de cada uno, porque sin crisis todo viento es caricia. Hablar de crisis es promoverla, y callar en la crisis es exaltar el conformismo. En vez de esto trabajemos duro. Acabemos de una vez con la única crisis amenazadora que es la tragedia de no querer luchar por superarla.”

² Entre el 16 de marzo y el 17 de junio se recogieron 401 respuestas válidas a un cuestionario online (https://docs.google.com/forms/d/1j--RxcC38KlOqrenTFBXgwb1c_Pc_dKBP3ofIN32LMw/viewform) con el que, de forma anónima, se pretendía recoger información actual acerca de cómo la provincia de Huelva es percibida como destino turístico. Considerando la población objetivo como infinita, éste era el tamaño muestral requerido (400 observaciones) para un nivel de confianza del 95.5% ($Z = 2$) y un margen de error del 5% ($p = q = 50\%$). La distribución de la muestra por variables de control quedó como sigue:

-Sexo: 61% hombres; 39% mujeres.

-Edad: 12% hasta 30 años; 64% de 31 a 50; 20% de 51 a 64; 4% de 65 o más años.

-Relación profesional con el turismo: 63% sí; 37% no.

-Residente en la provincia de Huelva: 72% sí; 28% no.

Puede decirse, en consecuencia, que el perfil predominante es el de un varón de mediana edad, que tiene o ha tenido alguna relación profesional con el turismo y que reside o ha residido en la provincia de Huelva; por tanto, con un buen conocimiento del tema.

Si fuera capaz de dejar algún legado para la mejora efectiva del sector, aunque sea a medio/largo plazo, me daría por satisfecho. Ese viene siendo mi empeño, día tras día, desde hace ya más de diez años, no siempre tan acompañado como me gustaría y sería deseable.

* * *

P.D.1: Esta obra se completa con un pormenorizado compendio de los datos estadísticos disponibles en fuentes secundarias, en el que se ha hecho especial énfasis en el último quinquenio (2008-2012), el de la crisis. Además, siempre que ha sido posible, se ha descendido a otros ámbitos territoriales, como la Costa (de la Luz), el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche, e incluso al detalle municipal. Podría decirse que es como un sucedáneo del observatorio turístico que nunca existió, o el puente que institucionalmente nunca existió³. Esta es, como se explicará más adelante, una de las muchas piezas que aún quedan por engranar en la compleja maquinaria que ha de propulsar el turismo provincial. Ninguna de las partes implicadas (los agentes públicos y privados del sector, por un lado, y la universidad, por otro, en referencia a sus representantes) parecen haber sentido hasta el momento la necesidad de formalizar ese “puente” (mejor con nombre y alcance distinto al manido de observatorio -quizás centro de estrategia turística-), aunque informalmente estaba construido antes de la crisis y otros cambios que acontecieron coetáneamente, con proyecto para su consolidación incluido.

* * *

P.D.2: Se indica seguidamente el enlace a un archivo recopilatorio de todos los artículos sobre esta materia publicados mensualmente en *Heconomía* durante los años 2010 a 2012:
https://dl.dropboxusercontent.com/u/48698330/HEconomia_2010-2012.pdf

Sus títulos son los que siguen:

Tabla 1.1: Artículos publicados en *Heconomía*

Mes / año	2010	2011	2012
Enero	El neuro-turismo: Huelva no puede improvisar	Menos mal que nos queda... el turismo (II)	Carta a un 'Rey Mago'
Febrero	Medio Ambiente y Turismo	Críticos y exigentes, pero en su justo contexto	El turismo de visita a empresas: otra potencialidad a explotar en Huelva
Marzo	Turismo y sostenibilidad: ¿o quizás mejor responsabilidad?	Turismo y discapacidad	Turismo Creativo
Abril	Huelva y la nueva economía turística	Huelva y el turismo gastronómico	Algunas cifras sobre nuestro sector turístico
Mayo	¿Puede ayudar el turismo a salir de la crisis?	Clusters de turismo para Huelva	Hacia un nuevo turismo, también para Huelva
Junio	El turismo responsable: la nueva ola	Huelva en la economía de las experiencias	Repensar nuestro modelo turístico
Julio	El turismo y las tecnologías de la información y las comunicaciones	Un 'observatorio' turístico para Huelva	Turismo, liderazgo y marca
Agosto	Turismo del vino	Necesidades del sector turístico	Mantener competitivo nuestro sector turístico
Septiembre	Turismo en la internacional	Huelva y su posicionamiento en la nueva economía	Un destino turístico verde

³ Pese a que el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Provincia de Huelva ya preveía en 2003 la “Creación de un Observatorio del Turismo en la Provincia”, en su programa P77, como puede observarse en el anexo 10.

Mes / año	2010	2011	2012
Octubre	Turismo literario	La consolidación de la provincia de Huelva como destino turístico	Iluminado el turismo
Noviembre	Jamonturismo: el turismo industrial a escena	La sociedad civil empieza a tomar la iniciativa	Balance de la temporada turística estival
Diciembre	Menos mal que nos queda... el turismo	'Huelva la luz' y su significado	Calidad y diferenciación de los productos turísticos

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO 2: DE DÓNDE VENIMOS

2.1. ANTECEDENTES

No es hasta 1963 que en España se ofrece una definición general de turismo: "Movimiento y estancia de personas fuera de su lugar habitual de trabajo o de residencia por motivos diferentes de los profesionales habituales en quien los realiza". Corresponde a la Ley 48/1963, de 8 de Julio, de Competencia en materia de Turismo (B.O.E. núm. 164, de 10 de julio de 1963). Ahí es donde por primera vez encontramos una definición oficial⁴.

Y en esos años es cuando empieza, también, algún movimiento en la provincia de Huelva, cuya concreción se iría produciendo años después, con notable retraso respecto a otras zonas del litoral español en general y andaluz en particular.

Así, en Abril de 1962, el entonces gobernador civil de Huelva, Hernán Pérez Cubillas, elevó un informe al gobierno de España titulado "Esto quiere Huelva...", en el que, a partir de una semblanza económica de la provincia (con sus recursos pero también con sus severas carencias), planteaba cinco proyectos fundamentales del denominado "Plan Huelva", el primero de los cuales era el de "Promoción y Desarrollo de la Costa de Huelva"⁵.

Comienza este informe argumentando que "La provincia de Huelva, aunque potencialmente rica y famosa por sus explotaciones mineras, tiene uno de los niveles de vida más bajos de España" (p. 5), aseveración que sigue siendo cierta 50 años después.

Mucho de lo que ya se proponía entonces, como tendremos oportunidad de observar, aún está entre las asignaturas pendientes de hoy. Muchas de las reivindicaciones presentes, y su justificación, siguen siendo las mismas. Huelva sigue siendo una tierra de potencialidades, pero no tanto de realizaciones.

Ya entonces se planteó la "explotación turística de las playas" (p. 19) como una nueva fuente de riqueza no industrial para la provincia, defendiéndose incluso la primacía de este proyecto sobre el resto con base "en los efectos expansivos que para toda la economía provincial caben razonablemente atribuir a una corriente turística permanente y, sobre todo, al limitado costo de la puesta en marcha en relación con la rentabilidad y beneficios que pueden conseguirse" (p. 25).

⁴ En la actualidad, siguiendo a la Organización Mundial del Turismo (OMT), se considera que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día (requiere, pues, pernoctar), con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

⁵ Los otros cuatro eran: "Polígono Industrial de Huelva", "Revalorización de la Comarca del Andévalo", "Pantano del Odiel y Plan de Regadíos" y "recuperación de las Marismas".

En dicho documento puede leerse lo siguiente: “La demanda de playas y sol por el turismo nacional e internacional, impone que entre en juego esta Costa (la última del país que queda por ordenar y promover), que puede ofrecerse a un bajo costo de explotación y competir airoosamente con otras de la Nación en avanzado estado de desarrollo” (p. 26). Se añade que “Los incentivos turísticos no pueden ser más óptimos: 300 días de sol con un total de 3.000 horas al año, uno de los máximos de la Península, que atraen un turismo permanente durante todo el año; playas anchas, de arena fina bañadas por las mareas, bosques frondosos al lado de la Costa; aguas dulces abundantes; ausencia de vientos molestos; y posibilidad de construir en toda su extensión con visión directa del Océano. Además, un matiz exótico y tranquilo le da extraordinaria personalidad y la diferencia de cualquier otra” (p. 26).

Sólo había dos obstáculos a superar: uno de tipo jurídico relacionado con la propiedad del suelo (de titularidad pública) y otro la carencia casi total de comunicaciones, que facilitarían, por un lado, un acceso rápido a la Costa desde Huelva y Sevilla y, por otro, “la creación de un circuito turístico unitario desde el Guadalquivir al Guadiana” (p. 26). Se pensaba que las Provincias de Huelva y Cádiz quedarán directamente unidas, no sólo por razón de interés turístico, sino por su “gran trascendencia en otros sectores de la producción” (p. 27).

De este plan es hija, por ejemplo, la carretera que une la aldea de El Rocío y la Playa de Torre la Higuera⁶, y el desarrollo del núcleo de Matalascañas siguiendo los patrones de crecimiento y explotación de la franja costera de la época, que tuvo en el Levante español y en la Costa del Sol sus principales exponentes.

La lógica era la siguiente: una vez que ese espacio costero es dotado de unas comunicaciones (carreteras) y unos suministros básicos (electricidad, agua, saneamiento), los terrenos quedarían transformados en solares y zonas urbanizables, con una revalorización extraordinaria. Ese esfuerzo inversor público inicial (estimado entonces en unos 150 millones de pesetas) quedaría compensado con creces: “Se han hecho estudios económicos que demuestran que el valor en venta de los terrenos costeros urbanizados compensaría sobradamente una buena red de comunicaciones, dejando además un elevado remanente” (p. 29).

Muy interesante resulta la descripción que se hace de la situación del turismo en ese momento, así como de sus posibilidades futuras, que se reproducen a continuación.

SITUACIÓN ACTUAL (p. 107)

En el momento presente el Turismo en la provincia de Huelva está reducido al siguiente programa:

- Una explotación veraniega de los escasos puntos urbanizados de sus playas: Punta Umbría, Mazagón, La Antilla, El Rompido e Isla Cristina, que ofrece un máximo de 4.000 viviendas a una población de onubenses, sevillanos y extremeños principalmente.
- El circuito histórico-artístico de la ribera del bajo Tinto: Niebla-Moguer-Palos-La Rábida.
- El núcleo de la Sierra: Aracena-Alajar, con sus paisajes, la gruta de las Maravillas y la Peña de Arias Montano, complementado por una explotación veraniega en regresión en toda la zona Cortegana-Aracena, con clientela sevillana.
- La Romería del Rocío, en su aspecto religioso y folklórico, centro de concurrencia de la Baja Andalucía, con trascendencia nacional e internacional.

Los puntos más perfeccionados de este reducido programa los constituyen el Monasterio Colombino de La Rábida, el museo sentimental del poeta Juan Ramón Jiménez y la gruta de las Maravillas en Aracena.

Las playas explotadas en la actualidad adolecen en general del problema de dificultades de acceso, circulación interior y organización de sus servicios, que se prestan en condiciones rudimentarias.

El Turismo provincial se beneficia en grado sumamente bajo del tráfico Sevilla-Portugal que transcurre principalmente en el tramo de carretera Rosal de la frontera-Aracena-Sevilla en la zona de la Sierra, con preferencia al otro enlace transversal, en la parte baja de la provincia, Ayamonte-Huelva-Sevilla, por las dificultades de la frontera fluvial del Guadiana y por la falta de prolongación del circuito costero del Algarve portugués.

⁶ Esta vía (15 kms) formaba parte de una red de carreteras de nueva construcción para dar acceso a las playas, que se consideraba fundamental para la puesta en marcha del referido plan de desarrollo de la Costa.

POSIBILIDADES FUTURAS (p. 108)

En primer lugar y como fuente de riqueza trascendental para la provincia hay que citar el aprovechamiento integral de los 120 kms de costa, explotables durante todo el año, con:

- 3.000 horas de sol al año de promedio: el máximo de la península. Ello permite un turismo permanente durante todo el año, pues a lo dicho se unen moderadas temperaturas en verano y en invierno;
- una especial luminosidad y transparencia del ambiente en todas las épocas del año;
- ausencia de vientos molestos (Levante), abundancia de brisas marítimas en verano (Poniente) y altura litoral protectora de las ráfagas frías del Norte en invierno;
- posibilidad de deporte náutico en todas sus variedades;
- costa elevada, en general, en bastantes metros sobre la playa, lo que permite construir, casi en toda su extensión, con visión directa del Océano.

En segundo lugar puede perfeccionarse el circuito Niebla-La Rábida con un acondicionamiento importante de toda su riqueza artística, histórica y natural; completarla con un parque natural en el extraordinario Dolmen de Soto de Trigueros, y prolongar el circuito por los hermosos pueblos de El Condado hasta el Santuario de El Rocío, cerrándolo circularmente con el tramo costero central entre Torre Arenillas y Torre La Higuera.

En tercer lugar, preparar un plan para ordenación y fomento del turismo en la Sierra, con extraordinarias posibilidades por sus paisajes, su clima, sus aguas y su riqueza artística y natural.

En cuarto lugar promover un inédito capítulo de la riqueza turística provincial: el Andévalo, con su extraordinaria riqueza folklórica viva en cantes, danzas y costumbres; crear parques naturales en las zonas donde radican los importantes núcleos prehistóricos de El Pozuelo y Santa Bárbara de Casas y acondicionar accesos para los parajes naturales de gran belleza que existen en la zona de la Serranía, sin olvidar la grandiosidad del paisaje minero de Riotinto.

Complemento indispensable de todo ello debe ser un plan particular para la explotación de las rías de Huelva, de sorprendentes posibilidades deportivas y maravillosos panoramas, cuidando que las grandes realizaciones de otro carácter que se reclaman (Polígono Industrial) armonicen en lo posible con la utilización turística de sus insólitos paisajes.

Aparte de las referencias a la red de carreteras, merece la pena recoger los comentarios que se hacen a otros medios de transporte. Así:

- Ferrocarriles.

Respecto a la conexión Sevilla-Huelva ya entonces se decía lo siguiente: "En esta línea, cuyo trazado es un 20% mayor que la carretera, los servicios de viajeros establecidos nunca han tenido como fundamento los intereses que ligan Huelva con Sevilla, sino que están supeditados a los enlaces con los trenes que desde esta capital van hacia Madrid" (p. 110).

Y respecto a la Zafra-Huelva se afirmaba que "El servicio en esta línea es sumamente deficiente y la función de este f.c., que sería la de ligar el sur de la provincia y la capital con la Sierra y Badajoz, queda completamente anulada por lo inadecuado del material móvil y duración del recorrido" (p. 111).

Aparte de mejorar el servicio en horarios y rapidez, en ambos casos se proponía que "En la época de verano es preciso incrementar estos servicios, principalmente en los fines de semana, para que puedan desplazarse los sevillanos y extremeños a las playas onubenses" (p. 111).

- Comunicaciones Aéreas.

Ya en este documento, que recordemos data de 1962, se defendía que para la puesta en marcha del referido plan, "así como también para facilitar la unión de la capital con el resto de España, es indispensable la construcción de un aeropuerto en las proximidades de Huelva capital" (p. 111). Incluso se señalaba su posible localización: "La ubicación podría llevarse a cabo con gran facilidad, en las proximidades de la Nicoba, a 9 kms de la capital y a 20 kms de la costa.

Tanto en un caso como en otro (trenes y aeropuerto), son problemas recurrentes que siguen sin resolverse a día de hoy, después de 50 años. ¿Hemos avanzado tanto en realidad? Y analicémoslo en términos relativos, es decir, respecto a cómo han evolucionado estas infraestructuras en otros destinos.

Como corolario de lo anterior, la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Económicos, en su reunión del día 24 de mayo de 1963, acordó someter a estudio de la Comisión Interministerial de Turismo el proyecto de Promo-

ción Turística de la Costa de Huelva. Como complemento de la información anterior, de este proyecto extractamos los siguientes puntos:

- Una costa sin Ayuntamientos arraigados en ella que la vivan y la rijan: “En la provincia de Huelva no existe prácticamente un solo pueblo propiamente costero, no obstante su extenso litoral y su tradición marinera” (p. 20).
- Esta situación no había creado la necesidad de una carretera costera que uniese Cádiz y Portugal: “La provincia de Huelva es la única de las españolas que carece de carretera litoral; en otro tiempo no fue necesario, pero hoy se hace indispensable. Para ir de Cádiz a Huelva hay que pasar previamente por Sevilla, cuando por la costa la distancia se reduciría casi a la mitad. De esta carretera costera, vieja aspiración de ambas provincias, hay realizados estudios y varios proyectos” (p. 25).
- Dentro del esquema de ordenación urbanístico-turística que preveía este documento, de las 12.000 hectáreas teóricas que abarcaría la franja litoral (120 kms de longitud y un kilómetro de profundidad media), se efectúa la ordenación de 5.000, escalonando las acciones en cinco etapas cuatrienales (p. 37). De ellas sólo 3.750 (un 75 por ciento) se consideraban útiles para aprovechamiento con fines turísticos (el resto serían zonas verdes y entornos). En síntesis, “El número total de alojamientos programados en este Plan es de 341.200” (p. 53).
- En materia de infraestructuras, ya se preveían actuaciones como las siguientes (se plasman sólo algunas notas que conectan con asuntos aún de actualidad o de controversia relativamente reciente):
 - En la zona occidental, “Se considera fundamental el establecimiento del puente sobre el Odiel (que, aunque evidentemente de interés general, se programa ya), para después continuar con una nueva carretera a El Rompido y La Antilla, cruzando el río Piedras y terminando en isla Cristina” (p. 69).
 - En lo que respecta al puente sobre el río Tinto, que enlaza Huelva capital con La Rábida, se trata de una obra que no se programó en este Plan “por considerarla íntimamente relacionada con el Puerto de Huelva y el Polo de Promoción” (p. 69).
 - Con relación al puente sobre el Guadiana en Ayamonte, “de gran trascendencia para el desarrollo turístico de Huelva, por cuanto enlazará su costa con la de El Algarve, que es la zona de mayor expansión turística de Portugal⁷, no se incluye en la Ponencia, toda vez que su construcción está oficialmente decidida por acuerdo intergubernamental hispano-luso y financiación compartida entre ambos países” (p. 70). Recuérdese que este puente no sería una realidad hasta 1991, tras la adhesión de ambos países a las comunidades europeas, como se recoge en el anexo cronológico.
 - Se preveían puertos deportivos para pequeñas embarcaciones en las zonas de Isla Cristina, río Piedras, Punta Umbría y Mazagón (pp. 70-71).
 - Existe un apartado dedicado al aeropuerto, en el que puede leerse (p. 71): “Es evidente que el desarrollo turístico de esta zona, especialmente en lo que se refiere al visitante extranjero, está fuertemente condicionado a la existencia de un aeropuerto que permita, además de las líneas regulares, acoger a los vuelos ‘charter’, modalidad cada vez más extendida que da un enorme número de turistas, máxime teniendo en cuenta la situación geográfica de esta costa, la más alejada del resto de Europa y sobre la que, por tanto, es preciso reducir al mínimo el tiempo de viaje. Por ello, consideramos punto fundamental en el desarrollo turístico de la costa de Huelva el establecimiento de un aeropuerto, que se fija inicialmente, aunque un estudio detallado posterior deberá determinar, en la zona situada entre el Odiel y San Juan del Puerto, al norte de la carretera general, zona llana próxima a Huelva y con fácil comunicación por carretera hacia las playas de Levante y Poniente, una vez que se construyan los puentes sobre el Odiel y el Tinto”.
- A este Proyecto de Promoción Turística se le incorporó un Plan de Saneamiento Biológico para la erradicación de los focos de mosquitos, de gran extensión y diseminados a lo largo de todo el litoral (pp. 73-74).

Como señala Jurado Almonte (1992), hasta la década de los sesenta no podemos hablar de turismo en el litoral onubense: “sólo existían pequeños enclaves en Punta Umbría y La Antilla, con una ausencia casi total de infraestructuras, saneamiento y equipamientos. Para intentar reparar este vacío turístico se lanzó en 1963 el proyecto de Promoción Turística de la Costa de la Luz”. A comienzos de los años 70 los proyectos de Matalascañas y El Portil comienzan a hacerse realidad, aunque sin llegar a alcanzar las previsiones que al respecto se hicieron. Con la crisis de 1973, otros proyectos como los de Isla Canela y Nueva Umbría quedaron bloqueados y, por tanto, sufrieron un retraso en su ejecución.

Cabe reseñar, con todo, las inauguraciones de los Paradores de Ayamonte y Mazagón en 1966 (18 de enero) y 1968 (15 de octubre), respectivamente, establecimientos del Estado que respondían al referido plan del gobierno para la promoción turística de la costa de Huelva.

Ya en los 80 el potencial de esta nueva economía se atisbaba con más nitidez, y es cuando desde la Diputación de Huelva se crea (en 1983) el Patronato de Turismo, como ente encargado de su promoción.

⁷ El aeropuerto de Faro fue inaugurado poco después, concretamente el 11 de julio de 1965.

Otros acontecimientos se refieren en el apéndice que se recoge en la sección séptima de esta obra, pero uno de ellos merece tener un reflejo aquí, porque aún hoy seguimos lamentándonos por lo que podría haber representado para el turismo en la costa occidental: en 1987 se clausura la línea ferroviaria Huelva-Ayamonte, que nunca más volvió a ver la luz: perdimos esa palanca para el desarrollo de la zona.

En suma, y dejando al margen sus antecedentes más remotos, no es hasta los años 90 del siglo pasado cuando -más allá del fenómeno de la residencialización en algunos puntos del litoral occidental y del desarrollismo anterior en un núcleo muy determinado de la costa oriental (Matalascañas)- empiezan a proliferar las cadenas hoteleras con sus resorts, los campos de golf, los puertos deportivos, los centros comerciales, las urbanizaciones en horizontal, etc. Estos son, en contraste con el modelo del turismo de masas que comenzó a gestarse en los años 60 y 70 en buena parte de la costa española, los ingredientes del llamado "turismo de calidad", basado en el paradigma de la sostenibilidad.

Las causas de este retraso pueden encontrarse en: la falta de planificación, el interés por el desarrollo industrial, las deficientes infraestructuras de comunicaciones (localización periférica y difícil accesibilidad), la existencia de grandes espacios de marisma (hoy protegidos) y, en general, la inexistencia de poblaciones costeras importantes (Márquez Domínguez, 2008). Todo ello hizo que, aún a principios de los 90, el litoral onubense se caracterizara por ser un ámbito en el que predominaban la oferta alega y la segunda residencia, a la vez que bien conservado, con amplios espacios libres de urbanización. Esta situación, unida a la crisis del pretérito modelo de masas y la apuesta por un nuevo modelo basado en la puesta en valor de la calidad ambiental de un espacio con amplias playas no construidas y progresivamente mejor comunicadas, permitió que hoteles y otros servicios de gama alta comenzaran a aflorar.

La tabla que sigue (2.1) es esclarecedora del vertiginoso crecimiento experimentado:

Tabla 2.1: Evolución del número de empresas turísticas, por tipologías (1986-2008)

EMPRESAS TURÍSTICAS	A finales de 1986		A finales de 2008	
	Nº	PLAZAS	Nº	PLAZAS
Hoteles 5 estrellas	-	-	3	840
Hoteles 4 estrellas	1	201	26	13.488
Hoteles 3 estrellas	7	1.185	11	1.206
Hoteles 2 estrellas	9	498	37	1.935
Hoteles 1 estrella	7	308	10	451
Total Hoteles	24	2.192	87	17.920
Hoteles-Apartamentos 5 estrellas	-	-	-	-
Hoteles-Apartamentos 4 estrellas	-	-	4	2.219
Hoteles-Apartamentos 3 estrellas	2	1.634	8	1.691
Hoteles-Apartamentos 2 estrellas	-	-	1	33
Hoteles-Apartamentos 1 estrellas	-	-	1	31
Total Hoteles-Apartamentos	2	1.634	14	3.977
Apartamentos 4 llaves	-	-	-	-
Apartamentos 3 llaves	-	-	8	2.411
Apartamentos 2 llaves	2	616	24	1.731
Apartamentos 1 llaves	1	144	6	248
Total Apartamentos	3	760	38	22.980
Campings ⁸	8	15.930	13	22.980
Restaurantes 5 tenedores	-	-	-	-

EMPRESAS TURÍSTICAS	A finales de 1986		A finales de 2008	
Restaurantes 4 tenedores	1	178	-	-
Restaurantes 3 tenedores	2	116	2	140
Restaurantes 2 tenedores	117	8.607	222	24.870
Restaurantes 1 tenedores	194	8.688	539	36.289
Total Restaurantes⁹	314	17.589	736	61.299
Cafeterías 2 tazas	4	214	4	283
Cafeterías 1 tazas	25	1.622	64	3.555
Total Cafeterías¹⁰	29	1.836	68	3.838
Agencias de Viajes	11	-	86	-

Fuente: Registro de Turismo de Andalucía (RTA). Huelva. Elaboración propia

Tomando, como figuras más significativas, los hoteles de mayor categoría (3, 4 y 5 estrellas), su evolución en el tiempo queda reflejada a continuación (tabla 2.2):

Tabla 2.2: Hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la provincia de Huelva. Años de apertura

AÑO DE INSCRIPCIÓN (nº de años de antigüedad)	Nº HOTELES DE 5*	Nº HOTELES DE 4*	Nº HOTELES DE 3*
2012	0	0	0
2011 (1)	0	1	0
2010 (2)	0	1	0
2009 (3)	0	0	1
2008 (4)	0	1	0
2007 (5)	0	3	1
2006 (6)	0	1	0
2005 (7)	0	2	0
2004 (8)	1	3	1
2003 (9)	1	2	1
2002 (10)	0	4	0
2001 (11)	0	1	0
2000 (12)	0	1	0
1999 (13)	0	0	1
1998 (14)	0	0	1
1997 (15)	0	0	0
1996 (16)	0	0	0
1995 (17)	0	1	0
1994 (18)	0	0	0
1993 (19)	0	1	0
1992 (20)	0	1	0
1991 (21)	0	2	1
1990 (22)	0	1	1
1989 (23)	0	0	1
1988 (24)	0	0	0

⁸ En 1975 el número de plazas era de 2.510.

⁹ Según datos de la Delegación Provincial de Huelva, en 1975 estaban censados 183 establecimientos con un total de 9.370 plazas.

¹⁰ Según datos de la Delegación Provincial de Huelva, en 1975 estaban censados 7 establecimientos con un total de 153 plazas.

AÑO DE INSCRIPCIÓN (nº de años de antigüedad)	Nº HOTELES DE 5*	Nº HOTELES DE 4*	Nº HOTELES DE 3*
1987 (25)	0	0	0
1986 (26)	0	1	1
-	-	-	-
1975 (37)	0	1	0
1974 (38)	0	0	0
1973 (39)	0	0	0
1972 (40)	0	0	0
1971 (41)	0	1	1
1970 (42)	0	1	0
1969 (43)	0	1	1
TOTAL	2	31	12
Antigüedad media (años)	8.5	14.7	19.0

Fuente: elaboración propia con datos del Registro de Turismo de Andalucía (RTA). Huelva.

Se indican a continuación los municipios en que se ubican:

Tabla 2.3: Hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de la provincia de Huelva. Localización

AÑO DE INSCRIPCIÓN (nº de años de antigüedad)	Nº HOTELES DE 5*	Nº HOTELES DE 4*	Nº HOTELES DE 3*
2012	0	0	0
2011 (1)	0	Lepe-Islantilla	0
2010 (2)	0	Moguer-Mazagón	0
2009 (3)	0	0	Cortegana
2008 (4)	0	Ayamonte-Isla Canela	0
2007 (5)	0	Aracena Punta Umbría Huelva	Aracena
2006 (6)	0	Cartaya-El Rompido	0
2005 (7)	0	Lepe-Islantilla Cartaya-El Rompido	0
2004 (8)	Cartaya-El Rompido	Lepe-Islantilla Cartaya-Nuevo Portil Isla Cristina	Lepe
2003 (9)	Isla Cristina	Huelva Ayamonte-Isla Canela	Aracena
2002 (10)	0	Isla Cristina-Islantilla Cartaya-Nuevo Portil Ayamonte-Isla Canela	0
2001 (11)	0	Punta Umbría	0
2000 (12)	0	Ayamonte-Isla Canela	0
1999 (13)	0	0	Moguer-Mazagón
1998 (14)	0	0	Riotinto (*)
1997 (15)	0	0	0

AÑO DE INSCRIPCIÓN (nº de años de antigüedad)	Nº HOTELES DE 5*	Nº HOTELES DE 4*	Nº HOTELES DE 3*
1996 (16)	0	0	0
1995 (17)	0	Almonte-Matalascañas	0
1994 (18)	0	0	0
1993 (19)	0	Isla Cristina-Islantilla	0
1992 (20)	0	Ayamonte-Isla Canela	0
1991 (21)	0	Moguer-Mazagón Ayamonte	Almonte- Matalascañas
1990 (22)	0	Almonte-Matalascañas	Huelva
1989 (23)	0	0	Moguer-Mazagón
1988 (24)	0	0	0
1987 (25)	0	0	0
1986 (26)	0	Almonte-Matalascañas	Lepe
-	-	-	-
1975 (37)	0	Almonte-Matalascañas	0
1974 (38)	0	0	0
1973 (39)	0	0	0
1972 (40)	0	0	0
1971 (41)	0	Punta Umbría	Ayamonte
1970 (42)	0	Huelva	0
1969 (43)	0	Huelva	Punta Umbría
TOTAL	2	31	12

Fuente: elaboración propia con datos del Registro de Turismo de Andalucía. (*) Actualmente cerrado.

El Patronato Provincial de Turismo, creado como ya fue indicado, en 1983, es un Organismo Autónomo Local dependiente de la Diputación Provincial encargado de la promoción turística¹¹. Su financiación tiene mayoritariamente carácter público¹², y en su seno se encuentran representadas las empresas del sector turístico a través de sus asociaciones, el sector local, a través de diversos ayuntamientos, los sindicatos y otras entidades.

Sin embargo, no es hasta el año 2002 cuando se elabora el “Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Provincia de Huelva”, cuyo objetivo general es “la creación de una herramienta de trabajo capaz de canalizar el crecimiento cuantitativo, cualitativo y especializado, la potenciación y la consolidación del segmento de Huelva como pilar principal para el desarrollo socioeconómico de la provincia” (Diputación Provincial de Huelva; 2003). Aunque el anexo 10 resume el contenido del mismo (con 82 programas de actuación previstos), seguidamente recogemos sus objetivos.

PUNTO DE PARTIDA

Dado el actual protagonismo del turismo en la economía de la provincia de Huelva y su tendencia de expansión, el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico, partiendo del Diagnóstico Turístico de la provincia realizado, pretende poner a disposición de los agentes públicos y privados un modelo de desarrollo turístico que responda a los nuevos requerimientos del mercado a través de la adaptación de su oferta actual y futura a las preferencias y tendencias de la demanda turística y de la creación de productos innovadores, rentables y competitivos.

El Plan ha de ser el marco de actuación global que, con el consenso de los distintos agentes que operan en el sector, sirva a los fines y objetivos pretendidos y señalados en este documento.

¹¹ Su declaración de visión es la siguiente: “El desarrollo de la estrategia de comunicación integral del destino HUELVA LA LUZ, a través del uso permanente del método cooperativo en su acción operativa, y la búsqueda de la complicidad de la sociedad local onubense, destinataria en última instancia de todos los esfuerzos del Patronato” (<http://www.turismohuelva.org/>). También puede consultarse sus Estatutos Refundidos, de 24 de julio de 2003 (Boletín Oficial de la Provincia de Huelva de 7 de noviembre de 2003, pp. 8308-8311).

¹² El presupuesto asignado al Patronato Provincial de Turismo en los Presupuestos consolidados de la Diputación de Huelva, publicados en el Boletín Oficial de la Provincia, ha evolucionado de la siguiente forma (cifras en euros) en los últimos años (aquellos a los que se puede acceder a través de su sede electrónica): 2005: 1.819.578,60; 2006: 1.920.112,78; 2007: 2.179.384,44; 2008: 2.342.545,36; 2009: 2.205.984,36; 2010: 2.197.860,42; 2012: 1.566.267,78; 2013: 1.566.267,78.

OBJETIVO GENERAL

El principal objetivo que persigue el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Provincia de Huelva consiste en “la creación de una herramienta de trabajo capaz de canalizar el crecimiento cuantitativo, cualitativo y especializado, la potenciación y la consolidación del sector turístico de Huelva como motor fundamental para el desarrollo social y económico de la provincia”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Además de este objetivo general, se persigue la consecución de los siguientes objetivos específicos:

Objetivos económicos

- Consolidación del sector turístico como uno de los principales motores de la economía onubense.
- Incremento de los ingresos generados por el turismo.
- Optimización de la rentabilidad económica del sector turístico.
- Fomento de la creación de pequeñas y medianas empresas turísticas.
- Fomento del empleo directo e indirecto derivado de la actividad turística.
- Aumento de las inversiones en la provincia.
- Mayor eficiencia económica en el sector mediante la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (NTICs)

Objetivos por Áreas Territoriales

Dado que el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Provincia de Huelva nace con una clara vocación de integración territorial de la provincia se han formulado, entre otros, los siguientes objetivos:

1. Litoral

- Desestacionalizar la demanda turística.
- Diversificar la oferta turística.
- Incrementar y cualificar la oferta hotelera.
- Proyección internacional.

2. Sierra

- Desestacionalizar la demanda turística.
- Diversificar la oferta turística: cultural, gastronómica, deportiva y de ocio.
- Preservar y recuperar el patrimonio cultural y etnológico.

3. Andévalo, Condado, Cuenca Minera

- Diversificar la oferta turística.
- Recuperar usos y actividades económicas tradicionales con fines turísticos.
- Crear flujos turísticos interzonales.

4. Huelva capital

- Captar eventos singulares.
- Fomentar actividades turístico-portuarias.
- Fomento y desarrollo de diversas tipologías turísticas (congresos, incentivos y reuniones, shopping, cruceros).
- Potenciar el patrimonio histórico, monumental y arqueológico.

Aunque este documento, en su introducción, se califica como “realista” y con “orientación hacia la acción”, las actuaciones en él contempladas no se encuentran cuantificadas: no se explicitan metas, fechas de ejecución, responsables, dotaciones presupuestarias; tampoco se conocen informes de seguimiento del plan, ni ajustes o revisiones periódicos del mismo en función de los logros (o no) alcanzados y de posibles cambios en el entorno en el que las acciones han de ser llevadas a cabo. Todo ello pese a que en él se declara que “Las partes manifiestan su voluntad de estar presentes en los órganos de seguimiento y control de la ejecución del Plan”. Por el contrario, su vocación quedó reducida a una declaración de intenciones. Como se desprende del siguiente párrafo, su propósito pareció ser meramente orientador, instando, pero no comprometiendo:

“Las partes instan a las Administraciones de todo rango y a las empresas, a asumir sus contenidos y llevar a ejecución sus propuestas, atendiendo a los intereses turísticos de la provincia de Huelva”.

Este precedente permite entender el escepticismo que se genera cuando se alude a la necesidad de elaborar planes, si falta el compromiso decidido de llevarlos a la práctica, incluso más allá de los horizontes electorales que marcan la lógica política.

Algo muy semejante ocurre con otros planes o programas estratégicos que se han sucedido a partir de entonces al calor de determinadas iniciativas públicas, como veremos más adelante.

En suma, y llegados a este punto, asumimos el diagnóstico y los retos del sector turístico onubense elaborado por Porras (2003), resumidos en la tabla que sigue (2.4):

Tabla 2.4: Diagnóstico y retos del sector turístico onubense

	DEBILIDADES/FORTALEZAS	RETOS
DEMANDA	Escaso número de visitantes.	Cuantitativo: incrementar el número de turistas que visitan la provincia.
	Reducida estancia media.	Cualitativo: orientación hacia un tipo de turismo más proclive a la generación de riqueza.
	Exiguo gasto medio diario.	
	Escasa preferencia por el uso de intermediarios.	
	Reducida predilección por los establecimientos hoteleros como forma de alojamiento.	
OFERTA	Exigua densidad territorial del tejido productivo turístico.	Fortalecimiento racional y diversificado del tejido productivo turístico.
	Elevada densidad por habitante y por unidad turística del tejido productivo.	Expansión de la oferta subordinada al previo fortalecimiento cuantitativo y cualitativo de la demanda.
	Escasa capacidad de las empresas para generar riqueza.	Superación de debilidades estructurales y de gestión.
	Desigual potencialidad y realidad de los segmentos turísticos provinciales.	Desarrollo sostenible del turismo de sol y playa. Equipamiento para optimizar el aprovechamiento del potencial vacacional en el turismo rural y/o de naturaleza. Exploración de las posibilidades del turismo cultural. Desarrollo y mejora del turismo de golf y del turismo de reuniones y congresos.
	Efecto multiplicador sobre el empleo.	Generación de empleo vinculado a la expansión y diversificación de la oferta. Formación de personal cualificado.
CALIDAD	Grandes fortalezas y debilidades en el entorno turístico.	Aprovechamiento de las potencialidades del entorno natural y social. Reducción de debilidades en el ámbito de los servicios y transportes públicos.
	Desfavorable posicionamiento en el contexto turístico regional.	
	Desfavorable percepción del subsector "ocio-diversión".	Diversificación de la oferta turística existente.
HOSTELERÍA	Escasa dimensión relativa de las empresas.	Búsqueda de mayores dimensiones y ámbitos competitivos productivos y comerciales.
	Inadecuada gestión de las empresas.	Profesionalización del sector.

Fuente: Porras (2003).

En suma, en sus mismas palabras, "nos encontramos ante un sector en el que prácticamente todo está por hacer" (Porras, 2003).

2.2. PERIODO 2004-2008: NACIMIENTO Y PRIMEROS DESARROLLOS DE "HUELVA LA LUZ"

Según el estudio realizado por Aurióles et al. (2005), "en 2003, el movimiento económico producido por el turismo en Huelva ascendió a 620 millones de euros". De ese efecto total, el efecto directo del gasto de los turistas sobre la economía onubense fue de 437 millones, correspondiente al valor de los bienes y servicios adquiridos por los turistas a través de empresas locales. "Esta cifra representa, aproximadamente, el 7,5% del VAB (Valor Añadido Bruto) provincial, según la Contabilidad Regional de España del INE", cuantificando así el peso del turismo en la economía local¹³. Este porcentaje queda lejos del 14% a escala regional.

También calcularon el empleo generado, estimando que son necesarios 11.022 puestos de trabajo para producir lo que demandan los turistas en Huelva, de los que 9.112 serían empleos interiores; la mayor parte de los mismos se concentra en sectores como la restauración y la hostelería, aunque también es significativo el efecto inducido en las actividades comerciales.

Con base en estos datos, Aurióles et al. (2005) "confirman que el turismo onubense tiene todavía un peso relativo muy reducido sobre el conjunto del turismo andaluz, a pesar de los recursos y potencialidades de la provincia. El fenómeno de la estacionalidad (turismo vacacional de verano) condiciona de manera notable el turismo onubense, así como la oferta de alojamiento, dirigida en gran medida al mercado inmobiliario y no al turístico convencional". Con todo, también plantean, debido a su dinámica expansiva, "el riesgo de un crecimiento acelerado de la actividad en los próximos años. Si no existen fórmulas de control y de intervención que marquen los límites, las consecuencias podrían llegar a ser puntualmente irreversibles".

Esta es, por tanto, la antesala del periodo cuyo devenir se relata en este epígrafe, marcada por un turismo:

- Muy concentrado en el mercado nacional, procedente en su mayoría de Andalucía; por tanto, por un sector caracterizado por la estrechez de su mercado, condicionado en parte por la escasez de infraestructuras de transporte a larga distancia (aeropuerto, principalmente).
- Muy estacional (turismo vacacional de verano).
- Con un acusado porcentaje de turistas que eligen fórmulas de alojamiento alternativas al hotelero.
- Con un fuerte peso de la vivienda en propiedad y un desarrollo inmobiliario dirigido fundamentalmente al mercado de segunda residencia o residencial turístico, lo que alimenta la estacionalidad.
- Con un destacado peso de los campamentos turísticos.
- Y con un gasto medio diario relativamente bajo, derivado de la referida preferencia por las fórmulas de alojamiento no hoteleras.

Nos encontramos, pues, ante un problema de modelo de desarrollo, que constriñe el aprovechamiento de las potencialidades de la provincia, lo que a su vez conduce a otra gran debilidad: la institucional. En efecto, el crecimiento del turismo es el fenómeno que más va a marcar el futuro próximo de la provincia de Huelva, y no sólo en su vertiente económica. Dicho crecimiento lleva aparejado una serie de esfuerzos por posicionar (y diferenciar) el destino Huelva en el mapa turístico nacional e internacional, para lo cual la marca juega un papel esencial como elemento identificador y transmisor de valores comercializables. Dada su importancia, en este trabajo se ha pretendido analizar el proceso que dio origen a la marca "Huelva la Luz", así como los desarrollos que en los primeros cinco años de vida tuvieron lugar, sabiendo que es un periodo de tiempo muy corto; su consolidación requeriría de una acción consistente y mucho más dilatada, para poder extraer todo el potencial de un intangible tan poderoso como es la luz, la luz de Huelva.

2.2.1.El nacimiento de la marca

En 2004 llega un nuevo Gerente al Patronato Provincial de Turismo de Huelva, siendo su Presidente D. José Prieto Martín. Se trata de D. Francisco Javier Blanco Herranz, y lo hace desde el País Vasco,

¹³ Con datos de 1999, Porras (2003) cuantificó la significación macroeconómica del turismo desde el punto de vista de la demanda en el 8,5% del VAB provincial (14,8% del VAB generado por el sector servicios en Huelva), muy lejos del 15,6% a escala andaluza (23,4% del VAB del sector servicios regional).

Nota: Si al VAB total se le añaden los impuestos indirectos sobre los productos llegamos al valor del Producto Interior Bruto (PIB) a precios de mercado.

en el norte de España. De formación jurídica (pertenece al cuerpo de Letrados del Parlamento Vasco), acumula una importante experiencia en el campo del turismo, sobre todo durante los años en que fue Viceconsejero de Turismo del Gobierno Vasco (1992-1998).

La situación era la de una provincia sin identidad propia como destino turístico; sin una marca que la identificara y posicionara en el mapa turístico nacional e internacional; con entes municipales y supramunicipales que actuaban en ausencia de un proyecto vertebrador que coordinara y confiriera coherencia al conjunto de acciones públicas de promoción. En suma, la de una provincia en la que la industria turística empezaba a crecer con fuerza y levantaba grandes expectativas, pero que necesitaba, en primer lugar, de una marca que sirviera para configurarla, en su diversidad, como destino turístico.

Sin perjuicio de la riqueza que confiere a la provincia su diversidad comarcal, de ecosistemas, paisajes y, en definitiva, de recursos para el turismo, el segmento de "sol y playa" era el gran protagonista, con una oferta localizada en el espacio conocido como "Costa de la Luz", que abarca no sólo la costa onubense, sino también la costa atlántica de la vecina provincia de Cádiz. Por tanto, la luz era un atributo tradicionalmente vinculado a Huelva, aunque desde un punto de vista turístico sólo a su costa.

En este empeño de construir una identidad para el destino provincial, el equipo de dirección del Patronato tuvo claro siempre que la aportación de la Universidad onubense, muy comprometida con su entorno, había de ser esencial, como ente generador de conocimiento. Así, se inicia la colaboración con investigadores de la Universidad de Huelva, que recibe el encargo de realizar un estudio sobre el comportamiento y grado de satisfacción de los turistas que visitan la provincia de Huelva, que se lleva a cabo por primera vez en el verano de 2004: se eligen los meses de mayor afluencia (julio y agosto) y como población objetivo los turistas alojados en los hoteles de la provincia. Se trataba, lógicamente, de obtener datos primarios que aportaran un conocimiento más profundo del turismo local, más allá de los datos que las estadísticas oficiales proporcionaban, que no siempre se adaptan a cada realidad concreta y ofrecen un detalle suficiente como para profundizar y tomar decisiones.

En el proceso de elaboración del cuestionario, un hecho resulta llamativo. Por supuesto se tomaron como referencia otros cuestionarios ya aplicados; en concreto, cuando se estaba confeccionando la lista de atributos sobre los que conocer el nivel de satisfacción del turista, en aquellos aparecen ítems referidos al alojamiento, la restauración, el ocio y un largo etc. En ninguna de ellos aparecía un aspecto que fue sugerido por el Sr. Blanco: "¿Por qué no incluimos en esa lista la luz de Huelva? Vosotros que sois de aquí quizás no la apreciáis tanto, pero a mí, que vengo del norte, me llama mucho la atención la luz que tenéis aquí, los amaneceres, las puestas de sol, la cantidad y la calidad de esta luz".

Dicho ítem fue incorporado, y los resultados fueron sorprendentes: la luz de Huelva fue el atributo más valorado (ver tabla 2.5). Además, este aprecio tan alto se produce de forma bastante consistente año tras año, cada vez que se repite esta encuesta (en 2008 alcanzó la media más alta: 9.02 sobre 10).

Así nació la marca "Huelva la Luz": no rompía con el pasado, reflejaba el atributo con el que los turistas mostraban más satisfacción, y servía como argumento para toda la provincia, no sólo para su costa. Además, los documentos preliminares manejados, entre ellos los elaborados por la propia Universidad, reflejaban las potencialidades de este concepto: un intangible portador de poderosos valores con grandes posibilidades de desarrollo, que podía ser la palanca buscada para ayudar a penetrar con mayores garantías en diversos segmentos turísticos, apoyando así el desarrollo turístico de la provincia.

Tabla 2.5: Grado de satisfacción del turista (2004-2008)¹⁴

GRADO DE SATISFACCIÓN (sobre 10)	2004 Media (RK)	2005 Media (RK)	2006 Media (RK)	2007 Media (RK)	2008 Media (RK)	2004-2008 Media (RK)
LA LUZ DE HUELVA	7,94 (1º)	8,37 (3º)	8,21 (3º)	8,57 (2º)	9,02 (1º)	8,42 (2º)
NATURALEZA Y PAISAJE	7,92 (2º)	8,04 (4º)	8,04 (4º)	8,53 (3º)	8,63 (3º)	8,23 (5º)
SERVICIO Y TRATO RECIBIDOS	7,92 (3º)	8,45 (2º)	8,01 (5º)	8,36 (5º)	8,48 (4º)	8,24 (4º)
PLAYAS	7,90 (4º)	7,95 (6º)	8,52 (2º)	8,63 (1º)	8,38 (5º)	8,28 (3º)
ALOJAMIENTO	7,60 (5º)	8,01 (5º)	7,89 (6º)	8,34 (6º)	8,28 (6º)	8,02 (6º)
TRANQUILIDAD	-	8,77 (1º)	8,52 (1º)	8,44 (4º)	8,78 (2º)	8,63 (1º)
SATISFACCIÓN GENERAL	7,15	7,65	7,38	7,93	7,86	7,59

Fuente: Informe sobre el turismo en Huelva 2008, elaborado por la Universidad de Huelva (GEIDETUR) para el Patronato Provincial de Turismo.

2.2.2. El desarrollo de la marca

En un destino aún emergente, con muchos aspectos de su oferta aún por consolidar, y en unos mercados turísticos cada vez más globalizados, la gran pregunta era, ¿por qué el turista en potencia va a elegir la provincia de Huelva y no cualquiera de los muchos otros destinos que están a su alcance? En la situación competitiva del momento, la respuesta no podía estar sino en la capacidad de diferenciarse, de presentar algo diferente y que, tan importante como lo anterior, sea percibido como tal. Es ahí donde entra en juego un elemento fundamental: el marketing, con una marca capaz de colocar el destino en el mapa turístico, de transmitir un mensaje que lo singularice en la mente de su destinatario, de abrir caminos en varios segmentos, para diversificar y desestacionalizar. Esta era la gran tarea de quienes gestionaban, no diría el destino, pero sí la marca.

Como ha sido referido, la provincia de Huelva, la más sur-occidental de España, con aproximadamente medio millón de habitantes, se había abierto con fuerza al fenómeno del turismo en los últimos años. Su secular déficit de infraestructuras viarias había mantenido casi virgen un patrimonio natural extraordinario, como demuestra que, aproximadamente, el 30% de su superficie cuente con alguna figura de protección, en especial los parques naturales, o que el 70% de la superficie provincial (10.148km²) está cubierta de masa forestal. Una debilidad que, en términos estratégicos, estaba siendo convertida en fortaleza, a partir de un modelo de desarrollo respetuoso con ese medio ambiente.

¹⁴ La Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) realizaba (y sigue realizando) un estudio similar, aunque no tan completo, en éste y otros aspectos. Por ejemplo, ítems como "La Luz de Huelva" y "Tranquilidad" no aparecen, y el que englobamos como "Naturaleza y Paisaje" está desagregado en dos ("Paisajes" y "Parques Naturales"). Tampoco la metodología (población objetivo y periodicidad) son coincidentes, por lo que los resultados no son comparables. Sin perjuicio de estas reservas, reproducimos seguidamente los resultados de la ECTA correspondientes al tercer trimestre de cada año.

Ítem	2004-3T	2005-3T	2006-3T	2007-3T	2008-3T	Media
ATENCIÓN Y TRATO REC.	7,7	7,4	7,9	7,3	7,2	7,5
PLAYAS	7,2	7,5	8,3	7,5	7,4	7,6
ALOJAMIENTO	8,1	7,7	8,3	7,5	7,9	7,9
Índice sintético de percepción	6,9	7,8	7,2	6,0	7,0	6,8

La marca en cuestión, “Huelva la Luz”, era una enseña muy joven, que además de apoyarse en un atributo tradicionalmente ligado, aunque no exclusivamente, a esta provincia, resultaba estar fundamentada en algo que sus visitantes valoraban especialmente, como las encuestas mostraban cada año. No obstante, posicionar y prestigiar una marca en unos mercados turísticos tan sumamente competitivos no era tarea ni fácil ni rápida. Requiere concentrar los esfuerzos y una acción planificada y consistente a lo largo del tiempo. Perseverancia y respaldo (económico, empresarial, político) son dos claves esenciales.

En esta fase de desarrollo de la marca, tan importante dentro de la estrategia de comunicación, se entendió que era necesario definir y poner en marcha una iniciativa original, innovadora, sin parangón conocido en otros lugares. De esta forma es cómo surge otro hito muy significativo en la gestión de la marca y la planificación del destino: la constitución en 2006, bajo el auspicio del mencionado Patronato provincial, de un grupo de trabajo mixto y multidisciplinar formado por técnicos del propio Patronato y académicos de la Universidad de Huelva. Es el llamado “Grupo de la Luz”.

En él, un grupo de investigadores de la Universidad de Huelva de campos científicos tan diversos como la salud, la biología, la física, la geografía, la historia del arte, la expresión plástica, el marketing y la estrategia (la figura 1 muestra la estructura del equipo) trabajaron del 2006 al 2008 en un proyecto integrador con el fin de alimentar la marca turística con argumentos científicos, técnicos y artísticos, fortaleciéndola a partir de contenidos comercializables en torno a la luz de Huelva¹⁵. Y todo ello acompañado de técnicos de la institución encargada de la promoción de dicha marca, garantizando así, por un lado, la transferencia de los resultados de la investigación a los agentes directos del turismo en la provincia, y, por otro, contribuyendo a fortalecer la marca y el marketing turístico a partir de contenidos comercializables en torno a la luz de Huelva, con el marchamo de la credibilidad que aporta el rigor académico. Este fue el rumbo que definió la dirección del ente provincial para lograr una mayor capacidad de diferenciación en los mercados.

FIGURA 1: ESTRUCTURA DEL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN



Fuente: Grupo de la Luz.

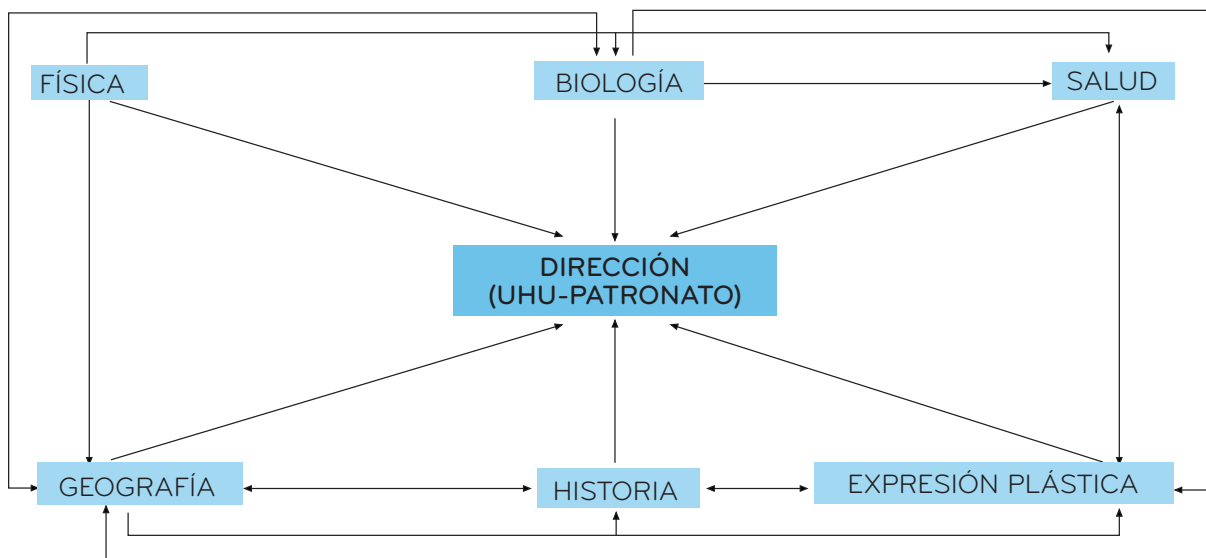
¹⁵ Más información en http://www.uhu.es/GEIDETUR/archivos/Dossier_GrupoLaLuz.pdf

Al amparo de las encuestas, la luz se consideró como un recurso intangible comercializable. “Cada vez más, los destinos turísticos son percibidos subjetivamente en función de muy diversas condiciones psicológicas, sociológicas o circunstancias culturales de los propios consumidores”, argumentaba el Sr. Blanco. Valorar esta dimensión subjetiva y organizar estrategias de comunicación que lleguen a esos consumidores se había convertido, por tanto, en un reto esencial para afrontar con éxito los esfuerzos en esta área de gestión.

El objetivo estratégico del “Grupo de la Luz” era el estudio del fenómeno de la luz desde las más variadas disciplinas, en orden a profundizar y evolucionar en el sentido y el significado de la marca turística “Huelva la Luz”. Se trata, pues, de desarrollar las potencialidades de dicha marca para favorecer la posterior comercialización de la misma a partir de la generación de un recurso intangible de gran valor para la venta de los productos turísticos onubenses. Así, la transferencia y aplicabilidad del conocimiento estaba garantizada y, por consiguiente, la utilidad social del proyecto. Este carácter incluso dio pie a plantear la creación de una Agrupación Empresarial Innovadora, programa del gobierno de España, que por entonces empezaba, y que entiende como tal la combinación, en un espacio geográfico o sector productivo (en este caso el turismo), de empresas, centros de formación, unidades de investigación, y otros agentes, integrados en procesos de cooperación que les permita obtener beneficios derivados de la ejecución de proyectos de carácter innovador y alcanzar una masa crítica tal que asegure su competitividad.

La marcada interdisciplinariedad del mismo convertía en trascendental la definición de un claro esquema o hilo conductor que integrara las investigaciones a acometer en cada uno de los campos temáticos. La dirección colegiada de este Grupo entendió que, dado el objetivo expresado más arriba, la estrategia y la comercialización e investigación de mercados (marketing) habían de constituir el vínculo que confirmara sentido y conectara el conjunto de acciones, entre sí y con el entorno (mercados turísticos), es decir, el eje central que proporcionara la coherencia interna y externa necesarias. La figura siguiente (2) expresa el flujo de interrelaciones entre los diversos campos de estudio:

FIGURA 2: FLUJO DE INTERRELACIONES



Fuente: Grupo de la Luz.

Desde el punto de vista del marketing, el recurso de la luz debía ser traducido como la marca identificadora del potencial turístico de la provincia de Huelva, de la oferta que se presenta en los mercados nacionales e internacionales. Según se extrae de Kotler (2000), los profesionales de este área dicen que “poner marca a un producto es un arte: la piedra angular del marketing”. A ayudar a la configuración de esta piedra angular -clave para el futuro de este sector económico de la economía local, que ya empezaba a ser pujante y que se vislumbraba con el nuevo gran motor de crecimiento económico de la

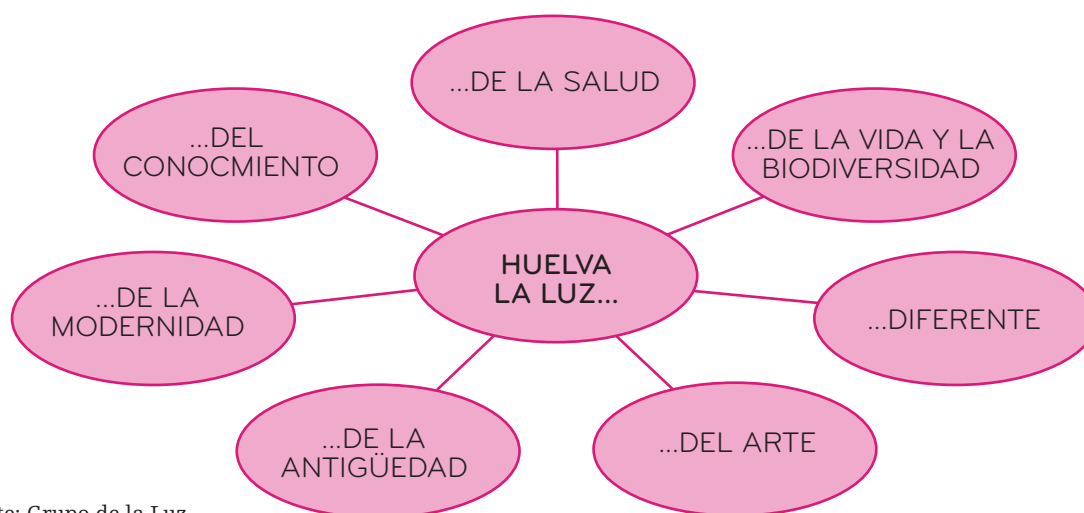
provincia- estaba llamado este Grupo, contribuyendo a definir sus perfiles y contenidos, los mensajes que puede proyectar para atacar distintos segmentos turísticos en los que el destino Huelva podría posicionarse con fuerza, a partir de lo que es capaz de evocar esta marca.

Su potencial quedaba patente a través de su versatilidad, como los trabajos realizados por investigadores de la Universidad de Huelva estaban ratificando.

Así, Huelva podía ser vista (ver figura 3) como la luz de la salud, de la vida y la biodiversidad, como un destino con una luz diferente por su calidad (por sus características físicas), como la luz del arte (en diversas manifestaciones), como la luz que nos retrotrae a la antigüedad de sus ancestros milenarios, pero también como la luz de una modernidad que proyecta valores, al ser una tierra de paz, de convivencia, de progreso.

Todo esto para ayudar a penetrar en segmentos turísticos diversos, de forma tal que Huelva podría proyectarse en el turismo de salud (como un destino saludable por su luz, familiar, de turismo tranquilo), en el turismo de naturaleza (por sus ecosistemas, paisajes, flora, fauna, ..., modelados por su luz), en el turismo activo y al aire libre (que su luz hace posible prácticamente todo el año), en el turismo cultural (por su patrimonio histórico-artístico, muy vinculado también a la luz), ...; y todo ello con el "alma" de esta luz, que posibilita la tolerancia, la apertura y la solidaridad de sus gentes.

FIGURA 3: ÁREAS DE DESARROLLO DE LA MARCA



Fuente: Grupo de la Luz.

La construcción de una imagen de marca depende de una serie de factores, prácticamente infinitos, la mayoría de los cuales provienen de la psicología particular de cada consumidor, ya que, en esencia, la imagen es completamente subjetiva (Valls, 1992). Se trata, pues, de profundizar en esos aspectos del individuo tratando la Luz de Huelva desde un amplio abanico de materias que permitan crear iniciativas con las que incidir en esa imagen de marca, una vez testadas y verificado el atractivo que las mismas suscitan, como factores determinantes de la decisión de compra.

Con base en todo ello, sus actividades se estructuraron en dos macroetapas:

1.-La primera para configurar los "perfiles de esa piedra angular", los contenidos o argumentos que podrían configurar la marca "Huelva la Luz", que darían pie a identificar segmentos turísticos en los que posicionarse (turismo de salud, turismo de naturaleza, turismo cultural, etc.), mensajes en los que apoyar ese posicionamiento y, en definitiva, toda una acción comercial ordenada, planificada a partir de las potencialidades de la marca.

2.-Y la segunda para testar esos posibles contenidos o argumentos con los turistas (actuales y potenciales), verificando así su idoneidad en el sentido de averiguar en qué medida responden a sus expectativas, a sus motivaciones, a sus criterios de compra; en qué medida le suscitan atractivo y pueden ser determinantes a la hora de elegir el destino. De esta forma se depurarán esos "perfiles de la piedra

angular”, con una propuesta fundamentada de actuación en aquellos segmentos turísticos con mayores posibilidades de éxito, es decir, de dónde actuar y cómo hacerlo.

En síntesis, se trataba de ir desarrollando una marca apta para generar ilusión, para emocionar, para atacar la fibra sensible a través de la experiencia vital que la luz hace posible, para despertar el deseo de conocer el lugar. Es una marca susceptible de ser llenada de intangibles con alto valor añadido para el destino turístico que la hace suya y de convertirse en una poderosa herramienta de comunicación, porque la idea de la luz ayuda a transmitir sensaciones, experiencias, valores atractivos para un destino vacacional.

Prueba de la coherencia del mensaje que se trataba de transmitir fue un evento singular y de gran significación: el hermanamiento (“Encuentro de la Luz”, 2006) con la pequeña localidad alpina de Viganella, en el Piamonte italiano, en la que las altas montañas no permitían recibir directamente la luz del sol durante los crudos meses invernales, y a la que Huelva llevó la luz a través de un espejo gigante instalado estratégicamente, hecho aquí. Es especialmente destacable el alto retorno en términos mediáticos que el mismo tuvo, tanto a nivel nacional como internacional. Asimismo, José Prieto, Presidente del Patronato, habló, no sin razón, de una iniciativa sin precedentes, “que desde una visión turística, pretende ser expresión de solidaridad e intercambio cultural”.

Esta iniciativa tuvo un amplio impacto mediático, cuantificado en, aproximadamente, un millón de euros: <http://www.andaluciaturismodigital.com/noticia.asp?idcontenido=3755>

Dos ejemplos de la cobertura que mereció son los siguientes:

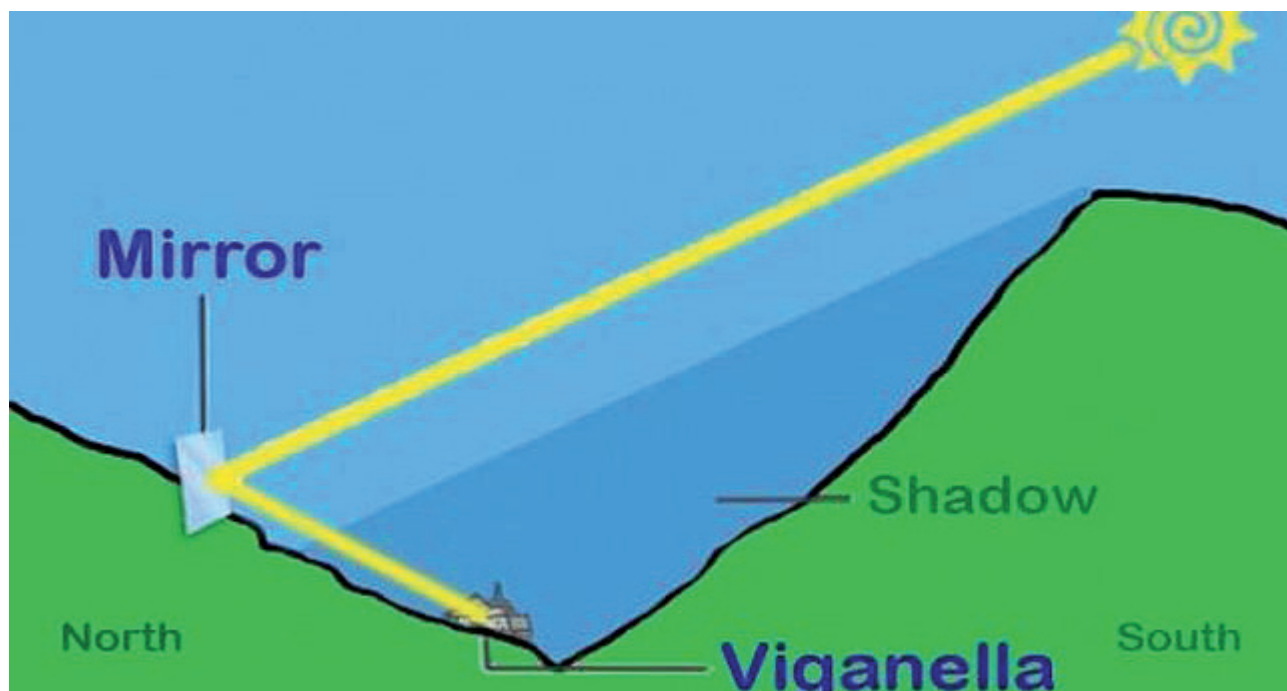
http://www.abcdesevilla.es/hemeroteca/historico-17-12-2006/sevilla/Andalucia/un-espejo-lleva-la-luz-de-huelva-a-la-localidad-italiana-de-viganella_153487643513.html

http://elpais.com/diario/2006/12/18/ultima/1166396401_850215.html

Y aún hoy sigue dando que hablar (el esquema que se acompaña está tomada de esta misma noticia):

<http://www.abc.es/viajar/20130129/abci-viganella-espejo-201301231227.html>

Figura 4: “Huelva la Luz” en Viganella (Italia)



Fuente: <http://www.abc.es/viajar/20130129/abci-viganella-espejo-201301231227.html>

Puede encontrarse un video en: <http://www.youtube.com/watch?v=MHHjYcCt6nM>

En definitiva, en promoción turística, la imaginación al poder, sobre todo cuando los presupuestos disponibles son cortos.

UNA HISTORIA VERDADERA: UN ALCALDE CON VALOR Y CON VALORES

Todo empezó en el aire. Volaba hacia Londres en la primavera de 2006. Lo recuerdo bien. Ojeaba un periódico justo antes de que me invadiera esa somnolencia que tan bien propician los aviones. Reparé mi atención en una pequeña columna que relataba la historia de un alcalde de un pueblecito italiano que pretendía instalar un gran espejo en el pico de una montaña cercana con el objetivo de llevar la luz a sus habitantes durante la larga umbría del invierno, cuando resultaba imposible que el sol -tapado por las altas montañas- se asomase a la plaza y calles de su pueblo.

No imaginaba en ese momento que ese pueblo, Viganella; ese alcalde, Pier Franco Midali y toda la mágica historia de ese espejo, poco tiempo después se convertirían en algo que perdurará hondamente en mi memoria.

Cuando regresé a casa (en aquel tiempo vivía y trabajaba en Huelva, una provincia de Andalucía, en el sur de España), pensé en contactar con Viganella y con su alcalde. Pier Franco estaba teniendo problemas a la hora de instalar el espejo y yo estaba dando vueltas a la forma de poder colaborar en su maravilloso proyecto. Él, en primer lugar mostró su sorpresa ante esta llamada y tras muy poco tiempo aceptó, con sumo gusto, nuestra colaboración.

Como responsable entonces de la gestión turística en la provincia de Huelva, habíamos establecido una nueva marca para el destino: "Huelva la Luz", que reivindicaba la fuerza y la belleza de ese elemento natural para propiciar una grata experiencia en este rincón de España.

Y era, precisamente, llevar la luz a Viganella, el objetivo titánico, romántico y maravilloso de un alcalde tan singular como entrañable, de esa pequeña aldea del Piamonte italiano. La luz, en definitiva, era el hilo conductor que nos unía en la distancia para caminar juntos e intentar hacer posible un sueño compartido.

Y sé muy bien que los sueños se cumplen. Lo vi muy claro cuando visité por vez primera el bellissimo valle de Antrona, tan cerca de Suiza, y hablé con Pier Franco, con su inseparable Michele, con sus esposas, con los vecinos de Viganella. En ese momento ya sabíamos todos que los sueños se cumplen si existe voluntad, si existe la fuerza de unas personas que creen en proyectos nobles que pueden mejorar las condiciones de vida de sus pueblos.

Siempre he creído en las personas con pasión, con determinación, con valores.

Hoy, cuando nos avergonzamos de tener que soportar la indecencia de ciertos representantes públicos alejados de la transparencia en la gestión y del objetivo de trabajar con honestidad por el interés general, en este caso, el de los vecinos a quienes representan; la mirada limpia y clara y el gesto noble de Pier Franco Midali es un ejemplo vivo para todos nosotros. Estos son valores que dignifican el ejercicio de la política. Estas son las "pequeñas" cosas que engrandecen los espíritus y nos unen por encima de barreras geográficas o idiomáticas.

En las sociedades actuales, tan complejas, donde los ciudadanos están reclamando otra forma de representación, más directa, más democrática, más participativa y más imaginativa, el proyecto cumplido de Viganella alcanza su más pleno sentido.

Fue la historia posible de un sueño posible.

Era una fría mañana de domingo, ya muy próxima la Navidad, cuando el espejo se instaló, alto en la montaña, y el sol brillaba también ese día alto en la montaña. Y mucha gente en todo el mundo tuvo noticias de este singular acontecimiento.

Y yo tuve la suerte de estar allí. Y cuando los himnos sonaron, cuando se accionó el dispositivo de puesta en marcha del espejo, cuando la música popular estalló, cuando la alegría del flamenco andaluz inundaba el aire y la fiesta fluía por las calles de Viganella, cuando niños y mayores sonreían y expresaban felicidad por ser protagonistas de esta incomparable historia, tenía la íntima convicción de que habíamos cumplido con nuestro deber.

Cuando los numerosos medios internacionales registraban aquel hecho insólito y nos preguntaban a Pier Franco o a mí, cómo se había gestado esta experiencia, probablemente pudimos expresarlo con nuestras palabras que, seguramente, también transmitían nuestras emociones.

Pero confieso que la emoción, indescriptible, la llevaba muy dentro. Es la misma que hoy siento al recordar la hermosísima villa de Viganella, al recordar a sus gentes, al recordar la autenticidad del valle de Antrona, al recordar e imaginar esa luz que desde la altura de la montaña rebota en silencio en la plaza del pueblo en un frío día cualquiera del invierno, al recordar a Pier Franco, un Alcalde con valor y con valores. Un amigo para siempre.

Francisco Javier Blanco Herranz

Ex Gerente del Patronato Provincial de Turismo de Huelva (España)

Director de la Secretaría de Miembros Afiliados de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO)

2.2.3. Resultados

Los primeros estudios realizados resaltaron:

- Los efectos positivos de la luz sobre la salud, en concreto: para combatir la depresión, la irritabilidad y las “enfermedades del alma” (al influir en el estado de ánimo); los beneficios para la salud de los niños (ayuda a sintetizar la vitamina D) y la de los mayores (es necesaria para la absorción de calcio); su influencia en la fertilidad; como también la relación entre la exposición a luz natural y una disminución en la enfermedad de Alzheimer, un mayor impacto en la actividad cortical del cerebro, una mayor calidad del sueño y menores trastornos del mismo, así como una reducción del proceso de “jet lag”.
- La luz como energía de la vida: la relación entre luz y vida, entre luz y biodiversidad; la luz como factor ecológico fundamental, modeladora de los ecosistemas de la provincia: marismas, dehesas, que son como son (tan bellos) gracias a esa luz. Huelva tiene arbolada el 60% de su superficie y el 32% de la misma está protegida por distintas figuras legales; cuenta con 120 kilómetros de costa, de las cuales 80 están sin urbanizar (Patronato Provincial de Turismo de Huelva, 2008).
- La calidad de la luz de Huelva, que la hace objetivamente diferente en virtud del nº de horas de sol anuales, del nº de días nublados al año, del nº de días con problemas de visibilidad, de la cantidad de aerosoles o partículas en suspensión en el aire (claridad), del nº de días de intrusión sahariana, etc. Con datos del entonces denominado Instituto Nacional de Meteorología (ahora Agencia Estatal de Meteorología) correspondientes al periodo 1971-2000, pudo verificarse que:
 - * Huelva disfruta del número medio de días despejados más alto de España (156).
 - * Máximos nacionales en días despejados (de febrero a noviembre).
 - * Cuenta con el número de horas de sol anual más alto de la España peninsular (2.998) y con el máximo nacional entre los meses de abril y septiembre.
 - * También disfruta de los máximos europeos, sólo superada por el Algarve portugués en los meses de agosto y octubre.
 - * El número medio de horas de sol mensual es entre 2 y 5 veces superior a la de los países del norte de Europa.
- Cómo la pintura, entre otras expresiones plásticas, ha sido capaz de manifestar con fuerza los argumentos de la luz de Huelva. Baste como botón de muestra el famoso cuadro de Joaquín Sorolla “La pesca del atún en Ayamonte” (1919).
- Cómo la luz nos retrotrae a su antigüedad, a su historia. Un buen ejemplo de esta relación son los dólmenes, con más de 200 monumentos megalíticos repartidos a lo largo de la geografía provincial, fechados desde el III milenio A.C., que han sido interpretados como observatorios astronómicos, con una destacada presencia de la simbología solar.
- La luz de Huelva como protagonista de su modernidad contemporánea. Huelva es hoy una tierra de paz, de convivencia, de progreso. Hoy la provincia de Huelva es un lugar de encuentro de distintas nacionalidades y culturas que se convierte en objetivo de reflexión, pensamiento e interpretación artística: se entremezclan nativos de países latinoamericanos, norteafricanos, subsaharianos, rumanos, búlgaros, ucranianos, europeos jubilados,... La convivencia, armonía, comprensión y prosperidad son rasgos a destacar para mostrar Huelva como tierra de paz, bañada de luz que posibilita la tolerancia, la apertura y la solidaridad.

Este último argumento dio origen, en 2007, al I Concurso de Fotografía “Huelva la Luz”, con el que recoger, a través de esta manifestación artística, la poderosa luz que inunda este territorio y que atrae a numerosos artistas fotógrafos. Se trataba de recoger su mirada, así como la de la propia comunidad local, que podía así sentirse un poco más partícipe de la promoción turística de su provincia.

Pero quizás la acción más llamativa del “Grupo de la Luz” en esos años fue la de engendrar las llamadas “Pastillas La Luz”, cuyo lanzamiento tiene lugar a finales de 2008. Con ellas se trataba de hacer tangible algo intangible, para que quienes visiten este lugar pudieran llevarse consigo la luz de Huelva, en for-

ma de unos deliciosos caramelos (de sabor a fresa¹⁶) con los que rememorar los dulces momentos vividos durante su estancia en la provincia. Además, las cajas de las “Pastillas La Luz” van acompañadas de un sintético prospecto que, como si fuera un medicamento, explica de forma divertida las propiedades terapéuticas de la luz de Huelva.

Figura 5: Pastillas La Luz



Fuente: Elaboración propia.

Las acciones de comunicación llevadas a cabo han permitido que, poco a poco, la nueva marca fuera ganando visibilidad y aceptación, tanto entre los turistas como entre la propia comunidad local. Así:

-En lo que se refiere a los turistas la comparación se limita a los dos últimos años. En concreto: En 2008, el 19,1% de los encuestados evocaron espontáneamente de forma correcta (o casi, identificándola con la luz) la marca del destino Huelva; este porcentaje casi triplica el del año anterior. Por otro lado, una vez que se le confirmaba (o informaba) que “Huelva la Luz” es la marca turística del destino, el 16,8%, afirmó que ya la conocía antes de esta visita.

Como parece lógico, el conocimiento de la marca es menor entre los turistas extranjeros; entre los españoles, quienes más la identifican son los andaluces.

En cuanto a los atributos de la marca, la tabla que se inserta a continuación (2.6) resume los resultados de los dos años en que éstos fueron testados:

¹⁶ Tabla 2.6: Imagen evocadora de “Huelva la Luz” (2007-2008).

Tabla 2.6: Imagen evocadora de "Huelva la Luz" (2007-2008)

MEDIAS (1-10)	VERANO 2007	VERANO 2008
La marca "Huelva la Luz" me sugiere la idea de turismo saludable.	7,20	6,85
La marca "Huelva la Luz" me sugiere la idea de turismo de naturaleza.	7,03	6,49
La marca "Huelva la Luz" me sugiere la idea de turismo cultural.	6,67	5,75
La marca "Huelva la Luz" me sugiere la idea de turismo activo.	7,13	6,05
"Huelva la Luz" refleja bien las características de este destino turístico.	7,33	7,86
Me gusta la marca "Huelva la Luz" para este destino turístico.	7,44	7,89

Fuente: Informe sobre el turismo en Huelva 2008, elaborado por la Universidad de Huelva (GEIDETUR) para el Patronato Provincial de Turismo.

Por tanto, dentro de la buena valoración (notable) que recibe la marca, el perfil que menos evoca es el cultural, y el que más el de salud (que cabe ligar con naturaleza y turismo activo), lo cual ha de tenerse en cuenta a la hora de orientar las estrategias de penetración en determinados segmentos turísticos.

Asimismo, debe subrayarse que los dos últimos ítems señalados en la tabla aumentaron ligeramente su valoración con respecto al año 2007. Por tanto, según este estudio, la marca gusta más y se considera en mayor medida que refleja bien las características del destino.

-En cuanto a la comunidad local, en 2006 y 2008 el Patronato encomendó a la Universidad de Huelva sendos estudios para conocer la percepción social de la población residente acerca del fenómeno del turismo.

En el estudio de 2008 puede leerse lo siguiente:

"Parece que la marca "Huelva la Luz" gusta ahora a mayor parte de residentes que hace dos años, pues se muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta marca un 58,6% de los encuestados ... cuando el año 2006 mostraba acuerdo con el eslogan lanzado por el Patronato de Turismo un 43,4%... Al igual que ocurriera dos años atrás, la marca "Huelva la Luz" gusta más entre las mujeres que entre los hombres y es en la zona de la Sierra donde menor aceptación obtiene.

También en estos dos años ha aumentado el porcentaje de personas que se hallan de acuerdo con que la marca "Huelva la Luz" refleja bien las características de este destino turístico, ascendiendo este año el porcentaje al 52,1%... cuando en 2006 sólo el 39,1% mostraba su acuerdo con que la promoción turística de la provincia de Huelva reflejaba una imagen acertada de la misma".

Por último, sintetizamos a continuación algunas cifras clave de este periodo, que nos permiten observar la evolución del sector.

Tabla 2.7: Cifras clave del turismo en la provincia de Huelva (2004-2008)

INDICADOR	2004	2008
Peso de la provincia de Huelva en la distribución porcentual de los turistas en Andalucía (*)	7,2	8,0
Nº de turistas (millones) (*)	1,5	2,0
Nº de viajeros en establecimientos hoteleros (**)	685.858	1.099.907
Nº de viajeros en campings (**)	160.325	172.015
Nº de viajeros en apartamentos turísticos (**)	31.532	31.530
Nº de viajeros en alojamientos de turismo rural (**)	8.452	19.944
Gasto Medio Diario (€) (*)	40,28	49,83
Gasto Medio Diario (diferencia respecto a la media andaluza) (*)	-9,3	-8,82
Estancia Media (nº días) (*)	10,4	7,5
Estancia media (diferencia respecto a la media andaluza) (*)	0,3	-1,1
Índice Sintético de Percepción (s/ 10) (*)	7,1	6,9
Índice Sintético de Percepción (diferencia respecto a la media andaluza) (*)	-0,6	-0,1
Nº de establecimientos hoteleros (**)	126	157
Nº de plazas hoteleras (**)	14.979	19.895
Nº de pernoctaciones en establecimientos hoteleros (**)	2.799.426	3.658.862
Estancia media en establecimientos hoteleros (nº días) (**)	4,08	3,33
Grado de ocupación hotelera por habitaciones (%) (**)	54,23	50,31
Grado de ocupación hotelera por habitaciones (diferencia respecto a la media andaluza) (**)	-0,11	-3,76
Personal empleado en los establecimientos hoteleros (**)	1.902	2.383

Fuentes: (*) Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, IECA. (**) Instituto Nacional de Estadística, INE.

En general, fueron años de fuerte crecimiento y, en general, de acortamiento de las distancias respecto a la media andaluza.

2.2.4. Fin de una etapa: nuevos interrogantes

Un destino turístico ha de ser un lugar atractivo para la demanda por su capacidad de satisfacer necesidades del turista con sus propios recursos. En consecuencia, la viabilidad económico-empresarial de cualquier plan exige que sus propuestas estén fundamentadas en un conocimiento adecuado del público objetivo al que se va a dirigir y se desea atraer. Por tanto, es indispensable tener en cuenta las tendencias fundamentales que marcan, en general, el comportamiento de la demanda turística. A continuación se enumeran, a modo de decálogo, las principales tendencias de evolución y cambio en el perfil del turista:

1. La desintermediación y el consiguiente declive de los paquetes turísticos tradicionales (aunque la crisis económica ulterior los ha vuelto a reavivar). El cliente se diseña a medida su propio viaje, contactando directamente con los operadores turísticos (hoteles, compañías de transporte, de alquiler de vehículos, etc.).
2. La componente tecnológica y la primacía de las TICs, en la línea de lo que se está dando en llamar destinos turísticos inteligentes. Quien no está en Internet, de forma planificada y potente, no existe. Este desarrollo tecnológico ha facilitado enormemente el fenómeno de la desintermediación referido más arriba.
- 3.-El turista está cada vez más informado y, por tanto, es más exigente. El acceso a la información que proporciona Internet y el fenómeno de las redes sociales virtuales son factores que han revolucionado el sector. El turista es, cada vez más, un turista móvil, que demanda y genera una gran cantidad de datos.
- 4.-El turista es cada vez más infiel. La fidelización del cliente es cada vez más difícil. Los destinos han de reinventarse cada vez más deprisa, para provocar la repetición. La satisfacción del turista no conduce necesariamente a su fidelización.
5. Progresiva sofisticación del turista. El mercado turístico es cada vez más heterogéneo. La microsegmentación gana terreno (hasta la personalización del producto).
6. La búsqueda de lo auténtico, la progresiva huida de lo estándar y de la masificación, el declive del turismo de masas.
7. El boom de las compañías aéreas de bajo coste. Esto ha hecho que el gasto del turista se reoriente: menos en el transporte y más en el destino.
8. El turista no busca un destino sin más, sino una experiencia memorable, inolvidable, un sueño hecho realidad. El turismo experiencial avanza y seguirá haciéndolo. La calidad no es un concepto frío y aséptico: se trata de ilusionar, entusiasmar, sorprender.
9. La llamada (seguramente mal) oferta complementaria es cada vez más importante en el proceso de elección de un destino.
10. La incertidumbre en el mundo hace que la seguridad sea un factor cada vez más apreciado por los turistas. El avance hacia la consideración de un destino "seguro" será cada vez más valorado.

Planificar con base en estas tendencias configuradoras de los escenarios a largo plazo era básico para consolidar un destino mirando al futuro y no sustentado en rasgos de un modelo que pronto quedaría caduco. Tomemos, por ejemplo, la iniciativa europea de I+D+i denominada "Eureka Tourism", liderada por España, con el proyecto de hotel de las seis eses (6S): sensaciones, sostenibilidad, seguridad, sociedad de la información, simulación y salud.

El hotel del futuro será aquel capaz de: producir nuevas sensaciones, garantizar la sostenibilidad, transmitir seguridad, estar plenamente integrado en la sociedad de la información, simular situaciones, y beneficiar la salud de sus clientes.

Son ideas fuerza que podrían guiar la planificación del destino Huelva, configurado como un destino generador de sensaciones (experiencias) dignas de ser recordadas, sostenible social y medioambien-

talmente (además de económicamente), seguro (que transmite confianza), con dotaciones tecnológicas avanzadas (con un fuerte posicionamiento en Internet y en las redes sociales que con tanta potencia proliferan en ese mundo virtual), con capacidad de atraer talento para afrontar diferentes situaciones de negocio, y de generar bienestar a través de la salud.

Lo más significativo, se pensaba en la dirección del Patronato, es que esta provincia cuenta con recursos para avanzar más y más rápido en su conformación como un destino de esos que se denotan como "value for money", es decir, como un destino competitivo. En los debates del "Grupo de La Luz" se argumentaba: tomemos la marca, "Huelva la Luz", y sus potencialidades: la luz de Huelva es generadora de sensaciones memorables; la luz de Huelva es la base de la riqueza de sus ecosistemas, de la belleza de su naturaleza y su paisaje, tan apreciados por quienes nos visitan y que, por tanto, deben ser preservados; la luz de Huelva es generadora de bienestar y salud, física y psicológica; la luz de Huelva, su clima, es un atractor de personas con talento que eligen Huelva para residir por su calidad de vida; la luz de Huelva ayuda a generar tranquilidad, seguridad (turismo tranquilo, humano, diferente), ...

Durante los últimos años se habían conseguido algunos logros, pero sobre todo generar una nueva dinámica, más creativa y con mucho recorrido, sabiendo qué se busca y habiendo definido una dirección que ayudaría a alinear los esfuerzos. No obstante, las presiones del corto plazo eran fuertes: la oferta en la provincia crecía muy rápido y era difícil que la demanda acompañara ese crecimiento tan acelerado. Las empresas urgían a realizar mayores esfuerzos promocionales, y esa presión cortoplacista y transaccional pronto se trasladó a las instancias políticas. Los proyectos a largo plazo, y el desarrollo de una marca lo es, requieren, para obtener resultados: paciencia, perseverancia, acciones planificadas y consistentes a lo largo del tiempo, sumar todos los apoyos posibles y, por supuesto, recursos financieros¹⁷. En este caso, no parecía que todos los agentes implicados, principalmente empresariales y políticos, hubieran sintonizado con estas ideas, que venían a suponer un cambio cultural fuerte en la forma de afrontar la gestión del destino.

La cuestión era que más se podía hacer para que la nueva dinámica que se estaba implantando llegara a ser más ampliamente aceptada y llegara a instalarse. "Huelva la Luz" debería ser una marca que generara ilusión colectiva y que sirviera para unir a todos los agentes implicados, haciéndola suya, pero esto no se había conseguido del todo.

En todo este ambiente, empiezan a sentirse los efectos de la crisis económica y, además, en septiembre de 2008 el Sr. Blanco es promovido a la Organización Mundial del Turismo, como director ejecutivo de la Secretaría Permanente de los Miembros Afiliados (ya antes, en diciembre de 2005, fue designado por el Ministro de Industria, Turismo y Comercio miembro del "Consejo Español de Turismo", como profesional de reconocido prestigio).

Llegados a este punto la pregunta es: ¿y ahora qué? ¿Qué sucederá con la línea de trabajo iniciada? ¿Tendrá continuidad? ¿Se cambiará? ¿Se desandarará lo ya andado? Y la crisis que ya, incipientemente, se empezaba a atisbar. Aunque generaba preocupación, como es natural, era muy difícil anticipar la severidad que tendría; sus consecuencias todavía las seguimos sufriendo.

Lo cierto es que, si bien la marca se ha mantenido, el proceso iniciado para su desarrollo sobre la base del estudio del fenómeno de la luz de Huelva en toda su extensión se paró en seco. Una nueva dirección llegó al Patronato Provincial (presidencia y gerencia) con planteamientos distintos. El germen de lo que pudo haber sido un núcleo de estudio y de reflexión que alimentara la toma de decisiones (llámese observatorio turístico o de otra manera¹⁸), murió en ese momento: la semilla no llegó a germinar. Quizás en un futuro, con otra visión y otras voluntades, públicas y privadas. Tarde o temprano verá la luz una iniciativa de este tipo, por la sencilla razón de que el sector la necesita.

¹⁷ Según fuentes del propio Patronato Provincial, en 2007 su presupuesto total fue de 2.342.545,36 €, aportados de la siguiente forma: Gobierno Provincial, 62%; Gobierno Regional, 23%; Administraciones Locales (Ayuntamientos y Mancomunidades de Municipios), 8,5%; Empresas privadas, 6,5%.

¹⁸ Curiosamente, aunque admito que esta responsabilidad no ha de recaer necesaria y exclusivamente en el Patronato Provincial de Turismo, lo que estuvo haciendo en esos años no fue sino cumplir con uno de sus fines estatutarios (2003), concretamente con el establecido en el artículo 3.4: "Promover el estudio y desarrollo de las peculiaridades de la provincia en el orden turístico potenciando sus factores básicos". Su plan estratégico, del mismo año, también incide en esto mismo: "Investigación y Análisis de Mercados" (programa P73).

CAPÍTULO 3: DÓNDE ESTAMOS

En los albores de la crisis actual nacieron una serie de planes parciales al calor de iniciativas autonómicas, como en la Costa Occidental (el consorcio creado al efecto comprende los municipios de Ayamonte, Isla Cristina, Lepe, Cartaya, Punta Umbría, Aljaraque y Gibraleón)¹⁹, en la Comarca de Doñana (cuyo ámbito de intervención está integrado por los municipios de Almonte, Bollullos Par del Condado, Bonares, Hinojos, Lucena del Puerto, Moguer, Palos de la Frontera y Rociana del Condado, junto a otros de las provincias de Cádiz y Sevilla)²⁰, en la Faja Pirítica (que abarca la Cuenca Minera onubense)²¹, Sierra Morena (que incluye la Sierra de Aracena y Picos de Aroche)²² y la ciudad de Huelva (que será tratado más adelante).

Sin entrar en los detalles de estos planes geográficamente parciales, ofrecemos seguidamente un esbozo esquemático del contenido de algunos de ellos.

Tabla 3.1: Programa de Turismo Sostenible de la Costa Occidental (cuadro resumen)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIAS (*)
A: CREACIÓN DE PRODUCTO TURÍSTICO O MEJORA DEL EXISTENTE	A.1. FORTALECIMIENTO Y POTENCIAL DEL TURISMO SOL PLAYA
	A.2. CREACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS (naturaleza, cultura, gastronomía, etnografía, salud, congresos, náutico, golf, turismo deportivo)
	A.3. CONEXIÓN CON LA PROVINCIA

¹⁹ <http://costaoccidentalhuelva.com/>

²⁰ Cuyo promotor es la Asociación para el Desarrollo del Territorio de la Comarca de Doñana (ADTCD).

²¹ <http://www.fajapirítica.es/>

²² <http://www.sierramorena.com/>

B: FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO PROVINCIAL	B.1. FOMENTO DE LA INVESTIGACIÓN E INCORPORACIÓN DE LAS NITCS EN EL SECTOR TURÍSTICO
	B.2. DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO
	B.3. APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA
	B.4. FOMENTO DE LOS EMPRENDEDORES
	B.5. FOMENTO DE LA CALIDAD TURÍSTICA
C: CREACIÓN, MANTENIMIENTO Y MEJORA DEL ESPACIO TURÍSTICO	C.1. MEJORA DE LA ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD
	C.2. MEJORA DE LA SEÑALIZACIÓN E INFORMACIÓN TURÍSTICA
D: IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS Y HERRAMIENTAS PARA LA SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL	D.1. FOMENTO DE LA SOSTENIBILIDAD DEL DESTINO

(*) Desarrolladas en una serie de acciones concretas.

Fuente: Programa de Turismo Sostenible de la Costa Occidental de Huelva (2008).

Tabla 3.2: Programa de Turismo Sostenible de Doñana (cuadro resumen)

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPOS DE ACCIÓN (*)
A. Creación de producto turístico o mejora del existente	A.1. Creación de centros de interpretación de recursos turísticos.
	A.2. Escenificación de hechos históricos.
	A.3. Implantación de rutas turísticas.
	A.4. Recuperación y puesta en valor turístico del patrimonio monumental.
	A.5. No aparece en el documento.
	A.6. Recuperación y puesta en valor de recursos turísticos.
	A.7. Construcción y dotación de material de oficinas de información turística.
	A.8. Creación de nuevos productos.
	A.9. Creación, ampliación y mejora de establecimientos turísticos.
	A.10. Creación de oferta complementaria.
	A.11. Creación de establecimientos con oferta de turismo específico que respondan a motivaciones de una determinada demanda turística.

B. Fortalecimiento del sector turístico local.	B.1. Apoyo a los emprendedores del territorio que quieran orientar o expandir su actividad empresarial al sector turístico.
	B.2 y B.3 no aparecen en el documento.
	B.4. Incorporación de sistemas de procesos de tecnificación e innovación tecnológica en la gestión de la actividad turística y de la empresa.
C. Creación, mantenimiento y mejora del espacio turístico.	C.1. Embellecimiento de los entornos y accesos a los recursos.
	C.2. Establecimiento y mejora de los sistemas de señalización turística.
	C.3 y C.4 no aparecen en el documento.
	C.5. Recuperación y tratamiento paisajístico.
	C.6) Rehabilitación o restauración, para su dedicación al uso turístico, de inmuebles con más de 50 años de antigüedad.
	D.1) Implantación de sistemas de gestión en las empresas o instalaciones turísticas.
D. Implantación de sistemas y herramientas para la sostenibilidad medioambiental.	D.2) Implantación o adaptación de instalaciones dirigidas a la instalación de energías no contaminantes, sistemas de ahorro energético y de agua.

(*) Se desglosan en una serie de proyectos específicos.
Fuente: Programa de Turismo Sostenible de Doñana (2009).

En ninguno de los planes a los que se pudo tener acceso encontramos o pudimos conseguir documento alguno de seguimiento (memoria, balance, informe) que permitiera verificar el grado de ejecución de dichos planes y de cumplimiento de sus objetivos. Como cualquier iniciado en gestión sabe, planificación y control son las dos caras de una misma moneda: un plan sin un posterior control de sus resultados y rendición de cuentas es como un jardín sin flores. Más que en su formulación, en las fases de implantación y control de estos planes está el principal caballo de batalla.

Para situarnos bien en la coyuntura presente, una fuente interesante es el estudio sobre "Turismo y Clima Social" realizado en Febrero de 2013 por el Dr. Francisco Cruz Beltrán, Catedrático de Sociología de la Universidad de Huelva. En él, un panel de 90 personalidades de la vida cultural, económica, social, de los medios de comunicación, etc. de la provincia participaron ofreciendo sus respuestas y comentarios a una breve encuesta que contenía tres bloques de preguntas (en escalas de 1 a 5):

1. Situación del turismo en cuanto a su desarrollo, evolución y aportación a la economía provincial.
2. Causas de esa situación.
3. Comportamiento de los turistas.

El turismo suele presentarse como un motor de desarrollo económico, capaz de generar empleo, modernizar las infraestructuras, impulsar otras actividades productivas y otra serie de beneficios, si bien no podemos olvidar que es una actividad no exenta de potenciales impactos negativos. Con todo, ¿cómo se ve en este momento crítico en el que nos encontramos?; ¿en qué medida tiene capacidad para mitigar el bajo clima social que se respira en la provincia?

Sin perdernos en los números, la percepción general es que se trata de una actividad poco desarrollada, que ha tenido una ligera evolución en los últimos cinco años, y cuya aportación a la economía provincial no es muy destacada (no alcanza más que una valoración intermedia).

En lo que se refiere a las causas de esta situación, se propusieron cinco factores que han podido influir: a dos de ellos se les atribuyó una incidencia claramente negativa (las decisiones políticas y las infraestructuras de comunicaciones), otro se acerca a una situación intermedia o normal (la cultura turística) y los otros dos se percibieron como más positivos (los servicios –hoteles, restaurantes, etc.- y, sobre todo, los recursos con que cuenta la provincia).

En cuanto al último bloque, no es difícil encontrar sectores sociales de poblaciones turísticas que muestran su descontento con la “invasión” de la que se sienten objeto por parte de los visitantes, a pesar de que, en general, se valora positivamente el avance económico que reporta el turismo. Aluden a algunas incomodidades, como la saturación del tráfico en las zonas turísticas, y a la subida de los precios, tanto en la alimentación como en otros productos y, sobre todo, en la vivienda, sea para el acceso a la propiedad o en régimen de alquiler. No obstante lo anterior, la valoración que se hace del comportamiento de los turistas es positiva, incluso algo mejor en el caso de los turistas extranjeros.

En definitiva: “magníficas potencialidades y recursos, aceptables servicios y mediana cultura turística se ven devaluadas por la pobre infraestructura de comunicaciones y, sobre todo, por la deficiente gestión política y empresarial. No parece que sea éste el cuadro más idóneo para que se convierta el turismo en un elemento que ayude a elevar el clima social, deteriorado por la crisis”.

Completamos este panorama con algunos datos de nuestra encuesta online, en primer lugar acerca de la marca “Huelva la Luz”:

Tabla 3.3: Imagen evocadora de “Huelva la Luz” (2013)

Encuesta 2013	Media (1-5)	Desviación Típica
La marca “Huelva la Luz” me sugiere la idea de turismo saludable.	3,53	1,151
La marca “Huelva la Luz” me sugiere la idea de turismo de naturaleza.	3,58	1,141
La marca “Huelva la Luz” me sugiere la idea de turismo cultural.	2,62	1,161
La marca “Huelva la Luz” me sugiere la idea de turismo activo.	3,08	1,204
Me gusta la marca “Huelva la Luz” para este destino turístico.	3,61	1,199

Fuente: elaboración propia.

Queda patente que la marca sigue sin desarrollar una dimensión que la aproxime al segmento del turismo cultural, primando el binomio naturaleza-salud, que fácilmente puede asociarse al concepto de turismo activo. Estos resultados son básicamente coincidentes con los expresados más arriba, lo que revela que el perfil que evoca la marca se encuentra estabilizado en torno a los anclajes referidos, sin haber experimentado una evolución significativa.

En cuanto al grado en que la marca gusta, el 59,8% de los informantes se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. No obstante, gusta más entre los residentes que entre los no residentes, con porcentajes del 67,0% y 49,4%²³. Ese porcentaje de residentes da continuidad a la tendencia alcista que los estudios de 2006 y 2008 desvelaron; la marca se ha ido, pues, instalando y

²³ También gusta más entre las mujeres que entre los hombres, así como entre quienes no han tenido una relación profesional con el turismo frente a los que sí.

sedimentando entre la propia comunidad local. Esta apreciación se ve reforzada por el elevado grado de conocimiento declarado de la misma (85,8% de los residentes que forman la muestra).

En cuanto a las otras dos preguntas de carácter general, estos son los resultados:

Tabla 3.4: Percepción de desarrollo turístico y protección del medio ambiente (2013)

Encuesta 2013	Media (1-5)	Desviación Típica
Con relación a las posibilidades que, a su juicio, podría tener, considera que el actual grado de desarrollo turístico en la provincia de Huelva es:	2,60	0,978
Aún en un contexto de crisis aguda como el actual, se debería dar prioridad a la protección del medio ambiente -menor presión urbanística, protección de las costas y de la naturaleza, etc.-, aunque ello signifique un desarrollo turístico más lento de la provincia de Huelva.	4,30	0,954

Fuente: elaboración propia.

Se reafirma que el nivel de desarrollo turístico percibido es relativamente bajo aún, a la par que un fuerte grado de eco-centrismo.

Más específicamente:

- Respecto del desarrollo turístico se observa una influencia del tramo de edad, en el sentido de que a mayor edad mayor es el gap que se percibe entre las potencialidades del turismo en la provincia y su realidad actual; del mismo modo, los residentes perciben un gap mucho más fuerte que los no residentes: para aquellos el nivel de desarrollo alcanzado es sensiblemente inferior que para estos.
- En cuanto a la protección del medioambiente, los no residentes son aún más exigentes que los residentes.

3.1. LA CRISIS EN EL TURISMO PROVINCIAL

La radiografía oficial del turismo provincial a finales de 2012 se presenta en la tabla que sigue:

Tabla 3.5: Empresas turísticas (2012)

Establecimientos	Nº	Plazas	Establecimientos	Nº	Plazas
HOTELES	86	18.278	CAMPINGS	10	17.226
5 estrellas	2	726	De Lujo	0	0
4 estrellas	31	14.565	De primera	3	10.110
3 estrellas	12	990	De segunda	7	7.116
2 estrellas	33	1.625	CASAS RURALES	178	1.124
1 estrellas	8	372	Superior	48	343
HOTELES-APARTAMENTOS	11	3.092	Básica	130	781
5 estrellas	0	0	COMPLEJOS TURÍSTICOS RURALES	2	94
4 estrellas	3	1.642	OFICINAS DE TURISMO	17	-
3 estrellas	5	1.303	Oficinas	16	-
2 estrellas	1	33	Puntos de Información	1	-

Establecimientos	Nº	Plazas	Establecimientos	Nº	Plazas
1 estrella	2	114	TURISMO ACTIVO	47	-
HOSTALES	32	949	SERVICIOS TURÍSTICOS	8	-
2 estrellas	18	605	Restauración	4	-
1 estrella	14	344	Ecoturismo	4	-
PENSIONES	63	1.703	Organización de congresos	0	-
APARTAMENTOS	38	4.362	INCIDENCIA TURÍSTICA	5	-
4 llaves	2	758	Actividades deportivas	0	-
3 llaves	5	1.739	Entretenimiento	0	-
2 llaves	25	1.515	Balnearios, spas	0	-
1 llave	6	350	Actividades de recepción	2	-
AGENCIAS DE VIAJES	86	-	Lengua, cultura	1	-
VIVIENDAS TURÍSTICAS	192	1.219	Transporte turístico	2	-

Nota: Incluye establecimientos que se encuentran actualmente cerrados, como el hotel Santa Bárbara de Riotinto.
Fuente: Registro de Turismo de Andalucía, delegación de Huelva, febrero 2013.

A su vez, el Directorio Central de Empresas del INE, cuantifica el siguiente número de locales, en los sectores de actividad que pueden considerarse más próximos al fenómeno turístico:

Tabla 3.6: Provincia de Huelva:
locales por actividad principal (divisiones CNAE 2009) y estrato de asalariados

Año 2012	Total	Sin asalariados	De 1 a 2 asalariados	De 3 a 5 asalariados	De 6 a 9 asalariados	De 10 a 19 asalariados	De 20 a 49 asalariados	De 50 a 99 asalariados	De 100 o más asalariados
55	256	110	63	34	16	15	9	8	1
56	3.073	1.391	1.111	385	133	33	16	2	2
79	101	47	39	10	3	2	0	0	0

55: Servicios de alojamiento.

56: Servicios de comidas y bebidas.

79: Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos.

Fuente: elaboración propia con datos del INE (Directorio Central de Empresas).

Merece ser resaltado el elevado número de locales que desarrolla su actividad sin personal asalariado, o con 1-2 solamente. La tabla siguiente muestra esta evolución en el último trienio:

Tabla 3.7: Locales por actividad principal (divisiones CNAE 2009)	Total			Sin asalariados (%)		
	2012	2011	2010	2012	2011	2010
Provincia de Huelva						
55	256	262	258	43,0	41,2	40,3
56	3.073	3.072	3.061	45,3	45,1	44,5
79	101	107	100	46,5	48,6	44,0

55: Servicios de alojamiento.

56: Servicios de comidas y bebidas.

79: Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos.

Fuente: elaboración propia con datos del INE (Directorio Central de Empresas).

A efectos de cuantificar el impacto del turismo en la economía provincial, necesitamos conocer, en primer lugar, el número total de turistas. Para ello, veamos primero, a través de la tabla 3.8, el peso de Huelva en la distribución porcentual de los turistas en Andalucía.

Tabla 3.8: Peso de la provincia de Huelva en la distribución porcentual de los turistas en Andalucía, 2008-2012

Año	2008	2009	2010	2011	2012
Huelva (*)	8,0	8,0	8,0	6,9	7,0
1T	6,3	5,8	6,0	5,1	4,0
2T	8,1	8,6	8,4	6,9	6,1
3T	9,5	9,2	9,5	8,2	9,6
4T	7,1	6,7	6,4	5,9	5,7

Nota: En 2006 llegó a ser del 8,8%.

(*) Se entiende por turista toda aquella persona que siendo residente fuera de Andalucía visita esta Comunidad Autónoma, por motivo distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado y pernoctando en él, así como aquellas personas que, siendo residentes en Andalucía, se desplazan a una zona distinta de la de residencia por un motivo distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado, pernoctando también en él.

Fuente: elaboración propia con datos de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, IECA).

A partir de dichos porcentajes, presentamos en la siguiente tabla la evolución del número de turistas, no sin antes resaltar que donde más se ha cebado la crisis es en los trimestres fuera de la temporada estival, en los que el peso de la provincia en el conjunto regional se ha reducido considerablemente, lo que conlleva una agudización de la estacionalidad:

Tabla 3.9: N° de Turistas (2008-2012)

Año	2008	2009	2010	2011	2012
Huelva (*)	2.011.689	1.754.112	1.703.517	1.503.645	1.506.768
1T	325.223	236.890	231.559	196.315	154.662
2T	528.767	522.141	481.183	422.739	361.196
3T	856.945	746.584	752.248	648.070	767.710
4T	309.130	260.925	249.090	230.790	213.996

(*)El total anual no cuadra exactamente con la suma de los datos trimestrales por el efecto de los decimales, al haberse calculado el número de turistas provincial aplicando el porcentaje de la tabla anterior al número de turistas en Andalucía, que es el dato facilitado por la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA).

Fuente: elaboración propia con datos del IECA (Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía).

Resulta interesante completar estas cifras con el desglose del n° de viajeros según tipo de alojamiento.

Tabla 3.10: N° de viajeros según tipo de alojamiento (2008-2012)

Año	Est. Hoteleros	Campings	Apart. Turísticos	Aloj. Turismo Rural	Total (*)
2008	1.099.907 (83,1)	172.015 (13,0)	31.531 (2,4)	19.944 (1,5)	1.323.397 (100)
2009	1.066.307 (84,1)	150.620 (11,9)	37.151 (2,9)	13.171 (1,1)	1.267.249 (100)
2010	1.068.294 (84,3)	141.915 (11,2)	44.792 (3,5)	12.560 (1,0)	1.267.561 (100)
2011	1.060.980 (84,5)	125.689 (10,0)	54.582 (4,4)	13.807 (1,1)	1.255.058 (100)
2012	945.309 (84,4)	102.496 (9,2)	54.104 (4,8)	17.914 (1,6)	1.119.823 (100)

(*) La diferencia respecto al total anual de turistas corresponde a aquellos que se alojan en segundas residencias o con familiares y amigos.

Fuente: elaboración propia con datos del INE.

Tabla 3.11: N° de pernoctaciones según tipo de alojamiento (2008-2012)

Año	Est. Hoteleros	Campings	Apart. Turísticos	Aloj. Turismo Rural	Total (*)
2008	3.658.863 (78,7)	762.900 (16,4)	174.086 (3,7)	54.973 (1,2)	4.650.822 (100)
2009	3.646.309 (77,3)	788.177 (16,7)	249.132 (5,3)	35.727 (0,7)	4.719.345 (100)
2010	3.801.989 (78,7)	736.435 (15,2)	254.360 (5,3)	39.158 (0,8)	4.831.942 (100)
2011	3.789.515 (81,2)	572.624 (12,3)	266.763 (5,7)	38.442 (0,8)	4.667.344 (100)
2012	3.330.543 (79,0)	600.320 (14,2)	240.721 (5,7)	44.505 (1,1)	4.216.089 (100)

(*) Pernoctaciones regladas. Veremos como las no regladas son mucho mayores.

Fuente: elaboración propia con datos del INE.

Llama la atención el pronunciado declive de un subsector tradicionalmente importante en el turismo provincial, como los campings, así como el escasísimo peso del turismo rural, que, no obstante, parece estar recuperándose.

Los siguientes gráficos muestran la evolución de magnitudes básicas para caracterizar cualquier destino turístico, como el n° de viajeros, de pernoctaciones y de plazas en establecimientos hoteleros

Gráfico 1:



Gráfico 2:

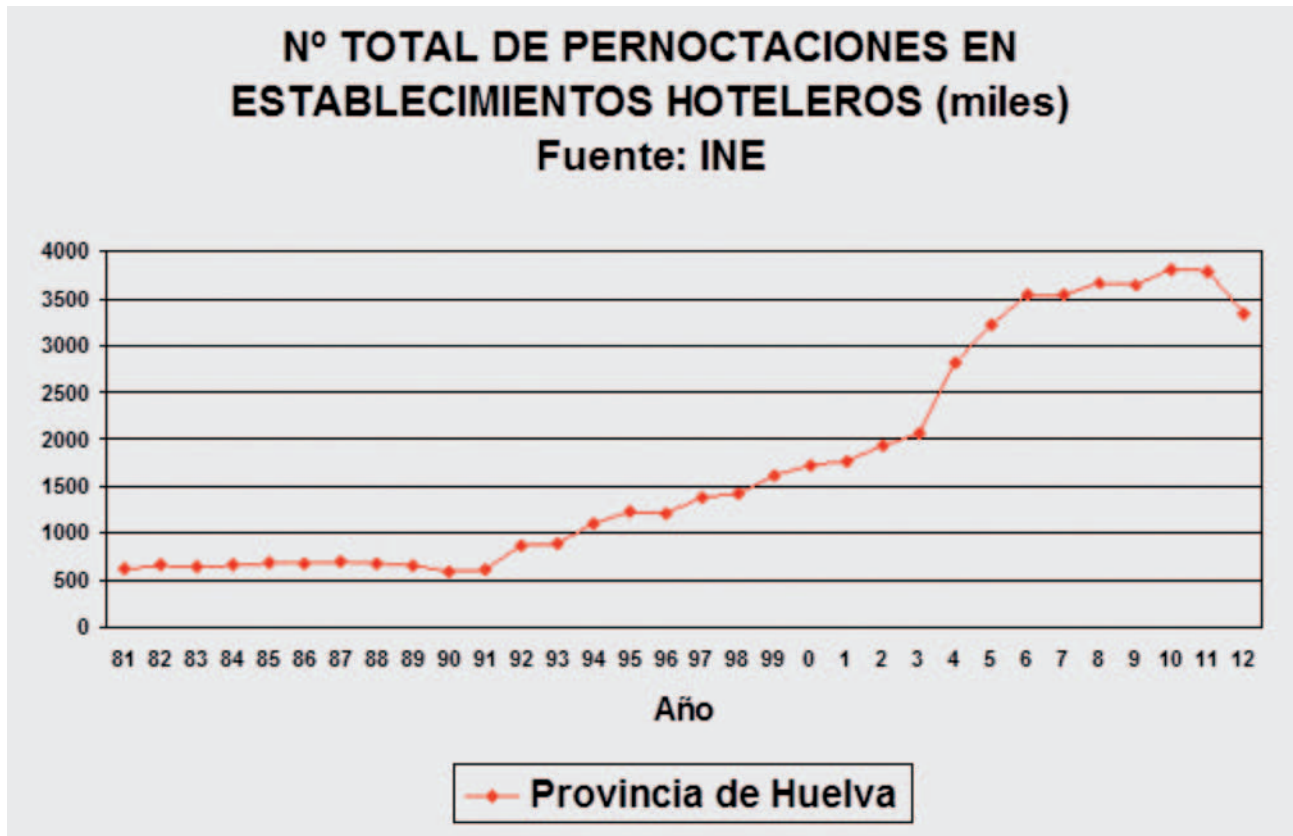
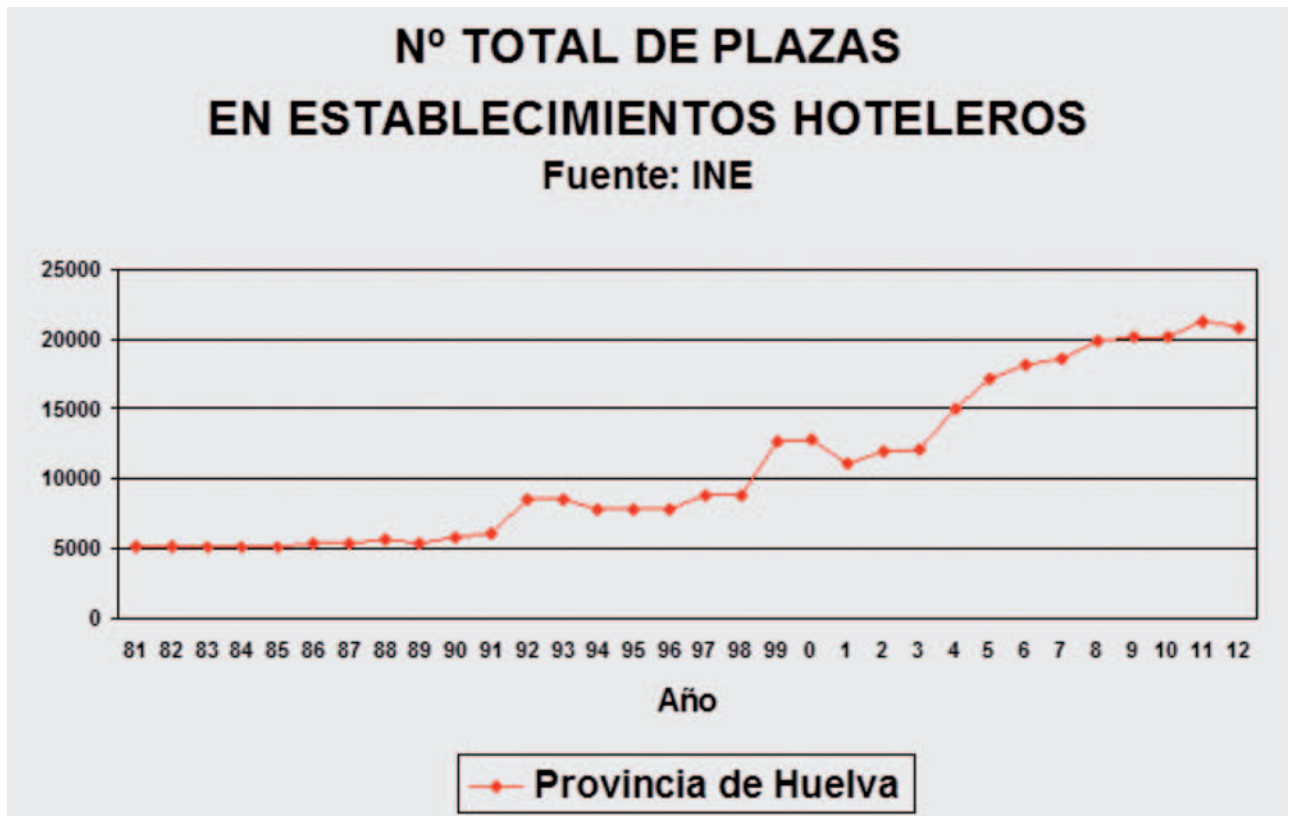


Gráfico 3:



El segundo componente de la ecuación es el gasto medio diario, cuya evolución, con datos anuales y trimestrales, ha sido la siguiente:

Tabla 3.12: Gasto Medio Diario (€), 2008-2012 (*)

Año	2008	2009	2010	2011	2012
Huelva	49,83	47,61	47,46	46,92	48,09
1T	49,74	46,29	43,75	42,31	48,07
2T	53,36	50,62	55,69	52,45	50,26
3T	47,15	45,89	42,29	44,69	48,68
4T	50,27	47,73	57,80	47,05	45,64
Andalucía	58,65	59,85	60,38	60,35	60,39
1T	58,69	61,92	60,27	60,67	62,52
2T	61,17	60,83	62,26	62,16	64,46
3T	57,46	57,84	59,28	57,63	57,51
4T	57,29	60,15	60,74	61,63	58,25
Diferencia (€)	-8,82	-12,24	-12,92	-13,43	12,30
1T	-8,95	-15,63	-16,52	-18,36	-14,45
2T	-7,81	-10,21	-6,56	-9,71	-14,20
3T	-10,31	-11,95	-16,99	-12,94	-8,83
4T	-7,02	-12,42	-2,94	-14,58	-12,61
Diferencia (%)	-15,04	-20,45	-21,40	-22,25	20,37
1T	-15,25	-25,24	-27,41	-30,26	-23,11
2T	-12,77	-16,78	-10,54	-15,62	-22,03
3T	-17,94	-20,66	-28,66	-22,45	-15,35
4T	-12,25	-20,65	-4,84	-23,66	-21,65

Nota: En 2006 la diferencia era sólo de -6,58 euros.

(*) Se entiende por gasto medio diario todo gasto de consumo efectuado por una persona calificada como turista, en un día de su estancia en el lugar de destino.

Fuente: elaboración propia con datos del IECA (Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía).

En general, salvo la ligera recuperación de 2012, se observa una caída de esta magnitud en la provincia de Huelva y un agrandamiento de las distancias respecto a la media andaluza, si bien el tercer trimestre, que es el vacacional por excelencia, ha resistido mejor la crisis. En Andalucía, sin embargo, la evolución ha sido bastante más favorable.

En cuanto a la estancia media, ésta es menor en la provincia de Huelva, excepto en el tercer trimestre, en el que se mantiene prácticamente al nivel del conjunto de la Comunidad Autónoma. En el resto, el número de días de estancia es sensiblemente inferior.

Tabla 3.13: Estancia Media (nº de días), 2008-2012

Año	2008	2009	2010	2011	2012
Huelva	7,5	7,5	6,9	7,5	7,7
1T	4,5	4,7	4,8	5,5	6,0
2T	6,1	5,1	4,5	5,1	5,8
3T	11,6	11,7	10,2	11,5	11,8

Año	2008	2009	2010	2011	2012
4T	4,6	5,1	4,7	5,1	4,2
Andalucía	8,6	8,8	9,0	9,0	9,4
1T	7,3	7,5	7,7	8,1	8,5
2T	7,3	6,9	7,0	7,2	7,9
3T	11,2	11,6	11,2	11,1	11,9
4T	7,1	7,2	7,5	8,5	7,4
Diferencia (nº)	-1,1	-1,3	-2,1	-1,5	-1,7
1T	-2,8	-2,8	-2,9	-2,6	-2,5
2T	-1,2	-1,8	-2,5	-2,1	-2,1
3T	0,4	0,1	-1,0	0,4	-0,1
4T	-2,5	-2,1	-2,8	-3,4	-3,2
Diferencia (%)	-12,8	-14,8	-23,3	-16,7	-18,1
1T	-38,4	-37,3	-37,7	-32,1	-29,4
2T	-16,4	-26,1	-35,7	-29,2	-26,6
3T	3,6	0,9	-8,9	3,6	-0,8
4T	-35,2	-29,2	-37,3	-40,0	-43,2

Nota: Esta diferencia no siempre fue negativa. Por ejemplo, en 2005 y 2006 la estancia media en Huelva era superior al promedio andaluz en 3,4 y 0,2 días, respectivamente.

Fuente: elaboración propia con datos del IECA (Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía).

Con estos datos, el gasto total realizado por los turistas en la provincia de Huelva puede ser cuantificado de la siguiente forma:

Tabla 3.14: Gasto Total Real (2008-2012)

Año	Nº de Turistas	Gasto Medio Diario (€)	Estancia Media (días)	Gasto Total (€) (*)
2008	2.011.689	49,83	7,5	751.818.471
2009	1.754.112	47,61	7,5	626.349.542
2010	1.703.517	47,46	6,9	557.857.526
2011	1.503.645	46,92	7,5	529.132.675
2012	1.506.768	48,09	7,7	557.945.643

(*) Nº de Turistas x Gasto Medio Diario x Estancia Media.

Fuente: elaboración propia con datos del IECA (Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía).

Si comparamos estos datos con los de la tabla 1.2 del anexo, un simple cociente nos permitirá calcular que el peso de los viajeros alojados en establecimientos hoteleros en el gasto turístico oscila entre un cuarto y un tercio del total.

Cabe realizar una sencilla simulación del gasto total que representaría para Huelva el mismo número de turistas si alcanzaran el nivel de gasto y de estancia que la media andaluza:

Tabla 3.15: Gasto Total Simulado (2008-2012)

Año	Nº de Turistas (Huelva)	Gasto Medio Diario (€) (Andalucía)	Estancia Media (días) (Andalucía)	Gasto Total potencial (€) (% de incremento sobre gasto real)
2008	2.011.689	58,65	8,6	1.014.675.814 (35,0)
2009	1.754.112	59,85	8,8	923.855.708 (47,5)
2010	1.703.517	60,38	9,0	925.754.552 (65,9)
2011	1.503.645	60,35	9,0	816.704.782 (54,3)
2012	1.506.768	60,39	9,4	855.340.963 (53,3)

Fuente: elaboración propia con datos del IECA (Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía).

En suma, es fácil calcular cuánto ha dejado de ingresar la provincia de Huelva durante estos cinco años, y también fácil imaginar lo que ello representa: 263 millones en 2008; 298 millones en 2009; 368 millones en 2010; 288 millones en 2011; 297 millones en 2012. En suma 1.514 millones en cinco años.

El incremento del número de turistas no es, claramente, la única tabla de salvación del sector; también es necesario explorar la tipología o dimensión cualitativa del turista que conseguimos atraer, en la línea de captar turistas con mayor nivel de gasto y que alarguen su estancia. Es, pues, una cuestión de modelo de desarrollo turístico.

Para completar esta perspectiva, añadimos las cifras relativas al motivo principal del viaje (claramente de ocio o vacacional) y a la satisfacción del turista (con sus aspectos mejor y peor valorados).

Tabla 3.16: Distribución porcentual de los turistas según el motivo principal del viaje, 2008-2012

Año	2008		2009		2010		2011		2012	
	H	A	H	A	H	A	H	A	H	A
Huelva-Andalucía										
Negocios. Asistencia a ferias, congresos, convenciones	(*)	2,7	(*)	3,1	(*)	2,8	(*)	1,8	(*)	1,9
Vacaciones, ocio	96,7	89,8	99,4	88,4	99,3	89,8	99,2	89,0	97,2	87,3
Visita a familiares y amigos	1,1	5,0	(*)	6,3	(*)	5,2	(*)	6,8	2,3	8,4
Otros	2,2	2,5	0,6	2,2	0,7	2,2	0,8	2,4	0,5	2,4

(*): No significativo. Está incluido en "Otros". n.d.: no disponible.

Fuente: elaboración propia con datos del IECA (Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía).

Para mayor abundamiento, la tabla 3.17 muestra la comparación trimestral en lo que afecta al peso de las vacaciones /ocio como motivo principal del viaje, ya que el resto de opciones son prácticamente irrelevantes en el caso de Huelva:

Tabla 3.17: Distribución porcentual de los turistas según el motivo principal del viaje (vacaciones/ocio), 2008-2012 (datos trimestrales)

Huelva	2008	2009	2010	2011	2012
1T	92,8	99,3	97,9	99,4	95,7
2T	96,5	99,6	99,1	99,1	97,6
3T	97,3	100,0	99,8	99,2	98,2
4T	99,5	97,1	99,8	99,5	94,3
Andalucía	2008	2009	2010	2011	2012
1T	88,0	85,5	87,1	85,5	83,4
2T	91,2	88,8	90,1	89,4	86,2
3T	92,2	90,7	92,3	92,0	90,6
4T	84,5	86,1	87,1	85,7	86,0
Diferencia	2008	2009	2010	2011	2012
1T	4,8	13,8	10,8	13,9	12,3
2T	5,3	10,8	9,0	9,7	11,4
3T	5,1	9,3	7,5	7,2	7,6
4T	15,0	11,0	12,7	13,8	8,3

Fuente: elaboración propia con datos del IECA (Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía).

Llama la atención que las diferencias se acrecientan en los trimestres de temporada más baja, dado el muy escaso desarrollo que el turismo vinculado a ferias, congresos, convenciones (el segmento conocido por las siglas MICE -*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*-) ha tenido en Huelva, y que otros destinos utilizan en mucha mayor medida para romper la estacionalidad. Obviamente, la accesibilidad es un factor clave, que sitúa a la provincia onubense en una clara desventaja, que no imposibilidad.

En lo que se refiere a la satisfacción del turista, los resultados comparativos han sido los siguientes:

Tabla 3.18: Calificación del viaje realizado (1-10), Huelva-Andalucía (2008-2012)

Año	2008	2009	2010	2011	2012
Alojamiento	7,9-7,9	7,6-7,8	7,6-8,0	8,0-8,0	8,0-8,2
1T	8,1-7,9	7,6-7,7	7,4-7,8	7,6-7,9	7,9-8,1
2T	7,9-7,9	7,7-7,7	7,7-7,8	8,0-8,0	7,8-8,1
3T	7,9-7,8	7,5-8,0	7,5-8,1	8,1-8,1	8,1-8,2
4T	7,8-7,9	7,6-7,8	7,7-8,1	8,0-8,1	8,5-8,4

Año	2008	2009	2010	2011	2012	
Restauración	6,9-7,4	6,4-7,3	6,5-7,5	7,0-7,7	7,4-8,0	
1T	7,1-7,5	6,3-7,3	6,2-7,3	6,7-7,7	6,8-7,9	
2T	7,0-7,4	6,3-7,3	6,4-7,3	7,1-7,7	6,9-8,0	
3T	6,8-7,3	6,4-7,5	6,6-7,7	7,1-7,7	7,8-8,0	
4T	6,6-7,5	6,4-7,3	7,0-7,8	6,9-7,9	7,9-8,1	
Ocio-diversión	6,6-7,0	6,4-7,2	6,3-7,2	6,7-7,4	7,1-7,8	
1T	6,6-6,7	6,5-6,9	6,3-7,2	6,0-7,2	6,5-7,6	
2T	6,7-7,1	6,4-7,1	6,4-7,1	6,9-7,5	6,6-7,8	
3T	6,6-7,0	6,4-7,4	6,4-7,3	6,9-7,4	7,5-7,9	
4T	6,6-7,1	6,4-7,1	6,4-7,4	6,6-7,5	7,1-8,1	
Transportes públicos	Autobuses	7,3-7,1	7,0-6,9	7,5-7,0	6,9-7,3	7,2-7,7
	1T	7,3-6,8	7,3-6,9	7,0-7,2	6,8-7,3	7,6-7,0
	2T	6,7-7,4	7,4-7,2	7,8-7,1	7,8-7,6	6,3-7,5
	3T	7,8-7,0	6,3-6,5	8,1-6,9	6,2-7,2	7,6-7,7
	4T	7,3-7,0	7,7-7,0	5,7-7,1	7,1-7,4	7,6-8,0
	Trenes	5,8-6,5	7,0-6,4	7,8-6,8	7,5-7,8	7,9-8,3
	1T	6,9-6,2	7,1-6,8	n/d-7,0	7,4-7,2	7,9-8,6
	2T	6,7-6,9	6,6-6,6	7,5-6,9	n/d-7,8	n/d-8,0
	3T	5,7-6,4	n/d-5,9	n/d-6,6	n/d-8,0	8,1-8,3
	4T	3,2-6,5	7,6-6,6	8,3-6,8	7,6-8,2	7,3-8,3
	Taxis	4,6-6,1	n/d-6,3	n/d- 6,5	n/d- 7,3	7,0-7,7
	1T	4,7-5,5	n/d-6,3	n/d-6,6	n/d-6,9	n/d-6,8
	2T	4,6-6,0	n/d-6,5	n/d-6,6	n/d-7,4	n/d-7,9
	3T	n/d-6,3	n/d-6,1	n/d-6,5	n/d-7,5	7,6-7,9
	4T	n/d-6,5	n/d-6,4	n/d-6,5	n/d-7,3	5,0-8,0
	Alquiler de coches	7,1-6,6	7,5-6,5	6,8-6,4	7,3-7,4	7,7-7,8
	1T	6,8-6,2	6,7-6,6	6,7-6,4	6,0-6,7	7,3-7,7
	2T	6,8-6,8	7,1-6,8	7,5-6,5	7,7-7,5	7,7-7,7
	3T	7,4-6,7	6,0-6,2	6,2-6,0	7,5-7,5	7,8-7,9
	4T	6,9-6,8	6,3-6,4	7,1-7,2	7,0-7,6	7,5-8,0

Año		2008	2009	2010	2011	2012
Calidad de la oferta turística	Playas	7,5-7,2	7,2-7,3	7,2-7,3	7,7-7,5	7,6-7,7
	1T	7,9-7,3	7,4-7,2	7,0-7,1	7,3-7,2	7,5-7,7
	2T	7,6-7,2	7,2-7,3	7,3-7,0	7,7-7,4	7,7-7,7
	3T	7,4-7,2	7,1-7,5	7,1-7,4	7,9-7,6	7,5-7,7
	4T	7,3-7,1	7,4-7,3	7,4-7,5	7,4-7,7	7,8-7,9
	Paisajes, parques naturales	7,6-8,0	7,3-7,8	7,3-7,9	7,4-8,2	7,6-8,4
	1T	8,0-8,2	7,4-7,9	7,3-7,9	7,4-8,2	7,3-8,4
	2T	7,6-8,0	7,3-7,7	7,3-7,8	7,4-8,1	7,5-8,5
	3T	7,6-7,8	7,2-7,7	7,2-7,8	7,4-8,1	7,7-8,2
	4T	7,5-7,9	7,4-7,9	8,0-8,2	7,2-8,3	8,0-8,4
	Entornos urbanos	7,2-7,4	7,1-7,4	7,1-7,6	7,2-7,7	7,4-8,0
	1T	7,3-7,6	7,1-7,3	6,8-7,5	7,1-7,7	7,4-8,0
	2T	7,3-7,5	7,2-7,5	7,2-7,6	7,3-7,8	7,5-8,0
	3T	7,0-7,2	7,1-7,5	7,0-7,6	7,3-7,7	7,4-7,9
	4T	7,2-7,3	7,2-7,4	7,5-7,9	7,1-7,8	7,4-8,0
	Seguridad ciudadana	7,0-7,1	6,8-7,4	6,7-7,6	7,3-7,9	7,4-8,1
1T	6,8-7,1	6,8-7,3	6,6-7,5	6,8-7,7	7,0-8,0	
2T	7,1-7,3	7,0-7,4	6,8-7,6	7,2-7,8	7,3-8,1	
3T	7,0-7,0	6,7-7,4	6,6-7,6	7,6-8,0	7,5-8,1	
4T	7,1-7,2	6,6-7,3	6,7-7,7	7,1-8,0	7,7-8,2	
Asistencia sanitaria	6,8-6,7	6,5-6,8	6,4-6,7	6,9-7,2	7,1-7,7	
1T	6,6-6,3	6,6-6,8	6,2-6,9	6,6-7,0	6,7-7,4	
2T	7,0-7,0	6,6-6,9	6,5-6,1	6,9-7,2	6,9-7,5	
3T	6,6-6,7	6,3-6,8	6,4-6,7	7,1-7,3	7,4-7,8	
4T	7,0-6,7	6,5-6,5	6,4-7,1	6,8-7,3	7,2-8,1	
Atención y trato	7,3-7,8	7,0-7,9	7,0-7,9	7,4-8,2	7,8-8,5	
1T	7,5-8,1	7,1-7,8	6,9-7,8	7,4-8,1	7,3-8,4	
2T	7,4-7,7	7,0-7,8	7,0-7,8	7,4-8,0	7,5-8,4	
3T	7,2-7,6	6,9-7,9	6,9-8,0	7,5-8,3	8,0-8,5	
4T	7,2-7,8	6,9-7,9	7,8-8,3	7,2-8,3	8,3-8,5	
Relación precio/servicio	7,4-7,4	7,3-7,5	7,3-7,6	7,5-7,7	7,7-8,0	
1T	7,4-7,5	7,3-7,3	7,3-7,6	7,3-7,6	7,5-7,8	

Año	2008	2009	2010	2011	2012
2T	7,5-7,5	7,5-7,5	7,4-7,5	7,5-7,7	7,6-7,9
3T	7,2-7,2	7,2-7,5	7,3-7,6	7,5-7,7	7,7-8,0
4T	7,5-7,3	7,4-7,5	7,1-7,6	7,4-7,7	8,0-8,1
Red de comunicaciones	7,3-7,1	7,0-7,3	7,0-7,4	7,5-7,6	7,7-8,0
1T	7,5-7,2	6,9-7,1	6,8-7,4	7,2-7,5	7,4-7,8
2T	7,2-7,3	7,1-7,3	7,0-7,5	7,6-7,6	7,4-7,9
3T	7,3-7,0	6,9-7,4	7,0-7,3	7,6-7,6	7,8-8,0
4T	7,2-7,1	7,1-7,3	7,6-7,5	7,3-7,6	8,1-8,2
Limpieza	6,5-6,6	6,1-6,7	6,2-7,1	6,7-7,4	7,4-7,7
1T	6,7-7,1	6,1-6,6	6,0-6,8	6,5-7,3	6,5-7,6
2T	6,4-6,7	6,2-6,6	6,2-7,0	6,8-7,4	6,7-7,7
3T	6,6-6,2	6,0-6,9	6,2-7,1	6,7-7,4	7,8-7,7
4T	6,4-6,7	6,2-6,8	7,2-7,5	6,5-7,4	8,0-7,9
Nivel del tráfico	6,2-6,4	5,9-6,3	6,4-6,6	6,7-7,0	7,3-7,6
1T	6,8-6,4	5,9-6,3	6,3-6,7	6,7-6,9	6,8-7,4
2T	6,2-6,7	5,9-6,4	6,5-6,6	6,7-7,1	6,8-7,5
3T	6,1-6,2	5,8-6,3	6,3-6,5	6,7-7,9	7,5-7,7
4T	6,1-6,3	6,2-6,2	7,0-6,7	6,5-7,1	8,2-8,0
Señalización turística	6,8-6,8	6,7-7,0	6,7-7,1	7,1-7,4	7,5-7,7
1T	7,0-6,9	6,6-7,0	6,7-7,1	7,0-7,3	7,0-7,6
2T	6,7-6,9	6,8-7,0	6,7-7,0	7,2-7,4	7,1-7,6
3T	6,8-6,6	6,7-7,1	6,7-7,0	7,2-7,4	7,7-7,7
4T	6,8-7,0	6,7-6,9	7,3-7,2	6,9-7,4	8,1-8,0
Información turística	6,8-7,0	6,6-7,1	7,1-7,2	7,2-7,5	7,4-8,1
1T	6,8-6,9	6,7-7,1	6,9-7,2	7,2-7,4	6,8-7,8
2T	6,6-7,1	6,8-7,2	7,1-7,3	7,4-7,5	7,0-7,9
3T	7,0-6,9	6,4-7,1	7,0-7,0	7,3-7,5	7,7-8,2
4T	6,5-7,2	6,9-7,2	7,7-7,4	6,7-7,6	7,5-8,4
Patrimonio cultural	7,2-7,3	6,5-7,5	6,9-7,6	7,4-8,0	7,6-8,3
1T	7,4-7,5	6,8-7,9	6,1-7,6	7,3-7,9	7,2-8,2
2T	7,0-7,3	6,8-7,8	6,7-7,6	7,4-7,9	7,1-8,2

Año	2008	2009	2010	2011	2012
3T	7,6-7,2	6,3-7,2	7,0-7,5	7,5-8,0	7,9-8,3
4T	6,5-7,5	6,3-7,5	7,4-8,0	6,9-8,2	8,0-8,5
Infraestructura para la práctica del golf	7,2-6,4	7,0-6,3	6,8-6,0	7,6-7,2	7,5-7,4
1T	7,4-4,9	7,2-6,5	7,0-6,2	8,2-6,1	n/d-7,1
2T	7,1-6,7	7,3-6,6	7,7-6,1	7,3-7,6	n/d-7,4
3T	n/d-6,7	6,4-5,3	6,0-5,6	7,7-7,2	8,0-7,2
4T	n/d-7,0	7,8-6,4	7,6-6,2	7,2-7,8	5,9-8,0
Puertos y actividades náuticas	7,2-7,3	6,6-6,6	7,1-6,8	7,8-7,7	7,3-8,3
1T	n/d-7,5	6,7-6,6	n/d-6,9	n/d-6,9	n/d-8,2
2T	7,2-7,6	7,4-6,8	8,0-6,8	n/d-7,8	n/d-8,2
3T	n/d-7,1	6,3-4,8	6,5-6,7	7,8-7,7	8,0-8,3
4T	n/d-7,0	6,0-6,5	7,4-6,6	n/d-8,2	5,1-8,3
Índice sintético de percepción (*)	6,9-7,0	6,8-7,1	6,9-7,2	7,2-7,6	7,5-8,0
1T	7,0-6,9	6,9-7,1	6,7-7,3	7,0-7,3	7,2-7,8
2T	6,9-7,2	6,9-7,2	7,1-7,2	7,3-7,6	7,2-7,9
3T	7,0-6,9	6,6-7,0	6,8-7,2	7,3-7,6	7,7-8,0
4T	6,7-7,1	6,9-7,1	7,2-7,4	7,1-7,7	7,4-8,2
Diferencia	-0,1	-0,3	-0,3	-0,4	-0,5
1T	0,1	-0,2	-0,6	-0,3	-0,6
2T	-0,3	-0,3	-0,1	-0,3	-0,7
3T	0,1	-0,4	-0,4	-0,3	-0,3
4T	-0,4	-0,2	-0,2	-0,6	-0,8

n.d.: no disponible.

(*) Representa la media geométrica de las calificaciones dadas para los diferentes conceptos del viaje realizado en Andalucía.

Fuente: elaboración propia con datos del IECA (Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía).

En rojo se han marcado aquellos factores en los que se observa una continuada desventaja relativa, mientras que el verde indica una posición de ventaja comparativa. Desafortunadamente son bastantes más los primeros (restauración, ocio/diversión, paisajes/parques naturales, seguridad ciudadana, atención/trato, limpieza, patrimonio cultural) que los segundos (las instalaciones para la práctica del golf), poniendo de manifiesto una serie de puntos de mejora en los que trabajar y también en causa ciertos mitos en torno al turismo onubense. En términos anuales, esto se traduce en un índice sintético de satisfacción en el que Huelva está por debajo de la media andaluza.

Adicionalmente, una comparativa del grado de ocupación hotelera (habitaciones):

Tabla 3.19: Evolución del grado de ocupación por habitaciones (%), 2008-2012

Año	2008	2009	2010	2011	2012
Huelva	50,31	50,63	50,51	48,78	46,87
Andalucía	54,07	49,09	49,85	51,25	50,34
Diferencia	-3,76	1,54	0,66	-2,47	-3,47

Fuente: Elaboración propia con datos del INE (Encuesta de Ocupación Hotelera).

Por último, utilizando como fuente el Barómetro de la Rentabilidad y el Empleo de los Destinos Turísticos Españoles (varios años) que elabora Exceltur, han sido elaboradas una serie de tablas, a modo de síntesis, de los datos referidos a la Costa de la Luz de Huelva, como destino vacacional, y a Huelva capital, considerado dentro de la categoría de destinos urbanos. Tómese en cuenta previamente la siguiente nota aclaratoria.

Leyenda (datos referidos a hoteles de 3, 4 y 5 estrellas):

-ADR: Average Daily Rate (tarifa media diaria).

-Ocup.: Tasa de Ocupación.

-RevPAR: Revenue per Available Room (ingresos por habitación disponible).

DESTINOS VACACIONALES

Tabla 3.20: Huelva-Costa de la Luz vs promedio nacional, indicadores de desempeño (2010-2012)

Año	2010			2011			2012		
	ADR (€)	Ocup. (%)	RevPAR (€)	ADR (€)	Ocup. (%)	RevPAR (€)	ADR (€)	Ocup. (%)	RevPAR (€)
Huelva-Costa de la Luz	73'5	53'3	39'1	81'1	51'9	42'0	82'0	50'3	41'2
Promedio nacional	66'7	67'3	44'8	68'3	72'9	49'7	71'2	71'9	51'1
Diferencia	6'8	-14'0	-5'7	12'8	-21'0	-7'7	10'8	-21'6	-9'9

Variación	2012-2010		
	ADR(€)	Ocup. (%)	RevPAR (€)
Huelva-Costa de la Luz	8'5 (11'6%)	-3'0 (-5'6%)	-0'8 (-1'9%)
Promedio nacional	4'5 (6'7%)	4'6 (6'8%)	1'4 (2'8%)

Fuente: elaboración propia con datos de Exceltur.

Durante estos tres últimos años la posición relativa de la costa onubense respecto al conjunto de los destinos vacacionales españoles ha ido empeorando: sus hoteles son más caros, y eso ha perjudicado la ocupación y los ingresos por habitación disponible. No obstante, como veremos seguidamente, el tener una tarifa media diaria algo superior no tiene porqué ser necesariamente negativo.

Así, tras la comparación con el promedio nacional de los destinos vacacionales, recogemos a continuación el contraste con los datos de la costa homónima gaditana:

Tabla 3.21: Huelva-Costa de la Luz vs Cádiz-Costa de la Luz, indicadores de desempeño

Año	2010			2011			2012		
	ADR (€)	Ocup. (%)	RevPAR (€)	ADR (€)	Ocup. (%)	RevPAR (€)	ADR (€)	Ocup. (%)	RevPAR (€)
Huelva-Costa de la Luz	73'5	53'3	39'1	81'1	51'9	42'0	82'0	50'3	41'2
Cádiz-Costa de la Luz	88'5	53'1	46'9	87'4	53'8	46'9	86'5	52'0	44'8
Diferencia	-15'0	0'2	-7'8	-6'3	-1'9	-4'9	-4'5	-1'7	-3'6

Variación	2012-2010		
	ADR(€)	Ocup. (%)	RevPAR (€)
Huelva-Costa de la Luz	8'5 (11'6%)	-3'0 (-5'6%)	2'1 (5'4%)
Cádiz-Costa de la Luz	2'0 (2'3%)	-1'1 (-2'1%)	-2'1 (-4'5%)

Fuente: elaboración propia con datos de Exceltur.

En 2012 los indicadores de rentabilidad para las zonas turísticas del litoral andaluz más dependientes del turismo nacional no han sido positivos. Así, con datos de Exceltur, se ha producido un descenso del 1,9% del RevPAR de la Costa de la Luz onubense respecto al año anterior, sensiblemente inferior, no obstante, a la caída del 4,5% sufrida en la Costa de la Luz gaditana, por limitar la comparación a la referencia temporal más cercana.

No obstante, comparada con 2010, el comportamiento de la Costa de la Luz onubense ha sido considerablemente mejor: el RevPAR ha subido un 2'1% (cuando en la homónima gaditana ha caído en ese mismo porcentaje): aun subiendo sensiblemente más los precios, este indicador de rentabilidad ha evolucionado bien pese a que la ocupación ha bajado un poco más. Nuestra demanda ha sido, pues, algo menos sensible al precio, lo que cabe atribuir a su fidelidad y a la percepción de calidad. Una vez más se demuestra que una espiral de bajada de precios no suele llevar al conjunto del sector a mejores resultados, sobre todo cuando ya se está a un nivel relativamente más bajo, como ocurre en este caso.

Con todo, los indicadores siguen estando por debajo de la costa gaditana, aunque la brecha ha ido disminuyendo.

PROVINCIA DE HUELVA

Queda patente que la ciudad de Huelva, frente a la costa, se encuentra rezagada en los tres indicadores considerados, con una brecha cada vez mayor. No obstante, más adelante trataremos específicamente la situación de Huelva capital, en su condición de destino urbano.

Tabla 3.22: Huelva capital vs Costa, indicadores de desempeño (2010-2012)

Año	2010			2011			2012		
	ADR (€)	Ocup. (%)	RevPAR (€)	ADR (€)	Ocup. (%)	RevPAR (€)	ADR (€)	Ocup. (%)	RevPAR (€)
Ciudad	66'9	47'3	31'7	66'3	48'7	32'3	61'3	43'0	26'3
Costa de la Luz	73'5	53'3	39'1	81'1	51'9	42'0	82'0	50'3	41'2
Diferencia	-6'6	-6'0	-7'4	-14'8	-3'2	-9'7	-20'7	-7'3	-14'9

Fuente: elaboración propia con datos de Exceltur.

A continuación se recoge un listado cronológico de las noticias aparecidas sobre Huelva en la comunidad de profesionales del turismo Hosteltur, durante el quinquenio 2008-2012.

21-12-12 / 19-12-12 / 4-12-12: La propuesta inicial de la dirección de Paradores incluía el cierre total del Parador de Ayamonte.
8-12-12: Huelva es la provincia más barata en la que alquilar un alojamiento turístico en Nochevieja. Según el estudio de Muchosol, la provincia más económica para pasar la Nochevieja este año 2012 es Huelva.
7-12-12: Huelga en Paradores: seguimiento del 100% en el Parador de Ayamonte.
22-10-12: La Ruta del Jamón Ibérico, nuevo Club de Producto Turístico. Se trata de un proyecto de cooperación interterritorial entre instituciones y empresas del sector, en el que la provincia de Huelva participa a través de la denominación de origen Jamón de Huelva.*
8-10-12: Recortes en el programa de vacaciones del Imserso. "Esperamos que Huelva no sea una de las provincias afectadas por este recorte porque el Imserso es un salvavidas que permite tener estabilidad en el empleo. Esperamos que se recorte en aquellos destinos donde sea más costoso el traslado y en este sentido Huelva es muy accesible", ya que los traslados son en autobús, no en avión, lo que puede llegar a ser una "ventaja competitiva", señala el secretario general de la Asociación Provincial de Hoteles de Huelva, Rafael Barba.
5-10-12: El Juzgado de lo Social de Huelva declara nulos los despidos de 20 trabajadores del Oasis Islantilla, tras el cierre del citado establecimiento hotelero la pasada Semana Santa.
2-10-12: Riu Hotels & Resorts se desvincula de su hotel de Isla Canela (Riu Atlántico). Reformado entre 2009 y 2010, es un establecimiento de 4 estrellas con 359 habitaciones.
12-9-12: La Ruta del Jamón Ibérico se presenta en octubre. La Ruta del Jamón Ibérico es una iniciativa de la Secretaría de Estado de Turismo, a través de Turrespaña, para impulsar la puesta en marcha de una serie de productos territoriales vinculados con las producciones agroalimentarias. En él participan las provincias de Salamanca, Cáceres, Badajoz, Córdoba y Huelva.
4-7-12: Vincci aclara que se desvinculó de su hotel en Isla Canela (Vincci Selección Canela Golf) en octubre de 2011, al finalizar el contrato de arrendamiento por desavenencias con la propiedad, que no estaba dispuesta a realizar las reformas necesarias en el inmueble para adaptarlo a las exigencias de un 5 estrellas acorde con los estándares de la cadena. "El deterioro de un hotel en zona de playa es mayor y si la propiedad no hacía las reformas necesarias nosotros no podíamos seguir vendiéndolo como un 5 estrellas", han manifestado desde Vincci.
17-5-12: La empresa Islantilla Oasis Hotel presenta concurso voluntario de acreedores para los dos hoteles que Oasis operaba en Huelva, el Oasis Isla Cristina y el Oasis Islantilla. Oasis cerró su hotel de Isla Cristina este mismo mes de mayo, momento en el que ya se apuntó a la posibilidad de que la empresa solicitara dicho concurso, mientras que el El Oasis Islantilla paralizó la apertura por desacuerdo con sus propietarios antes de la Semana Santa.
11-5-12: Después de no abrir Oasis Islantilla, Oasis cierra su hotel de Isla Cristina. De esta forma, la cadena se queda sin operación en España. Cabe recordar que fue hace poco más de un año cuando Oasis reaparecía como marca en el mercado hotelero, precisamente explotando estos dos establecimientos de la provincia de Huelva, que anteriormente habían sido operados por la división hotelera de Globalia.

* Dentro del sitio <http://www.rutajamoniberico.es/> se incluye, entre otras, la "Ruta del Jabugo".

<p>19-12-11:</p> <p>El peaje de las autovías lusas aumenta la demanda turística a pueblos con acceso gratis: Ayamonte y Vila Real do Santo Antonio se benefician de esta tendencia.</p> <p>La puesta en marcha del peaje en la autovía del Algarve hace semana y media ha provocado un inesperado aumento de las visitas a los pueblos de Huelva y de Portugal a los que se llega sin pasar por los arcos de pago. Las empresas invierten en publicidad para informar a los usuarios.</p>
<p>8-10-11:</p> <p>La compañía andaluza Asur Hoteles (Ámbito Sur) anuncia la incorporación a su porfolio, mediante régimen de gestión, del Aracena Park Hotel & Spa, establecimiento que venía siendo gestionando hasta ahora por su propiedad.</p> <p>También opera el Asur Hotel Islantilla Suites & Spa y el Palacios de Congresos de Islantilla.</p>
<p>26-7-11:</p> <p>La crisis económica ha moderado el crecimiento de la oferta hotelera andaluza, que aumentó desde 2007 -el mejor año turístico- hasta 2010 un 5,94% acumulado, a un ritmo menor que en años anteriores, lo que se atribuye a la crisis económica y a la necesidad de ajustarse a la demanda.</p> <p>En cuanto a capacidad, destaca la oferta hotelera de Huelva, donde un hotel ofrece una media de 217 plazas. En total, la provincia de Huelva dispone de 22.348 plazas hoteleras.</p>
<p>15-7-11:</p> <p>Invierten casi 4 millones en mejorar Huelva como destino turístico. El Consorcio de Turismo Sostenible Costa Occidental de Huelva ha ejecutado una inversión de 3,9 millones de euros para 28 iniciativas que redundan en la mejora del destino, la creación de empleo y la ruptura de la estacionalidad en las costas provincia andaluza. Estas iniciativas se enmarcan en la Estrategia Andaluza de Turismo Sostenible y cuentan con el apoyo de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, que subvenciona el 40 y 60% de las inversiones privadas y públicas con el objetivo de consolidar el destino Costa Occidental de Huelva mediante la calidad, la diversificación y la sostenibilidad.</p>
<p>21-6-11:</p> <p>El Hotel Pato Amarillo, ubicado en Punta Umbría, ha aumentado su categoría consiguiendo la cuarta estrella tras ser sometido a una importante reforma que comenzó el pasado mes de octubre. Ahora dispone de 136 habitaciones.</p> <p>Esta inversión, que asciende a tres millones de euros, ha sido acometida por la cadena Hoteles Actual S.A., que también cuenta con otro establecimiento en la misma localidad: el Hotel Pato Rojo.</p>
<p>14-5-11:</p> <p>Los empresarios turísticos de Huelva y Sevilla abogan por prorrogar la campaña "Multiplica la luz", que en los últimos cinco años ha promocionado de forma conjunta la oferta turística de las dos provincias.</p> <p>Respecto al año pasado, la campaña ha arrojado un incremento del 50 por ciento en la cifra total de ventas con respecto al año anterior, situándose en 120.352 euros.</p> <p>El 92 por ciento de las reservas fueron realizadas por turistas nacionales, sobre todo madrileños, mientras que casi un siete por ciento correspondieron a viajeros portugueses y algo menos del uno por ciento a británicos.</p> <p>La campaña cuenta con la colaboración de los Patronatos de Turismo de esas mismas provincias y el Consorcio de Sevilla, así como de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.</p> <p>Todo ello con el objetivo de dar respuesta a objetivos como la complementariedad de los productos turísticos de Sevilla y Huelva, como son cultura, naturaleza, playas y golf; reducir la estacionalidad; ayudar al mantenimiento y estabilidad del empleo; y unir las estrategias de promoción y comercialización de la iniciativa privada y pública.</p> <p>La campaña 'Multiplica la luz' fue impulsada en el año 2006 y ha contemplado diferentes acciones de marketing llevadas a cabo en Madrid, Lisboa, Bilbao y Zaragoza.</p>
<p>4-5-11:</p> <p>El empleo en hoteles andaluces cae un 2,3% en el primer trimestre. En Huelva decreció un 6,8%. Sin embargo, el número de pernoctaciones se incrementó en toda Andalucía, a excepción de Huelva, lugar en el que se ha registrado un descenso de éstas del 2,3%.</p>

<p>6-4-11 / 25-3-11 / 27-1-11:</p> <p>La Unión de Agencias de Viajes (UNAV) tiene previsto celebrar su congreso anual en Islantilla (Huelva), entre los días 12 y 15 de mayo.</p>
<p>2-4-11:</p> <p>Costa Occidental de Huelva recibe una inversión de 4 M €.</p> <p>El Consorcio de Turismo Sostenible Costa Occidental de Huelva ha puesto en marcha 28 iniciativas, entre públicas y privadas, con una inversión cercana a los 4 millones de euros. Se pretende consolidar este destino mediante la calidad, la diversificación y la sostenibilidad.</p> <p>El primer plan, con un presupuesto superior a 1,7 millones de euros, se inició a mediados de 2009 e incluye proyectos turísticos como la revalorización de las torres almenaras en Punta Umbría y Ayamonte, la mejora de espacios turísticos en antiguos asentamientos pesqueros, la recuperación de arquitectura tradicional y el embellecimiento de vías en los cascos históricos.</p> <p>El segundo plan, iniciado en 2010 con un presupuesto de 2,19 millones de euros, contempla la creación del Parque Temático de Ocio y Naturaleza en Salinas del Astur en Punta Umbría, la revaloración de la actividad tradicional pesquera, o la creación de un conjunto de servicios de turismo de congresos, entre otros.</p> <p>El Consorcio de Turismo Sostenible Costa Occidental de Huelva fue constituido en febrero de 2008 con el objetivo de consolidar el destino Costa Occidental, conformado por los municipios de Ayamonte, Isla Cristina, Lepe, Cartaya, Punta Umbría, Aljaraque y Gibraleón.</p>
<p>22-3-11:</p> <p>Barceló muestra interés por participar en el aeropuerto de Huelva, según ha asegurado el presidente de la Federación Onubense de Empresarios (FOE), Antonio Ponce.</p>
<p>8-2-11:</p> <p>La división hotelera de Globalia ha finalizado el contrato de alquiler de dos de sus hoteles ubicados en la provincia de Huelva, con lo que ambos establecimientos vuelven a manos de su propietario Pedro Pueyo. A partir de ahora se comercializarán bajo la marca Oasis Hotels & Resorts. Se trata de los hoteles Oasis Islantilla y Oasis Isla Cristina, ambos en la Costa de la Luz. El hotel Oasis Islantilla, con 479 habitaciones, se convertirá en un todo incluido, mientras que el Oasis Isla Cristina se repositionará dirigiéndose a un segmento vacacional joven.</p>
<p>4-2-11:</p> <p>Precise Hotel Collection entra en España a través de dos establecimientos en Huelva.</p> <p>La cadena alemana Precise Hotel Collection acaba de entrar en España mediante la gestión de dos establecimientos en la localidad onubense de Cartaya, el hotel El Rompido Golf y el aparthotel Marismas Club, ambos conexos.</p> <p>En el caso del hotel El Rompido Golf, además de adjudicarse su explotación, la cadena alemana se ha hecho con la propiedad del establecimiento. Se trata de un 5 estrellas que cuenta con 196 habitaciones, 12 de ellas suites. El aparthotel está catalogado con 4 estrellas y dispone de 185 apartamentos de un dormitorio cada uno. Ambos establecimientos forman junto con el campo de golf que les rodea el complejo "Rompido Golf & Beach Resort". En la operación, no ha entrado dicho campo de golf, que seguirá en manos de sus actuales gestores.</p>
<p>4-3-10:</p> <p>Los empresarios turísticos de Huelva temen que las playas no estén a punto para Semana Santa, debido a los daños causados por el temporal.</p>
<p>19-2-10:</p> <p>Construirán un nuevo hotel en el complejo Islantilla de Huelva.</p> <p>El grupo inmobiliario sevillano Ferro construirá el sexto gran hotel del complejo turístico de Islantilla en Huelva, para lo que ha adquirido una parcela junto al hotel que opera en la zona desde 1991 gestionado por la cadena Confortel. Fuentes del complejo turístico han señalado que Ferro quiere poner en marcha un hotel de categoría 4 estrellas.</p>

15-7-08:

La relación calidad-precio y la fidelidad de sus visitantes, pilares del destino Huelva.

El Patronato Provincial de Turismo de Huelva ha hecho públicos los resultados del análisis DAFO del destino en 2007. Este análisis de la provincia de Huelva como destino turístico está basado en las encuestas que el organismo realiza desde hace cinco años a turistas en temporada alta, en colaboración con la Universidad de Huelva.

El informe destaca como debilidades, entre otras, la existencia de una "acusada estacionalidad espacial y temporal"; el "insuficiente desarrollo de la oferta complementaria y de ocio"; o la "escasa penetración en mercados europeos o en algunos nacionales". Pero las que más destacan son las relativas al transporte, incluida la falta de aeropuerto y red ferroviaria de alta velocidad, la incapacidad para absorber el tráfico estival en sus carreteras, o la "deficiencia en las dotaciones y en los servicios de transporte". Al respecto, los visitantes perciben "buena conectividad" cuando se trata de llegar a la provincia, pero existen problemas "en los desplazamientos dentro del destino" que son "mejorables".

En cuanto a las fortalezas, el análisis señala el alto nivel de satisfacción de los turistas, que destacan la hospitalidad y el buen trato recibido, así como la relación calidad-precio del producto de golf y la oferta de congresos, que ha mejorado con el estreno de nuevas infraestructuras en la provincia. Además de esto, no hay que olvidar que la base del atractivo onubense es "la luz, el clima y el medio natural", que centran la promoción, junto a lo que se define como la "materia prima gastronómica".

Entre las principales oportunidades que incluye el informe DAFO para Huelva algunas se basan precisamente en el aprovechamiento de ese medio natural "como activo para el disfrute y satisfacción del turista", que muestra un interés creciente por estos aspectos. Además, entre otras, refleja la "proximidad con el Algarve portugués, con Sevilla y Cádiz" pues "los turistas no entienden ya de provincias sino de productos", y de ahí la intención del Patronato de impulsar las alianzas con estos núcleos turísticos cercanos.

Pero también existen amenazas, como pueden ser el "fuerte incremento de plazas hoteleras en destinos competidores próximos" o los "episodios de guerras de precios" que se viven en ocasiones. Aspectos que afectan a muchos otros destinos, como el crecimiento del precio del petróleo o el aumento de las temperaturas en países europeos potencialmente emisores, se añaden a los anteriores.

13, 14 y 16-6-08:

Playa Senator inaugura un nuevo hotel en Huelva.

La cadena hotelera Playa Senator ha inaugurado el Playamarina Spa Hotel & Resort. Se trata de un 4 estrellas ubicado en Isla Canela, en la localidad onubense de Ayamonte. Con este establecimiento son tres los hoteles que la compañía suma a su cartera en la provincia de Huelva, donde ya cuenta con Playa Canela Hotel y Playa Cartaya Spa Hotel.

17-4-08:

La Sierra de Huelva cuenta con un nuevo 4 estrellas.

El Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche cuenta desde finales de 2007 con un nuevo establecimiento de 4 estrellas, el Aracena Park Hotel & Spa, situado en la localidad onubense del mismo nombre.

5-4-08:

Un programa de turismo sostenible para el Condado de Huelva y Doñana.

La Mancomunidad de Desarrollo Condado de Huelva ha diseñado un proyecto en materia de turismo sostenible para la comarca del Condado y el entorno de Doñana para dinamizar los espacios que contienen potencial turístico y que cuentan con recursos patrimoniales, naturales o culturales de interés.

3.2. HUELVA CAPITAL, DESTINO URBANO

Como ya se ha señalado, la provincia de Huelva ha sido uno de los territorios costeros que se ha incorporado más tarde al despegue turístico español. A esta realidad hay que añadir, en el caso de la capital, su marcada vocación industrial y la escasa atención que, hasta tiempos muy recientes, se ha prestado al turismo como fuente de diversificación económica y de oportunidades²⁴. Con todo, la ciudad de Huelva, en este marco de crecimiento, ha experimentado un aumento en la oferta y del número de visitantes en las últimas décadas, aprovechando su cercanía a los municipios costeros.

Por tanto, y aparte de los esfuerzos que los gestores de la ciudad deben realizar (y están llevando a cabo) para poner en valor turístico sus propios recursos y para lograr que sus propios conciudadanos tomen conciencia de las posibilidades y de la importancia de crearse un verdadero destino turístico²⁵, el turismo en la capital está enormemente vinculado al de la provincia: cuando el turismo en la provincia va bien, la capital se beneficia de ello; en caso contrario las posibilidades de desarrollo se reducen considerablemente. De hecho, las encuestas realizadas durante el periodo 2004-2008 a nivel provincial mostraron claramente la existencia del efecto capitalidad, en virtud del cual muchos turistas que se encuentran en las playas, terminan por visitar la capital.

Tabla 3.23: Grado de conocimiento y de visita de la ciudad de Huelva (2004-2008)

SÍ LA CONOCE	VERANO 2004 (%)	VERANO 2005 (%)	VERANO 2006 (%)	VERANO 2007 (%)	VERANO 2008 (%)
HUELVA CAPITAL	75,1	48,4	93,1	91,4	79,7
SÍ LA HA VISITADO	VERANO 2004 (%)	VERANO 2005 (%)	VERANO 2006 (%)	VERANO 2007 (%)	VERANO 2008 (%)
HUELVA CAPITAL	56,8	43,5	58,1	55,7	47,2
SÍ LA PIENSA VISITAR	VERANO 2004 (%)	VERANO 2005 (%)	VERANO 2006 (%)	VERANO 2007 (%)	VERANO 2008 (%)
HUELVA CAPITAL	39,5	20,9	72,7	57,8	28,8 (*)

(*) Mayor porcentaje entre extranjeros que entre nacionales; también entre los no andaluces frente a los andaluces. Asimismo, el perfil del turista que piensa visitar Huelva capital es el siguiente: mujer (55,1%); mayores de 30 años (89,9%, en especial entre 30 y 44 años); trabajador por cuenta ajena (46,5%); de procedencia nacional (76,9%, fundamentalmente de Andalucía -Sevilla-, y Madrid), seguidos de Portugal y Reino Unido; turismo familiar.

Fuente: Informe sobre el turismo en Huelva 2008, elaborado por la Universidad de Huelva (GEIDETUR) para el Patronato Provincial de Turismo.

Adicionalmente, el concepto de Huelva capital como plataforma desde la que para poder visitar, dada su cercanía, casi cualquier punto de la provincia, va ganando enteros, y así, de hecho, quedó plasmado en la propuesta de plan estratégico de turismo sostenible para la ciudad de Huelva, concluida en 2009 y configurada en torno a una serie de objetivos, estrategias y proyectos específicos. Aún sin un carácter oficial, este documento, parcialmente en ejecución en función de las limitaciones presupuestarias (especialmente agudas en estos años), está sirviendo para orientar las acciones del consistorio capitalino en esta materia. Su columna vertebral se resume en la tabla 3.24.

²⁴ La circunstancia de ser capital provincial y, por lo tanto, ciudad administrativa, la falta de aprovechamiento y puesta en valor de sus recursos y el hecho de que sus alrededores y no precisamente ella misma, hayan sido los focos de atracción de turistas, dejaban a la ciudad de Huelva con un corto número de turistas que, principalmente, se desplazaban a los lugares colombinos como base de sus visitas.

²⁵ El filósofo chino Confucio enseñaba a sus discípulos que “no es posible enseñar a otros si no puedes enseñar a tu propia familia”, lo que en el ámbito a que nos estamos refiriendo nos lleva a la necesidad de mostrar y convencer a los propios residentes de la ciudad de Huelva acerca de las posibilidades turísticas de la misma. Se trata de un desafío no menor en este caso, dada su historia y peculiaridades. Si de la última encuesta realizada en 2008 a escala provincial extraemos los datos correspondientes a Huelva capital, nos encontramos, resumidamente, con: una actitud medioambiental muy ecocéntrica, aunque con incongruencias (cuando se trata de asumir ciertos sacrificios a cambio de preservar el medioambiente); una actitud muy favorable hacia el desarrollo del turismo, valorando más los efectos positivos que los negativos, en especial los económicos; un bajo nivel de conocimiento de los planes de desarrollo turístico de la localidad; la percepción de un bajo nivel de desarrollo turístico de la ciudad respecto a su potencial.

Tabla 3.24: Estructura del Plan Estratégico de Turismo Sostenible de la ciudad de Huelva (propuesta)

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
A. CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS Y MEJORA DE LOS EXISTENTES: POTENCIACIÓN DE LA OFERTA	Estrategia A.1: Aprovechamiento de los Recursos culturales de la ciudad para la creación de nuevos productos turísticos.
	Estrategia A.2. Aprovechamiento de los Recursos naturales de la ciudad para la creación de productos turísticos.
	Estrategia A.3. Aprovechamiento de los Recursos etnográficos de la ciudad para la creación de productos turísticos: Huelva tradicional, gastronomía, Huelva marinera.
	Estrategia A.4. Optimización de la oferta complementaria existente.
	Estrategia A.5. Captación de segmentos emergentes: turismo de reuniones, congresos e incentivos, turismo deportivo .
B. CREACIÓN, MANTENIMIENTO Y MEJORA DEL ESPACIO Y DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS	Estrategia B.1. Creación de un espacio turístico en la zona del Puerto y el Ensanche Sur.
	Estrategia B.2. Mejora de la comunicaciones con Huelva.
	Estrategia B.3. Mejoras en la accesibilidad turística y señalización del destino.
	Estrategia B.4. Fortalecimiento de la oferta básica: alojamiento, restauración, acciones de carácter transversal.
	Estrategia B.5. Plan de gestión de la calidad en el destino.
	Estrategia B.6. Adecuación y acondicionamiento del entorno.
C. DEFINICIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN COORDINADA	Estrategia C.1. Revisión y desarrollo de la imagen turística de la ciudad.
	Estrategia C.2: Fortalecimiento de la cooperación con los agentes turísticos públicos y privados para la mejora de promoción y comercialización.
	Estrategia C.3: Desarrollo de la promoción interna.
	Estrategia C.4: Posicionamiento de la marca en el exterior mediante actuaciones puntuales.
	Estrategia C.5.: Integración de las TICs en los procesos de promoción y comercialización.
	Estrategia C.6: Difusión de las nuevas tendencias de marketing turístico.
D. POTENCIACIÓN DE UNA ALIANZA CIUDADANA	Estrategia D.1: Gestión institucional del desarrollo turístico.
	Estrategia D.2: Mejora del conocimiento de los recursos turísticos.
	Estrategia D.3.- Mejora de la formación turística en la población onubense.

Fuente: elaboración propia.

Otros datos a considerar, referidos a la población residente, son los recogidos en la tabla que sigue inmediatamente (3.25).

Tabla 3.25: La percepción de los residentes

PREGUNTA	HUELVA CAPITAL (%)	HUELVA PROVINCIA (%)
¿Está/ha estado su trabajo vinculado al sector turístico? Sí...	14	30
¿Tiene/ha tenido personas en su familia en puestos de trabajo vinculados al sector turístico? Sí...	25	46
¿En qué medida considera que el desarrollo turístico le está beneficiando o le beneficiará a usted personalmente? Bastante/ Mucho...	51	44

Fuente: Informe sobre la percepción social de los onubenses acerca del turismo (2008), elaborado por la Universidad de Huelva (GEIDETUR) para el Patronato Provincial de Turismo.

Utilizando como fuente el Barómetro de la Rentabilidad y el Empleo de los Destinos Turísticos Españoles (varios años) que elabora Exceltur, han sido elaboradas una serie de tablas, a modo de síntesis, de los datos referidos a Huelva capital, considerado dentro de la categoría de destinos urbanos. Tómese en cuenta previamente la siguiente nota aclaratoria.

Leyenda (datos referidos a hoteles de 3, 4 y 5 estrellas):

-ADR: Average Daily Rate (Tarifa Media Diaria).

-Ocup.: Tasa de Ocupación.

-RevPAR: Revenue per Available Room (Ingresos por Habitación Disponible).

Huelva capital se encuentra aún a una considerable distancia del promedio nacional de destinos urbanos, lo cual no es de extrañar en una ciudad que sólo muy recientemente ha empezado a plantearse este nuevo rol y a trabajar para lograrlo.

Tabla 3.26: Huelva capital vs promedio nacional de destinos urbanos, indicadores de desempeño (2008-2012)

Año	2008			2009		
	ADR (€)	Ocup.(%)	RevPAR (€)	ADR (€)	Ocup.(%)	RevPAR (€)
Huelva	65'8	47'3	31'1	73'2	45'8	33'5
Promedio nacional	88'5	61'8	54'7	87'6	58'6	51'3
Diferencia	-22'7	-14'5	-23'6	-14'4	-12'8	-17'8

Año	2011			2012		
	ADR (€)	Ocup.(%)	RevPAR (€)	ADR (€)	Ocup.(%)	RevPAR (€)
Huelva	66'9	47'3	31'7	66'3	48'7	32'3
Promedio nacional	79'6	59'0	47'0	80'5	60'7	48'9
Diferencia	-12'7	-11'7	-15'3	-14'2	-12'0	-16'6

Año	2012		
	ADR (€)	Ocup.(%)	RevPAR (€)
Huelva	61'3	43'0	26'3
Promedio nacional	79'8	58'7	46'9
Diferencia	-18'5	-15'7	-20'6

Fuente: elaboración propia con datos de Exceltur.

Aunque el último año ha sido bastante negativo, en el cómputo global del último quinquenio las distancias se han acortado ligeramente.

Tabla 3.27: Huelva capital vs promedio nacional de destinos urbanos, variación de los indicadores de desempeño (2008-2012)

Año	2012-2008			2012-2011		
	ADR (€)	Ocup.(%)	RevPAR (€)	ADR (€)	Ocup. (%)	RevPAR (€)
Huelva	-4,5 (-6'8%)	-4'3 (-9'1%)	-4'8 (-15'4%)	-5'0 (-7'5%)	-5'7 (-11'7%)	-6'0 (-18'6%)
Promedio nacional	-8'7 (-9'8%)	-3'1 (-5'0%)	-7'8 (-14'3%)	-0'7 (-0'9%)	-2 (-3'3%)	-2'0 (-4'1%)

Fuente: elaboración propia con datos de Exceltur.

Con todo, el papel de este sector en la economía local sigue siendo escaso, sufriendo las consecuencias de la crisis en términos de empleo.

Tabla 3.28: Empleo turístico en la ciudad de Huelva (2010-2012)

Empleo turístico total *	2010	2011	2012	Tasa de variación 2011/2010	Tasa de variación 2012/2011
Huelva	1.129	1.107	951	-1.9% **	-14,1% ***

* En el cálculo del empleo turístico total se consideran tan sólo los afiliados a la seguridad social en ramas turísticas, esto es aquellas definidas por la Organización Mundial del Turismo como ramas directamente vinculadas con el turismo (hotelería, agencias de viajes, transporte, ocio y cultura) y la rama de comercio minorista por su relevancia en el gasto en destino de los turistas.

** La variación interanual media nacional fue del 1'2%.

*** La variación interanual media nacional fue del -3'8%.

Fuente: elaboración propia con datos de Exceltur.

En suma, estas son algunas claves:

- La generación de sinergias (complementariedades) con el desarrollo turístico de la provincia en su conjunto, en especial de la costa: "Huelva Puerta del Atlántico" y "Huelva la Luz" deben fortalecerse mutuamente.
- El modelo de desarrollo debe enmarcarse dentro de las pautas de la sostenibilidad (económica, social y ambiental); lo que se denomina un turismo responsable.
- El efecto capitalidad sigue siendo relevante como factor de arrastre.
- La ciudad de Huelva como enclave desde el que es posible visitar cómodamente buena parte de la provincia y del Algarve portugués: el planteamiento debería ser Huelva capital y su interland.

- Contar con una oferta que permita desestacionalizar la actividad turística, con productos dentro de segmentos como los siguientes: turismo de compras, turismo gastronómico, turismo cultural (industrial, religioso, folklórico, etc.), turismo de cruceros, turismo de reuniones y congresos.

Mirando hacia el futuro, resulta interesante considerar el informe UrbanTUR 2012 de Exceltur. En él se recoge el “Decálogo de la Competitividad Turística Urbana”, entendido como el conjunto de factores que a nivel local se deben priorizar para que las ciudades consoliden y mantengan en el tiempo sus ventajas competitivas. Son los siguientes:

1. Decidida voluntad política de los máximos responsables municipales por hacer de la ciudad un destino turístico de referencia, ejerciendo el liderazgo necesario para mejorar la integración y posicionamiento de la oferta y garantizando la continuidad en el tiempo de las estrategias y equipos profesionales para su consecución.
2. Implementación de un sistema de gestión y gobernanza turística profesional y especializado, basado en la cooperación y compromiso público-privado.
3. Generación y puesta en valor de recursos singulares de potencial atractivo turístico y su transformación en productos turísticos diferenciales.
4. Estructuración de los recursos y servicios turísticos a través de líneas/clubes de producto (cluster de servicios turísticos) alineadas con las nuevas motivaciones de los turistas.
5. Aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) tanto en la gestión e integración previa de los diversos actores que conforman el producto turístico, como en su posterior marketing, distribución y atención a las necesidades del turista en destino.
6. Desarrollo de unas políticas sostenibles que favorezcan la accesibilidad por los diversos medios de transporte.
7. Apuesta decidida por un sistema de movilidad turística que favorezca los desplazamientos intraurbanos.
8. Inversión en espacios urbanos que se asocien con una mayor calidad de vida, como el mejor marco escénico en el que se inserta la experiencia turística diferencial de los visitantes.
9. Una sociedad local abierta y favorable a la especialización turística de la ciudad.
10. Incorporación a la oferta turística del disfrute de unas vivencias asociadas a la forma de vida de la sociedad local, como atributos de singularidad y autenticidad cada vez más valorados por los turistas.

Por último, los datos de nuestra propia encuesta, realizada ad-hoc para esta obra, son reveladores. Con relación a la pregunta “¿cuál considera que debería ser el eje principal de su promoción turística?”, la tabla siguiente resume las respuestas obtenidas:

Tabla 3.29: ¿Cuál considera que debería ser el eje principal de su promoción turística en la ciudad de Huelva?

Eje principal de la promoción turística en la ciudad de Huelva		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NS/NC	10	2,5
	Gastronomía	100	24,9
	Playa	71	17,7
	Historia	56	14,0
	Clima	41	10,2
	Otro	38	9,5
	Oferta de ocio	32	8,0

Válidos	Patrimonio (monumentos, etc.)	29	7,2
	Hospitalidad de sus gentes	11	2,7
	Compras	7	1,7
	Fiestas	6	1,5
	Total	401	100,0

Fuente: elaboración propia (encuesta 2013).

Sobresale, con diferencia, la gastronomía, lo que apunta a la conveniencia de trabajar para llegar a convertir Huelva en un destino de turismo gastronómico. Playa, historia y clima son los atributos que le siguen en importancia.

Adicionalmente, muchos de los comentarios en abierto que enriquecen esta pregunta apuntan, por un lado, a la combinación de recursos y, por otro, a un cierto escepticismo acerca de las posibilidades de desarrollar el turismo en la capital.

Con todo, hemos constatado la existencia de diferencias estadísticamente significativas (a través de la prueba Chi-cuadrado de Pearson) entre quienes tienen o han tenido una relación profesional con el turismo y quiénes no. La tabla que sigue las pone de manifiesto:

Tabla 3.30: Eje principal de la promoción turística y relación profesional con el turismo

Relación Profesional		Sí	No
Eje principal	Playa	11,5%	28,5%
	Clima	10,7%	10,4%
	Compras	2,0%	1,4%
	Historia	18,0%	7,6%
	Oferta de ocio	9,4%	6,2%
	Gastronomía	24,2%	28,5%
	Hospitalidad de sus gentes	2,5%	3,5%
	Fiestas	1,6%	1,4%
	Patrimonio (monumentos, etc.)	9,0%	4,9%
	Otro	11,1%	7,6%
Total		401	100,0

Fuente: elaboración propia (encuesta 2013).

Por tanto, quienes tienen un acercamiento más profesional al turismo, sin perjuicio de la primacía de los recursos gastronómicos, valoran bastante más las posibilidades de la historia y dan bastante menos importancia a la playa.

De la reflexión compartida con los profesionales de la restauración citados en los agradecimientos, se ha podido extraer una suerte de hoja de ruta encaminada a convertir Huelva (más claramente la capital, pero que también podría aplicarse a la provincia en su conjunto) en un destino de turismo gastronómico. Las piezas del rompecabezas que debe armarse, una vez asumido que el proceso será lento pero

posible si se dan los pasos adecuados y con consistencia a lo largo del tiempo, quedan recogidas en la figura 6.

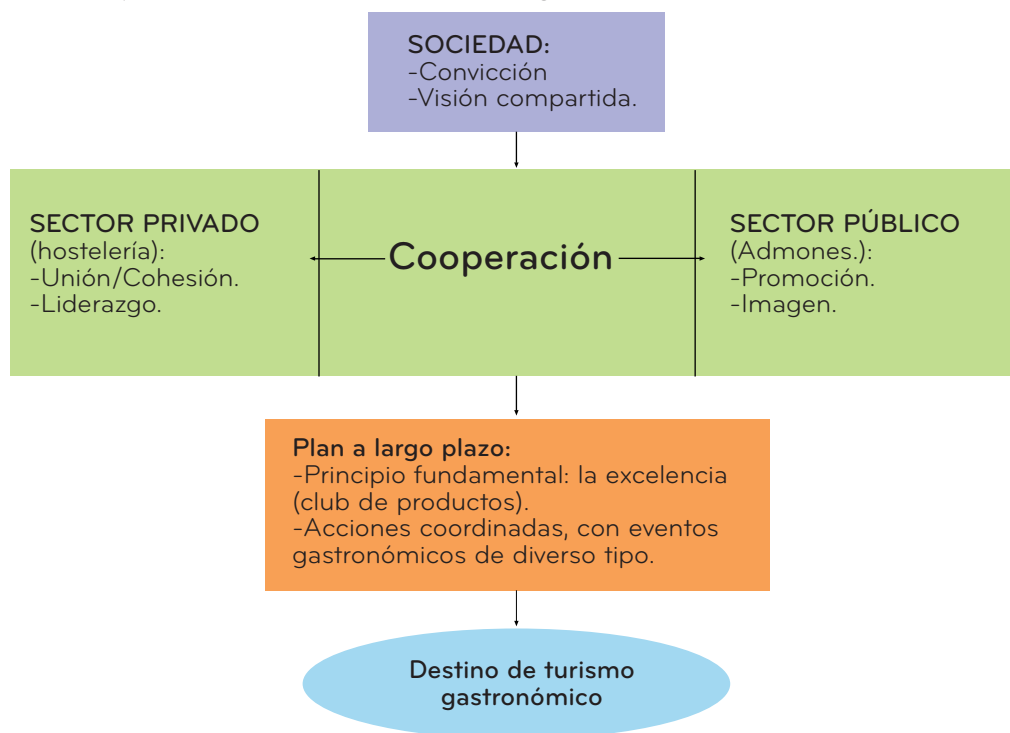
También la condición de residente (o no) en la provincia ha revelado su influencia en este tipo de apreciaciones (véase tabla siguiente). Gastronomía y playa dominan, aunque con una gran diferencia en la apreciación del patrimonio de la ciudad.

Tabla 3.31: Eje principal de la promoción turística y condición de residente

Residente		Sí	No
Eje principal	Playa	18,3%	20,0%
	Clima	11,9%	11,8%
	Compras	0,9%	1,2%
	Historia	14,7%	10,6%
	Oferta de ocio	8,7%	5,9%
	Gastronomía	26,6%	20,0%
	Hospitalidad de sus gentes	2,8%	2,4%
	Fiestas	0,5%	3,5%
	Patrimonio (monumentos, etc.)	4,1%	16,5%
	Otro	11,5%	8,2%
Total		100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia (encuesta 2013).

Figura 6: Huelva, potencial destino de turismo gastronómico



Fuente: elaboración propia.

3.3. OTROS DATOS PARA SITUARNOS

Recogemos seguidamente otras informaciones que añaden valor a nuestra reflexión (le invito a hacer la suya) acerca de la situación en que se encuentra el sector y, por tanto, el camino que aún queda por recorrer. Sus fortalezas pero también sus puntos de mejora; sus riesgos pero también sus oportunidades.

En términos de garantía de calidad, resulta llamativo el escaso número de establecimientos (12 en total) adheridos a la Q de Calidad Turística (http://www.calidadturistica.es/motor.php?id_pagina=home) del Instituto para la Calidad Turística Española. No obstante, completamos la “fotografía” del conjunto de certificaciones de calidad turística (que incluye aspectos como el medio ambiente y la accesibilidad), aunque quizás la referida sea la más reconocida a nivel sectorial, al venir avalada por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE).

Tabla 3.32: Certificaciones de calidad turística en la provincia de Huelva (2012)

BANDERA AZUL	
Actividad	Nº de certificaciones
Playas	8
Puertos Deportivos	5
Otros Servicios	3
Total	16
CARTA EUROPEA DE TURISMO SOSTENIBLE	
Actividad	Nº de certificaciones
Parques Naturales	3
Total	3
COMPROMISO DE CALIDAD TURÍSTICA	
Actividad	Nº de certificaciones
Agencias de Viajes	1
Bares y Cafeterías	3
Campamentos de Turismo	1
Comercios	1
Empresas de Transporte Turístico	1
Establecimientos Hoteleros y Apartamentos Turísticos	4
Oficinas de Turismo	3
Playas	3
Restaurantes	3
Turismo Activo	1
Total	21

EMAS (Eco-Management and Audit Scheme)	
Actividad	Nº de certificaciones
Turismo Joven	1
Total	1
ETIQUETA DOÑANA 21	
Actividad	Nº de certificaciones
Agencias de Viajes	1
Campamentos de Turismo	1
Otros Servicios	1
Turismo Activo	2
Total	5
ISO 14001 (gestión medioambiental)	
Actividad	Nº de certificaciones
Agencias de Viajes	2
Campamentos de Turismo	2
Campos de Golf	1
Empresas de Transporte Turístico	1
Establecimientos Hoteleros y Apartamentos Turísticos	2
Otros Servicios	3
Parques Naturales	2
Playas	1
Turismo Activo	2
Turismo Joven	1
Total	17
ISO 9001 (gestión de la calidad)	
Actividad	Nº de certificaciones
Agencias de Viajes	2
Campamentos de Turismo	2
Campos de Golf	1
Empresas de Transporte Turístico	1
Otros Servicios	4
Puertos Deportivos	4
Turismo Activo	5

Turismo Joven	1
Total	20
MARCA Q	
Actividad	Nº de certificaciones
Agencias de Viajes	1
Establecimientos Hoteleros y Apartamentos Turísticos	5
Oficinas de Turismo	1
Parques Naturales	1
Playas	3
Restaurantes	1
Total	12
PARQUE NATURAL DE ANDALUCÍA	
Actividad	Nº de certificaciones
Casas Rurales y VTAR	5
Establecimientos Hoteleros y Apartamentos Turísticos	1
Otros Servicios	1
Restaurantes	1
Turismo Activo	5
Total	13
UNE 170001-2 (accesibilidad universal)	
Actividad	Nº de certificaciones
Establecimientos Hoteleros y Apartamentos Turísticos	1
Playas	1
Total	2
Total general	110 (*)

(*) Téngase en cuenta que en ocasiones un establecimiento cuenta con varias certificaciones.

Nota: El Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (SICTED), promovido por el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), contempla en lo que afecta a la provincia de Huelva, dos destinos: Mancomunidad de Islantilla (Lepe-Isla Cristina) y la Comarca de Doñana (que incluye también municipios de Sevilla y Cádiz). La primera, que comenzó en 2007, ya cuenta con 17 empresas distinguidas. La segunda acaba de adherirse en 2013.

Fuente: Junta de Andalucía. Consejería de Turismo y Comercio.

Cabe añadir que la provincia de Huelva participa en una serie de planes en ejecución (ver: <http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/opencms/organigrama/consejero/viceconsejeria/turismo/planificacion-turistica/>):

- Una Iniciativa de Ciudades Turísticas-Conjuntos Históricos de Andalucía (2007), con varios municipios onubenses²⁷ junto con otros de las provincias de Almería, Córdoba, Granada, Jaén y Sevilla.
- Cuatro iniciativas de turismo sostenible (Doñana²⁸, Costa Occidental de Huelva²⁹, Faja Pirítica del Suroeste Peninsular³⁰ y Sierra Morena³¹).
- Cuenta con la declaración de Aracena (2006) y Almonte (2009) como municipios turísticos³².
- Y con dos planes turísticos, en la mancomunidad de municipios de Beturia³³ y el de Sierra Morena³⁴, ambos desde 2006.

También vale la pena referir y tener en cuenta los temas clave del turismo contemporáneo que fueron debatidos en el último Foro de Hosteltur (Madrid, 2013). Naturalmente, son desafíos a los que el turismo en la provincia de Huelva no puede dar la espalda; bien al contrario, ya que ésta aún necesita asomar para abrirse un hueco y consolidarse en un mercado hipercompetitivo.

1. Nuevos clientes, que (además de más formados, más informados y más exigentes) son fruto de nuevos perfiles socio-demográficos (nuevas estructuras familiares, envejecimiento de la población, etc.) o de mercados emisores emergentes (Rusia, China, etc.) que con la caída drástica de la demanda doméstica y el estancamiento de nuestros mercados emisores tradicionales en Europa cautivan la atención de todos los destinos y operadores, que intentan atraerlos.
2. Nuevos destinos competidores, especialmente, en lo que a nosotros más nos afecta, en el turismo de sol y playa, con claras ventajas en costes. ¿Podemos competir con base en volumen y precios/costes bajos?
3. Nuevos desarrollos de productos y mercados en segmentos del tipo turismo familiar, sólo para adultos, sólo para mujeres, turismo halal (orientado a la población musulmana), los retos de la internacionalización de las operaciones y de la clientela, etc.
4. Nuevos modelos de comercialización: up-selling, cross-selling, redes sociales, tecnologías móviles... la intermediación online y problemas como la falta de paridad en los precios, la reputación online, etc.
5. Nuevos modelos de gobernanza y promoción turística: cooperación público-privada, promociones más segmentadas priorizando mercados y productos (en lugar de la tradicional promoción lineal e indiscriminada),...

²⁷ Almonaster la Real, Alájar, Aroche y Linares de la Sierra. Ver: <http://www.redpatrimonia.com/>

²⁸ Almonte, Bollullos Par del Condado, Bonares, Hinojos, Lucena del Puerto, Moguer, Palos de la Frontera y Rociana del Condado, junto a otros de Cádiz y Sevilla. Activa desde 2010.

²⁹ Aljaraque, Ayamonte, Cartaya, Gibraleón, Isla Cristina, Lepe y Punta Umbría. Activa desde 2010. Ver: <http://costaoccidentalhuelva.com/>

³⁰ Berrocal, El Campillo, Campofrío, La Granada de Río-Tinto, Minas de Riotinto, Nerva y Zalamea la Real, junto con otros de Sevilla. Activa desde 2007. Ver: <http://www.fajapirítica.es/>

³¹ Almonaster la Real, Alájar, Aracena, Aroche, Arroyomolinos de León, Cala, Castaño del Robledo, Cañaveral de León, Cortecón, Cortegana, Cortelazor, Cumbres Mayores, Cumbres de Enmedio, Cumbres de San Bartolomé, Encinasola, Fuenteheridos, Galaroza, Higuera de la Sierra, Hinojales, Jabugo, Linares de la Sierra, Los Marines, Puerto Moral, Rosal de la Frontera, Santa Ana la Real, Santa Olalla del Cala, Valdelarco y Zufre, junto a otros de Sevilla, Córdoba y Jaén. Activa desde 2007. Ver: <http://www.sierramorena.com/>

³² Con esta declaración se pretende incrementar la competitividad y promover la calidad de los servicios, tratando de equiparar el desequilibrio financiero ocasionado por la sobreprestación de servicios municipales motivada por la afluencia de turistas, corrigiendo o al menos compensando los efectos negativos que la actividad turística les pueda acarrear.

³³ El Almendro, El Granada, San Bartolomé de la Torre, San Silvestre de Guzmán, Sanlúcar de Guadiana, Villablanca y Villanueva de los Castillejos. Ver: <http://www.beturia.es/>

³⁴ Almonaster la Real, Alájar, Aracena, Aroche, Arroyomolinos de León, Cala, Castaño del Robledo, Cañaveral de León, Cortecón, Cortegana, Cortelazor, Cumbres Mayores, Cumbres de Enmedio, Cumbres de San Bartolomé, Encinasola, Fuenteheridos, Galaroza, Higuera de la Sierra, Hinojales, Jabugo, Linares de la Sierra, Los Marines, Puerto Moral, Rosal de la Frontera, Santa Ana la Real, Santa Olalla del Cala, Valdelarco y Zufre, junto con otros de las provincias de Sevilla, Córdoba y Jaén. Ver: <http://www.sierramorena.com/>

6. Nuevas responsabilidades de la industria turística: certificaciones ligadas a la sostenibilidad de productos y destinos, la responsabilidad social corporativa de las empresas, etc. Es un mundo extraordinariamente dinámico en el que, sin olvidar sus fundamentos (especialmente en estos tiempos el control de costes a través de una mayor eficiencia a todos los niveles), aparecen nuevos modelos de negocio (por ejemplo la venta de hoteles por horas) y nuevas tecnologías (las empresas y los destinos deben acompañar a un cliente cada vez más móvil con tecnologías para sus dispositivos móviles) que nos obligan a reinventarnos de forma cada vez más acelerada.

En suma, se trata de leer bien el futuro, sus tendencias de cambio, e ir por delante; o cuando menos estar bien orientados y preparados para lo que viene. La cuestión es que nada de esto se improvisa: requiere de estructuras de inteligencia competitiva y de planes de acción. ¿Las tenemos en nuestro destino? ¿Hay visión y voluntad para llegar a tenerlas?

En este contexto, hemos de actuar como el samurái que lucha con dos espadas: una para defenderse y otra para atacar. Sólo los mejores entrenados sobrevivirán.

Son seis referencias que sirven de antesala a la siguiente pregunta: ¿hacia dónde queremos ir?

La crisis en estos momentos lo domina todo, pero la vida volverá a florecer con vigor, aunque de forma diferente. El análisis no puede ser simplista: hemos de estar bien preparados, para lo cual añadimos nuevas referencias, en este caso las que propone el Profesor estadounidense Dr. David L. Edgell Sr., de la East Carolina University, que identifica los diez temas más importantes para el mundo del turismo en 2014 (Agosto, 2013):

1. El impacto en el sector de la desaceleración económica mundial.
2. La preocupación por la seguridad.
3. La necesidad de aumentar el liderazgo local / regional / nacional en la política turística y la planificación estratégica.
4. La sostenibilidad de los recursos sociales, culturales, naturales y construidos del destino turístico.
5. Educar a los usuarios acerca de la optimización de las tecnologías y aplicaciones en línea.
6. Comprender el efecto transformador que el sector de los viajes y el turismo tiene sobre el progreso socio-económico mundial.
7. Las posibles consecuencias a largo plazo del cambio climático.
8. El impacto negativo en el sector de los aumentos en los precios del combustible y de las tasas aéreas.
9. El efecto de los desastres naturales y provocados por el hombre, así como de las perturbaciones políticas mundiales.
10. Los cambios en la demanda turística como resultado de los países emergentes.

Dentro de la relevancia de todos ellos, nos interesa subrayar especialmente el tercero, pues a nuestros efectos esa necesidad de liderazgo en la política turística y la planificación estratégica local es la llave maestra para dar respuesta a la interrogante que da entrada al capítulo que sigue, además de para impulsar un desarrollo sostenible, etc.

CAPÍTULO 4: ¿HACIA DÓNDE QUEREMOS IR?

Hay vida más allá de la crisis. Ahora bien, la pregunta es si hay proyecto. El futuro no se espera, se apuesta por él.

En la reciente obra "Por qué fracasan los países" (Acemoglu y Robinson, 2012), sus autores tratan, como indica su subtítulo, de "los orígenes del poder, la prosperidad y la pobreza", y defienden que "no es por el clima, la geografía o la cultura, sino por las instituciones de cada país". Para completar mi teoría, ya Porter (1991) en su obra "La Ventaja Competitiva de las Naciones", nos demuestra que la capacidad de los pueblos para organizarse es más importante que sus recursos climáticos o naturales.

Todo esto viene a colación, perfectamente, al caso de Huelva, la provincia de las eternas potencialidades pero de las escasas realidades; una provincia bendecida por la naturaleza (por su luz, su clima, sus playas, su naturaleza, sus paisajes, su biodiversidad, etc.), pero que parece tener que soportar alguna "maldición" que le impide despegar y alcanzar mayores cotas de desarrollo económico y bienestar de sus gentes. Ya tampoco carece de recursos humanos cualificados: ahí está su universidad para formarlos desde 1993. ¿Cuál es, entonces, esa "maldición"? En las instituciones y sus élites, así como en nuestra capacidad para organizarnos encontraremos, fundamentalmente, la respuesta. Las élites que gobiernan las instituciones han de tener visión y peso (moral, intelectual y político); han de ser instituciones y élites en las que se pueda confiar. Y la sociedad civil, principalmente en este caso los empresarios, capacidad para superar los individualismos y co-opetir (utilizando el término acuñado en 1996 por Brandenburger y Nalebuff), o sea, para cooperar en competencia: cooperar y competir son conceptos reconciliables, no antagónicos. Pero para lograrlo hacen falta crear instancias que canalicen esa co-opetición. Las preguntas claves, por tanto, son dos: ¿contamos con instituciones sanas, con élites capaces? ¿Contamos con un sector adecuadamente vertebrado, organizado, con mecanismos para interactuar, cooperar, gestionar y co-crear el futuro? Ciertamente no: la respuesta es negativa en ambos casos.

Para empezar, Huelva es la única provincia andaluza que no cuenta con observatorio turístico, por lo que sus dirigentes parecen haber renunciado a (u olvidado) algo elemental: para tomar decisiones fundamentadas se necesita una base sólida de información. Información para decidir y planificar a todos los niveles, y al servicio tanto de los agentes públicos como privados del sector. Existió lo que pudo ser su germen durante el periodo 2004-08, pero no tuvo continuidad. La crisis, entre otras razones, acabó con lo que pudo haber sido y no fue, precisamente cuando más se necesitaba que desde alguna instan-

cia se arrojará algo de luz en una situación que de repente se llenó de oscuridades. La crisis provoca ansiedad, es humanamente comprensible, pero quienes gobiernan deberían tener la lucidez suficiente como para pararse un momento y darse cuenta que no sólo es necesario hacer más promoción, sino una mejor (más coordinada y eficaz) promoción del destino. Y eso precisa de inteligencia competitiva, de conocimiento del mercado y sus varios segmentos, de una hoja de ruta que defina adónde queremos ir y cuál es el plan para lograrlo.

Un destino turístico (admitamos que la provincia de Huelva ha alcanzado ese status en la mente del cliente) puede ser concebido como un gran mosaico integrado por multitud de piezas encarnadas en los diversos agentes públicos y privados que se mueven en este sector económico. O aún mejor, como una malla en la que cada uno de esos agentes puede ser visto como un nodo dentro de la misma, en la que las interacciones se multiplican hasta lo incontrollable. La percepción de calidad, la imagen que un turista se lleva consigo tras su visita es el resultado del conjunto y, por tanto, al conjunto debe interesar, porque al conjunto perjudica o beneficia: más allá de su propio desempeño, cada nodo de la red se ve influido por la acción del resto. En otras palabras, la articulación de toda esa red resulta fundamental, y para ello se necesita de algún ente (lo que se denomina una DMO –Destination Management Organization–) que estimule las relaciones entre esos nodos e introduzca mecanismos para su alineamiento en torno a valores esenciales para la imagen que se desee proyectar como destino y dentro del modelo de desarrollo que se haya definido para el mismo.

En este sentido, más allá de la labor de promoción (encomendada al Patronato Provincial de Turismo, muy de la mano de la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía), el destino Huelva no está suficientemente vertebrado. La promoción es necesaria pero no suficiente. Son muchas más las variables y grupos de interés que deben entrar en juego.

Para hacernos una idea de lo que significa la vastedad de un destino turístico, no tenemos más que irnos a la Guía Profesional del Turismo de la Provincia de Huelva, editada por el Patronato Provincial de Turismo, cuya última edición es de 2012. Cuando se habla de turismo no sólo se alude a los tipos de empresas turísticas que están en el registro oficial y cuyas estadísticas hemos ofrecido –agencias de viajes, establecimientos de alojamiento (hotelero y extrahotelero), empresas de servicios turísticos (restauración, etc.) y turismo activo, etc.–, sino también a oficinas de turismo/puntos de información turística, palacios y centros de congresos, campos de golf, puertos deportivos, empresas de alquiler de vehículos, de guías turísticos, organizadoras de eventos, etc.; también industrias visitables (como las bodegas, las de derivados del cerdo ibérico, las conserveras y salazoneras, entre otras), el comercio local y un sin fin de entidades ligadas al ocio en general. No es nuestro propósito entrar en el debate acerca de cómo definir el turismo, si atendiendo a la oferta o en función del turista y sus necesidades (es decir, de la demanda), pero sí mostrar su complejidad; complejidad que se define no sólo por el número de agentes intervinientes y su diversidad, sino por las interacciones entre ellos y la enorme dificultad de controlar el resultado final. De ahí la trascendencia de contar con esa DMO y con unos principios rectores, emanados de ella, que eviten que esa complejidad conduzca a un comportamiento caótico del sistema turístico.

A continuación sistematizamos este concepto de destino turístico como mosaico integrado por una pléyade de actores (stakeholders, en terminología técnica) cuyos intereses es natural que difieran pero que es preciso tratar de alinear en lo posible promoviendo la cooperación, para lo cual se requiere de algún ente que realice esa labor de coordinación y planificación. Esta visión multipolar del turismo se resume en la figura que sigue, adaptada de la original de Freeman (1984), considerado el “padre” de esta manera de entender la dirección estratégica de las organizaciones. Teniendo en cuenta la definición postulada por Freeman, podemos definir a los stakeholders del turismo como “aquellas personas o grupos de personas procedentes de entidades públicas o privadas que pueden afectar o son afectadas por la actividades turísticas y que, por lo tanto, deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica del sector del turismo en un territorio o destino turístico” (Morales Cortijo y Hernández Mogollón, 2011), ya que tienen la capacidad de influir en el destino e imprimir directrices sobre las particularidades del producto o servicio turístico del mismo.

Figura 7: Grupos de interés (stakeholders)



* Cabría añadir la figura del excursionista, es decir, el visitante que no pernocta en el destino.

En el caso de la provincia de Huelva es una figura relevante, pues registra la más alta componente receptora de excursiones (principalmente de Sevilla) de entre las provincias andaluzas, según el estudio "La demanda de excursionismo en Andalucía (2012, p. 10)", de la Consejería de Turismo y Comercio. Ver: http://www.andalucia.org/media/tinyimages/file/excursionismo_2012.pdf

A su vez, el sector del turismo integra, como ya se ha referido, muchos tipos de empresas, no sólo por su condición local o de ámbito nacional e incluso internacional, sino por la actividad que desarrollan, cuyos intereses (los de sus propietarios-inversores y gestores, así como los de las organizaciones patronales) pueden diferir³⁵. Como también los de las organizaciones sindicales que dan cobertura a los trabajadores en esas empresas. Pero también nos encontramos con diversas instancias gubernamentales (a nivel europeo, estatal, autonómico, provincial, supramunicipal y municipal), todo un marasmo de organismos públicos que actúan a su respectivo nivel, no siempre de forma coordinada y convergente, aunque algunos tengan más poder e influencia que otros. Además, ese concepto de grupos activistas deberíamos entenderlo en sentido amplio, incluyendo grupos conservacionistas desde el punto de vista ambiental (como ONGs), medios de comunicación (sobre todo los especializados), investigadores (universidades),... Sin olvidar, por supuesto, a otros destinos competidores que luchan, como nosotros, por convencer a los turistas que su opción es la mejor, y las comunidades locales, cuyas expectativas han de ser seriamente tenidas en cuenta, pues a la postre el resultado pretendido no debería ser otro que el de un mayor bienestar y felicidad de quienes forman parte de ellas.

Ahí deben estar, por consiguiente, los investigadores universitarios generando y transfiriendo conocimiento, aunque también en este caso pueden existir intereses divergentes: en no pocas ocasiones los objetivos de los académicos con relación a la investigación (publicaciones en determinado tipo de revistas) no son coincidentes con los que persiguen las empresas u otros grupos de interés.

A su vez, como esos intereses pueden cambiar súbitamente, es fácil percibir la complejidad que entraña gestionar un destino. En todo caso, y aún asumiendo que los equilibrios siempre serán dinámicos e inestables, el esfuerzo por identificar y conocer las claves del comportamiento de esos grupos, así como el grado de influencia de cada uno de ellos para hacer girar la balanza en su favor, es una tarea imprescindible y clave. En este sentido, Mitchell, Agle y Wood (1997) señalan tres características para identificar a los stakeholders más relevantes: Urgencia, legitimidad y poder.

En suma, la complejidad no viene dada sólo por el elevado número de agentes intervinientes, sino por

³⁵ Así, en el Consejo Empresarial de Turismo de la FOE convergen una serie de agrupaciones sectoriales y territoriales:

- Asociación Provincial de Agencias de Viajes.
- Asociación Provincial de Hoteles.
- Asociación Provincial de Empresarios de Campings y Ciudades Vacacionales.
- Asociación Provincial de Hostelería.
- Asociación Provincial de Campos de Golf.
- Asociación Provincial de Salas de Fiestas y Discotecas.
- Asociación Provincial de Servicios Turísticos (en constitución en el momento de redactar este documento).
- Asociación de Bares y Cafeterías de Huelva capital.
- Asociación de Chiringuitos de Isla Canela.
- Asociación de Concesionarios de Chiringuitos de la Playa de Matalascañas.
- Asociación de Hoteleros y Empresarios Turísticos de Matalascañas.
- Asociación de Hoteles, Restaurantes y Cafeterías de Lepe.
- Asociación de Empresas Turísticas del Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche.
- Asociación de Empresarios Turísticos del Bajo Guadiana.

En el Consejo tienen también cabida los Promotores Inmobiliarios con vocación turística.

las múltiples interacciones entre ellos y cambios que pueden darse. Un destino es un proceso en permanente evolución, en el que una colaboración organizada y sistemática entre los diferentes actores contribuiría a la mejora de la competitividad del sector y al desarrollo turístico de un destino y su impacto en la economía.

4.1. EL PAPEL DE LA UNIVERSIDAD DE HUELVA

Comienza formalmente con el nuevo milenio. En lo que a estudios superiores se refiere, en el curso 2000-01 se adscribe a la Facultad de Ciencias Empresariales de la UHU la titulación de Diplomado en Turismo, hoy grado en Turismo, tras un infructuoso intento de adscripción de la ya extinta escuela privada que impartía el título oficial de Técnico de Empresas y Actividades Turísticas (TEAT). Se acompaña con un Master Oficial en Dirección de Empresas Turísticas desde el año académico 2008/09, dentro del cual se incardina, más recientemente, un Título de Experto en Gestión y Dirección de Hoteles.

La misión de proporcionar titulados competentes es, sin duda, fundamental para el desarrollo del sector. No obstante, los datos disponibles sobre la inserción laboral de nuestros egresados son muy limitados, pero se adjuntan como anexo (11). Llama la atención que se trata de una carrera con aplastante predominio femenino³⁶ y en la que la edad media del egresado es de las más bajas, en torno a los 24 años. Suelen tardar alrededor de un 50% más del tiempo estipulado en el plan de estudios (en referencia a la antigua diplomatura en turismo) y con unas notas medias ligeramente por encima de 6. La inserción laboral ha ido cayendo, y la temporalidad aumentando. En un 85%, aproximadamente, son originarios de la provincia de Huelva.

Preocupa, con todo, el tipo de oferta laboral que genera el sector y la posible sobreformación de estos titulados superiores. Así, con datos correspondientes a 2012 facilitados por el SAE (Servicio Andaluz de Empleo, 2013), tan sólo el 4,1% de los contratos registrados en el sector (1.431, la inmensa mayoría de ellos temporales) exigió un nivel de estudios postsecundario (ligeramente superior al conjunto de Andalucía, 3,4%)³⁷. No hay más que ver la lista de las diez ocupaciones más contratadas en dicho año: camareros asalariados; personal de limpieza de oficinas, hoteles y otros establecimientos similares; cocineros asalariados; ayudantes de cocina; recepcionistas de hoteles; trabajadores de servicios personales no clasificados bajo otros epígrafes; monitores de actividades recreativas y de entretenimiento; preparadores de comidas rápidas; recepcionistas (excepto de hoteles); mozos de equipaje y afines.

También con fines docentes, en 2006 se creó el portal turístico UHUTUR: <http://www.uhu.es/uhutur/>

A nivel de investigación, en 2003 se planteó la creación de un grupo de investigación especializado en gestión de empresas turísticas, dando lugar a GEIDETUR (<http://www.uhu.es/GEIDETUR/>), único especializado en turismo dentro de la UHU, y cuyos frutos pueden constatarse a través de su producción científica³⁸. El grupo de Investigación SEJ437 (Estrategias de Innovación y Desarrollo en la Empresa Turística - GEIDETUR) comienza a funcionar como tal en 2004 con el doble propósito de, por un lado, integrar y sistematizar los esfuerzos investigadores dispersos que en el campo de la gestión de empresas turísticas ya habían surgido en el Departamento de Dirección de Empresas y Marketing de la Universidad de Huelva, desde la implantación de la Diplomatura de Turismo en la misma y al hilo, también, del crecimiento y pujanza que el sector turístico estaba experimentando en la provincia onubense; y por otro, desde las sinergias que cabe esperar del trabajo colectivo organizado para impulsar la investigación en esta materia, por entender que el propio desarrollo del sector así lo requiere y porque la actividad docente ha de alimentarse de la investigación científica, dentro de unas líneas de trabajo que conecten ambas facetas del quehacer de los profesores universitarios.

Otros grupos de investigación, si bien no especializados en turismo, también incorporaron este campo de aplicación entre sus líneas de trabajo. En concreto, consultada la base de datos SISIUS, los únicos tres grupos en los que el turismo aparece explícitamente entre sus líneas de investigación son los siguientes (aunque de hecho hay otros que, dentro de su amplio espectro de actividad científica, lo engloban):

-Tecnologías de la Información y Comunicación en la Empresa, Gitice (SEJ138).

³⁶ Lo que en buena lógica debería conducir a contar con muchas más mujeres en el liderazgo futuro del tejido empresarial turístico; lo que supondría un cambio relevante.

³⁷ Del total de parados en el sector turístico de la provincia, casi el 9% (379) poseen estudios postsecundarios, porcentaje muy similar a la media andaluza. Con todo, es el estrato en el que la variación interanual relativa ha sido mayor.

³⁸ <http://www.uhu.es/GEIDETUR/investigadores2.htm>

<http://www.uhu.es/GEIDETUR/lineas.htm>

También proporciona diariamente noticias del sector, a través de su perfil en Facebook (<https://www.facebook.com/geidetur>) y otros medios digitales.

- Técnicas de Investigación y Desarrollo Económico (SEJ162).
- Estrategias de Innovación y Desarrollo en la Empresa Turística (SEJ437).

Otro paso que merece ser subrayado fue la constitución en 2009 de la Red Hispano-Lusa de Investigadores en Turismo (REINTUR)³⁹, también promovida por quien escribe, en el marco del Círculo Ibérico de Economía Empresarial⁴⁰ (CIBECEM, que presido desde su formalización en 2005). Forman parte de REINTUR investigadores de todas las universidades andaluzas (salvo Almería), además de investigadores de otras universidades españolas y portuguesas, como queda referido en su blog.

También en dicho año se formaliza la incorporación de la UHU a la Organización Mundial del Turismo, como miembro afiliado.

En 2011 se lanzó la revista internacional ENLIGHTENING TOURISM. A PATHMAKING JOURNAL⁴¹, 100% en inglés y con vocación multidisciplinar, que representa un vehículo de máxima importancia para ganar visibilidad y reputación en los círculos académicos internacionales. Se publican dos números al año.

Y en 2012 se promovió desde la dirección de GEIDETUR la elaboración de un documento que recogiera las bases de una nueva visión a largo plazo para el turismo en la provincia con el horizonte en el año 2020, que pudiera dar origen a una nueva hoja de ruta para un sector, que con la crisis, sufrió en 2012 una severa caída de actividad, especialmente visible en el desplome del número de viajeros y pernoctaciones en establecimientos hoteleros, como se mostró más arriba. Dicha propuesta se recoge más abajo.

En cuanto a producción científica, los anexos 7 y 8 recogen, por un lado, los trabajos encontrados sobre el turismo en Huelva, así como, por otro, los artículos sobre turismo publicados por investigadores de la UHU en revistas de impacto. Adicionalmente, puede consultarse la sección de referencias bibliográficas de esta obra.

Con relación al anexo 7, las contribuciones publicadas a nivel internacional por investigadores de la Universidad de Huelva se encuadran en las siguientes líneas de investigación:

- Gestión ambiental (campos de golf).
- Turismo industrial (con particular incidencia en el turismo minero).
- Actitud de la población residente.
- Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad.
- Satisfacción del turista (turismo enológico).
- Gestión de la Innovación.
- Turismo rural y mujer.

En cuanto al anexo 8, los trabajos científicos publicados sobre el turismo en la provincia de Huelva revelan el interés por una serie de temáticas, que a veces se entrecruzan pero que pueden sintetizarse en el siguiente elenco:

- Sostenibilidad, tanto en sus implicaciones sociales/humanas como ambientales, destacando, por un lado, la actitud de la población residente frente al fenómeno turístico, y por el otro la gestión del litoral.
- Emprendimiento/creación de empresas.
- Patrimonio, especialmente el industrial y minero.
- Estudios sobre segmentos específicos:

*Turismo litoral (desarrollo hotelero y modelos de desarrollo en general).

³⁹ <http://reintur.blogspot.com.es/>

⁴⁰ <http://cibecem.blogspot.com.es/>

⁴¹ <http://www.uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/et>

- *Turismo rural, de naturaleza, de aventura.
- *Turismo enológico (satisfacción del turista).

En términos relativos, es decir, en el contexto de las universidades andaluzas y españolas (Vargas Sánchez 2011a, Vargas Sánchez, 2011b), la producción propia en revistas de impacto dentro del campo del turismo no es, todavía, de las más destacadas por su número⁴², si bien también es cierto que el contingente de investigadores con dedicación al mismo ha sido reducido. Más bien se ha cubierto una primera etapa: la de formar doctores que han investigado dentro del turismo y que a partir de ahora empiezan a estar en condiciones de elevar el nivel de su producción. Para ello, además de doctores cualificados y comprometidos con un sector clave (en términos de presente y, sobre todo, de futuro) de la economía provincial, debe sumarse a la ecuación un apoyo institucional que, desde su responsabilidad, asuma un rol proactivo en la potenciación de la investigación en turismo, como corresponde con la referido peso en términos económicos y, por tanto, sociales.

LA PROVINCIA DE HUELVA COMO DESTINO TURÍSTICO: VISIÓN 2020

Este documento de trabajo no es un artículo de opinión ni está escrito exclusivamente por mí. A continuación se explica su génesis y se desarrollan sus contenidos. Es, podríamos decir, un primer borrador que persigue iniciar una amplia reflexión colectiva.

INTRODUCCIÓN

¿Quiénes somos?

- Un grupo de profesionales relacionados con el turismo provincial provenientes de distintos ámbitos: la administración pública, el sector privado y el mundo académico universitario.
- Estamos movidos por el deseo de contribuir a impulsar el turismo en la provincia de Huelva, como motor de su desarrollo económico y social.
- Los primeros contactos informales dieron paso a una serie de reuniones que, siguiendo una metodología de trabajo, hemos concluido con la elaboración de un documento con el que hacer llegar a la sociedad onubense, y compartir con ella, nuestras ideas e inquietudes. Ello nos permitirá completarlo y mejorarlo.

¿Por qué este documento?

¿Existe un modelo turístico definido para Huelva, que oriente a los agentes públicos y privados del sector? Sin perjuicio del "Sol y Playa" y de su importancia, ¿el turismo provincial ha de basarse, fundamentalmente, en este tipo de oferta, con aderezos como el "Todo Incluido"? ¿Contamos verdaderamente con un destino articulado, diferenciado y con valor añadido? Estas y otras muchas cuestiones afloraron en nuestros encuentros, porque pensamos que deberíamos ser los dueños de nuestro propio futuro. Los recursos con que contamos dan pie al optimismo, aunque sea un optimismo relativizado por la realidad provincial y las circunstancias económicas del momento. Es hora de un nuevo impulso creativo para convertir nuestras potencialidades en realidades, y ello pasa, a nuestro modo de ver, por definir y poner en práctica un determinado modelo turístico para Huelva, un plan para afrontar este reto, tan exigente como apasionante, al que estamos llamados.

¿Qué buscamos?

Decididamente, apostamos por definir un MODELO, con mayúsculas, para nuestra provincia, desde su rica diversidad. Un modelo diferenciado, sustentado en una serie de atributos y valores que se desgranarán seguidamente. Lo que se expone a continuación son una serie de pautas o directrices definitorias de ese modelo. Es la expresión de una determinada visión a largo plazo para el turismo provincial, que consideramos va en consonancia tanto con nuestros recursos endógenos y el respeto al medio en el que se hallan, como con las tendencias clave que marcan y van a definir la evolución de este sector.

¿Cómo lograrlo?

- Con amplitud de miras y participación. El turismo en Huelva debe ser cosa de todos, y a todos hay que tratar de implicar en esta opción de futuro, que no es sino la apuesta por la generación de más bienestar a partir de la puesta en valor y preservación de nuestros recursos de todo tipo.
- Con auto-responsabilidad, siendo respetuosos con el modelo que deseamos construir.
- Con la iniciativa individual, desde el onubense de a pié que sabe recibir, acoger; hasta el operador turístico que coadyuva con sus inversiones y su oferta a hacer realidad esa visión compartida, ese sueño colectivo.
- Con la iniciativa pública, dotándose primero de las herramientas necesarias para desarrollar y concretar esa visión a largo plazo en un plan estratégico que trascienda los tiempos y los colores políticos; y después poniendo los medios necesarios para su ejecución y seguimiento. Entendemos que cualquier iniciativa de desarrollo, dinamización u organización del turismo debe partir de una cuidada programación, pues no se trata de una

⁴² En el periodo 2001-2012, la base de datos ISI Web of Science sólo registra cuatro artículos sobre turismo de autores de la UHU.

actividad neutra en sus impactos (económicos, sociales y ambientales); hay que huir, por ello, de las actuaciones que se planteen de forma aislada y descontextualizada.

- El futuro depende de muchas variables, pero sobre todo depende de nosotros mismos, de nuestra capacidad de organizarnos, de nuestra voluntad como sociedad organizada.

¿Cuándo lograrlo?

Debemos empezar YA; no hay más tiempo que perder. La crisis económica nos acucia. Este es el momento de aunar voluntades para construir algo mejor, sobre todo para las nuevas generaciones, y el turismo va a ser uno de los pilares de ese futuro mejor que nos aguarda. Debemos actuar y movernos YA, pero sabiendo a dónde queremos llegar: esta es nuestra visión, con la mirada puesta en el horizonte del año 2020.

NUESTRA VISIÓN

La provincia de Huelva desea llegar a ser un destino turístico articulado, con una estructura organizativa que permita su gestión proactiva a través de la acción colaborativa y coordinada de los agentes públicos, privados y del conocimiento. Un destino con:

- * Cerebro, es decir, con un nivel en esa estructura encargado de liderar (pensar, coordinar, planificar), apoyado en personas con talento probado y en un ente capaz de generar la información y el conocimiento científico necesarios para tomar decisiones, facilitando a la vez las relaciones dentro de la estructura reticular de actores que componen el destino.
- * Músculo, es decir, con un nivel ejecutor de las acciones dotado de recursos humanos y financieros acordes con la importancia que el turismo tiene y puede tener en la economía y el desarrollo provincial.
- * Alma, es decir, un destino turístico que responde a una serie de valores compartidos, que coloca a la persona (tanto el turista como el residente) y al medio natural en el centro de su propuesta de valor. Trabajaremos para convertirnos en un destino que, a través de esa acción colaborativa y coordinada, es capaz de generar confianza y:
- * Ofrecer al turista una experiencia personal y familiar memorable, a la vez que las comunidades locales receptoras se sienten comprometidas y orgullosas del desarrollo turístico de las mismas.
- * Ser reconocido por contar con una identidad (personalidad) que lo singulariza; diferente por su capacidad de preservar y, al mismo tiempo, poner en valor la diversidad de rasgos idiosincrásicos que marcan su autenticidad: su patrimonio natural (paisajes, biodiversidad) y cultural (arquitectura, tradiciones, gastronomía, etc.), su pasado (historia) y su presente (sus gentes y forma de vida), etc.
- * Apostar por la generación de conocimiento y soluciones innovadoras (tecnológicas, de gestión, etc.) para los agentes del sector, con orientación al mercado y promoviendo el emprendimiento, el espíritu de servicio y la profesionalidad en el mismo, convertido en un polo con una capacidad cada vez mayor de retener y atraer el talento.
- * Construir su desarrollo sobre las pautas de un crecimiento (Europa 2020): inteligente (soportado en la educación, las nuevas tecnologías digitales y la innovación); sostenible (competitivo a la vez que eficaz en el aprovechamiento de sus recursos climáticos, energéticos y de movilidad para reducir su huella en el medio ambiente) e integrador (con una vertiente social que favorece la inclusión de colectivos desfavorecidos, la accesibilidad y, en definitiva, la generación de actividad – reducción de la pobreza, creación de empleo- en las comunidades receptoras).

Nos diferenciaremos por ser un destino sin masificación, seguro, que preserva su autenticidad y con una dimensión humana (cálida, hogareña) que refuerza los vínculos emocionales, los sentimientos; con capacidad para generar un mayor valor añadido porque cada visitante se siente acogido de forma personalizada y cada residente ejerce como anfitrión; por consiguiente, en el que tanto los turistas como las comunidades locales son respetados y coexisten sin fricciones.

Trabajaremos preferentemente:

- * Para capturar aquellos nichos de mercado (fundamentalmente en España y en aquellos países emisores europeos con mayor potencial) que sintonicen con nuestro carácter diferenciador: aquellos perfiles de viajeros y turistas que más valoren el disfrute de las sensaciones que emanan de los paisajes y la naturaleza (flora, fauna, endemismos), de la costa (el mar, las playas) y los entornos rurales del interior, del folklore y las tradiciones genuinas, de los productos artesanales, la historia y la cultura, de la interacción con las comunidades locales.
- * Con un clima que posibilita prácticamente durante todo el año la práctica del turismo al aire libre, trabajaremos para desestacionalizarlo, poniendo en valor nuestros recursos diferenciadores, únicos.
- * Para implementar proyectos de desarrollo que maximicen el balance entre efectos positivos y negativos del turismo para las comunidades receptoras, según las directrices del Código Ético Mundial para el Turismo.
- * Para concienciar a la sociedad onubense de sus propios recursos y potencialidades para el turismo, involucrándola en el desarrollo del mismo.

Mediante su oferta, el destino “Huelva la luz” pretende satisfacer la necesidad de relax, tranquilidad, sosiego, paz, propia de un destino de turismo tranquilo, compatible, por su variedad, con las expresadas en las llamadas tres E’s: Entretenimiento, Excitación, Educación. Que hace posible, en suma, el desarrollo personal (físico, mental, espiritual); el estar pero también el ser.

El desarrollo turístico de la provincia de Huelva estará guiado por aquellos valores que contribuyan a desarrollar una propuesta de valor única y atractiva, con base en nuestros recursos y en las tendencias que están marcando las visiones a largo plazo (2020) a nivel europeo y español. En concreto:

- * La calidad por encima de la cantidad, coherente con la no masificación, la personalización de los servicios y las experiencias únicas.
- * El acercamiento de culturas, a través de la interacción con las comunidades locales.
- * La sostenibilidad (social, ambiental y económica). La ética de una acción empresarial responsable con base en las 3 Ps: people (personas), planet (planeta), profit (beneficio).
- * La solidaridad, entendida como la capacidad de extender los beneficios de esta actividad económica a comarcas tradicionalmente apartadas de los flujos turísticos.
- * La visión a largo plazo de los agentes implicados.

HUELVA ANFITRIONA: LA LUZ DE NUESTRO TURISMO

Siempre te he esperado. Y ahora ya te veo. Yo estoy aquí, desde siempre, desde antes, entre el azul, el verde y los ocres. Tengo todo preparado para ti.

Eres tú. El viajero que esperaba. Pasa. Espero que esté todo a tu gusto. Ponte cómodo. Soy tu anfitrión. Tu tiempo y nuestra luz, aquí, son sólo tuyos.

Busca, encuentra, descubre, disfruta, comparte, siente, crece, crea. Naturalmente, sólo para ti.

Ya te marchas. Y soy feliz porque llevas un trozo de mí. Tu maleta se va más llena, de recuerdos, de experiencias memorables; pero también más vacía, de preocupaciones, de estereotipos. Me has dejado tu huella. La cuidaré hasta que vuelvas. Porque sé que querrás volver.

Y ahora, ya lejos, piensa en mí con una leve sonrisa cómplice, recordando los felices días compartidos. Entonces dirás: “Naturalmente, Huelva”.

NOTA FINAL

Este es sólo un primer paso. Para hacer realidad ésta o cualquier otra visión a largo plazo se necesita de un plan detallado, con objetivos específicos, acciones concretas con horizontes temporales de ejecución, metas cuantificadas, seguimiento de las mismas, rendición de cuentas..., en suma una estrategia explícita que marque una hoja de ruta coherente con el modelo deseado. Sólo así podremos priorizar racionalmente las decisiones en materia de infraestructuras, promoción/comercialización, etc. Sólo así podremos dar pleno sentido a lo que hacemos, sabiendo que buscamos, por qué y para qué hacemos lo que hacemos, a la vez que controlaremos los progresos que vamos haciendo al recorrer el camino. Establezcamos el marco más adecuado para que dentro de él, y con los estímulos oportunos y posibles, los agentes privados hagan su trabajo, generando empleo y riqueza.

Por favor, déjanos tus comentarios. Queremos co-crear esta visión. Deseamos que éste sea un impulso creativo de abajo hacia arriba, colaborativo, con amplia participación, para que lo sintamos como nuestro, de todos/as.

En todo caso, esa visión debe ser fruto de un proceso de co-creación con los grupos de interés que fueron referidos más arriba, para definir, siguiendo con la metáfora, el cerebro, el músculo y el alma de “Huelva La Luz”, sustrato de un modelo turístico diferenciado y de un plan, todo ello en consonancia tanto con nuestros recursos endógenos y el respeto al medio en el que se hallan, como con las tendencias clave que marcan y van a definir la evolución de este sector.

Figura 8: Ejes de un modelo diferenciado para el destino Huelva



Fuente: elaboración propia.

La creación de un centro (incluso un instituto) de investigación es otra de las herramientas que la universidad puede poner al servicio de la sociedad, organizando y generando sinergias positivas entre sus investigadores, a partir de la coordinación de los esfuerzos y de un enfoque pluridisciplinar.

Proponemos la creación del Centro de Estrategia Turística 'Huelva La Luz', cuya misión (razón de ser) sería la de contribuir al desarrollo sostenible de la provincia de Huelva como destino turístico desde la investigación, el análisis y el asesoramiento en la formulación, implantación y control de estrategias. Se concibe como un Centro Gestor del Conocimiento y laboratorio de ideas sobre el destino y la marca "Huelva La Luz", con una visión abierta permanentemente a la proyección nacional e internacional de sus objetivos, proyectos y realizaciones.

La situación en la que se encuentra el sector justifica sobradamente, a nuestro juicio, la creación de un centro de investigación (CI) como el que proponemos. Al tener por objeto la investigación y la transferencia efectiva de sus resultados al sector turístico, pilar fundamental de la economía andaluza, se trataría, que conozcamos, del primer centro andaluz de estas características en el marco del Sistema Andaluz del Conocimiento (regulado, por tanto, por el Decreto 254/2009), de ahí su singularidad. Este CI promovería, lideraría y desarrollaría líneas de investigación, procesos de transformación del conocimiento, prestación de servicios de carácter tecnológico, acciones que propicien la creación de empresas spin-off, de base tecnológica y, en general actuaciones que favorezcan y con posterioridad apoyen el emprendimiento y el desarrollo de acciones formativas, todas ellas relacionadas con el turismo, desde una perspectiva transversal y a partir del conocimiento generado por sus investigadores.

El resultado final de estas actividades debería hacer del Centro una herramienta eficaz para generar y transferir el conocimiento generado en un sentido integral, comprensivo de las dimensiones económico-empresarial, social y ambiental del turismo, con aplicación preferente, aunque no exclusiva, en la provincia de Huelva.

En definitiva, este CI, guiado por el principio universitario fundamental del mérito y la capacidad, se presenta con los objetivos siguientes:

A. Generales:

- a. Transferir el conocimiento existente y el que se genere fruto de los trabajos en el Centro para el desarrollo integral de la industria turística a escala provincial y regional, especialmente, sin que ello limite otros posibles ámbitos de actuación a nivel nacional e internacional.

B. Específicos:

- a. Fomentar y apoyar la investigación de excelencia dentro de las líneas de investigación que configuren el Centro.

- b. Coordinar sus líneas de investigación, desde una visión colaborativa y de generación de sinergias positivas.
- c. Visibilizar los resultados de las investigaciones con una marca común y de excelencia.
- d. Orientar el resultado de las investigaciones hacia distintas aplicaciones que puedan redundar en la dinamización integral de la actividad turística.
- e. Propiciar la creación de "spin offs" para poner en producción los resultados de las investigaciones.
- f. Procurar la captación de recursos para la puesta en marcha proyectos de I+D+i en el ámbito turístico.
- g. Asesorar y prestar servicio a los agentes públicos y privados del sector turístico, participando con ellos en la presentación de proyectos para la captación de fondos en las instituciones europeas, nacionales y autonómicas.
- h. Contribuir a la mejor formación de los investigadores integrantes del Centro.
- i. Responder a las necesidades formativas de los agentes locales en el ámbito del posgrado y los cursos de especialización.
- j. Servir de observatorio turístico para la provincia.

En la Universidad acaba de empezar una nueva etapa, que debería clarificar en qué medida el turismo es una apuesta de futuro y se desea potenciar, incluyendo, claro está, la investigación y la transferencia. No obstante, todo "matrimonio" es cosa de dos, y el sector también debería expresar en qué grado le interesa apoyar y contar con la universidad.

Esto es fundamental, porque:

- Las autoridades competentes deben tener claro, como así parece, el modelo de desarrollo que se quiere para la provincia, en el que no cabe duda que el turismo es, y debe ser aún más, una de sus actividades claves.
- Una universidad de ámbito provincial, sin perjuicio de su universalidad, debe estar prioritariamente al servicio del territorio en el que se asienta, y eso requiere un perfecto alineamiento entre lo que la provincia necesita y la universidad ofrece. En otras palabras, si la provincia apuesta por el turismo, la universidad tiene que acompañar esta apuesta para que sea ganadora. No podemos permitirnos que las necesidades y aspiraciones de la provincia vayan por un lado y los esfuerzos de la universidad, como principal agente generador y transmisor de conocimiento, vayan por otro. No pueden divergir: bien al contrario, sus responsables han de empeñarse en hacerlos converger.

Pongo otro ejemplo. Si la provincia de Huelva tiene razones bien fundadas para aspirar a ser reconocida a nivel mundial como un punto de referencia en todo lo relacionado con las "berries" (fresas, framboesas, arándanos, moras), la Universidad de Huelva tiene necesariamente que apostar, con políticas institucionales proactivas, por ser puntera en los diferentes aspectos vinculados con las "berries", hasta llegar a convertirse en un potente núcleo generador de conocimiento y con capacidad para atraer talento. Es la única forma de poder liberar todo nuestro potencial, que de lo contrario quedara parcialmente cautivo y las realizaciones recortadas. Sólo así la universidad será un verdadero motor de desarrollo económico.

4.2. MÁS ALLÁ DE LA CRISIS

Como dijo Séneca, filósofo hispano-romano: "No hay viento favorable para quien no sabe adónde va". Necesitamos, pues, de una hoja de ruta, de una estrategia, sabiendo que una estrategia no es una meta, sino una dirección coherente, que sigue un patrón; sabiendo que la crisis significa cambio, un cambio

que debe ser gestionado con cabeza, es decir, siguiendo una estrategia, sea ésta entendida como una visión, como un posicionamiento en el mercado o como un plan, todo ello más o menos detallado según unas circunstancias que exigen cintura, agilidad y flexibilidad, que no son sinónimos de improvisación, de ocurrencias o de impulsos espasmódicos, porque sabemos qué queremos.

Y lo primero para definirla, siguiendo a otro filósofo, en este caso Sócrates (filósofo ateniense de la antigua Grecia), no es sino "Conócete a ti mismo". O sea:

- Con qué recursos y capacidades contamos (patrimonio tangible e intangible; recursos naturales y hechos por el ser humano; recursos financieros y personas con talento).
- Qué podríamos ser capaces de "fabricar" y de ofrecer de forma excelente, diferenciada, única. Nuestra "autenticidad". ¿Debemos hacer lo mismo que ya están haciendo otros?
- Identifiquemos nuestras fortalezas y debilidades para encontrar nuestro nicho de especialidad y diferenciación.

Y al mismo tiempo, miremos hacia nuestro alrededor, hacia lo que está cambiando en la industria del turismo, porque nada permanece quieto: todo se mueve. O sea, investiguemos sobre:

- Las nuevas tendencias de los mercados turísticos.
- Las motivaciones y el comportamiento de los turistas actuales y potenciales.
- Las acciones de los destinos competidores.
- Experiencias de las que se pueda aprender.

En suma, identifiquemos oportunidades y amenazas en nuestro entorno, porque, utilizando un slogan cinematográfico, "la verdad está ahí fuera".

Y todo ello para, finalmente, definir nuestro posicionamiento en el mercado:

- Con una marca que ayude a transmitir el mensaje y los valores deseados.
- Con una delimitación clara del tipo de turista que queremos atraer.
- Y unos productos (oferta) acordes con las características de esos segmentos elegidos.

Por ejemplo:

- Si queremos atraer un turismo familiar, debemos contar con servicios y actividades para los niños.
- Un turismo para personas mayores requiere de unas infraestructuras y unos servicios conforme a su edad.
- Si queremos estimular el turismo cultural que se mueve por una motivación de aprendizaje, debemos organizar la oferta de forma que no defraudemos esa expectativa.
- Si queremos promover el turismo de reuniones y congresos, hemos de dotar a la ciudad de la infraestructura precisa, además de una oferta de ocio complementaria.
- Si queremos aumentar el turismo internacional, hemos de cualificar los productos y las personas para dar respuesta al fenómeno del bilingüismo y la interculturalidad.

Por tanto, hemos de pasar del recurso al producto y la oferta turística, cuya relación y diferencias se resumen en la figura siguiente:

Figura 9: Diferencia entre recurso, producto y oferta

RECURSO	PRODUCTO	OFERTA
+ Servicios y equipamientos		

Fuente: elaboración propia.

Pero además, hay que tener en cuenta que, parafraseando a Julio César, Emperador de Roma (frase recogida por el historiador griego Plutarco): "A la mujer de César no le basta con ser honrada, sino que, además, tiene que parecerlo". Es decir:

- Hoy en día la batalla no es entre productos, sino entre percepciones, y el marketing es la herramienta para tratar con esas percepciones.
- Es difícil cambiar las opiniones de los clientes-turistas.
- La clave está en la experiencia turística, habiéndose identificado cinco vías de obtención de experiencias: percepción (todo aquello que nos llega a través de los sentidos); sentimiento (emociones suscitadas); pensamiento (invitar a la reflexión); actuación (conducta y estilo de vida); relación (las redes sociales como fenómeno más actual apoyado en Internet y todos los desarrollos tecnológicos complementarios).

Los consumidores quieren productos que cuenten historias emocionales, que tengan magia y que inspiren. Walt Disney lo resumió magistralmente así: "Quiero ver sonreír la gente cuando se va". Si lo conseguimos, habremos tenido éxito.

Un ejemplo son las llamadas rutas emocionales, que recrean itinerarios y lugares visitados por personajes ilustres, con sus costumbres y modos de vida; o ligados a eventos históricos de relieve. La emoción de saltar en el tiempo, en definitiva.

En otras palabras, la clave está en nuestra capacidad innovadora, más aún en una situación de desventaja relativa debido a una localización periférica y al crónico déficit en las infraestructuras de transporte que dificulta la accesibilidad al destino. Sólo con productos muy atractivos y competitivos lograremos superar estos obstáculos y convencer al turista que vale la pena venir. Y ahí es donde debe entrar en juego toda una serie de herramientas para estimular la referida capacidad innovadora, lo que no se ha hecho hasta ahora en grado suficiente.

Un ejemplo es la figura de la Agrupación de Empresas Innovadoras (AEIs), que ha sido promovida por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo para crear y fortalecer los clusters sectoriales. En concreto, en el momento en que se redacta este documento, y en lo que al sector del turismo se refiere, se encuentran registradas 31 agrupaciones a nivel nacional, de las cuales 6 están en Andalucía, pero ninguna en Huelva. Tampoco existe ningún centro tecnológico vinculado al turismo ni tan siquiera, como fue referido, un observatorio.

Ahora bien, la innovación no se improvisa. Debe ser gestionada, creando espacios que favorezcan la interacción. Una herramienta para avanzar en esta línea son los denominados "clusters", que el afa-mado Prof. Michael Porter definió como "Agrupaciones de empresas interconectadas e instituciones relacionadas (centros de formación, unidades de investigación y/o otros agentes públicos o privados) pertenecientes a un sector o segmento de mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que están vinculadas a través de elementos comunes y complementarios, que se unen para realizar proyectos conjuntos y ser más competitivos."

Las principales características que dan forma a un cluster son:

- Concentración geográfica de la actividad económica (el turismo en este caso).
- Especialización y efecto derrame (expansión de las ventajas y beneficios a toda la zona).
- Triple Hélice: sistema Administración-Universidad-Empresa.
- Equilibrio entre competencia y colaboración.

Los clusters turísticos se podrían definir por servicios (alojamiento, restauración, transporte, etc.), por marco geográfico (comarcas, rutas) o por temas (turismo cultural, de naturaleza, gastronómico,...). Uno de los varios ejemplos que podrían ser presentados es el Cluster de Turismo de Extremadura (España), <http://www.clusterturismoextremadura.es/>

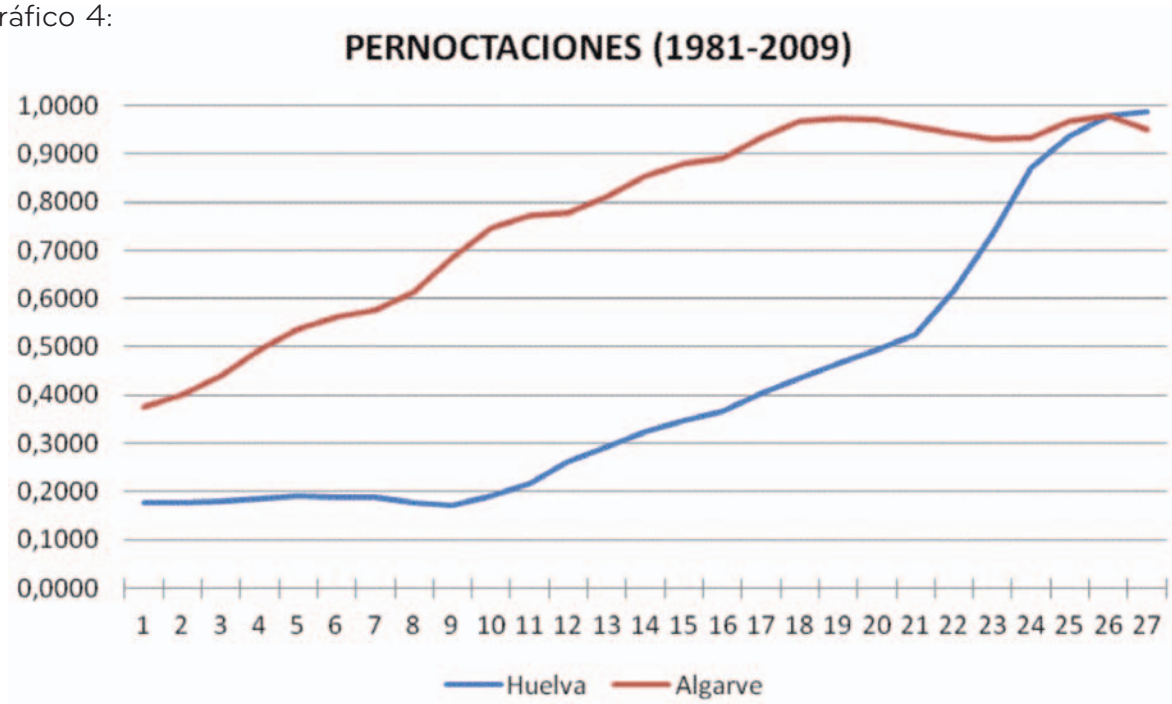
Algunas reflexiones adicionales sobre los clusters de turismo para Huelva pueden encontrarse en: <http://www.heconomia.es/proveedores.asp?o=1788489076>. Como dijo nuestro premio Nobel de literatura, Juan Ramón Jiménez: "Si os dan papel pautado, escribid por el otro lado". Magnífica cita que nos ayuda a entender mejor lo que significa innovar, hecha por un extraordinario creador.

CAPÍTULO 5: SÍNTESIS Y CONCLUSIONES

Hasta que sobrevino la crisis, la provincia de Huelva podía ser calificada como un destino en desarrollo, lejos aún de alcanzar todo su potencial. Para hacernos una idea, podemos contrastar su evolución con la de la región vecina del Algarve, que con la inauguración del aeropuerto de Faro en 1965 comenzó su verdadera explosión turística, lo que significa que nos llevan al menos cuatro lustros de ventaja.

El gráfico siguiente muestra la evolución del índice de las medias móviles (para periodos de tres años) correspondientes a las pernoctaciones, que claramente refleja sus diferentes fases en el ciclo vital definido originalmente por Butler (1980), en el que la provincia de Huelva puede ser ubicada en la fase de desarrollo y la región del Algarve en la de estancamiento. Este posicionamiento y metodología es coincidente con los de Perna, Custódio & Gouveia (2011).

Gráfico 4:



Fuente: elaboración propia con datos de los INEs de ambos países.

Esta constatación es importante, ya que la fase del ciclo vital determina las características del destino y condiciona las estrategias de marketing (Buhalis, 2000). Así, ante un destino relativamente desconocido que trata de hacerse un hueco en el hipercompetitivo mercado turístico, el esfuerzo comercial debe ser comparativamente alto.

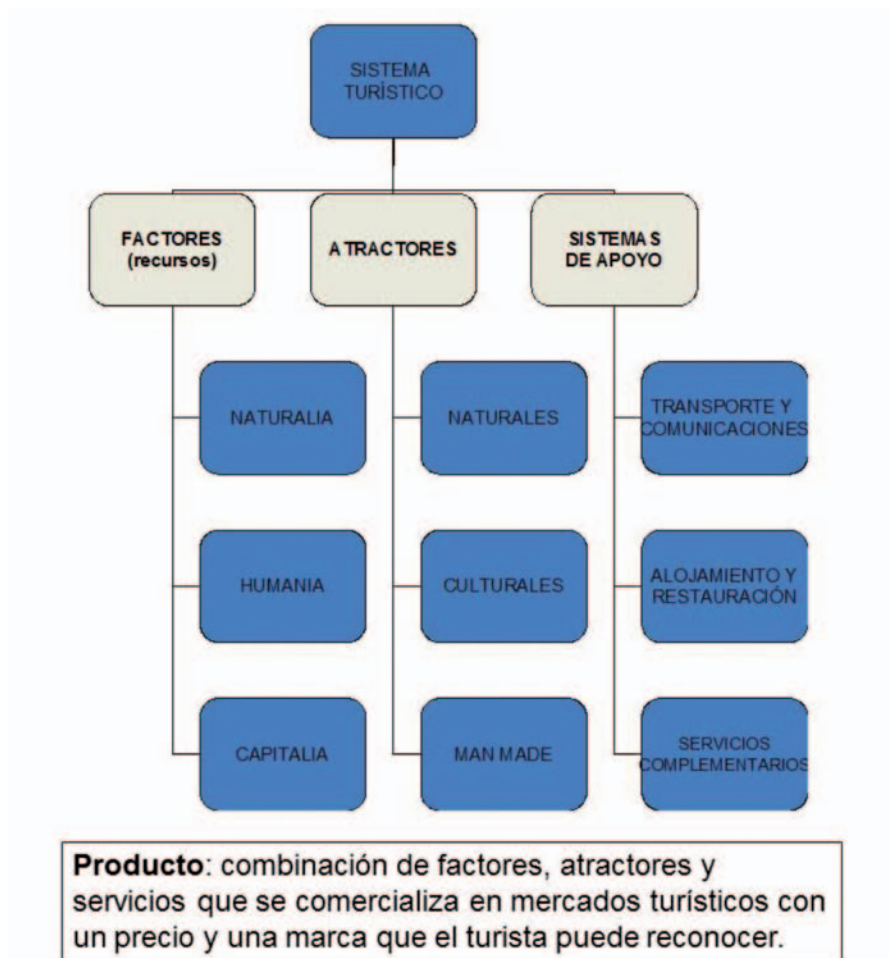
Las infraestructuras de comunicaciones siguen siendo la gran asignatura pendiente, en varias vertientes:

- El aeropuerto es un viejo anhelo. Hemos encontrado referencias a su necesidad que datan de 1962. Se han sucedido varios estudios, como el de la empresa INITEC (1987), a partir del cual Márquez Domínguez (1992) analiza varios emplazamientos y concluye la aptitud de varias localizaciones, concretamente en los términos de Lepe, Cartaya y Moguer. Posteriormente, en una colectanea coordinada por Márquez Domínguez y Jurado Almonte (2005) se concluye "que un aeropuerto para la provincia es necesario, posible y viable". Afirman que, aparte de restarle competitividad, la ausencia de aeropuerto en la provincia hace que ésta aparezca, para muchas transacciones, como "un no lugar". Entre tanto, la activación de los aeropuertos más próximos de Faro y Sevilla es una línea de trabajo inexcusable, sabiendo que los tiempos son más importantes que las distancias.
- La conexión Huelva-Cádiz. Tal y como resume Flores Caballero (1992), "la unión de Huelva con Cádiz por carretera a través del Coto de Doñana es un proyecto de 1876, proyecto que fue nuevamente planteado en 1934 y 1943, para terminar en la década de los noventa con dos corrientes en los planteamientos para su posible ejecución, una conocida por la carretera norte y la otra por la carretera de la costa". La realidad es que esta infraestructura está en vía muerta y no hay visos de que pueda resolverse la eterna incomunicación entre estas dos provincia vecinas (único caso en España).
- A estas históricas reivindicaciones hay que unir otras, reiteradamente reclamadas por el empresariado, como el desdoble de la carretera nacional 435, que vertebraba la provincia de sur a norte, y la mejora de las comunicaciones ferroviarias, en especial con Sevilla y Madrid.

En suma, es obvio que con mejores comunicaciones y una más fácil y rápida accesibilidad la provincia tendría mayores posibilidades de crecer y consolidarse como destino turístico, siempre teniendo claro, por haberlo definido previamente, el modelo de desarrollo al que aspiramos. No se trata de crecer por crecer: la cuestión es cómo y cuánto crecer.

Con todo, las infraestructuras de transporte son una condición necesaria, pero no suficiente. El modelo FAS (Factores-Atractores-Sistemas de apoyo) de la Organización Mundial del Turismo nos ayudará a entenderlo mejor (ver figura siguiente).

Figura 10: El modelo FAS de la OMT



Los Factores son los recursos turísticos, de todo tipo, con que cuenta un determinado territorio, que en este modelo se clasifican en tres tipos:

- Recursos naturales (naturalia): no nos faltan en la provincia de Huelva, que si por algo se caracteriza es por la rica variedad de este tipo de recursos: buen clima, abundante agua, ecosistemas con una biodiversidad envidiable de flora y fauna, paisajes naturales de gran belleza... Sólo basta mencionar la inmensidad de sus playas de arena blanca y fina, sus dunas y acantilados, la serranía del interior, las marismas, etc. Dar un solo nombre es una simplificación, pero Doñana, por si, ya nos coloca en el mapa. En suma, una tierra bendecida por la naturaleza que, paradójicamente, no hemos sido capaces de convertir en riqueza y mayor bienestar para sus gentes. Habrá que preguntarse por qué.
- Recursos humanos (humania): Huelva es una tierra en la que sus gentes, espontáneamente, saben recibir al visitante y compartir con ellos su herencia cultural, sus tradiciones y costumbres, su folklore, sus fiestas, su patrimonio,...su modo de vida, en definitiva: es un lugar acogedor y de acogida. Cuenta con recursos humanos cada vez más cualificados, formados en su universidad, en sus escuelas de hostelería. Es verdad que las condiciones de trabajo en este sector, a nivel general, no son las más atractivas, pero un turismo que cuide la calidad en el servicio requiere de profesionales bien formados y a todos los niveles. Por tanto, sin perjuicio de que sea preciso seguir mejorando en este aspecto, sobre todo en lo que a fomento del espíritu emprendedor y apoyo a los emprendedores se refiere, tampoco parece que el principal cuello de botella para el sector esté aquí.
- Recursos de capital (capitalia): en referencia tanto al capital físico (portuario, aeroportuario, ferroviario, conexiones por carretera con los núcleos turísticos) como al capital financiero (sea au-

tóctono o foráneo atraído por las potencialidades de la zona). Es claro que en este tercer bloque de factores encontramos una fuente de estrangulamiento para el desarrollo del turismo provincial.

En cuanto a los atractores, también son de tres tipos, como muestra la referida figura. Los atractores turísticos son aquellos elementos naturales, culturales o realizados por el hombre que son capaces de motivar un desplazamiento a un determinado destino turístico. Es preciso comprender, pues, que podemos contar con recursos excelentes pero no atractores que atraigan el turismo y configuren el destino en torno a sí. Además de esta característica intrínseca, aumentar su reconocimiento y difusión es importante: lo que no es conocido no existe.

En primer lugar, se trata de que un determinado recurso natural pase a convertirse en un atractor, en un gancho con la fuerza suficiente para provocar la visita. Y para ello debe tener y ser percibida como algo único o especial: espacios naturales hermosos hay muchos; playas bonitas hay muchas; pero los espacios naturales o playas que son una verdadera atracción turística muchos menos. Por ejemplo, un espacio natural que es reconocido como parque nacional o reserva de la biosfera (caso de Doñana y otros); o una playa que cada año es distinguida con la bandera azul y que, además, es visitada por algún personaje famoso o recomendada por alguna entidad o bloguero influyente, o que se complementa con una oferta de ocio extraordinaria.

En segundo lugar encontramos los atractores de carácter cultural, como la participación en celebraciones que son únicas de una localidad (como la Romería de Ntra. Sra. del Rocío en Almonte⁴³, igual que las Fallas de Valencia, por poner un ejemplo); o algún evento (festival, feria,...) vinculado a su legado histórico o a cualquier otro aspecto destacado de su idiosincrasia (como la gastronomía), que, por esa razón, es percibido como algo especial y que despierta el deseo de viajar para conocer esa oferta cultural. La puesta en valor de recursos culturales (tangibles e intangibles) con declaraciones de interés turístico⁴⁴ o las de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO son palancas para convertirlos en potentes atractores de turistas.

Por último, los atractores artificiales o hechos por el hombre, como parques temáticos (tipo Disney World), espectaculares centros comerciales (en los que se puede hasta esquiar, como en Dubai) o museos cuya visita justifica el desplazamiento a ese lugar (aunque sea sólo por su arquitectura como los Guggenheim).

Podemos concluir que la provincia de Huelva cuenta con algunos atractores de importancia en las tres categorías mencionadas: naturales (Doñana, Gruta de las Maravillas), culturales (La Rábida) o realizados por el hombre (Parque Minero de Riotinto). A continuación se ofrecen los datos disponibles sobre número de visitas a los mismos, con comportamientos desiguales.

Finalmente, el tercer pilar del modelo está constituido por los llamados sistemas de apoyo, o sea:

- Los transportes y comunicaciones, cuyas carencias ya han sido referidas, no sólo para llegar al destino, sino también en cuanto a movilidad dentro de la provincia.
- La oferta de alojamiento y restauración, que en general es bien valorada por el turista.
- Los servicios complementarios, sobre todo públicos (seguridad, limpieza, salud, información turística), pero también privados (oficinas bancarias, servicios de telefonía e internet, etc.). Algunos de estos aspectos son manifiestamente mejorables durante las épocas de mayor afluencia turística, como señalan las encuestas.

Repárese en que estos sistemas de apoyo son fundamentales por su incidencia en la experiencia y nivel de satisfacción del turista, y en el caso de Huelva hemos detectado algunas lagunas de mucha importancia.

⁴³ Es la única Declaración de Interés Turístico de ámbito internacional con que cuenta la provincia, y la más antigua de todas: desde 1965 (ver apéndice 7). Estas declaraciones sirven para atraer la atención del visitante sobre aquellos recursos de especial trascendencia turística.

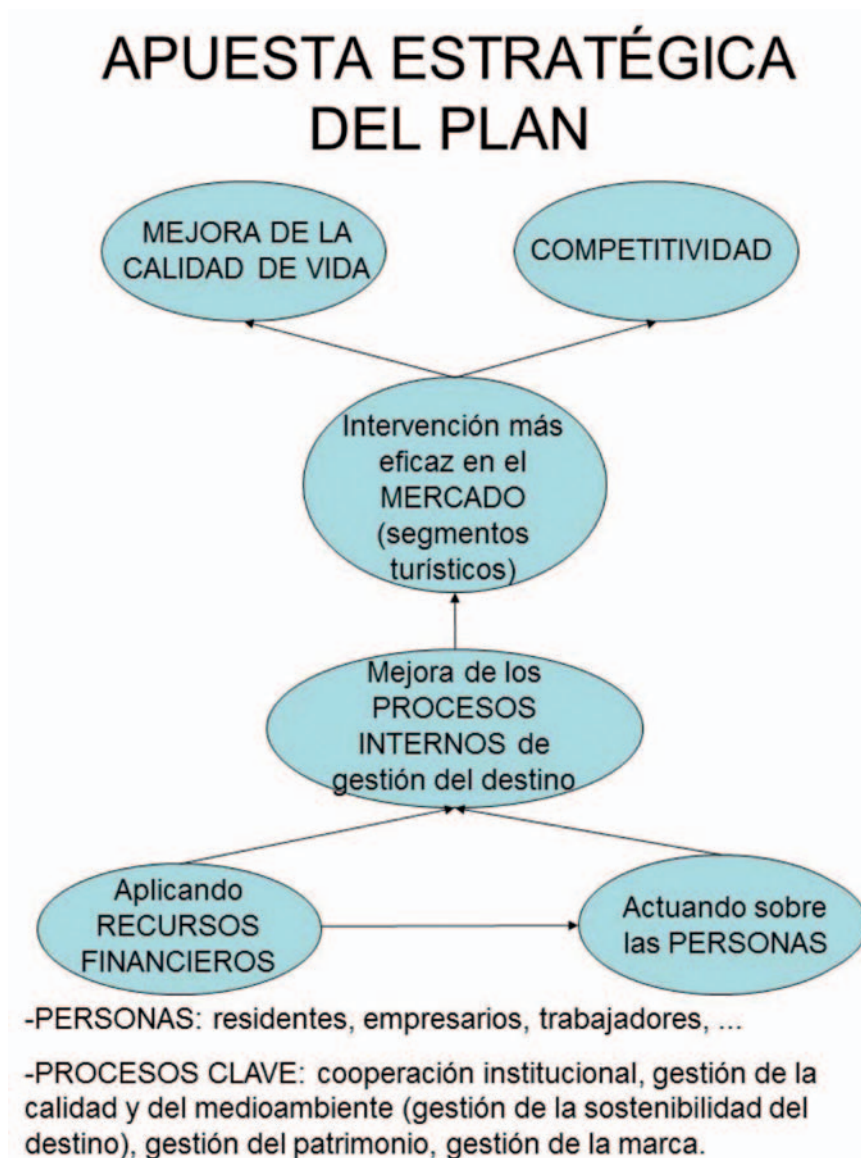
⁴⁴ A escala autonómica, la provincia onubense cuenta con las siguientes (doce en total):
 -En la categoría de itinerario, el Camino a la Marisma de Hinojos.
 -En la categoría de acontecimiento, la Cabalgata de los Reyes Magos de Higuera de la Sierra y el Festival de danzas de Villablanca.
 -Y nueve en la categoría de fiestas: el Carnaval de Isla Cristina; las Cruces de Mayo de Bonares; en Huelva capital las Fiestas Colombinas, las Fiestas Patronales de la Virgen de la Cinta y las Fiestas Patronales de San Sebastián; Real Feria y Fiestas de la Vendimia en La Palma del Condado; la Romería de Nuestra Señora de los Ángeles en Alájar; la Romería de Nuestra Señora la Coronada en Cortelazor; y Romería de San Benito Abad en el Cerro del Andévalo.

Tal y como se refleja también en la figura, estos tres ejes acaban por determinar el producto turístico, entendido como la combinación de factores, atractores y servicios que se comercializa en mercados turísticos con un precio y una marca que el turista puede reconocer (en este caso "Huelva la Luz").

En síntesis, puede decirse que la provincia de Huelva cuenta con un buen número y variedad de recursos (con el hándicap de los recursos de capital), con muchos menos atractores y con sistemas de apoyo que muestran una severa fragilidad en algunos de sus componentes (transporte y comunicaciones y ciertos servicios complementarios). Quedan así identificados los elementos claves sobre los que hemos de actuar, no improvisadamente o guiados por impulsos momentáneos, sino de forma ordenada, persistente en el tiempo y con un plan no sólo a corto, sino también a medio y largo plazo que esclarezca cuál es el modelo de desarrollo turístico al que aspiramos.

Esa apuesta estratégica se resume gráficamente de la siguiente manera, en la que se aúnan cuatro perspectivas (financiera, personas, procesos internos y mercado) adaptadas del Balanced Scorecard de Kaplan y Norton, aunque combinadas de manera distinta a la convencional y teniendo presente que lo que se pretende en última instancia (misión) es la mejora de la competitividad y de la calidad de vida de las comunidades receptoras de los flujos turísticos:

Figura 11: Lógica de la apuesta estratégica que se propone



Fuente: elaboración propia.

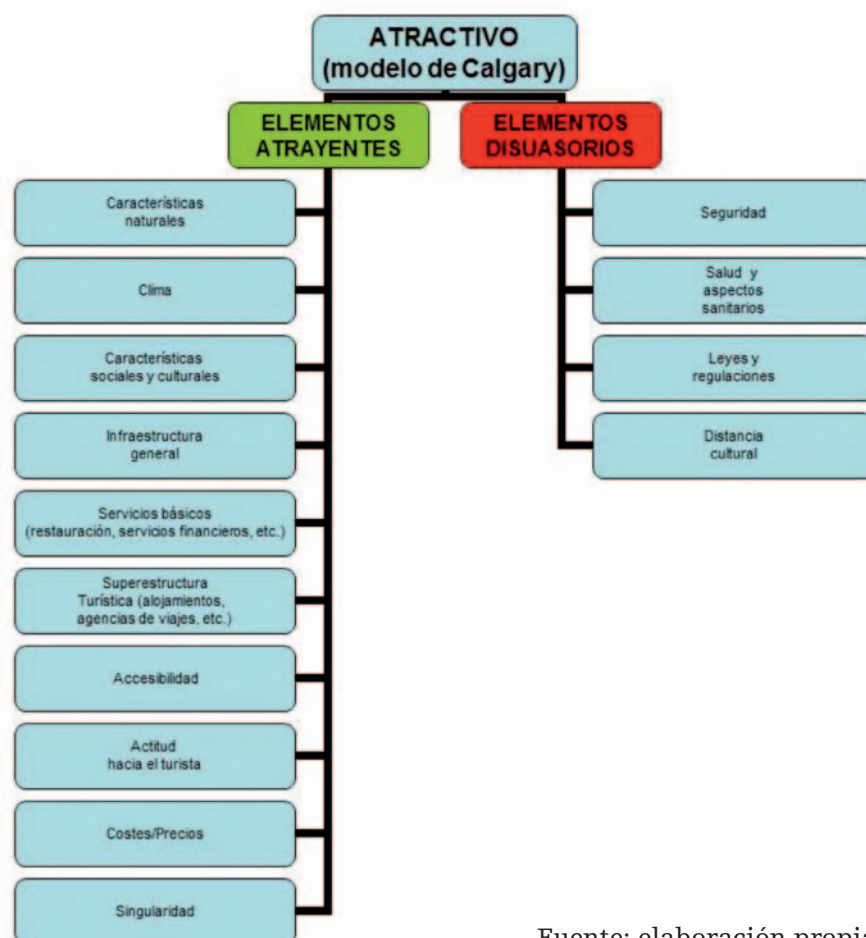
Es evidente que necesitamos un mayor apoyo financiero para desarrollar el turismo provincial, sobre todo para infraestructuras de transporte y comunicaciones, para promoción y para que los municipios turísticos puedan prestar mejores servicios en los momentos de mayor afluencia turística. Las administraciones públicas deben tomar consciencia de ello: Huelva también existe, parafraseando el eslogan que hace unos años acuñaron en Teruel.

Pero también esos recursos deben aplicarse en actuar sobre las personas (empresarios –apoyando a los emprendedores y las iniciativas innovadoras-, trabajadores –aumentando su cualificación profesional- y residentes –que han de ser los primeros y mejores embajadores del destino-) y para la mejora de los procesos internos de gestión del destino.

Sólo si conseguimos mejorar esos procesos clave (cooperación institucional, gestión de la calidad y del medio ambiente –la sostenibilidad del destino-, gestión del patrimonio, gestión de la marca) podremos tener una intervención más eficaz en el mercado y una capacidad mayor de penetración en aquellos segmentos turísticos que se definan como prioritarios conforme a nuestro modelo de crecimiento, y sólo así conseguiremos ser más competitivos y, a la postre, mejorar la calidad de vida de las comunidades receptoras.

Para mayor abundamiento, recogemos seguidamente los resultados de la encuesta online realizada en torno a los elementos atractivos y disuasorios que cabe atribuir a la provincia de Huelva, determinantes de su atractivo como destino turístico. Antes, incluimos una figura que los sintetiza siguiendo, en términos teóricos, el denominado modelo de Calgary, según el cual la mejora de la competitividad de un destino debe atender a cada uno de los elementos que lo caracterizan y la condicionan, sean recursos naturales, recursos culturales, infraestructuras, equipamientos o servicios generales.

Figura 12: El atractivo de un destino turístico a través del modelo de Calgary



Fuente: elaboración propia.

La pregunta se formuló de la siguiente manera: “Valore, por favor, en qué medida considera que las siguientes características de la provincia son elementos atractivos o disuasorios para el turista”, en una escala de 1 a 5, en la que 1 significa altamente disuasorio (muy negativo) y 5 muy atractivo (muy positivo). Los resultados obtenidos son los siguientes⁴⁵:

Tabla 5.1: Valoración de las características naturales (playas, paisajes)

Características naturales (playas, paisajes)		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NS/NC	9	2,2
	Altamente disuasorio (muy negativo)-1	7	1,7
	Disuasorio (negativo)-2	2	,5
	Normal-3	11	2,7
	Atractivo (positivo)-4	116	28,9
	Muy atractivo (muy positivo)-5	256	63,8
	Total	401	100,0

Fuente: elaboración propia (encuesta 2013).

Sobre 392 respuestas: Media = 4,56 - Desviación típica = 0,74

Tabla 5.2: Valoración del clima

Clima		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NS/NC	16	4,0
	Altamente disuasorio (muy negativo)-1	4	1,0
	Disuasorio (negativo)-2	7	1,7
	Normal-3	24	6,0
	Atractivo (positivo)-4	134	33,4
	Muy atractivo (muy positivo)-5	216	53,9
	Total	401	100,0

Fuente: elaboración propia (encuesta 2013).

Sobre 385 respuestas: Media = 4,43 – Desviación típica = 0,78

Este atributo es valorado de forma diferente según se trate de residentes o no residentes. La prueba de Mann-Whitney así lo indica, siendo los respectivos valores medios los siguientes:

Residentes 4,53; No Residentes 4,29.

⁴⁵ La variable edad no reveló diferencias estadísticamente significativas para ninguna de ellas.

Tabla 5.3: Valoración de las características sociales y culturales (fiestas, folklore)

Características sociales y culturales (fiestas, folklore)		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NS/NC	17	4,2
	Altamente disuasorio (muy negativo)-1	2	,5
	Disuasorio (negativo)-2	19	4,7
	Normal-3	134	33,4
	Atrayente (positivo)-4	173	43,1
	Muy atrayente (muy positivo)-5	56	14,0
	Total	401	100,0

Fuente: elaboración propia (encuesta 2013).

Sobre 384 respuestas: Media = 3,68 – Desviación típica = 0,80

El sexo se ha mostrado como una variable con influencia en la percepción de este atributo del destino, conforme a la prueba no paramétrica referida en el punto precedente. Las respectivas medias son:

Hombres 3,56; Mujeres 3,88.

Tabla 5.4: Valoración de las características patrimoniales (monumentos, etc.)

Características patrimoniales (monumentos, etc.)		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NS/NC	15	3,7
	Altamente disuasorio (muy negativo)-1	15	3,7
	Disuasorio (negativo)-2	85	21,2
	Normal-3	192	47,9
	Atrayente (positivo)-4	63	15,7
	Muy atrayente (muy positivo)-5	31	7,7
	Total	401	100,0

Fuente: elaboración propia (encuesta 2013).

Sobre 386 respuestas: Media =3,03 – Desviación típica = 0,93

La prueba U de Mann-Whitney muestra diferencias estadísticamente significativas con respecto a las variables sexo, relación profesional con el turismo y residencia. Los respectivos valores medios son los siguientes:

Sexo		Relación Profesional		Residente	
Hombre	Mujer	Sí	No	Sí	No
2,95	3,15	3,13	2,87	2,87	3,28

En suma, las características patrimoniales de la provincia son mejor valoradas por las mujeres, por aquellos que observan el turismo con una perspectiva profesional y por los no residentes (los residentes tienen una percepción significativamente peor del patrimonio monumental de la provincia, confiéndole un valor menor en términos de su capacidad de atracción turística).

Tabla 5.5: Valoración de los servicios de alojamiento (hoteles)

Servicios de alojamiento (hoteles)		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NS/NC	15	3,7
	Altamente disuasorio (muy negativo)-1	7	1,7
	Disuasorio (negativo)-2	42	10,5
	Normal-3	195	48,6
	Atrayente (positivo)-4	124	30,9
	Muy atrayente (muy positivo)-5	18	4,5
	Total	401	100,0

Fuente: elaboración propia (encuesta 2013).

Sobre 386 respuestas: Media =3,27 – Desviación típica = 0,79

El perfil de esta variable varía en función de si se trata de residentes o de no residentes. Su valores promedio son estos: Residentes 3,17; No residentes 3,42.

Tabla 5.6: Valoración de los servicios de restauración (gastronomía)

Servicios de restauración (gastronomía)		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NS/NC	18	4,5
	Altamente disuasorio (muy negativo)-1	4	1,0
	Disuasorio (negativo)-2	11	2,7
	Normal-3	111	27,7
	Atrayente (positivo)-4	183	45,6
	Muy atrayente (muy positivo)-5	74	18,5
	Total	401	100,0

Fuente: elaboración propia (encuesta 2013).

Sobre 383 respuestas: Media = 3,81 – Desviación típica = 0,81

Tabla 5.7: Valoración de otros servicios (culturales, de ocio)

Otros servicios (culturales, de ocio)		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NS/NC	17	4,2
	Altamente disuasorio (muy negativo)-1	21	5,2
	Disuasorio (negativo)-2	112	27,9
	Normal-3	199	49,6
	Atrayente (positivo)-4	44	11,0
	Muy atrayente (muy positivo)-5	8	2,0
	Total	401	100,0

Fuente: elaboración propia (encuesta 2013).

Sobre 384 respuestas: Media = 2,76 – Desviación típica = 0,86

Este atributo muestra diferencias estadísticamente significativas en dos de las variables de contexto analizadas, con los siguientes resultados:

Media	Relación Profesional		Residente	
	Sí	No	Sí	No
	2,60	3,08	2,84	2,62

Fuente: elaboración propia (encuesta 2013).

Tabla 5.8: Valoración de la masificación

Masificación (o no)		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NS/NC	20	5,0
	Altamente disuasorio (muy negativo)-1	25	6,2
	Disuasorio (negativo)-2	50	12,5
	Normal-3	104	25,9
	Atrayente (positivo)-4	130	32,4
	Muy atrayente (muy positivo)-5	72	18,0
	Total	401	100,0

Fuente: elaboración propia (encuesta 2013).

Sobre 381 respuestas: Media = 3,46 – Desviación típica = 1,13

La residencia ha afectado a la percepción de este atributo, de la siguiente forma (en valores promedio): Residentes 3,54; No Residentes 3,20.

Tabla 5.9: Valoración de la actitud hacia el turista (hospitalidad)

Actitud hacia el turista (hospitalidad)		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NS/NC	18	4,5
	Altamente disuasorio (muy negativo)-1	9	2,2
	Disuasorio (negativo)-2	34	8,5
	Normal-3	148	36,9
	Atrayente (positivo)-4	131	32,7
	Muy atrayente (muy positivo)-5	61	15,2
	Total	401	100,0

Fuente: elaboración propia (encuesta 2013).

Sobre 383 respuestas: Media = 3,52 – Desviación típica = 0,94

El carácter, o no, de residente introduce diferencias estadísticamente significativas en la percepción de este atributo, según la prueba de Mann-Whitney. Estos son los valores medios: Residentes 3,47; No Residentes 3,76. Los no residentes, por tanto, valoran más este rasgo del turismo provincial.

Tabla 5.10: Valoración de los servicios públicos (seguridad, salud, etc.)

Servicios públicos (seguridad, salud, etc.)		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NS/NC	15	3,7
	Altamente disuasorio (muy negativo)-1	16	4,0
	Disuasorio (negativo)-2	88	21,9
	Normal-3	204	50,9
	Atrayente (positivo)-4	61	15,2
	Muy atrayente (muy positivo)-5	17	4,2
	Total	401	100,0

Fuente: elaboración propia (encuesta 2013).

Sobre 386 respuestas: Media =2,94 – Desviación típica = 0,85

Con esta variable sucede lo mismo con la anterior. Estos son los respectivos promedios: Residentes 2,78; No Residentes 3,32.

Tabla 5.11: Valoración de la accesibilidad (transporte/comunicaciones para llegar a Huelva)

Accesibilidad (transporte/comunicaciones para llegar a Huelva)		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NS/NC	12	3,0
	Altamente disuasorio (muy negativo)-1	97	24,2
	Disuasorio (negativo)-2	134	33,4
	Normal-3	94	23,4
	Atrayente (positivo)-4	43	10,7
	Muy atrayente (muy positivo)-5	21	5,2
	Total	401	100,0

Fuente: elaboración propia (encuesta 2013).

Sobre 389 respuestas: Media =2,38 – Desviación típica = 1,13

A continuación se muestran los valores para aquellas variables respecto de las que se han detectado diferencias estadísticamente significativas.

Media	Residente		Relación Profesional	
	Sí	No	Sí	No
	2,02	3,12	2,52	2,14

Fuente: elaboración propia (encuesta 2013).

Llama la atención la diferencia que marca la condición de residente, que percibe la accesibilidad como mucho más disuasoria que los no residentes. Algo semejante ocurre, aunque no con una distancia tan acusada, con quienes se aproximan al turismo desde una relación profesional con el mismo, los cuales, aunque perciben este factor como disuasorio, lo manifiestan de forma menos notoria.

Tabla 5.12: Valoración de la movilidad (transporte/comunicaciones dentro de la provincia)

Movilidad (transporte/comunicaciones dentro de la provincia)		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NS/NC	17	4,2
	Altamente disuasorio (muy negativo)-1	90	22,4
	Disuasorio (negativo)-2	131	32,7
	Normal-3	116	28,9
	Atrayente (positivo)-4	28	7,0
	Muy atrayente (muy positivo)-5	19	4,7
	Total	401	100,0

Fuente: elaboración propia (encuesta 2013).

Sobre 384 respuestas: Media =2,36 – Desviación típica = 1,07

A continuación se muestran los valores para aquellas variables respecto de las que se han detectado diferencias estadísticamente significativas.

Media	Residente		Relación Profesional	
	Sí	No	Sí	No
	2,06	3,05	2,47	2,19

Fuente: elaboración propia (encuesta 2013).

Los comentarios realizados más arriba respecto a la accesibilidad son igualmente aplicables a este apartado de la movilidad dentro del destino.

En resumen, los atributos percibidos como más atrayentes son:

- 1º Características naturales.
- 2º Clima.
- 3º Gastronomía.
- 4º Características sociales y culturales.
- 5º Actitud hacia el turista.

Que incluso podrían sintetizarse en tres vectores: naturaleza-clima, gastronomía y sus gentes (hospitalidad, formas de vida). Le siguen en valoración la no masificación.

Por el contrario, los atributos considerados como más negativos, o disuasorios para el turista, son:

- 1º Movilidad.
- 2º Accesibilidad.
- 3º Oferta cultural y de ocio.
- 4º Servicios públicos.

También en este apartado son tres los vectores sobresalientes: transporte-comunicaciones, cultura-ocio y otros servicios públicos. En todos estos elementos la acción de las administraciones públicas es, obviamente, fundamental.

Estos resultados son consistentes con los obtenidos en la pregunta en la que se pedía indicar “el atributo que podría considerarse como más diferenciador de la provincia de Huelva como destino turístico”. Son los siguientes:

Tabla 5.13: Atributo más diferenciador de la provincia

Movilidad (transporte/comunicaciones dentro de la provincia)		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NS/NC	2	,5
	Paisaje, naturaleza (espacios naturales)	123	30,7
	Playa	117	29,2
	Destino no masificado	66	16,5
	Clima	39	9,7
	Gastronomía	18	4,5
	Otro	13	3,2
	Fiestas, folklore	7	1,7
	Hospitalidad de sus gentes	7	1,7
	Patrimonio (monumentos, etc.)	6	1,5
	Precios	3	0,7
	Total	401	100,0

Fuente: elaboración propia (encuesta 2013).

Claramente se reafirma la dimensión ambiental de la provincia (paisajes, naturaleza, playa) como la más diferenciadora, unida a la no masificación y, ya a un menor nivel, la gastronomía. De ahí la trascendencia de poner en valor turístico los diversos espacios naturales que jalonan la provincia, con Doñana como su principal exponente y más potente atractor, dado su renombre a escala nacional e incluso internacional.

Hemos identificado la existencia de diferencias estadísticamente significativas (a través de la prueba Chi-cuadrado de Pearson) según el sexo del informante, tal y como muestra la tabla siguiente:

Sexo		Hombre	Mujer
Principal Atributo Diferenciador	Playa	28,1%	31,8%
	Clima	9,9%	9,7%
	Precios	1,2%	-
	Destino no masificado	16,9%	14,3%
	Paisaje, naturaleza (espacios naturales)	30,6%	31,8%
	Gastronomía	6,2%	1,9%
	Hospitalidad de sus gentes	1,2%	2,6%
	Fiestas, folklore	1,7%	1,9%
	Patrimonio (monumentos, etc.)	-	3,9%
	Otro	4,1%	1,9%
	Total	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia (encuesta 2013).

Las mujeres valoran algo más el referido perfil ambiental, mientras que los hombres lo hacen más respecto a la no masificación y la gastronomía, centrándonos en las tres dimensiones destacadas más arriba.

5.1. CUADRO DE MANDO

Una última contribución es la referida a la competitividad del destino, que necesita ser monitorizada a través de un conjunto de indicadores conformadores de un cuadro de mando.

Dicho cuadro de mando, implementado en una página web de acceso público y con capacidad para comparar (analítica y gráficamente) los datos anuales, podría estar integrado por los siguientes elementos:

Tabla 5.14: Cuadro de Mando del destino (correspondiente al año ____)

DATOS DE CARÁCTER GENERAL Establecimientos por clases y categorías: nº y plazas (fuentes: RTA y SIMA).		
INDICADORES DE COMPETITIVIDAD (a)		
GESTIÓN DEL DESTINO	MERCADOS	PRODUCTOS Y RECURSOS
1.-Oferta reglada, por modalidades: nº de establecimientos, plazas y personal empleado; nº de establecimientos con la Q de calidad turística (podrían añadirse otras certificaciones de calidad). 2.-Demanda: nº de viajeros, pernoctaciones y estancia media (hotelera y extrahotelera). 3.-Presión territorial (plazas hoteleras por mil habitantes). 4.-Presión demográfica (pernoctaciones por habitante). 5.-Estacionalidad: distribución mensual del nº de viajeros, pernoctaciones y estancia media (totales, de residentes y de extranjeros). Amplitud Estacional y Tasa de Estacionalidad. 6.-Índice sintético de percepción del turista (desagregado en sus componentes).	7.-Diversidad de mercados de origen, a nivel nacional e internacional. Grado de concentración de la demanda. 8.-Ajuste de la capacidad del destino a la demanda del mercado. 9.-Rentabilidad: ocupación, ADR, RevPAR, gasto medio diario, gasto total.	10.-Turismo de sol y playa: indicadores de oferta y demanda en la Costa de la Luz (hoteles y campings); porcentaje de playas con bandera azul. 11.-Turismo de golf: nº de hoyos por cada mil habitantes y por cada mil plazas hoteleras. 12.-Turismo náutico: nº de amarres por cada mil habitantes; nº de puertos con bandera azul. 13.-Turismo rural: indicadores de oferta y demanda en el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche. 14.-Turismo gastronómico: nº de restaurantes recomendados en la Guía Michelin.
INDICADORES DE CALIDAD DE VIDA		
15.-Peso del turismo en la economía . 16.-Satisfacción con la comunidad.		

Notas:

(a) La propuesta de indicadores de competitividad se estructura a partir de una adaptación del trabajo de Perna, Custódio, Gouveia y Oliveira (2013).

1.-Para hoteles, campings, apartamentos turísticos y establecimientos de turismo rural. Fuente: INE.

2.-Para hoteles, campings, apartamentos turísticos y establecimientos de turismo rural. Fuente: INE.

3, 4 y 5.-Elaboración propia con datos del INE.

6.-Fuente: IECA.

7 y 8.-Fuente: Elaboración propia con datos del INE.

9.-Fuentes: INE, IECA, Exceltur.

10.-Fuentes: INE y ADEAC⁴⁶.

11.-Real Federación Andaluza de Golf e INE.

12.-ADEAC.

13.-Fuente INE.

14.-Guía Michelin.

El panorama actual de los indicadores de competitividad sería el siguiente:

GESTIÓN DEL DESTINO

1.-Oferta (medias de los datos mensuales).

Establecimientos	Concepto	2008	2009	2010	2011	2012
Hoteles	Nº	157	149	146	150	144
	Plazas	19.895	20.117	20.197	21.298	20.834
	Empleados	2.383	2.421	2.454	2.582	2.319
Campings	Nº	12	12	11	9	9
	Parcelas	5.844	5.831	5.631	4.392	4.494
	Empleados	164	166	142	127	122
Apartamentos Turísticos	Nº	569	821	699	674	570
	Plazas	2.426	3.145	2.944	3.016	2.496
	Empleados	87	65	52	51	47
Turismo Rural	Nº	95	104	110	120	135
	Plazas	683	753	781	819	946
	Empleados	212	207	219	194	199

Fuente: INE.

Puede completarse la serie acudiendo al anexo.

Nº de establecimientos con la Q de calidad (2012): 12 (el epígrafe 3.3 contiene datos sobre otras certificaciones de calidad turística).

⁴⁶Asociación de Educación Ambiental y del Consumidor, encargada de desarrollar, en su calidad de Operador Nacional de la Fundación de Educación Ambiental (FEE), programas internacionales como el Blue Flag (Bandera Azul).
Más en: <http://www.adeac.es/>

2.-Demanda.

Establecimientos	Concepto	2008	2009	2010	2011	2012
Hoteles	Viajeros	1.099.908	1.066.307	1.068.297	1.060.978	945.309
	Pernoctaciones	3.658.862	3.646.310	3.801.990	3.789.516	3.330.544
	Estancia Media	3,33	3,42	3,56	3,57	3,52
Campings	Viajeros	172.015	150.619	141.915	125.689	102.496
	Pernoctaciones	762.900	788.177	736.435	572.624	600.320
	Estancia Media	4,44	5,23	5,19	4,56	5,86
Apartamentos Turísticos	Viajeros	31.530	37.151	44.792	54.582	54.104
	Pernoctaciones	174.086	249.132	254.360	266.763	240.721
	Estancia Media	5,52	6,71	5,68	4,89	4,45
Turismo Rural	Viajeros	19.944	13.171	12.560	13.807	17.914
	Pernoctaciones	54.973	35.727	39.158	38.442	44.505
	Estancia Media	2,76	2,71	3,12	2,78	2,48

Fuente: INE.

Puede completarse la serie acudiendo al anexo.

3.-Presión territorial (nº de plazas hoteleras por cada mil habitantes).

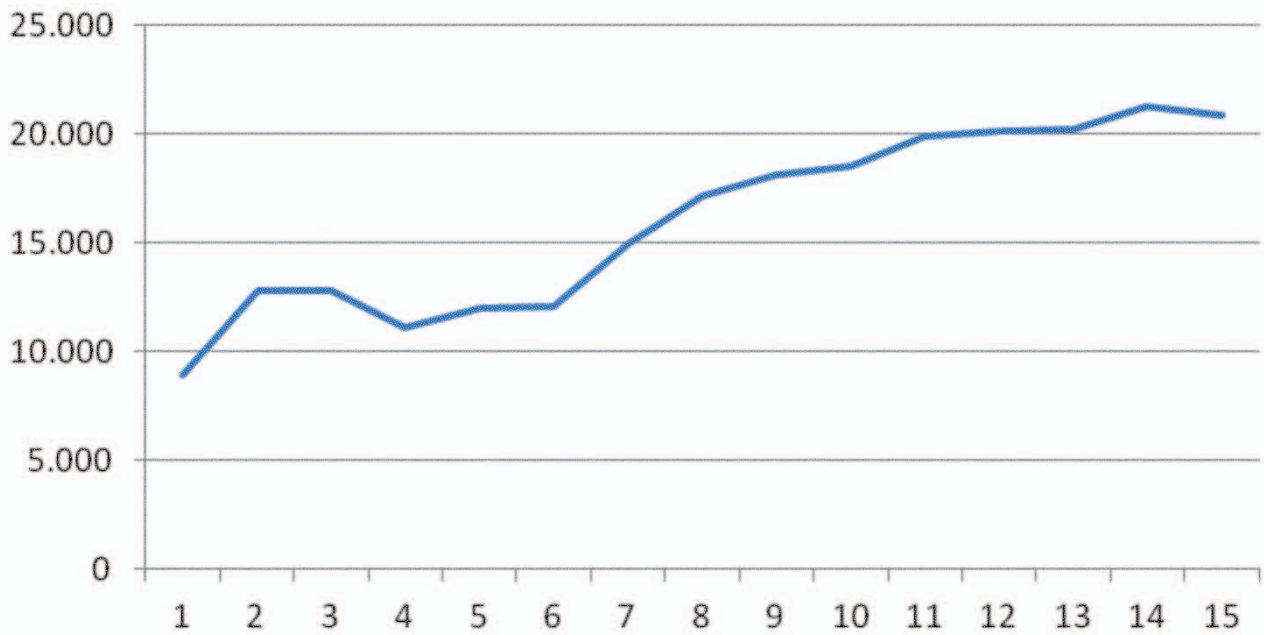
Año	Nº de plazas estimadas (1)	Nº de habitantes (miles) (2)	(1) / (2)
1998	8.901	453,958	19,608
1999	12.784	457,507	27,943
2000	12.818	458,998	27,926
2001	11.141	461,730	24,129
2002	12.029	464,934	25,872
2003	12.109	472,446	25,630
2004	14.979	476,707	31,422
2005	17.141	483,792	35,431
2006	18.103	492,174	36,782
2007	18.537	497,671	37,247
2008	19.895	507,915	39,170
2009	20.117	513,403	39,184
2010	20.197	518,081	38,984
2011	21.298	521,968	40,803
2012	20.834	522,862	39,846

(1) INE. Encuesta de Ocupación Hotelera.

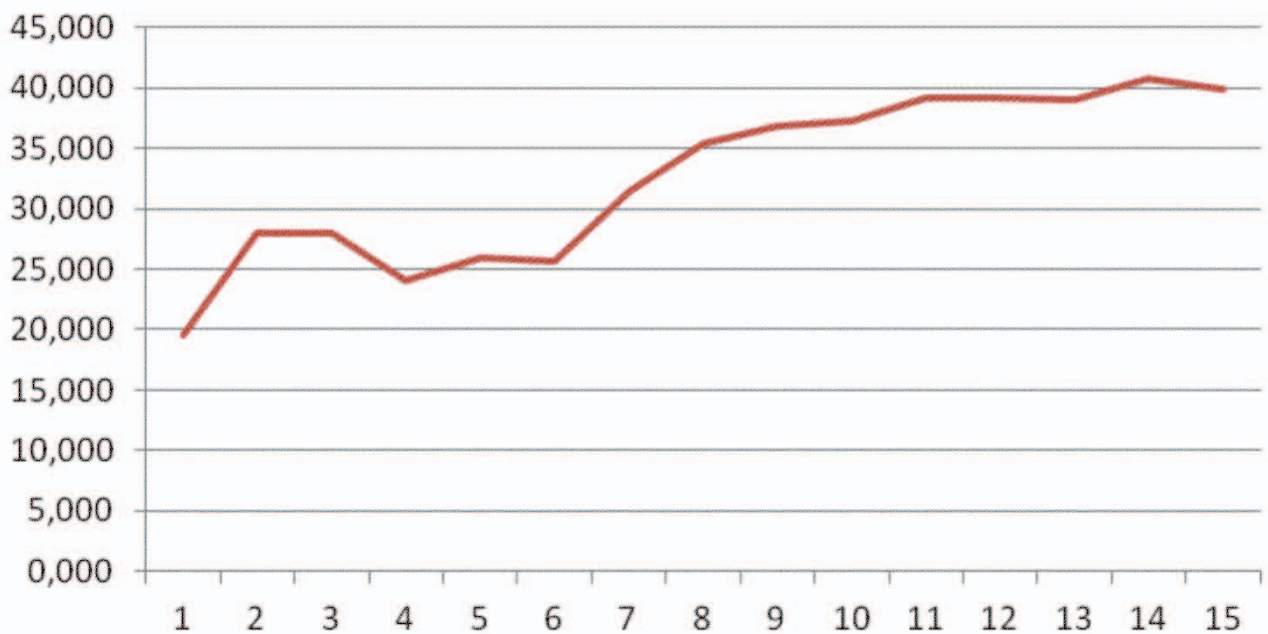
(2) INE. Series de población desde 1996. Cifras oficiales de la Revisión anual del Padrón municipal a 1 de enero de cada año.

En quince años, pues, este indicador de presión territorial ha prácticamente duplicado su valor.

Nº de plazas (1998-2012)



Plazas por mil habitantes (1998-2012)

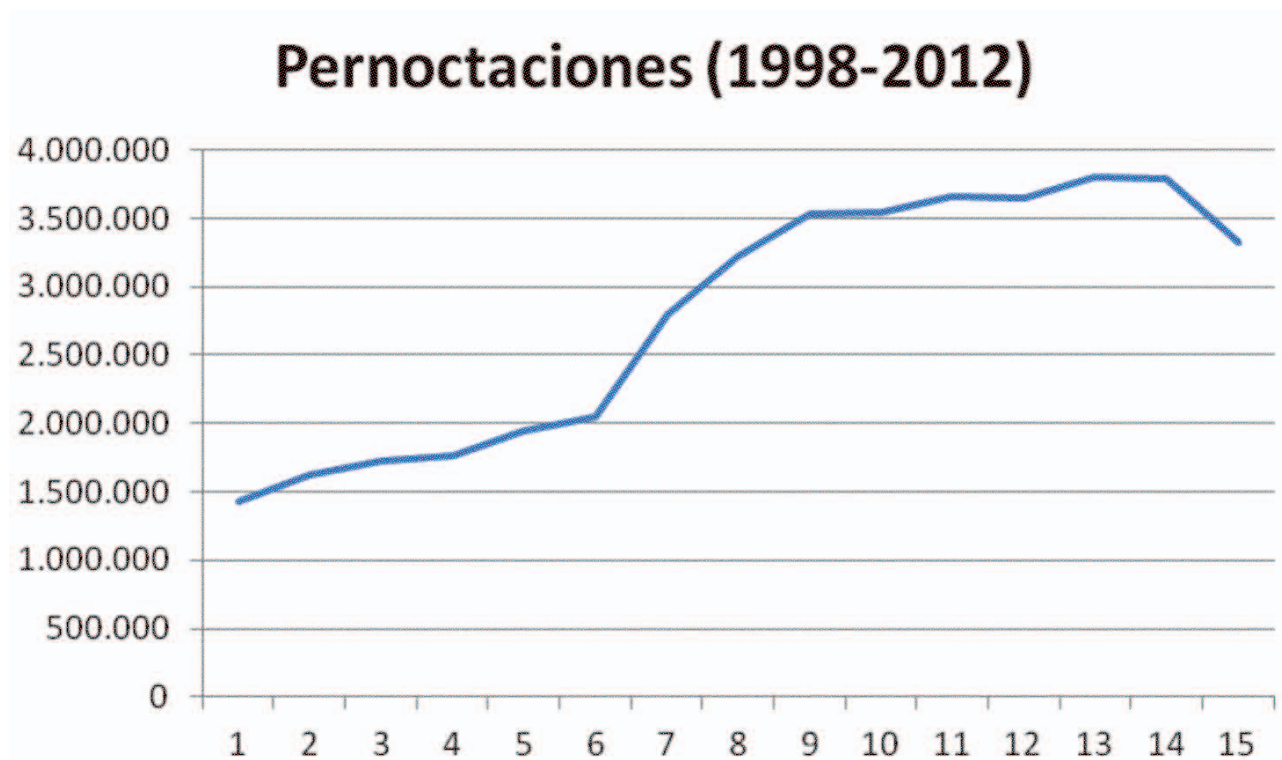


4.-Presión demográfica (pernoctaciones por habitante).

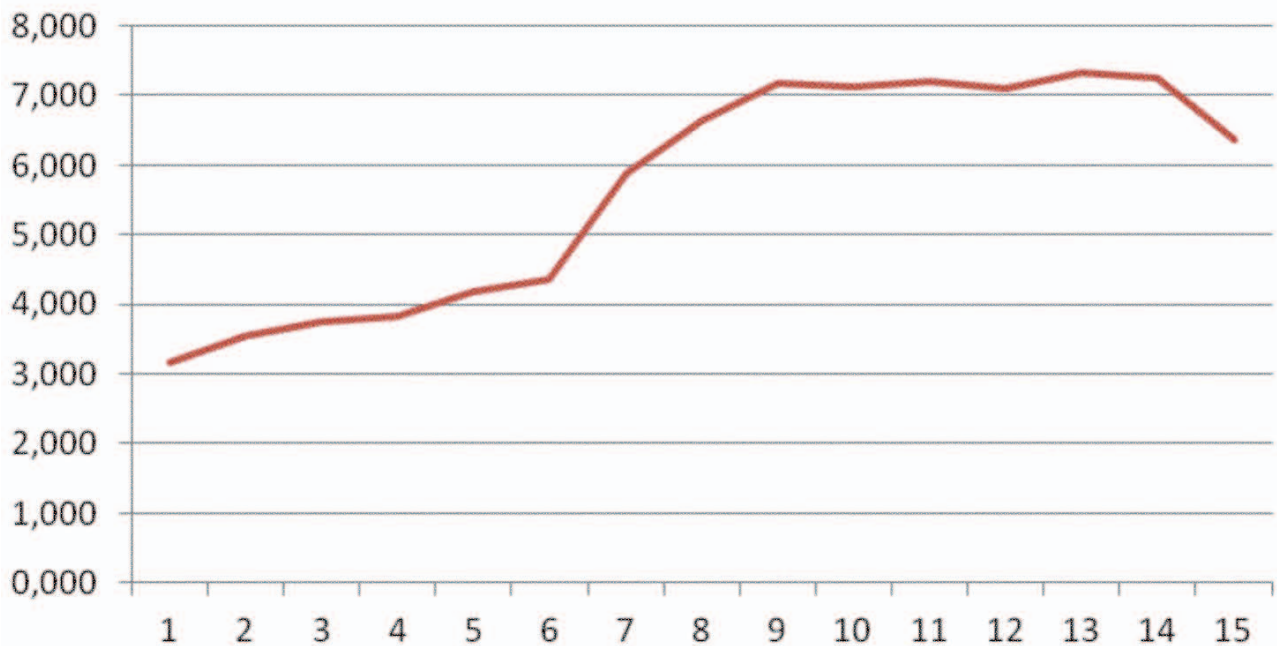
Año	Nº de plazas estimadas (1)	Nº de habitantes (2)	(1) / (2)
1998	1.433.323	453.958	3,157
1999	1.621.786	457.507	3,545
2000	1.724.796	458.998	3,758
2001	1.765.087	461.730	3,823
2002	1.944.663	464.934	4,183
2003	2.053.973	472.446	4,348
2004	2.799.426	476.707	5,872
2005	3.216.570	483.792	6,649
2006	3.531.282	492.174	7,175
2007	3.541.201	497.671	7,116
2008	3.658.862	507.915	7,204
2009	3.646.310	513.403	7,102
2010	3.801.990	518.081	7,339
2011	3.789.516	521.968	7,260
2012	3.330.544	522.862	6,370

(1) INE. Encuesta de Ocupación Hotelera.

(2) INE. Series de población desde 1996. Cifras oficiales de la Revisión anual del Padrón municipal a 1 de enero de cada año.



Pernoctaciones por habitante (1998-2012)

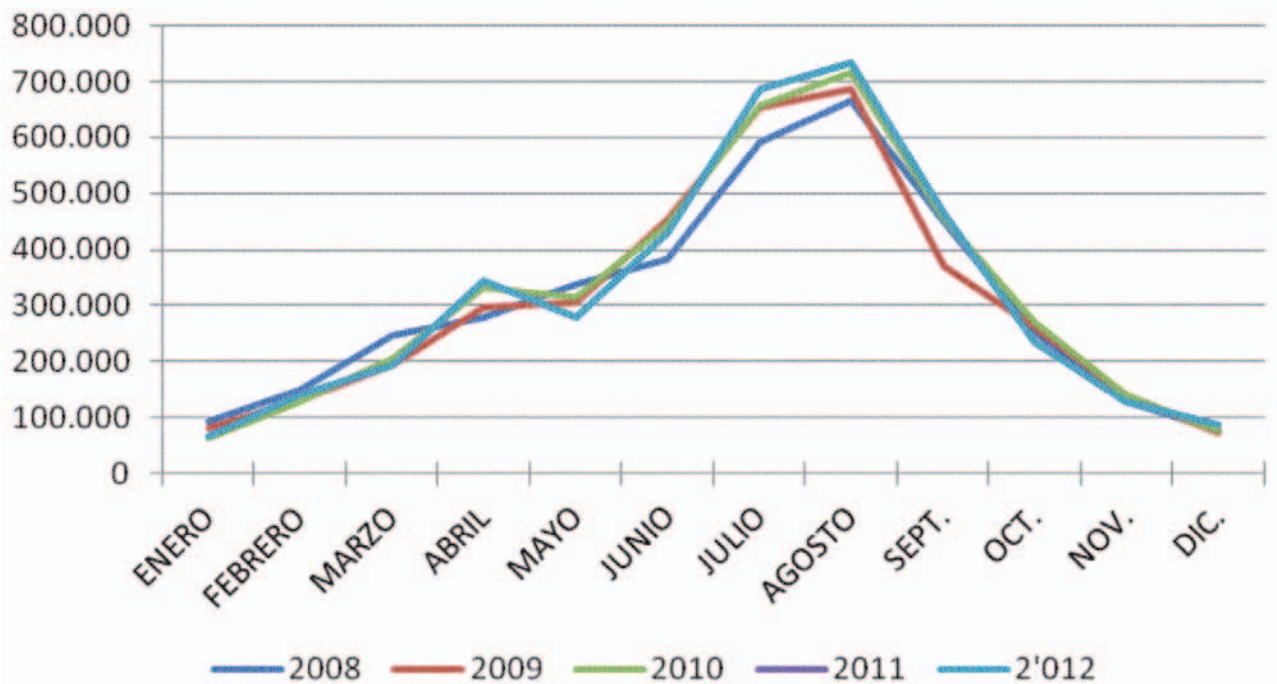


Este indicador ha seguido una trayectoria semejante, habiéndose más que duplicado, aunque con una caída bastante acusada en 2012.

5.-Estacionalidad.

5.1.-Distribución mensual del nº de viajeros, pernoctaciones y estancia media (totales, de residentes y de extranjeros): ver tabla 6.1 del anexo. Gráficamente:

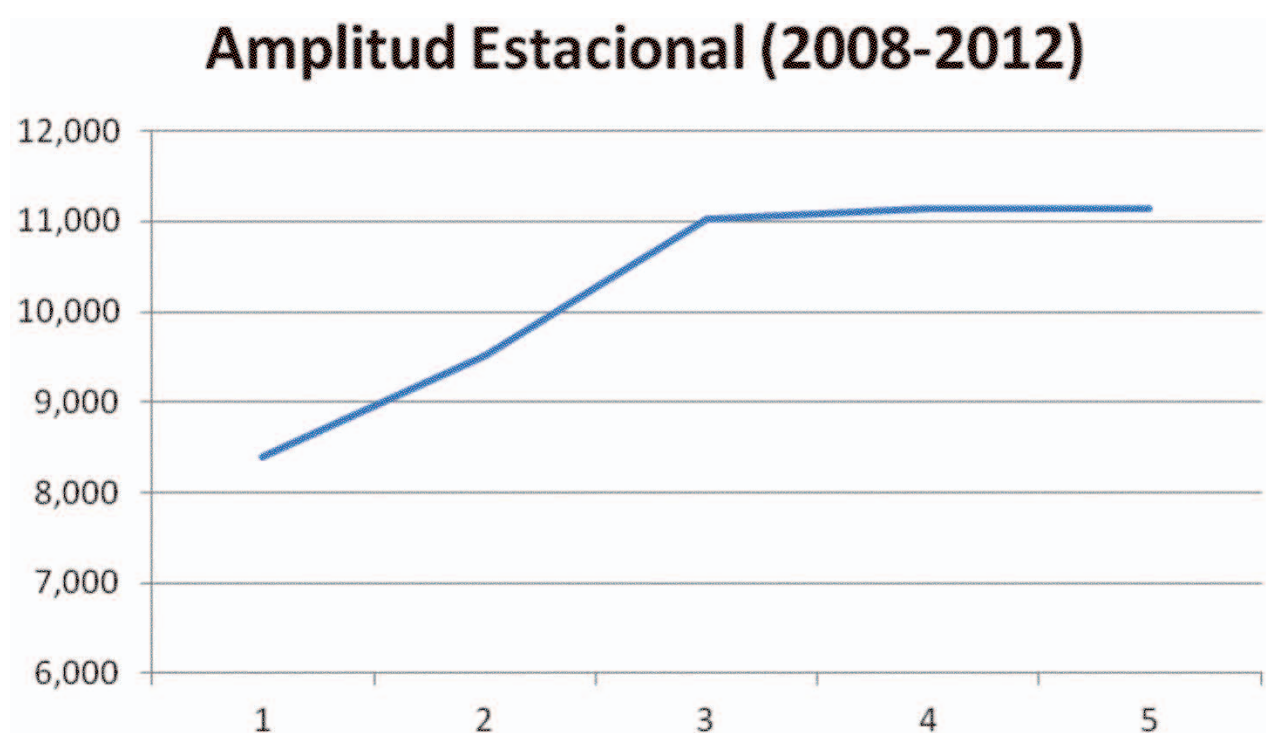
ESTACIONALIDAD: PERNOCTACIONES TOTALES



5.2.-Amplitud Estacional: se entiende por tal el cociente entre el mayor y el menor número de pernотaciones en escala mensual. Los valores alcanzados por este indicador en los últimos años son los siguientes:

Año	Amplitud Estacional		
	Pernотaciones totales	Pernотaciones de residentes	Pernотaciones de extranjeros
2008	8,402	9,158	8,350
2009	9,522	13,489	8,359
2010	11,023	11,534	9,395
2011	11,135	11,973	8,359
2012	11,135	13,039	12,718

Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera.



Queda patente que la estacionalidad ha ido agudizándose, siendo mayor en el caso del mercado doméstico. En general, son más de once veces la diferencia entre el mes pico y el mes valle.

5.3.-Tasa de Estacionalidad: se calcula como el cociente entre la suma de las pernoctaciones en los tres meses de mayor afluencia y el total de pernoctaciones del año. A continuación se recoge la evolución de este indicador, que oscila entre 0 y 1.

Año	Tasas de estacionalidad		
	Pernoctaciones totales	Pernoctaciones de residentes	Pernoctaciones de extranjeros
2008	0,467	0,502	0,383
2009	0,470	0,522	0,401
2010	0,481	0,512	0,401
2011	0,498	0,539	0,394
2012	0,498	0,541	0,427

Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera.



Se confirma, pues, que la estacionalidad ha ido aumentando en estos últimos años. Durante los tres meses de mayor afluencia turística, que son los meses de verano, se concentra prácticamente la mitad de las pernoctaciones del año. Este umbral se supera holgadamente en el caso del turismo nacional, bastante más estacional que el extranjero. En el caso de este último, el mes pico no siempre ha sido agosto, como sí ocurre con el mercado doméstico: de los cinco años del periodo 2008-2010, en dos ocasiones ha sido agosto, en dos julio y en una junio.

6.-Índice de percepción.

Calificación del viaje realizado (1-10)					
Año	2008	2009	2010	2011	2012
Índice sintético de percepción	6,9	6,8	6,9	7,2	7,5
Diferencia con respecto a Andalucía	-0,1	-0,3	-0,3	-0,4	-0,5

Fuente: IECA (Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía).

Puede completarse la serie acudiendo al anexo, con desglose trimestral.

El desglose por conceptos es el siguiente:

Calificación del viaje realizado (1-10)						
Año		2008	2009	2010	2011	2012
Alojamiento		7,9	7,6	7,6	8,0	8,0
Restauración		6,9	6,4	6,5	7,0	7,4
Ocio-diversión		6,6	6,4	6,3	6,7	7,1
Transportes públicos	Autobuses	7,3-7,1	7,0	7,5	6,9	7,2
	Trenes	5,8	7,0	7,8	7,5	7,9
	Taxis	4,6	n.d.	n.d.	n.d.	7,0
	Alquiler de coches	7,1	7,5	6,8	7,3	7,7
Calidad de la oferta turística	Playas	7,5	7,2	7,2	7,7	7,6
	Paisajes, parques naturales	7,6	7,3	7,3	7,4	7,6
	Entornos urbanos	7,2	7,1	7,1	7,2	7,4
Seguridad ciudadana		7,0	6,8	6,7	7,3	7,4
Asistencia sanitaria		6,8	6,5	6,4	6,9	7,1
Atención y trato		7,3	7,0	7,0	7,4	7,8
Relación precio/servicio		7,4	7,3	7,3	7,5	7,7
Red de comunicaciones		7,3	7,0	7,0	7,5	7,7
Limpieza		6,5	6,1	6,2	6,7	7,4
Nivel del tráfico		6,2	5,9	6,4	6,7	7,3
Señalización turística		6,8	6,7	6,7	7,1	7,5
Información turística		6,8	6,6	7,1	7,2	7,4
Patrimonio cultural		7,2	6,5	6,9	7,4	7,6
Infraestructura para la práctica del golf		7,2	7,0	6,8	7,6	7,5
Puertos y actividades náuticas		7,2	6,6	7,1	7,8	7,3

n.d.: no disponible.

Fuente: IECA (Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía).

MERCADOS**7.-Diversidad de mercados de origen.****7.1.-Distribución porcentual de las pernoctaciones totales.**

Año	Nacionales	Extranjeros	Total
2008	70,45	29,55	100,00
2009	74,33	25,67	100,00
2010	73,37	26,63	100,00
2011	74,62	25,38	100,00
2012	70,68	29,32	100,00

Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera.

El mercado de la provincia de Huelva se mantiene dependiente del turismo nacional en, al menos, un 70%. No se aprecia en este periodo una tendencia clara hacia un mayor peso del turismo extranjero.

7.2.-Mercado nacional. Distribución porcentual de las pernoctaciones.

Año	Andalucía	C. de Madrid	Extremadura	Otras Com.	Total
2008	51,53	14,57	7,26	26,64	100,00
2009	49,56	15,46	8,17	26,81	100,00
2010	47,2	15,89	7,47	29,44	100,00
2011	47,25	16,36	8,34	28,05	100,00
2012	51,37	15,75	7,49	25,39	100,00

Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera.

En resumen, Andalucía y Madrid concentran las dos terceras partes del turismo nacional que recibe Huelva. Sólo Andalucía representa la mitad. Un alto grado de concentración de la demanda, por consiguiente, y sin visos de estar en proceso de cambio hacia una mayor diversificación geográfica. Mantener la fidelidad de estos mercados emisores tradicionales es importante, pero también abrir nuevas fuentes de llegada de turistas.

7.3.-Mercado internacional. Distribución porcentual de las pernoctaciones.

Año	Alemania	Portugal	UK	Otros	Total
2008	35,92	12,21	22,6	29,27	100,00
2009	32,60	13,12	19,78	34,50	100,00
2010	27,81	17,63	18,27	36,29	100,00
2011	24,19	16,57	19,23	40,01	100,00
2012	21,90	11,46	21,14	45,50	100,00

Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera.

Estas cifras muestran, sobre todo, a la vez que una mayor diversificación de los mercados de origen, una caída paulatina y aguda del mercado alemán, que debería motivar una reflexión profunda acerca de este deterioro respecto al que ha venido siendo nuestro principal mercado emisor. Por otro lado, la crisis en Portugal se ha dejado notar mucho, y el mercado británico se ha ido recuperando en el último par de años.

8.-Ajuste de la capacidad del destino a la demanda del mercado.

Pese a la caída de la demanda -número de pernотaciones- en dicho periodo (-9%), la oferta de plazas hoteleras subió un 4'7%. La evolución año a año, en tasas de variación anual, se refleja en la tabla que sigue.

Año	Pernотaciones (%)	Nº Plazas
2008	3,32	7,33
2009	-0,34	1,12
2010	4,27	0,40
2011	-0,33	5,45
2012	-12,11	-2,18

Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera.

9.-Rentabilidad.

9.1.-Huelva-Costa de la Luz.

Año	ADR (€)	OCUPACIÓN (%)	RevPAR (€)
2010	73'5	53'3	39'1
2011	81'1	51'9	42'0
2012	82'0	50'3	41'2

Fuente: Exceltur. Barómetro de la Rentabilidad y el Empleo de los Destinos Turísticos Españoles.

9.2.-Huelva capital.

Año	ADR (€)	OCUPACIÓN (%)	RevPAR (€)
2008	65'8	47'3	31'1
2009	73'2	45'8	33'5
2010	66'9	47'3	31'7
2011	66'3	48'7	32'3
2012	61'3	43'0	26'3

Fuente: Exceltur. Barómetro de la Rentabilidad y el Empleo de los Destinos Turísticos Españoles.

9.3.-Provincia de Huelva.

Evolución del Gasto Medio Diario y del Gasto Total generado por el turismo.

Año	Gasto Medio Diario (€)	Gasto Total (€)
2008	49,83	751.818.471
2009	47,61	626.349.542
2010	47,46	557.857.526
2011	46,92	529.132.675
2012	48,09	557.945.643

Fuente: elaboración propia con datos del IECA (Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía).

Es un claro reflejo de la crisis económica nacional, que está mermando la rentabilidad de las empresas del sector, si bien 2012 ha supuesto una cierta recuperación.

PRODUCTOS Y RECURSOS

10.-Turismo de sol y playa.

10.1. Costa de la Luz (hoteles y campings).

Establecimientos	Concepto	2008	2009	2010	2011	2012
Hoteles	Viajeros	904.123	879.701	884.228	871.436	768.973
	Pernoctaciones	3.295.630	3.309.723	3.485.049	3.474.075	3.021.359
	Estancia Media	3,65	3,76	3,94	3,99	3,93
Campings	Viajeros	162.546	141.911	133.769	118.614	98.030
	Pernoctaciones	747.813	767.574	721.977	561.488	534.298
	Estancia Media	4,60	5,41	5,40	4,73	5,45

Fuente: INE.

Puede completarse la serie acudiendo al anexo.

10.2.-Porcentaje de playas con bandera azul.

AÑO	2008	2009	2010	2011	2012
Nº	5	10	8	7	8
%	11,90	23,81	19,05	16,67	19,05

Fuente: elaboración propia con datos de la Asociación de Educación Ambiental y del Consumidor (ADEAC).

11.-Turismo de golf.

11.1.-Nº de hoyos por cada mil habitantes y por cada mil plazas hoteleras (2012).

Nº hoyos	Miles de Habitantes	Ratio	Plazas hoteleras	Ratio
180 (*)	522,862	0,34	20,834	8,64

(*) 9 campos. Fuente: elaboración propia con datos de la Real Federación Andaluza de Golf y del INE.

12.-Turismo náutico.

12.1.-Nº de amarres por cada mil habitantes (2012).

Nº amarres	Miles de Habitantes	Ratio
4.367	522,862	8,35

Fuente: elaboración propia.

12.2.-Nº de puertos deportivos con bandera azul (2012).

Nº	5	AMARRES	1.855
TOTAL	13	TOTAL	4.367
%	38,46	%	42,48

Fuente: elaboración propia con datos de la Asociación de Educación Ambiental y del Consumidor (ADEAC).

13.-Turismo rural.

13.1.-Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

Establecimientos	Concepto	2008	2009	2010	2011	2012
Alojamientos de Turismo Rural	Viajeros	13.797	11.821	10.301	11.309	12.236
	Pernoctaciones	37.814	31.558	31.849	32.167	30.827
	Estancia Media	2,74	2,67	3,09	2,84	2,52
	% Ocupación (habitaciones)	25,32	17,72	18,41	18,19	15,32

Fuente: INE.

Puede completarse la serie acudiendo al anexo.

14.-Turismo gastronómico.

14.1.-Nº de restaurantes recomendados en la Guía Michelin: 17.

CALIDAD DE VIDA

15.-Peso del turismo en la economía.

La contribución del turismo al VAB provincial puede estar en torno al 8%, según las cifras manejadas en este trabajo.

En cuanto a contratos registrados en la provincia, en 2012 el sector turístico representó el 11,11% del número total (Servicio Andaluz de Empleo, 2013).

16.-Satisfacción con la comunidad.

Según la última encuesta realizada por Vargas, Porras y Plaza (2010), con representatividad estadística a nivel provincial⁴⁷, sobre el grado de satisfacción de la población residente con su comunidad muestra que éste es bajo, alcanzando un valor promedio de 2,7 en verano y de 3,0 en invierno dentro de una escala de uno a cinco. Concretamente, más de la mitad de los encuestados -57% en agosto y 54% en febrero- manifestaron una satisfacción media –ni nada satisfecho ni totalmente satisfecho-, un 37% está poco o nada satisfecho en temporada alta, porcentaje que cae quince puntos en temporada baja, y sólo un 6% se muestra bastante satisfecho en verano –porcentaje que sube hasta el 24% en invierno-.

Por conceptos, tanto en invierno como en verano el menor grado de satisfacción es con la economía -2,27 y 1,69, respectivamente-, mientras que el ranking para el resto de conceptos varía en función de la temporada turística (alta o baja), siendo siempre superior en invierno, salvo en el caso de la satisfacción con el sistema sanitario, que es superior en temporada alta que en temporada baja.

⁴⁷ Centrada en los quince municipios con mayor actividad turística (por orden alfabético): Almonte, Aracena, Ayamonte, Cartaya, Cortegana, Fuenteheridos, Huelva ciudad, Isla Cristina, Lepe, Minas de Riotinto, Moguer, Niebla, Palos de la Frontera, Punta Umbria y Sanlúcar de Guadiana.

Tabla 5.15: Ranking para los aspectos que conforman la satisfacción con la comunidad

AGOSTO 2009	FEBRERO 2010
1º Satisfacción con el sistema sanitario (3,01)	1º Satisfacción con la implicación de los ciudadanos y oportunidades sociales (3,28)
2º Satisfacción con la implicación de los ciudadanos y oportunidades sociales (2,73)	2º Satisfacción general con el medio ambiente (3,22)
3º Satisfacción con los servicios públicos (2,72)	3º Satisfacción general con las oportunidades de entretenimiento (3,02)
4º Satisfacción general con las oportunidades de entretenimiento (2,66)	4º Satisfacción con los servicios públicos (2,97)
5º Satisfacción general con el medio ambiente (2,64)	5º Satisfacción con el sistema sanitario (2,85)
6º Satisfacción con la economía (1,69)	6º Satisfacción con la economía (2,27)

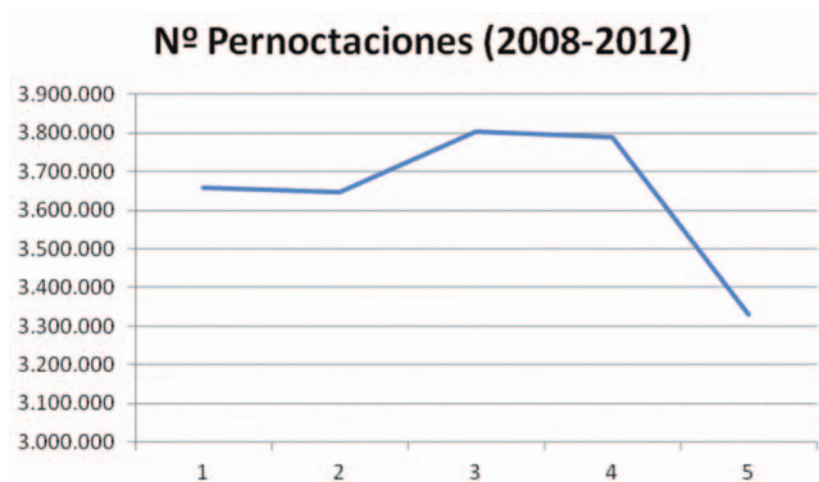
Fuente: Vargas, Porras y Plaza (2010).

Finalmente, se incluye una ficha en la que podrían presentarse cada uno de los indicadores.

Tabla 5.16: Ficha de indicador

Identificación del indicador	Pernoctaciones en establecimientos hoteleros				
Tendencia deseada / Valor a alcanzar	Aumento				
Unidad de medida	Nº de pernoctaciones				
Último dato disponible	3.330.544				
Fecha del último dato disponible	2012				
Fuente	INE. Encuesta de Ocupación Hotelera				
Periodicidad	Mensual				
Otra información relevante	Los datos anuales se han calculado como suma de los datos mensuales				
2008	2009	2010	2011	2012	2013
3.658.862	3.646.310	3.801.990	3.789.516	3.330.544	

GRÁFICO/S



Fuente: elaboración propia.

5.2. PROPUESTAS EN POSITIVO

Hasta aquí hemos llegado en esta obra. Tomando como propias las palabras de Flores Caballero (1992), “una provincia con tal enormidad de atractivos turísticos se merece que hagamos el esfuerzo”. Un esfuerzo para, sobre todo, cambiar nuestra manera de encarar la gestión del destino.

Hemos crecido, en efecto, y mucho más rápido que la media andaluza. Una prueba más es la evolución del índice turístico⁴⁸ que ofrece el Anuario Económico de España de La Caixa (véase la tabla siguiente):

Tabla 5.17: Evolución del índice turístico (2005-2010)

Índice Turístico	2005	2010	Incremento (%)
Total Prov. HUELVA	886	1.131	27,65
Total C.A. ANDALUCÍA	17.917	18.388	2,63
Total ESPAÑA	100.000	100.000	---

Fuente: LA CAIXA. Anuario Económico de España 2012.

Esto es lógico si tenemos en cuenta nuestra situación de partida, pero nuestro “modelo” nos ha llevado a una situación caracterizada por un turismo:

- Con un nivel de gasto y estancia media sensiblemente inferiores a la media andaluza. Esta brecha ha aumentado durante la crisis.
- Con el mayor grado de estacionalidad a nivel de las provincias andaluzas (el índice de Gini también lo muestra), y con tendencia a aumentar⁴⁹. Un problema, pues, que se agrava.
- En cómputo anual, cada vez más concentrado en la costa.
- Con, en general, menores tasas de ocupación que la media regional.
- En el que puede decirse que la única motivación es la vacacional. Otros motivos para viajar a un destino, como los negocios y la asistencia a ferias, congresos y convenciones, están prácticamente ausentes en el caso de Huelva, aun siendo bastante remuneradores.
- Con una percepción de calidad/satisfacción, medida a través del índice sintético que ofrece la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, sistemáticamente por debajo de la media andaluza; brecha que tiende a aumentar. Tan sólo estamos claramente por encima de dicha media en infraestructura para la práctica del golf. En los siguientes aspectos, por el contrario, la provincia de Huelva se sitúa nítidamente por debajo de la misma: restauración; ocio-diversión; paisajes, parques naturales; seguridad ciudadana; atención y trato; limpieza; patrimonio cultural.
- Con un marcado carácter doméstico, siendo que este mercado está cada vez más deprimido en función de la nueva realidad económica del país, con efectos que trascenderán más allá de esta crisis. No obstante, el turismo extranjero llegó a representar el 47% de las pernoctaciones totales en 1985. Durante la crisis, la afluencia desde los dos principales mercados emisores, Alemania y Reino Unido, ha caído muy considerablemente.

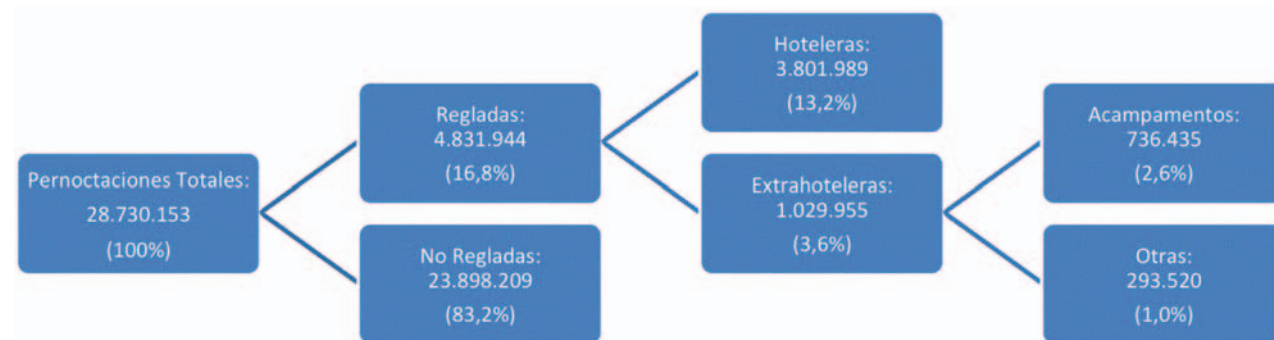
Todo esto quizás desmonte algunos mitos creados por un mensaje oficialista autocomplaciente y cargado de voluntarismo, pero la realidad de los datos, cuando se analiza, es tozuda, y por desgracia, aunque no todo sea negativo, no muy alentadora. Y no se trata sólo de la crisis, sino de tendencias más profundas fruto de un determinado modelo, o quizás de su inexistencia. Igual que no se trata sólo de número de turistas o de pernoctaciones, sino del gasto que realizan en el destino, es decir, cantidad vs calidad del turismo que recibimos.

Véase, si no, la diferente distribución de las pernoctaciones en la provincia de Huelva y en Andalucía, con datos correspondientes a 2010:

⁴⁸ Índice comparativo de la importancia turística. Se obtiene en función de la cuota o impuesto de actividades económicas correspondiente a las actividades turísticas, el cual se basa a su vez en la categoría de los establecimientos turísticos (hoteles y moteles, hoteles-apartamentos, hostales y pensiones, fondas y casas de huéspedes, campings y apartamentos gestionados por empresas), número de habitaciones y ocupación anual (todo el año o parte del año); por lo que constituye prácticamente un indicador de la oferta turística. El valor del índice indica la participación (en tanto por 100.000) que corresponde a cada municipio, provincia o comunidad autónoma sobre una base nacional de 100.000 unidades (total euros recaudación del impuesto = 100.000).

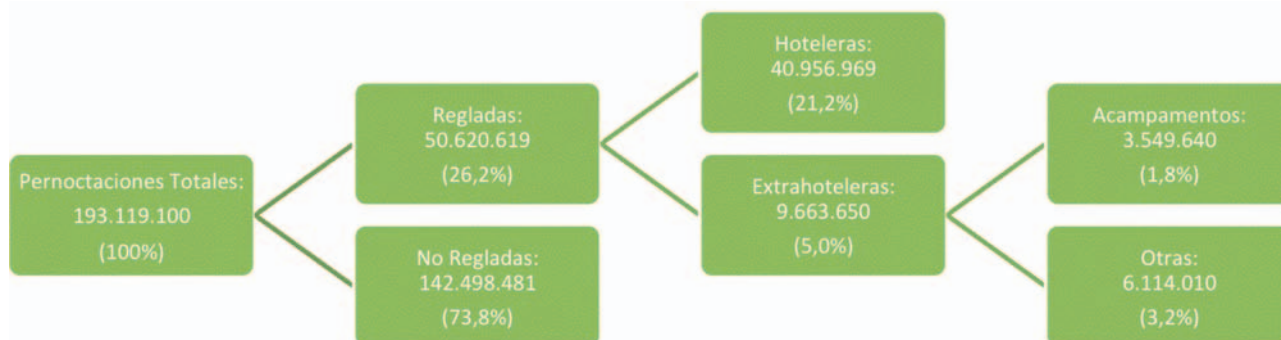
⁴⁹Para casos de este tipo se ha acuñado la denominación de destinos “ni-ni”: ni vuelos ni oferta abierta en invierno.

Figura 13: Distribución de las pernoctaciones en la provincia de Huelva (2010)



Fuente: La Caixa. Anuario Económico de España 2012.

Figura 14: Distribución de las pernoctaciones en Andalucía (2010)



Fuente: La Caixa. Anuario Económico de España 2012.

Llama la atención que las pernoctaciones no regladas (entendiendo por tal las que se producen en lugares no controlados o reglados, tales como apartamentos no legalizados y viviendas particulares) tienen un peso casi diez puntos superior en el caso de Huelva, que se refleja, sobre todo, en que las pernoctaciones hoteleras representen en nuestra provincia ocho puntos menos que en el conjunto regional. Estas severas disparidades son reflejo de un modelo de desarrollo en el que el turismo residencial (segundas residencias y apartamentos/viviendas en alquiler sin regularizar) ha primado en exceso, provocando una economía paralela y una competencia desleal a todas luces exagerada, que no favorece la imagen del destino.

Ante esta realidad, mi pregunta es: además de promocionar el destino más (con más presupuesto) y mejor (buscando la máxima eficacia), y de reivindicar mejoras en la accesibilidad vía infraestructura de transporte y comunicaciones, ¿no habría que hacer alguna otra cosa? Es algo más complejo, sin menoscabo de la trascendencia de la promoción y de contar con mejores carreteras, conexiones ferroviarias y aeroportuarias. Es una cuestión de modelo de desarrollo turístico y de capacidad para organizar/coordinar a todos los agentes involucrados. Son muchas las piezas del rompecabezas que hemos de armar: la cooperación institucional y empresarial, la gestión de la marca, de la calidad y del medio ambiente, del patrimonio, de la movilidad interna, el apoyo a los emprendedores, la formación profesional, la implicación de las comunidades locales, el control de la oferta no reglada (y, por tanto, en condiciones de ilegalidad), etc.

Es una cuestión de modelo:

- Que permita elevar el nivel de gasto del turista y alargar su estancia. No es una cuestión sólo de cantidad de turistas, sino de tipos de turistas; es un problema de segmentación del mercado y de la oferta.

- Que cree nuevas motivaciones (por ejemplo la de las ferias, congresos, convenciones) y potencie productos (como el golf o el turismo "outdoor", en contacto con la naturaleza) que contribuyan a ir reduciendo progresivamente la estacionalidad y, por tanto, a generar actividad fuera de los meses de verano, algo que no hemos conseguido en absoluto hasta el momento.
- Que posibilite que las comarcas del interior se beneficien en mayor medida de los flujos turísticos, con un modelo menos desequilibrado territorialmente.

En otras palabras, es una cuestión de modelo porque aún tenemos pendiente, en la realidad del turismo del siglo XXI, definir explícitamente:

- Quiénes queremos que sean nuestros clientes. A la pregunta ¿cuál es nuestro mercado? (y siempre hablo globalmente, como destino, independientemente de las estrategias particulares de cada empresa), la respuesta no puede ser que nos vale cualquier tipo de turista o simplemente que vengan cuantos más mejor. Fijémonos en lo que ha ocurrido y sigue ocurriendo en ciertos destinos españoles de la costa mediterránea, en los que otros han tomado la decisión por ellos y los han convertido en destinos de turismo de borrachera, por poner un ejemplo. ¿Es esto lo que más nos conviene?
- Qué vendemos, cuál es nuestra propuesta de valor, en qué nos diferenciamos de la competencia. Parto de la base de que aspiramos a no ser percibidos como un destino indiferenciado, en el que la clave principal en la decisión de compra es el precio. ¿Cuánto estarán nuestros clientes dispuestos a pagar por aquello que le ofrecemos? ¿Somos un destino caro o barato?
- Qué recursos, de todo tipo, necesitamos para que esa propuesta de valor tenga éxito. No podemos construir castillos en el aire, sino propuestas realistas. Qué duda cabe que uno de esos recursos son las tan traídas y llevadas infraestructuras de transporte; dependiendo del modelo que decidamos unas serán más prioritarias que otras.

Y complementariamente es una cuestión de organización y coordinación, porque necesitamos:

- Mejorar nuestra oferta en aspectos como la restauración, las actividades complementarias que llenen el tiempo de ocio de quienes nos visitan, etc.
- Mejorar servicios públicos como la seguridad, la limpieza, los transportes (movilidad dentro de la provincia), etc.
- Profesionalizar los servicios para mejorar el nivel de atención y trato.
- Involucrar a las comunidades locales, que son parte indispensable para la generación de experiencias auténticas.
- Pedir a las autoridades de la Universidad de Huelva que tomen una postura proactiva en el sentido de organizar y poner en juego sus mejores recursos (sobre todo humanos), poniéndolos al servicio de la generación de un conocimiento aplicado al servicio del sector.
- Etc.

¿Existe alguna instancia capaz de liderar la compleja tarea de encajar todas las piezas de este gran mosaico? Evidentemente es una pregunta retórica, pues la respuesta es obvia: no. Necesitamos avanzar hacia la creación de un ente gestor del destino desde la colaboración público-privada, que, entre otras tareas, se encargue también de coordinar los dispersos esfuerzos promocionales que se llevan a cabo desde distintas instancias, buscando la máxima eficacia en el empleo de los recursos disponibles, ahora más escasos que nunca. Ese ente gestor tendría la misión de poner orden en el laberinto turístico, y de liderar, en primer lugar, el necesario debate que nos lleve a la definición explícita del modelo turístico al que aspiramos, y que, a continuación, provea de la necesaria hoja de ruta (con medidas a corto, medio y largo plazo) con la que avanzar en ese camino. Al mismo tiempo, estos procesos sólo podrán acometerse con rigor si se cuenta con la necesaria información con la cual tomar decisiones, a la par que requerirá, ahora más que nunca, de propuestas imbuidas de un espíritu innovador; por tanto, la incorporación a ese ente de los agentes del conocimiento (principalmente los investigadores universitarios) resulta una obviedad, aunque a menudo este papel se pase por alto. ¿Tan difícil es de entender?

Admito que sí lo es de ejecutar, pero se ha perdido mucho tiempo, quizás demasiado. El mundo se mueve muy deprisa, cambia cada vez más rápidamente, pero nosotros...

Consiguientemente, finalizamos este trabajo con una serie de propuestas en positivo.

Aparte de lo que reiteradamente se demanda desde el sector, es decir, de la mejora de su accesibilidad y movilidad interna (infraestructuras de transporte y comunicaciones cuyo detalle es bien conocido) y de un esfuerzo comercial mayor (alto) acorde con la posición de Huelva en la curva del ciclo de vida, aún lejos de la madurez (en buena medida aún es un destino por descubrir y explotar), cabe añadir otras medidas que vendrían a revitalizar el sector turístico provincial:

- Poner en marcha un ente gestor del destino con un carácter ampliamente participativo y un sustrato público-privado, que defina las reglas del "juego" sobre la base de la cogestión. Dicho ente (patronato, asociación o similar) asumiría de forma consorciada, como parte de su misión, llevar a cabo las actuaciones que se desgranarán a continuación, con el apoyo de un Centro de Estrategia Turística que, desde la investigación científica, daría respuesta a las necesidades de estudio e información que en cada momento se requieran.
- Definir explícitamente las líneas maestras del modelo turístico al que aspiramos, por entender, colectivamente, que es el más adecuado para la provincia y la competitividad del sector. La propuesta de visión 2020 que hemos presentado va en esa línea: la de esclarecer nuestro perfil diferenciador.
- Retomar los trabajos para desarrollar argumentos comercializables en torno a la marca "Huelva la Luz", con una base científica, técnica o artística. El posicionamiento de la marca y la promoción del destino han de ser congruentes con los valores y principios que inspiran el modelo turístico al que se hacía referencia en el punto precedente.
- Dentro de la combinación offline-online que debe tener el mix promocional de la provincia, desarrollar mucho más la presencia en las redes sociales y el uso, en general, de las nuevas tecnologías de Internet (fijas y móviles). La gestión de la reputación online es cada vez más importante.
- Estimular la interacción entre los agentes del sector a través del fomento de clusters turísticos, sean territoriales y/o sectoriales.
- Promover la innovación a todos los niveles de la gestión turística, así como el apoyo a los emprendedores que pongan en marcha proyectos marcados por su carácter innovador.

Lo expuesto se resume en cuatro pilares:

- Una estrategia explícita a largo plazo (sabiendo lo que buscamos y por qué y para qué hacemos lo que hacemos). Repensar lo que venimos haciendo a la luz de nuestra particular realidad y de las tendencias que marcan el turismo contemporáneo. Planificar, alejándonos de los impulsos asistématicos: el ejemplo de los intentos por atraer el turismo de cruceros es un ejemplo claro; de no hacerlo defraudaremos las expectativas y fracasará.
- Capacidad de organización para ejecutar y revisar periódicamente la hoja de ruta trazada (plan), así como coordinar los esfuerzos de los actores implicados.
- Una actitud proactiva para inocular en los agentes del sector pautas de actuación fundamentales para incrementar nuestra competitividad (como el trabajo colaborativo, la inteligencia competitiva a partir de la monitorización de los mercados, la innovación en un sentido amplio –no sólo tecnológico-).
- Un apoyo permanente en los agentes del conocimiento.

Visto desde fuera, todo esto transmitiría una imagen de destino serio, organizado y que sabe lo que quiere; y eso ayuda a convencer a que inversores potenciales terminen siendo inversores reales, a que las potencialidades se transformen, progresivamente, en realidades; esas realidades que generan empleo y mayor bienestar.

Pero todo esto, ahora, es inexistente (o casi). Y es ahí donde encontraremos respuestas a la gran pregunta que se hacía en la introducción de esta obra: ¿qué nos está pasando? Pues que nos faltan todas estas cosas, que depende, sobre todo, de la voluntad de nuestras élites (políticas, empresariales y sociales en general). Esa voluntad se puede cambiar desde abajo, y con esa finalidad, no lo oculto, están escritas estas páginas, porque Huelva necesita un cambio profundo.

Tenemos que dotarnos de cerebro, músculo y alma: esto es lo que nos falta, que no es poco.

5.3. HACIA UN ENTE GESTOR DEL DESTINO

Por último, esbozaremos la propuesta de creación de un ente gestor del destino o DMO (*Destination Management Organization*).

Evidentemente, está implícita la consideración de la provincia de Huelva como un destino turístico, siendo que, por su diversidad, podría concebirse como un conjunto de destinos, sin que necesariamente tengan que circunscribirse al ámbito provincial.

Bornhorsta, Ritchie y Sheehanc (2010) entienden por destino turístico una "región geográfica, jurisdicción política o lugar de interés que busca proporcionar a los visitantes un abanico de experiencias satisfactorias y memorables"; y añaden que es conceptual y gerencialmente más eficaz ver un destino como una región geográfica que contiene una masa suficientemente crítica o grupo de lugares de interés con el fin de ser capaz de proporcionar a los turistas experiencias que los atraigan hacia el destino turístico.

Otros autores, como Buhalis (2000), han definido un destino como una amalgama de productos turísticos disponibles en un determinado lugar, capaz de atraer visitantes de más allá de sus confines.

Con todo, si tenemos en cuenta que "la gestión del destino significa percibir la comunidad como un conjunto de lugares especiales,... en lugar de ver el destino como un lugar especial en torno a uno o dos atributos primarios" (Harrill, 2003), en la provincia de Huelva pueden ser identificados algunos de esos lugares especiales que por sí mismos podrían ser considerados como un destino turístico, como la comarca de Doñana y su Parque Nacional.

Pero, ¿por qué es importante gestionar un destino? ¿Cuáles son las ventajas que se pueden derivar de este proceso?

Ejarque (2010) defiende como imperativo para ganar en competitividad la introducción de mejoras en la gestión de los destinos turísticos. En concreto: "El modo en que los destinos pueden mejorar su gobernanza interna puede resumirse en un incremento y una mejor definición del liderazgo interno que permita una mejor coordinación en la gestión de los diferentes actores del sistema turístico local que garantice una coordinación estratégica y una promoción adecuada a las tendencias del mercado" (p. 649).

El turismo es una industria extremadamente competitiva, de forma que, para poder competir con eficacia, los destinos tienen para ofrecer un excelente valor a sus visitantes. Ahora bien, esto depende de muchos aspectos, que han de funcionar armónicamente. Desde que el turista llega hasta que se va su experiencia se ve afectada por muchos factores, incluyendo los servicios públicos, los productos que ofrecen las empresas de diferente tipo cuya actividad gira en torno al turismo, la hospitalidad de la comunidad local receptora y la interacción con ella,... Basta con que uno de esos factores falle para que la percepción de calidad de la experiencia se vea perjudicada y, por consiguiente, el resto de actores integrantes del destino dañados en sus intereses. No basta con que uno lo haga bien: el conjunto tiene que funcionar bien.

Es por ello fundamental que los diversos elementos que condicionan la estancia del turista, sin perjuicio de su individualidad, sean colectivamente dirigidos y coordinados para poder generar sinergias po-

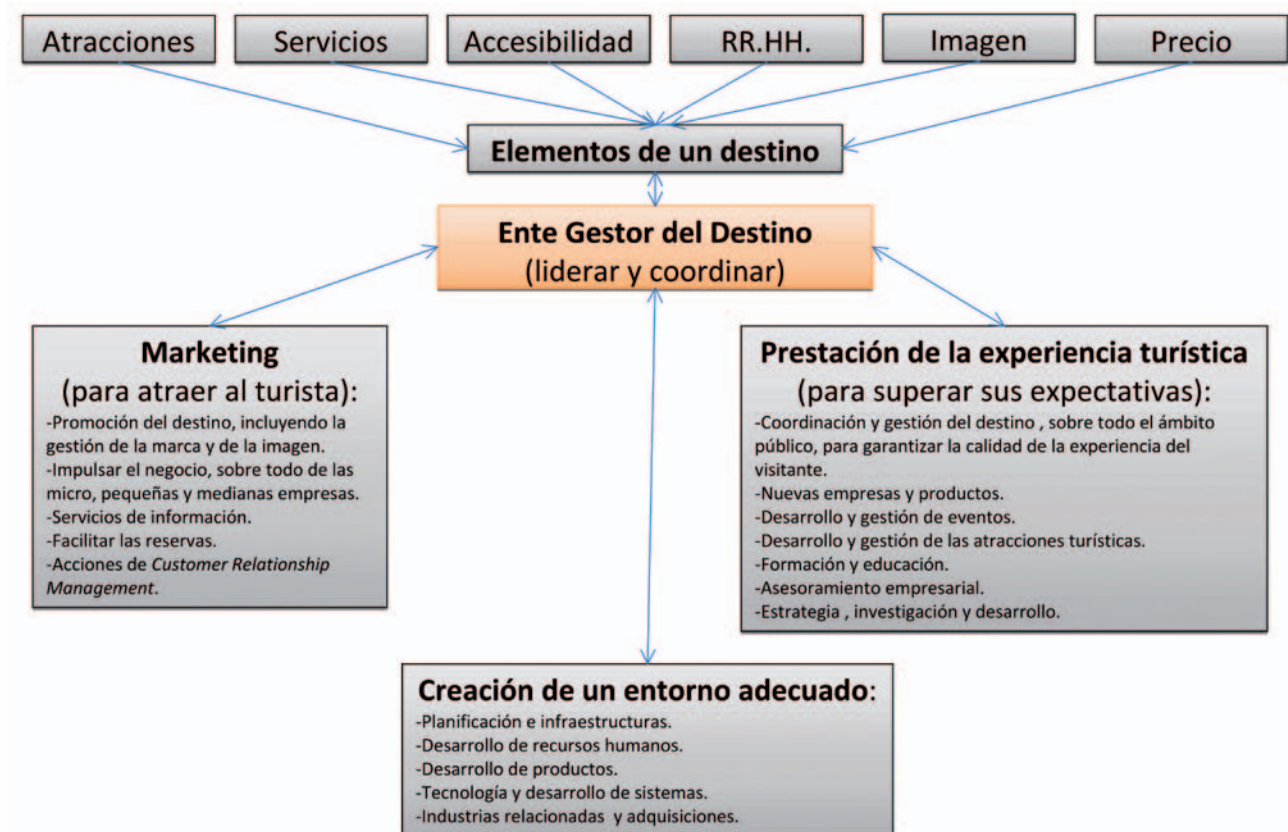
sitivas, es decir, un resultado global mejor para todas las partes implicadas. De esta forma, una gestión de destinos eficaz permitirá a los mismos maximizar el valor del turismo para los visitantes, al tiempo que garantizará la sostenibilidad de los mismos (económica, social y ambiental).

Siguiendo esta lógica, la gestión de un destino no es sino la gestión coordinada de todos los elementos que lo componen (lugares de interés, servicios, accesos, recursos humanos, imagen, fijación de precios). De este complejo proceso nos permitimos destacar dos aspectos:

- Ha de tener un enfoque estratégico para conseguir la vinculación de estos elementos, a veces muy desconectados, con el propósito de mejorar la gestión del destino.
- Ha de ayudar a evitar la duplicación de esfuerzos en lo que respecta a la promoción, los servicios al visitante, la formación, el apoyo a las empresas y para identificar los vacíos de gestión que no están siendo atendidos.

La gestión de un destino se puede resumir en la figura siguiente (14). De ella extraemos que los elementos del destino⁵⁰ se apoyan, primero, en la comercialización, para atraer a la gente, y después en la prestación de servicios sobre el terreno, para asegurar que las expectativas del visitante se cumplen (o, aún mejor, se exceden). Detrás de estas actividades está la necesidad de garantizar un entorno adecuado (físico, social y económico) en el que desarrollar el turismo. El ente encargado de dirigir y coordinar estos diferentes aspectos del destino es conocido en la literatura como *Destination Management Organization* (DMO).

Figura 15: Ente Gestor de un Destino



Fuente: elaboración propia con base en WTO, 2007.

⁵⁰ Son, como se ha indicado más arriba: atracciones o lugares de interés (ya sean naturales, culturales o hechos por el hombre, son aquellos recursos que atraen y desencadenan el deseo de visitar el destino); servicios (transporte, alojamiento, restauración, información, actividades de ocio, etc.); accesibilidad (infraestructuras de transporte y comunicaciones); recursos humanos (hospitalidad, profesionalidad); imagen (en la que influye la marca y las acciones de marketing) y precio (en términos relativos con destinos competidores).

Las siglas DMO también han servido para denominar a las *Destination Marketing Organizations*, es decir, a los entes encargados del marketing del destino (fundamentalmente su promoción). La que aquí se defiende es trascender esta figura (que encarnaría el Patronato Provincial de Turismo en el caso de Huelva⁵¹) y transitar hacia una organización con una misión mucho más amplia, hasta convertirse en un líder estratégico en el desarrollo del destino. Por tanto, cuando se refiera el término DMO se estará haciendo en referencia al concepto de Destination Management Organization.

La gestión de un destino apela, pues, a una coalición de varias organizaciones e intereses para trabajar hacia unos objetivos comunes, hacia una visión colectiva del destino. El papel de la DMO debe ser el de liderar y coordinar actividades en el marco de una estrategia global para el mismo, con capacidad de adaptación/reacción al medio. No se trata de interferir en las actividades de sus miembros, sino de reunir recursos y experiencia, conocimientos y capacidades, para, desde la independencia de cada uno de ellos, definir las líneas maestras del camino a seguir como destino.

El siguiente párrafo, tomado de <http://klandestinos.wordpress.com/tag/turismo-transfronterizo/> (13-5-13), merece reproducirse como expresión de la dimensión estratégica que debe tomar este ente gestor del destino: "Muchas veces, en el momento de planificar un destino turístico y generar nuevos productos turísticos, los Organizadores de Destinos o DMO (Destination Management Organization) parten de una pregunta equivocada: ¿Qué tengo en mi territorio? Cuando la pregunta debería ser: ¿Qué es (y que puede ser) mi territorio turísticamente? Como consecuencia de ese error, a veces las DMO se limitan a hurgar sin éxito en su destino para ver si encuentran algún posible producto que hasta el momento les había pasado por alto, para acabar insistiendo una y otra vez en los mismos planteamientos, por la inexistencia de nuevas ideas".

A nadie se le escapará que, tal y como se plantea, la gestión de un destino es una tarea compleja, y que para afrontarla los dirigentes de una DMO deben contar con un alto nivel de habilidades para aglutinar actores privados y públicos con misiones e intereses diferentes, haciéndoles ver, desde su credibilidad y capacidad de liderazgo estratégico, que el trabajo coordinado y orientado presenta ventajas para todos.

Se trata, pues, de gestionar la tupida red de agentes que afectan y son afectados por la marcha del turismo con sus correspondientes interacciones, dado que se influyen y condicionan mutuamente: los llamados stakeholders o grupos de interés. En el caso de la provincia de Huelva podríamos citar los siguientes, como posibles integrantes de un espacio o plataforma de encuentro para el análisis de los problemas generales del sector y la toma de decisiones concertadas, a modo de dispositivo de enlace que estimule una acción más coordinada:

- Organizaciones empresariales: Federación Onubense de Empresarios (a través de su Consejo Empresarial de Turismo y de las organizaciones representativas de sectores conexos como el comercio y los transportes) y Cámara de Comercio de Huelva.
- Organizaciones sindicales más representativas en el sector turístico (U.G.T. y CC.OO).
- Las Administraciones Públicas a sus varios niveles de gobierno: estatal, autonómico, provincial, supramunicipal (mancomunidades) y municipal.
- Ente gestor de la promoción del destino y Convention Bureau (Patronato Provincial de Turismo).
- Autoridad Portuaria (que ha comenzado a explorar las posibilidades del turismo de cruceros).
- Renfe y Adif.
- Espacios naturales (como Doñana, Sierra de Aracena y Picos de Aroche, Marismas del Odiel).
- Grupos ambientalistas.
- Asociación de la Prensa.
- Representantes vecinales de núcleos turísticos (residentes en las comunidades receptoras de turismo).

⁵¹No obstante, sus estatutos refundidos (2003) justifican en su artículo 1 la creación del mismo "al objeto de coordinar la actividad de las organizaciones públicas y privadas interesadas en el desarrollo turístico de la provincia". Y entre sus fines, artículo 3 incluye en su apartado 5 el de "coordinar la labor con otras instituciones de la provincia o de fuera de ella, inclusive del extranjero, tendentes al cumplimiento de los fines del Patronato".

- Universidad de Huelva, UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia) y otros centros de formación profesional ligados al turismo (como determinados Institutos de Enseñanza Secundaria y las Escuelas de Hostelería)⁵².

A nadie se le escapará la dificultad de la tarea, teniendo en cuenta la gran amalgama de entidades públicas y privadas implicadas, que incluso se solapan entre sí, el complejo mapa político de la provincia y la quizás excesiva cultura de lo local arraigada en los municipios. Por otro lado, aunque no se entrará en los pormenores del formato jurídico de este ente gestor, por no ser especialista en ello, hemos de tener también presente el encorsetamiento que supone la Ley de Bases de Régimen Local, la Ley de Haciendas Locales y la Ley de Contratos del Sector Público, así como el proyecto de Ley de reforma de la Administración Local que está preparando el Gobierno de España, aún no aprobado en el momento de redactar estas líneas.

Con todo, se trata de que este ente vertebrador del destino utilice mecanismos diversos para estimular la coordinación y cooperación entre sus miembros, fortaleciendo su compromiso con el destino, como el desarrollo de estrategias conjuntas (incluidas las políticas de marketing turístico, externo e interno), la planificación de la gestión del destino (incluidas las inversiones), su puesta en marcha de una manera coordinada y en plazos de tiempo determinados, la creación de nuevos productos integrados, etc. Se trata, pues, de ayudar a:

- Integrar las acciones de organizaciones independientes.
- Asegurar el vínculo entre la estrategia y la acción: vivir la estrategia, una estrategia que es "cosa" de todos y de todos los días.

A su vez, dentro de ese ente gestor que busca propiciar la cooperación y, a su través, la coordinación entre los agentes del sector y la fertilización del mismo, las iniciativas de colaboración pueden articularse con fines diversos (económicos, sociales o ambientales) y darse a diferentes niveles, por ejemplo entre varios organismos gubernamentales (autoridades de espacios naturales protegidos), entre los diferentes niveles de gobierno (local, provincial, regional, nacional), entre miembros del sector privado (por ejemplo mediante la creación de clusters o agrupaciones de empresas), o fruto de la colaboración intersectorial (incluyendo el sector privado, los centros educativos, las comunidades locales, etc.). De hecho, cada vez más el papel de las DMOs es apoyar el desarrollo y mantenimiento de estas iniciativas de cooperación, en particular para facilitar la planificación y su ejecución, contribuyendo a garantizar la calidad de la experiencia ofrecida a los visitantes.

Debe tenerse en cuenta que los estudiosos en este campo han subrayado la necesidad de una mayor participación de los grupos de interés en el desarrollo turístico. Los grupos de interés deben ser consultados, ya que no hay un solo grupo o individuo que pueda resolver los complejos problemas del turismo actuando solo. De ahí que se plantee la necesidad de formas de gobierno de orden superior o metamanagement capaces de construir una ventaja competitiva sostenible, no alcanzable por las empresas individualmente.

Muchos planificadores han pedido un mayor nivel de participación e implicación de los grupos de interés en el desarrollo turístico, explicando que el desarrollo puede ser visto desde al menos dos puntos de vista:

- la primera perspectiva es el proceso de toma de decisiones, y en segundo lugar,
- los beneficios del desarrollo del turismo para las partes interesadas.

Y alertan que la planificación debe hacerse de tal manera que cumpla con las necesidades de la comunidad y del turista. También se ha demostrado que la implementación va a ser más difícil si la comunidad local y las partes interesadas no están involucradas en el desarrollo del turismo y el proceso de planificación desde el principio.

Aunque la participación de las partes interesadas puede ser vista como una tarea difícil, las ventajas de llegar a un consenso durante el proceso de desarrollo son numerosas:

⁵² En la siguiente página Web puede consultarse el listado de Centros:
<http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/documentacion/34904/centros/centros.html>

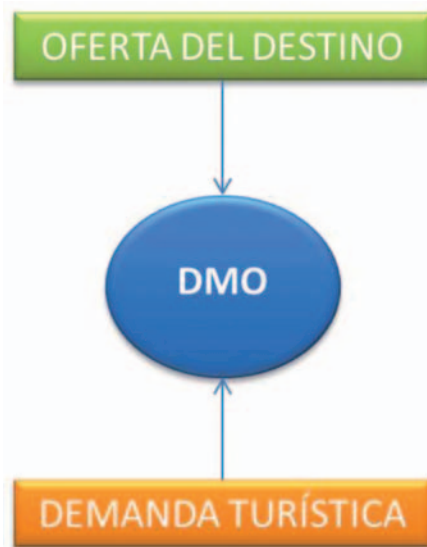
- El coste de los conflictos en el largo plazo se reduce.
- Hay una puesta en común de los recursos escasos entre los distintos sectores.

No obstante, también se ha de tomar consciencia de los problemas que se suelen sufrir cuando se pone en práctica la participación de los grupos de interés, como:

- el coste (sobre todo en tiempo) de la planificación y el desarrollo,
- la identificación de aquellos grupos de interés legítimos,
- la capacidad de estos grupos de interés para participar y la legitimidad de sus representantes.

Una DMO, en suma, juega un papel de interfaz entre el mercado (la demanda turística) y los actores de la industria turística (configuradores de la oferta del destino).

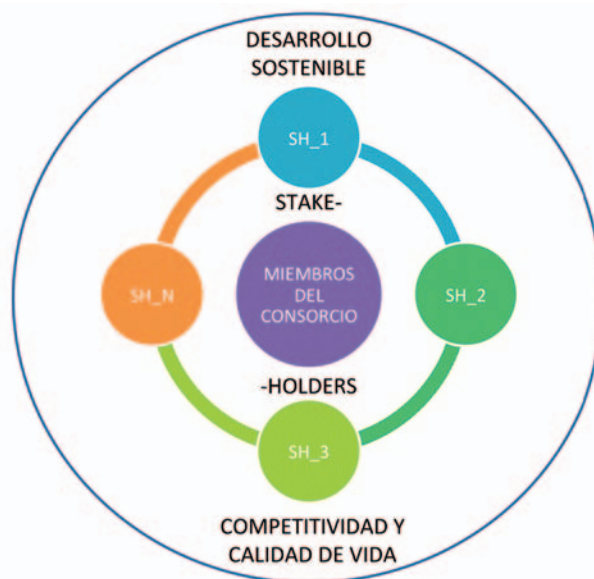
Figura 16: Papel de una DMO (*Destination Management Organization*)



Fuente: elaboración propia.

En el caso de Huelva, su esqueleto podría ser el siguiente:

Figura 17: Turismo "HUELVA LA LUZ". Estructura de su ente gestor



Turismo "HUELVA LA LUZ". Modelo de Gobernanza del Consorcio

Miembros del Consorcio Público-Privado (*)

- Componente pública: Junta de Andalucía, Diputación Provincial y Mancomunidades de Municipios.
- Componente privada: FOE, Cámara de Comercio y otras posibles figuras que permita la ley.
- Objetivos: liderar y coordinar; planificar.

Stakeholders participantes

- Dada su extensión nos remitimos al texto.
- Objetivos: ganar legitimidad social; propiciar la cooperación y la innovación a través de la co-creación y la co-responsabilidad.

(*) Componente pública con mayoría en la toma de decisiones (al menos el 51% de los votos). No se ha incluido dentro del consorcio a la Administración General del Estado por estar transferidas a las Comunidades Autónomas la "promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial" (artículo 148.1, 18º, de la Constitución Española de 1978) y no existir a nivel provincial un organismo estatal en esta materia. No obstante, se considera un grupo de interés imprescindible, que deberá intervenir en numerosos temas (como las infraestructuras y otros) que afectan al turismo.

Turismo "HUELVA LA LUZ". Modelo de Gobernanza del Consorcio

Nivel Decisorio (miembros)

- Órgano colegiado: Consejo (podría existir una Asamblea General si el número de miembros así lo aconsejara).
- Órganos unipersonales: Presidente y Gerente.

Nivel Consultivo (stakeholders)

- Organizados en grupos de trabajo.
- Ejemplos: planificación estratégica, estudios e I+D+i; accesibilidad y movilidad; promoción e imagen; etc. También cabría la creación de comisiones para segmentos específicos.

Fuente: elaboración propia.

La presente propuesta (adaptada de Presenza, Sheehan y Ritchie, 2005) consiste, pues, en pasar de un ente para la promoción del destino a un ente para la gestión del destino, con dos grandes líneas de actuación, una interna y otra externa:

- ACTIVIDADES EXTERNAS (marketing del destino):

- Promoción (folletos y otras publicaciones, asistencia a ferias, patrocinio de eventos -deportivos, culturales, etc.-, relaciones públicas -viajes de familiarización-, campañas publicitarias -en medios tradicionales y en Internet-).
- Distribución (canales de venta, directa o a través de intermediarios).
- Apoyo al desarrollo de nuevos productos.

- ACTIVIDADES INTERNAS (desarrollo del destino):

- Coordinar los grupos de interés.

Con base en:

- Investigación e Información.
- Asistencia al visitante (oficinas de información).
- Marketing interno.

Esa coordinación permitirá:

- Gestionar las crisis.
- Desarrollar los recursos humanos.
- Facilitar el acceso a la financiación y al capital riesgo.
- El buen gobierno de los recursos.
- Asegurar la calidad de la experiencia turística.

Se trata, en definitiva, de poner las bases para hacer posible la provisión, por parte de las empresas, de una gama de productos (actividades, experiencias) a un precio y en unas condiciones que permitan al destino operar de manera sostenible (desde el punto de vista económico, social y ambiental) para beneficio de quienes en él residen.

Este sería el escenario de éxito para el sector, al que la DMO puede contribuir decisivamente actuando como verdadero órgano de gobierno del destino. Para ello debe operar con base en un planteamiento estratégico claro, así como garantizarse autosuficiencia económico-financiera desde una nítidamente asumida vocación gerencial.

En cuanto a los roles de la DMO, Gartrell (1994) ha identificado las siguientes áreas de actividad:

- La coordinación de los muchos elementos que constituyen el sector del turismo (incluidos los representantes locales de la industria, de la política, de las entidades cívicas y empresariales, etc.), a fin de lograr una voz única para el turismo.
- El cumplimiento de una función de liderazgo y defensa del turismo en la comunidad local a la que sirve. La DMO debe ser una entidad visible que llama la atención acerca del turismo, de forma que los residentes en el destino entiendan su importancia.
- Ayudar a garantizar el desarrollo de un atractivo conjunto de instalaciones turísticas, eventos y programas, así como una imagen que ayude a promover y posicionar el destino de forma competitiva por las experiencias que ofrece.
- Ayudar a los visitantes a través de la prestación de servicios, como la información previa a la visita y la información adicional a su llegada, así como el mantenimiento una relación posterior que estimule la repetición.

- Por último, la DMO también tiene otra importante función, sirviendo como enlace clave para ayudar a las organizaciones externas, como planificadores de reuniones y eventos, operadores mayoristas y agencias de viajes que trabajan para atraer visitantes al destino.

Lograr el equilibrio apropiado para proteger y mejorar los recursos sin dejar de satisfacer las necesidades de todas las partes interesadas (presentes y futuras) es la compleja tarea que una DMO debe abordar. Para ello, el denominado modelo VICE tiene en cuenta estos requisitos y proporciona un marco que los gerentes de los destinos pueden usar para asegurar que sus acciones sean sostenibles.

El modelo VICE presenta la gestión de destinos desde la perspectiva de las interacciones entre los visitantes (V), la industria que los sirve (I), la comunidad que los acoge (C) y el entorno en el que esta interacción tiene lugar (E). El último de ellos, el entorno, puede ser entendido en su sentido más amplio para incluir los recursos naturales y artificiales en los que se basan muchos productos turísticos.

El modelo puede ser utilizado para llevar a cabo una revisión rápida acerca de la viabilidad de un plan o proyecto. Para ello, se deben hacer cuatro preguntas:

- ¿Cómo afectará esta decisión a los visitantes?
- ¿Cuáles son las implicaciones para la industria?
- ¿Cómo afecta esto a la comunidad?
- ¿Cuál será el impacto sobre el medio ambiente y / o la cultura del lugar de destino?

Si las respuestas a las cuatro preguntas no fueran positivas, entonces no se ha encontrado el equilibrio adecuado y la propuesta es poco probable que sea sostenible.

En suma, y siguiendo a Ejarque (2010), los modelos de DMO están transitando desde los denominados de segunda generación (agencias locales, patronatos, etc.) centrados en el marketing como apoyo a la acción de los operadores⁵³, a antes de tercera generación (verdaderas DMOs) que asumen, además, responsabilidades de gestión integral del destino, es decir, no sólo operativa sino sobre todo estratégica, con una función, por tanto, de auténtico liderazgo que ha de comenzar por la definición del modelo turístico a seguir.

En esta tarea fundamental, la propuesta de Osterwalder y Pigneur (2011) para la generación de modelos de negocio (conocida como técnica "Canvas") puede ser de gran utilidad. Consiste en nueve bloques o cuestiones a dilucidar, que en la traslación que hacemos a un destino turístico quedarían como sigue:

1. Segmentos de clientes que constituyen nuestro target. Quiénes son y qué buscan.
2. Propuesta de valor que presentamos a cada uno de esos segmentos. ¿Qué les ofrecemos?
3. Mix de canales de distribución a utilizar (offline y online) para llegar a esas tipologías de turistas.
4. Cómo vamos a articular nuestra relación con ellos: antes de su llegada, durante su estancia entre nosotros y tras su marcha (para intentar fidelizarlos y que vuelvan). Internet, teléfonos móviles y redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para un contacto directo y personalizado.
5. Fuentes de ingresos de las que se nutrirá la DMO, que, aunque entendida como una entidad sin un fin lucrativo para sí, debe contar con el músculo financiero necesario para acometer las funciones encomendadas. Abogamos por una colaboración público-privada para fortalecer al máximo ese músculo, sin perder de vista, por ninguna de las partes, que el foco de las actuaciones es el destino en su conjunto.
6. Recursos clave para apoyar nuestra propuesta de valor (conocimiento del turista, un entorno natural impecable, accesibilidad –física y tecnológica-, etc.).
7. Actividades clave a llevar a cabo por la DMO para alcanzar los objetivos propuestos (estudios de inteligencia competitiva, posicionamiento en Internet, programas de promoción para productos específicos –como el turismo gastronómico-, etc.).

⁵³ Señala que: "El modelo en el cual la promoción pública sirve para asistir a ferias, organizar eventos, editar y distribuir folletos muestra ya su ineficiencia. La promoción pública comunica de manera escasa". Los operadores en el mercado no desean informaciones genéricas sobre el destino; lo que esperan son informaciones específicas sobre productos y precios.

8. Socios o aliados clave que tenemos que incorporar al proyecto (por ejemplo para inyectar innovación en el sector y llegar a convertir Huelva en un destino turístico inteligente –*smart destination*⁵⁴).
9. Mejora de la estructura de costes del destino, para hacerlo más competitivo (reduciendo los costes de movilidad interna con servicios de transporte público más eficientes, por ejemplo; o para evitar acciones duplicadas y/o descoordinadas).

Tomemos nota de cuál es el camino, y vayamos “pintando” juntos el “lienzo” de “Huelva la Luz”, de forma que llegue a ilusionar, sorprender, emocionar a propios y extraños. Un lienzo que no será una foto fija, sino que habrá de incorporar periódicamente nuevos trazos que acompañen los cambios (político-legales, económicos, socio-culturales, tecnológicos) de una industria caracterizada por su dinamismo.

5.4. A MODO DE COROLARIO

Sobre la base de todo lo expuesto, proponemos seguidamente nuestro propio modelo para la gestión de un destino turístico, que perfectamente podría ser aplicado al caso de la provincia de Huelva. La figura siguiente (17) lo refleja, habiéndolo denominado como “INductors for RESults” (o inductores de resultados), integrado por cuatro grupos de factores INductores y dos tipos de RESultados (de ahí el acrónimo IN-RES-TUR):

Figura 18: Modelo IN-RES-TUR para la gestión de un destino turístico



Nota aclaratoria: las clásicas 4 P’s del marketing son complementadas con las 4 C’s del marketing digital.

Fuente: elaboración propia.

⁵⁴ Para Segittur, el destino turístico inteligente se define como "Un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante en el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino". Y como consecuencia: Estimula el incremento de la competitividad a través de la capacidad innovadora, que repercute en una mejora de la percepción del destino y en una mayor capacidad productiva de la empresa, generando una mayor calidad de vida para los residentes.

Ver: http://www.segittur.es/es/sala-de-prensa/detalle-documento/Destinos-Turisticos-Inteligentes-00001/#.U15MySQg_DI

Con todo, podría argumentarse que el punto de llegada al que conduce todo este discurso sería, más bien, la creación de un ente gestor de la marca e imagen de Huelva, dentro de cuya planificación el turismo sería una de sus piezas, importante pero no la única. En esta línea parecen converger dos iniciativas adoptadas por la Diputación Provincial en los últimos años:

- La primera fue la denominada "Huelva Más Allá", en 2010, que tuvo un muy corto recorrido y cuya web dejó de operar. Estaba destinada a trasladar noticias exclusivamente positivas sobre la provincia.
- Y la segunda de este mismo año 2013, materializada en la web "Que sea de Huelva" (<http://www.que-sea-de-huelva.es/>), con el objetivo de promocionar los productos y servicios de calidad de la provincia de Huelva.

Para que estas iniciativas no dejen de ser esporádicas y puedan consolidarse se necesitaría el apoyo de ese ente referido, que le diera continuidad y consistencia en el tiempo. Sólo así una marca y su correspondiente imagen pueden alcanzar el posicionamiento pretendido. Sólo así podremos aprovechar al máximo el potencial de nuestros recursos de todo tipo para conseguir lo que es esencial en turismo: hacer feliz a quienes nos visitan, a la vez que incrementamos el bienestar de quienes aquí residen (residimos).

La principal limitación está, insisto, en nosotros mismos, en nuestra capacidad para organizarnos y de avanzar coordinadamente compartiendo la visión de hacia dónde queremos ir. En el caso del turismo, esa capacidad de auto-organización es trascendental para poder avanzar sobre las bases que siguen:

- Fase 1. Pasar de un modelo de financiación y gestión pública de la promoción del destino a un modelo consorciado de naturaleza mixta público-privada, sin perjuicio de la prevalencia del interés general. Como se expresó en algún momento, de lo que se trata es de fortalecer el "músculo" financiero de la promoción, así como su eficacia y eficiencia, complementando la aportación pública (mayoritaria) con un mayor compromiso de las empresas del sector, que reciben un retorno de dicho esfuerzo promocional. Y también, por supuesto, de contribuir a definir el "alma" del destino y el "cerebro" que lo guía.
- Fase 2. Insertar la promoción del destino dentro del concepto más amplio de gestión del destino. Se trataría, por consiguiente, de crear un ente gestor del mismo, como mecanismo de coordinación entre todas las partes implicadas en el mosaico turístico provincial. En él la promoción sería uno de sus ejes, sin duda importante, pero no su única misión. El equilibrio en la participación de los diferentes actores es esencial, lo cual no es fácil de conseguir dada su multiplicidad, tanto cuantitativa como cualitativa.
- Fase 3. Trascender hacia un ente gestor de la marca Huelva, dentro del cual estaría el turismo, pero no solo. Huelva tiene un problema de imagen (o incluso de no imagen) exterior, que acaba por afectar al turismo provincial, del mismo modo que el turismo es una herramienta potente para influir en la imagen que se transmite de la provincia. Se es productor y producto a la vez, característica propia de los sistemas complejos.

Todo esto debe entenderse como un compromiso estable a largo plazo, no como acciones esporádicas que, aunque bien intencionadas, no generan efecto alguno.

En realidad, el cambio que se propone en las dos primeras fases, más que una revolución, es una evolución de lo que ya se contempla en los Estatutos Refundidos del Patronato Provincial de Turismo de Huelva, de 24 de julio de 2003 (Boletín Oficial de la Provincia de 7 de noviembre de dicho año, nº 256, pp. 8308-8311). Basta con leer sus artículos primero y tercero, relativos al objeto ("coordinar la actividad de las organizaciones públicas y privadas interesadas en el desarrollo turístico de la provincia") y a sus fines:

1. Realización de actos encaminados a la atracción del turismo.
2. Intensificación de acciones y gestiones ante los organismos oficiales y particulares, tendentes a mejorar la imagen turística de la provincia.

⁵⁵ Curiosamente, a la "creación de un órgano de gestión" ya aludía el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la provincia de Huelva, de 2003 (Programa P11), aunque referido a la Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

⁵⁶ De alguna manera, aunque incompleta, el Patronato Provincial de Turismo anticipó esta función, aún por desarrollar, cuando el artículo 2 de sus estatutos relaciona sus integrantes: a) Diputación Provincial de Huelva. b) El Organismo Provincial con competencias estatales en materia de turismo. c) El Organismo Provincial con competencias autonómicas en materia de turismo. d) Ayuntamiento de Huelva. e) Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Huelva. f) Federación Onubense de Empresarios. g) Mancomunidad Turística de la Sierra. h) Centrales Sindicales representativas. i) Municipios de la Provincia. j) Ayuntamientos asociados a título personal.

3. Preparación de publicaciones, folletos, carteles, iniciativas, en orden a mejorar la información sobre los valores turísticos provinciales.
4. Promover el estudio y desarrollo de las peculiaridades de la provincia en el orden turístico potenciando sus factores básicos.
5. Coordinar la labor con otras instituciones de la provincia o de fuera de ella, inclusive del extranjero, tendentes al cumplimiento de los fines del Patronato.
6. En general, cuantos asuntos relacionados con el turismo le sean sometidos a su consideración.

El artículo segundo enumera sus integrantes, que apunta, aunque de una manera diferente, a la participación de los grupos de interés.

Por tanto, aun pensando que este marco normativo requiere una actualización, la simple, pero plena, aplicación de lo previsto en estos Estatutos supondría situarnos en la senda propuesta.

La crisis pasará, la economía se reactivará y nuestro turismo volverá a crecer, aunque sigamos sin tener (y durante muchos años) las infraestructuras de transporte y comunicaciones que deseáramos. La cuestión es si simplemente nos dejaremos llevar por la inercia de la ola o podremos surfear sobre ella dirigiéndonos hacia donde queremos, con un modelo de desarrollo definido y una estrategia explícita. Si deseamos esto último, como cabe suponer, hay que prepararse bien para cuando llegue el momento, que llegará, esperemos que más pronto que tarde.

Como dijo el profesor estadounidense Warren G. Bennis (uno de los más reconocidos expertos mundiales en liderazgo y administración de negocios): "El liderazgo es la capacidad de convertir visiones en realidad". Renovemos nuestro compromiso e intentémoslo. Nos lo debemos a nosotros mismos.

⁵⁷ Diputación Provincial de Huelva. El Organismo Provincial con competencias estatales en materia de turismo. El Organismo Provincial con competencias autonómicas en materia de turismo. Ayuntamiento de Huelva. Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Huelva. Federación Onubense de Empresarios. Mancomunidad Turística de la Sierra. Centrales Sindicales representativas. Municipios de la Provincia. Ayuntamientos asociados a título personal.

CAPÍTULO 6: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acemoglu, A.; Robinson, J.A. (2012).
Por qué fracasan los países.
Barcelona: Ediciones Deusto.
 - Auriolles, J.; Fernández, M.C.; Galán, M.M.; Manzanera, E. (2005).
El turismo onubense desde una perspectiva económica: Valoración del momento cíclico.
Huelva: Patronato Provincial de Turismo de Huelva.
 - Bornhorsta, T.; Brent Ritchie, J.R.; Sheehanc, L. (2010).
Determinants of Tourism Success for DMOs & Destinations:
An Empirical Examination of Stakeholders' Perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572-589.
 - Brandenburger, A.M.; Nalebuff, B.J. (1996).
Co-opetition. A Revolution Mindset That Combines Competition and Cooperation.
Currency Doubleday.
 - Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future.
Tourism Management, 21, 97-116.
 - Butler, R. (1980). The concept of the area cycle evolution.
Implication for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
 - Comisión Interministerial de Turismo (1963).
Proyecto de Promoción Turística de la Costa de Huelva.
 - De la Orden Reyes, C. (2012).
La satisfacción del turista cultural enológico.
Huelva: Universidad de Huelva (Tesis Doctoral).
 - Delgado Domínguez, A. (dir.) (2009).
Ferrocarril turístico minero: paradigma de buenas prácticas en la rehabilitación del patrimonio ferroviario y su posterior puesta en servicio turístico.
Riotinto (Huelva): Fundación Río Tinto.
-

- Ejarque Bernet, J. (2010).
Modelos innovadores de gestión y promo-comercialización turística en un entorno de competencia.
XIV Congreso AECIT. Gijón: 2009, pp. 645-662.
 - Fernández Tabales, A.; Hernández Martínez, E.; Marchena Gómez, M.; Velasco Martín, A. (1992).
Una aproximación general sobre el papel del turismo en la Sierra de Huelva.
Huelva en su Historia, 4: 405-420.
 - Flores Caballero, M. (1992).
Huelva. La necesidad de vertebrar sus riquezas naturales: a los 25 años de su polo industrial.
Huelva en su Historia, 4: 323-350.
 - Freeman, R.E. (1984).
Strategic Management: A Stakeholder Approach.
Boston: Pitman.
 - García Delgado, F.J.; Pazos García, F.J. (2006).
El Turismo en la Costa Occidental de Huelva. ¿Modelos de Desarrollo, Modelos de Dependencia? En:
Turismo y Cambio Territorial: ¿Eclósión, Aceleración, Desbordamiento? IX Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación.
Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, Universidad de Zaragoza: 445-464.
 - Gartrell, R. (1994). Strategic partnerships.
In Destination marketing for convention and visitor bureaus (2nd ed.).
(pp. 230-232) Dubuque, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Co.
 - Harril, R. (2003).
Guide to Best Practices in Tourism and Destination Management. Michigan:
American Hotel & Lodging Educational Institute.
 - INITEC (1981).
Plan de Aprovechamiento de los Recursos Turísticos de los Municipios del Interior de la Provincia de Huelva.
Madrid: Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones, Secretaría de Estado de Turismo.
 - INITEC (1987).
Plan Director del aeropuerto de Huelva.
Sevilla: Consejería de Obras Públicas y Transportes, Junta de Andalucía.
 - Jurado Almonte, J.M. (1992).
La comarca de la costa occidental de Huelva: caracterización y posibilidades de desarrollo.
Huelva en su Historia, 4: 171-247.
 - Jurado Almonte, J.M. (dir.) (2001).
El Turismo en el Arco Suratlántico onubense-algarví.
Sevilla: Consejería de Turismo y Deporte, Junta de Andalucía.
 - Jurado Almonte, J.M. (dir.) (2011).
Recursos, potencialidades y modelos turísticos en el Baixo Alentejo, Algarve y provincia de Huelva.
Huelva: Universidad de Huelva.
 - Kotler, P. (2000).
Dirección de Marketing.
Madrid: Prentice Hall.
-

- Morales Cortijo, G.I.; Hernández Mogollón, J.M. (2011).
Los stakeholders del turismo. *International Conference on Tourism & Management Studies, University of Algarve*. Book of Proceedings, Vol. I, pp. 894-903.
- Márquez Domínguez, J.A. (1992).
El transporte aéreo de la provincia de Huelva: un sector estratégico para el desarrollo provincial. *Huelva en su Historia*, 4: 105-118.
- Márquez Domínguez, J.A.; Jurado Almonte, J.M. (dir.) (2005).
Factores espaciales, productivos y logísticos para un aeropuerto en la provincia de Huelva: dándole alas al territorio onubense.
Huelva: Universidad de Huelva, Servicio de Publicaciones.
- Márquez Domínguez, J.A. (Dir.) (2008).
Atlas del Suratlántico Peninsular. Un análisis de la estructura territorial y del potencial productivo.
Huelva, Universidad de Huelva.
- Marriott, W. Jr.; Brown, K.A. (2000).
The Spirit to Serve: Marriott's Way.
New York: HarperCollins Publishers.
- Martínez López, F.J.; Salmerón Silvera, J.L.; Roca Pulido, J.C. (Eds.) (1998).
Teletrabajo: una visión multidisciplinar. Actas del I Congreso de Turismo y Teletrabajo.
Huelva: Universidad de Huelva.
- Mendoza Sierra, M.I.; Orgambidez Ramos, A.; Carrasco González, A.M. (2010).
Orientación a la calidad total, satisfacción laboral, comunicación y compromiso en establecimientos de turismo rural de la Sierra de Huelva.
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 8, 2: 351-361.
- Mitchell, R.K.; Agle, B.R.; Wood, D. J. (1997).
Toward a Theory of Stakeholder Identification and Saliency: Defining the Principles of Who and What Really Counts.
Academy of Management Review, 22 (4), 853-886.
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2011).
Generación de modelos de negocio.
Barcelona: Deusto.
- Patronato Provincial de Turismo de Huelva (2003).
Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Provincia de Huelva.
Huelva, Diputación de Huelva.
- Patronato Provincial de Turismo de Huelva (2008). Retos estratégicos 2008/2011.
Plan de Objetivos y Actuaciones para 2008.
Huelva, Diputación de Huelva.
- Patronato Provincial de Turismo de Huelva (2012).
Guía Profesional del Turismo de la Provincia de Huelva.
Huelva, Diputación de Huelva.
- Pazos García, F.J. (2007).
El espacio turístico, una cuestión ambiental: la costa occidental de Huelva.
Huelva: Universidad de Huelva (Tesis Doctoral).

- Pérez Cubillas, H. (1962).
Esto Quiere Huelva...
Huelva, Diputación Provincial.
- Pérez Macías, J.A. et al. (2011).
Río Tinto: historia, patrimonio minero y turismo cultural.
Huelva: Universidad de Huelva.
- Perna, F.; Custódio, M.J.; Gouveia, P.M. (2011).
COMPETITIVTUR. Estudo da Competitividade Regional do Turismo no Algarve, in *NECSTouR Conference.*
Faro: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve.
- Perna, F.; Custódio, M.J.; Gouveia, P.M.; Oliveira, V. (2013).
COMPETITIVTUR. *Estudo da Competitividade do Turismo no Algarve. Algarve versus Provincias Mediterânicas de Espanha.*
Faro: Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve.
- Plaza Mejía, M.A.; Porras Bueno, N. (2002).
La Actividad Turística en la Provincia de Huelva: en Búsqueda de la Panacea para la Economía Onubense. En: *Estrategias de Empresas en Sectores Competitivos de Andalucía.*
Málaga, ADE: 39-52.
- Plaza Mejía, M.A.; Porras Bueno, N.; Riquel Ligerero, F.; Vargas Sánchez, A. (2008).
Turismo e industria vinícola: perspectivas y propuestas para su desarrollo en la provincia de Huelva.
Huelva: Universidad de Huelva.
- Porras Bueno, N. (2003).
Análisis Interno del Sector Turístico en la Provincia de Huelva desde una perspectiva sistémica.
Dos Algarves, June: 34-42.
- Porras Bueno, N. (2004, 2005, 2006, 2007, 2008).
El Sector Turístico Hotelero en la Provincia de Huelva.
Huelva, Patronato Provincial de Turismo.
- Porter, M.E. (1991).
La ventaja competitiva de las naciones.
Barcelona: Plaza & Janés.
- Presenza, A.; Sheehan, L.; Ritchie, J.R.B. (2005).
Towards a model of the roles and activities of destination management organizations.
Journal of Hospitality, Tourism & Leisure Science, 3 (1), 1-16.
- Ritchie, J.R.B., & Crouch, G.I. (1993).
Competitiveness in international tourism: A framework for understanding and analysis.
Proceedings of the 43rd Congress of the AIEST, San Carlos de Bariloche, Argentina.
- Ritchie, J.R.B., & Crouch, G.I. (2003).
The competitive destination: a sustainable tourism perspective.
Oxon, UK: CABI Publishing.
- Romero Macías, E.; Romero Macías, V.; Vargas Sánchez, A. (2011).
El turismo rural y el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche de la provincia de Huelva (España): una visión de futuro.
PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9, 4: 503-517.

- Santos Pavón, E.L. (1999).
La actividad turística en la costa occidental de Huelva: estructura sectorial y sostenibilidad territorial.
Huelva: Diputación Provincial de Huelva.
 - Santos Pavón, E.L.; Marchena Gómez, M. (2008).
El desarrollo turístico del litoral de Huelva: factores, procesos y conflictos territoriales en un espacio turístico emergente.
Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía.
 - Sauter, E.T.; Leisen, B. (1999).
Managing Stakeholders. A Tourism Planning Model.
Annals of Tourism Research, Vol. 26, No. 2, pp. 312-328.
 - Servicio Andaluz de Empleo (2013).
El empleo en el sector turístico andaluz 2012.
Sevilla: Observatorio Argos, Junta de Andalucía.
 - Valls Giménez, J.F. (1992).
La imagen de marca de los países.
McGraw-Hill.
 - Vargas Sánchez, A. (2007).
La Marca: Huelva la Luz.
Revista DIRCOM, nº 74.
 - Vargas Sánchez, A. et al. (2007).
Turismo industrial en la provincia de Huelva: presente y futuro.
Huelva: Universidad de Huelva, Cátedra CEPESA.
 - Vargas Sánchez, A. et al. (2006 y 2008).
Percepción Social de los Onubenses acerca del Turismo.
Huelva, Patronato Provincial de Turismo.
 - Vargas Sánchez, A.; García de Soto Camacho, E.; Vaca Acosta, R.M. (2004).
Turismo rural y medioambiente: diagnóstico medioambiental de los alojamientos rurales de la provincia de Huelva.
Madrid: Fundación Biodiversidad.
 - Vargas Sánchez, A.; Albendín Moya, J.J. (2004, 2005, 2006, 2007, 2008).
Comportamiento y Grado de Satisfacción de los turistas alojados en los hoteles de la Provincia de Huelva.
Huelva, Patronato Provincial de Turismo.
 - Vargas Sánchez, A.; Albendín Moya, J.J. (2005).
Imagen del destino Huelva en la Feria Internacional del Turismo FITUR 2005.
Huelva, Patronato Provincial de Turismo.
 - Vargas Sánchez, A.; Porras Bueno, N.; Plaza Mejía, M.A. (2009).
El turismo industrial minero en la provincia de Huelva.
Huelva: Universidad de Huelva.
 - Vargas Sánchez, A.; Porras Bueno, N.; Plaza Mejía, M.A. (2010).
Percepción social de los onubenses acerca del turismo (2009-2010).
Memoria correspondiente al proyecto "Understanding resident's attitudes towards the development of tourism in the Spanish province of Huelva and the Portuguese region of Algarve". Ministerio de Ciencia e Innovación. Subprograma Acciones Integradas España-Portugal, convocatoria 2008.
-

- Vargas Sánchez, A.; Porras Bueno, N.; Plaza Mejía, M.A. (2011).
Explaining the Residents' Attitudes Towards Tourism Development in the Spanish Province of Huelva. En: Matías, A. et al. (eds.)
Tourism Economics, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, chapter 15: 247-259.
- Vargas Sánchez, A. (2011a):
Tourism Research in Spain: The State of the Art. En: *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, Vol. 1, nº 1, pp. 93-110. Acceso 21 de Julio de 2011,
<http://www.uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/et/article/view/1019>
- Vargas Sánchez, A. (2011b):
¿Los principales destinos son también las principales potencias en la investigación en turismo?
En: *Estudios Turísticos*, nº 188, 2011, pp. 91-111.
- World Tourism Organization (2007).
A Practical Guide to Tourism Destination Management.
Madrid: WTO.

7. APÉNDICE: HITOS FUNDAMENTALES EN EL DESARROLLO DEL TURISMO EN HUELVA. CRONOLOGÍA

AÑO	ACONTECIMIENTOS
1983	-Se crea el Patronato Provincial de Turismo, Organismo Autónomo Local dependiente de la Diputación de Huelva encargado de la promoción turística. José Manuel Díaz fue su primer gerente.
1984	-Se crea la Escuela de Hostelería Santa María de Belén, en Huelva, como Fundación de Ayuda a la Infancia, Juventud y Mayores.
1987	-Manuel Iglesias Fernández asume la gerencia del Patronato Provincial de Turismo. -Se clausura la línea ferroviaria Huelva-Ayamonte y se inicia su desmantelamiento.
1991	-Se concluye el desdoble de la autovía del V Centenario, entre Sevilla y Huelva (A-49). -Se inaugura el puente internacional sobre el río Guadiana en Ayamonte, conectando por carretera con el Algarve portugués.
1992	Exposición Universal de Sevilla. Entra en servicio la ampliación del aeropuerto de San Pablo y el tren de alta velocidad (AVE) Madrid-Sevilla.
1993	-Paralelo al puente-sifón Santa Eulalia, inaugurado en 1969, se abre al tráfico el segundo puente sobre el río Odiel, aliviando la conexión por carretera entre la ciudad de Huelva y la costa occidental. -Creación de la Universidad de Huelva.
1994	-Se constituye la Escuela de Turismo de Huelva, empresa privada con forma de S.L. cuyo objeto social era (está extinguida) la "organización y promoción de actividades turísticas y organización de centros de enseñanza del turismo y disciplinas complementarias, ..."
1997	-Se crea la Escuela de Hostelería de Islantilla. Pertenece a la Red de Consorcios-Escuelas y Centros Especializados de FPO de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía, en colaboración con la Mancomunidad de Islantilla.
1998	-Las Cruces de mayo de Bonares y la Romería de San Benito Abad en El Cerro del Andévalo son declaradas de interés turístico.
1999	-José Prieto Martín, como Diputado de Turismo, se pone al frente del Patronato Provincial, si bien su presidencia seguía asociada a la de la Diputación.

AÑO	ACONTECIMIENTOS
2000	-Comienzan los estudios de turismo (diplomatura) en la Universidad de Huelva (hasta 1996 estos estudios no fueron reconocidos como parte del sistema de educación superior en España).
2002	-Se abre al tráfico la prolongación de la A-49 hasta Ayamonte y el Puente Internacional sobre el Guadiana.
2003	<ul style="list-style-type: none"> -José Prieto Martín accede a la presidencia del Patronato Provincial de Turismo. -La Diputación de Huelva publica el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de la Provincia de Huelva. -Abren sus puertas los dos primeros hoteles de cinco estrellas en la provincia. -Gestación de un grupo de investigación especializado en turismo dentro de la Universidad de Huelva (GEIDETUR). -Las Fiestas Colombinas de Huelva son declaradas de interés turístico.
2004	<ul style="list-style-type: none"> -Cambio en la gerencia del Patronato Provincial de Turismo: llega Francisco Javier Blanco Herranz. -Abre el tercer (y último por el momento) hotel de cinco estrellas. -Se lleva a cabo, por parte de la Universidad de Huelva y por encargo del Patronato Provincial de Turismo, la primera encuesta de comportamiento y grado de satisfacción de los turistas alojados en los hoteles de la provincia de Huelva, que se repetirá cada año, hasta 2008. -Nace "Huelva, Puerta del Atlántico", marca turística de la ciudad de Huelva. -Se constituye, por parte de la Diputación Provincial y la Cámara de Comercio, la S.A. Aeropuerto Cristóbal Colón, cuyo objeto social es la promoción, construcción y gestión de un aeropuerto en la provincia de Huelva, así como el aprovechamiento de las sinergias que se produzcan en su entorno como consecuencia de la construcción y funcionamiento del aeropuerto. -Las Fiestas Patronales de la Virgen de la Cinta y de San Sebastián, en Huelva, son declaradas de interés turístico. También la Romería de Nuestra Señora la Coronada, en Cortelazor.
2005	-Nace "Huelva la luz", marca turística de la provincia de Huelva, con el apoyo de las referidas encuestas a los turistas.
2006	<ul style="list-style-type: none"> -Comienzan los trabajos del "Grupo de la Luz", iniciativa conjunta del Patronato Provincial y la Universidad de Huelva para alimentar con argumentos científicos, técnicos y artísticos la recién creada marca "Huelva la Luz". Extiende su actividad hasta 2008. -Tiene lugar el denominado "Encuentro de la Luz", con la localidad alpina de Viganella, en el Piamonte italiano. -Se pone en marcha la campaña "Multiplica la luz", para la comercialización conjunta de las provincias de Huelva y Sevilla. -Aracena es declarado municipio turístico. -Se firma el Plan Turístico Beturia, para los municipios de dicha mancomunidad, así como el Plan Turístico de Sierra Morena, en el que participan varios municipios de Huelva.
2007	<ul style="list-style-type: none"> -I Concurso de Fotografía "Huelva La Luz", patrocinado por el Patronato Provincial de Turismo. -El Ayuntamiento de Huelva abre el Centro de Interpretación "Puerta del Atlántico". -Se constituye la Asociación Interprovincial de Municipios para el Desarrollo de Turismo Sostenible de la Faja Pirítica. -Se firman la Iniciativa de Ciudades Turísticas, la Iniciativa de Turismo Sostenible Faja Pirítica del Suroeste Peninsular y la Iniciativa Turismo Sostenible Sierra Morena, en las que participan varios municipios onubenses. -Abre el Aracena Park Hotel & Spa.

AÑO	ACONTECIMIENTOS
2008	<ul style="list-style-type: none"> -Presentación de las "Pastillas la Luz": la luz de Huelva se hace tangible. -Comienza a funcionar en la Universidad de Huelva el Master Oficial en Dirección de Empresas Turísticas. -Martinsa-Fadesa, propietaria de Costa Esuri, en Ayamonte, solicita concurso voluntario de acreedores. La construcción del mayor proyecto inmobiliario de la provincia se paraliza. -La cadena Playa Senador inaugura el Playamarina Spa Hotel & Resort, en Isla Canela. -Creación de los premios 'Lepe de turismo'. -Se aprueba la constitución de la Asociación de Turismo Sostenible de la Costa Occidental de Huelva y se elabora su Programa de Turismo Sostenible. -Constitución del consorcio promotor de turismo sostenible Condado-Campiña y sus estatutos. -El Ministerio de Fomento admite a trámite la solicitud de establecimiento del aeropuerto Cristóbal Colón en Huelva. -Son declaradas de interés turístico: la Cabalgata de los Reyes Magos de Higuera de la Sierra, el Camino a la Marisma de Hinojos y el Festival de Danzas de Villablanca.
2009	<ul style="list-style-type: none"> -Jordi Martí Ruiz e Ignacio Caraballo Romero son nombrados gerente y presidente, respectivamente, del Patronato Provincial de Turismo. -Se aprueba el Programa de Turismo Sostenible de Doñana. -Almonte es declarado municipio turístico. -El Ayuntamiento de Huelva elabora el Plan Estratégico de Turismo Sostenible de la ciudad de Huelva. -Se inaugura el Puente Internacional del Bajo Guadiana, sobre el río Chanza, que une las localidades de El Granado (Huelva) con Pómarão (Alentejo). -Nace la red Hispano-Lusa de Investigadores en Turismo (REINTUR), promovida por la Universidad de Huelva. -Se firma la Iniciativa Turismo Sostenible de la Costa Occidental de Huelva.
2010	<ul style="list-style-type: none"> -El Centro de Visitantes "Puerta del Atlántico" renueva sus salas de exposiciones. -El Carnaval de Isla Cristina es declarado de interés turístico. -Se firma la Iniciativa de Turismo Sostenible de Doñana.
2011	<ul style="list-style-type: none"> -El Patronato de Turismo comienza a actuar en la red social Facebook, bajo la denominación "Huelva Turismo (cuenta con el mismo nombre en Twitter, @huelvaturismo). -Comienza a operar el ferry Huelva-Canarias (Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife). -El hotel Pato Amarillo de Punta Umbría consigue su cuarta estrella. -La cadena alemana Precise Hotel Collection comienza a explotar el hotel El Rompido Golf y el aparthotel Marismas Club, ambos conexos. -Oasis Hotels & Resorts comienza a operar en Islantilla e Isla Cristina. -Vincci se desvincula de su hotel en Isla Canela (Vincci Selección Canela Golf). -Assur Hoteles se hace cargo de la gestión del Aracena Park Hotel & Spa. -Comienza a aplicarse el peaje en la autovía del Algarve (Vía do Infante). -Lanzamiento de la revista científica ENLIGHTENING TOURISM. A PATHMAKING JOURNAL, editada por la Universidad de Huelva.

AÑO	ACONTECIMIENTOS
2012	<ul style="list-style-type: none"> -Culmina la ampliación del puerto deportivo de Mazagón. -Se inaugura otro puente internacional sobre el río Chanza, conectando la localidad andevalleña de Paymogo con el bajo Alentejo portugués. -Cierran los dos hoteles de Oasis en Islantilla e Isla Cristina. -Riu Hotels & Resorts se desvincula de su hotel en Isla Canela (Riu Atlántico). -Inauguración del Vino-tren en la comarca de Doñana, rememorando el antiguo ferrocarril del vino del Condado.

Notas:

- En 1965 la Romería de Nuestra Señora del Rocío obtiene la Declaración de Interés Turístico de ámbito internacional.
- Inauguración del Parador de Ayamonte en 1966.
- Inauguración del Parador de Mazagón en 1968.
- En 1970 la Romería de Nuestra Señora de los Ángeles, en Alájar, es declarada de interés turístico.
- En 1972 la Real Feria y Fiestas de la Vendimia, en La Palma del Condado, es declarada de interés turístico.

8. ANEXOS ESTADÍSTICOS

ANEXO 1: DATOS BÁSICOS

TABLA 1.1: GASTO MEDIO DIARIO Y ESTANCIA MEDIA

Año	Trimestre	GASTO MEDIO DIARIO (€)				ESTANCIA MEDIA (nº días)			
		HUELVA	ANDALUCÍA	Diferencia	Diferencia (%)	HUELVA	ANDALUCÍA	Diferencia	Diferencia (%)
1999	1	28,66	43,83	-15,17	-34,61	4,3	10,7	-6,4	-59,8
	2	30,54	45,69	-15,15	-33,16	6,4	9,4	-3,0	-31,9
	3	24,66	41,10	-16,44	-40,00	14,7	12,5	2,2	17,6
	4	28,32	44,38	-16,06	-36,19	7,3	8,4	-1,1	-13,1
2000	1	21,65	43,19	-21,54	-49,87	4,8	11,2	-6,4	-57,1
	2	31,40	43,62	-12,22	-28,01	4,2	9,3	-5,1	-54,8
	3	30,42	40,45	-10,03	-24,80	13,1	12,2	0,9	7,4
	4	34,89	48,86	-13,97	-28,59	4,1	10,7	-6,6	-61,7
2001	1	45,94	48,50	-2,56	-5,28	3,3	11,0	-7,7	-70,0
	2	35,18	43,29	-8,11	-18,73	7,4	10,5	-3,1	-29,5
	3	28,48	40,62	-12,14	-29,89	15,3	14,0	1,3	9,3
	4	36,96	45,89	-8,93	-19,46	7,1	8,6	-1,5	-17,4
2002	1	43,55	49,33	-5,78	-11,72	4,3	10,4	-6,1	-58,7
	2	35,78	44,62	-8,84	-19,81	7,8	10,1	-2,3	-22,8
	3	30,12	40,25	-10,13	-25,17	13,4	14,3	-0,9	-6,3
	4	31,90	47,03	-15,13	-32,17	6,4	9,8	-3,4	-34,7

Año	Trimestre	GASTO MEDIO DIARIO (€)				ESTANCIA MEDIA (nº días)			
		HUELVA	ANDALUCÍA	Diferencia	Diferencia (%)	HUELVA	ANDALUCÍA	Diferencia	Diferencia (%)
2003	1	31,78	47,37	-15,59	-32,91	4,7	8,9	-4,2	-47,2
	2	30,66	49,24	-18,58	-37,73	5,4	7,8	-2,4	-30,8
	3	32,20	41,60	-9,4	-22,60	15,9	13,7	2,2	16,1
	4	40,83	52,88	-12,05	-22,79	5,3	9,9	-4,6	-46,5
2004	1	37,55	51,17	-13,62	-26,62	4,7	8,1	-3,4	-42,0
	2	42,88	50,97	-8,09	-15,87	4,3	8,1	-3,8	-46,9
	3	40,05	43,80	-3,75	-8,56	15,0	13,7	1,3	9,5
	4	39,64	56,37	-16,73	-29,68	5,6	7,5	-1,9	-25,3
2005	1	39,75	56,37	-16,62	-29,48	4,7	5,9	-1,2	-20,3
	2	49,68	52,76	-3,08	-5,84	3,2	5,7	-2,5	-43,9
	3	37,32	49,11	-11,79	-24,01	16,2	10,4	5,8	55,8
	4	51,10	56,10	-5	-8,91	4,2	6,2	-2,0	-32,3
2006	1	43,94	57,58	-13,64	-23,69	4,0	5,6	-1,6	-28,6
	2	58,60	57,58	1,02	1,77	5,0	7,2	-2,2	-30,6
	3	36,79	48,79	-12	-24,60	17,3	13,2	4,1	31,1
	4	57,74	57,82	-0,08	-0,14	4,9	6,9	-2,0	-29,0
2007	1 (*)	40,08	57,70	-17,62	-30,54	n/d	6,7	n/d	n/d
	2	54,50	57,08	-2,58	-4,52	5,4	7,2	-1,8	-25,0
	3	44,72	55,63	-10,91	-19,61	14,5	10,7	3,8	35,5
	4	53,96	58,98	-5,02	-8,51	5,1	6,5	-1,4	-21,5
2008	1	49,72	58,72	-9	-15,33	4,5	7,4	-2,9	-39,2
	2	53,33	61,14	-7,81	-12,77	6,1	6,7	-0,6	-9,0
	3	47,16	57,47	-10,31	-17,94	11,6	11,2	0,4	3,6
	4	50,33	57,30	-6,97	-12,16	4,6	7,1	-2,5	-35,2
2009	1	46,34	61,99	-15,65	-25,25	4,7	7,5	-2,8	-37,3
	2	50,61	60,87	-10,26	-16,86	5,1	6,9	-1,8	-26,1
	3	45,93	57,89	-11,96	-20,66	11,7	11,6	0,1	0,9
	4	47,74	60,14	-12,4	-20,62	5,1	7,2	-2,1	-29,2

Año	Trimestre	GASTO MEDIO DIARIO (€)				ESTANCIA MEDIA (nº días)			
		HUELVA	ANDALUCÍA	Diferencia	Diferencia (%)	HUELVA	ANDALUCÍA	Diferencia	Diferencia (%)
2010	1	43,78	60,54	-16,76	-27,68	4,8	7,8	-3,0	-38,5
	2	55,69	62,22	-6,53	-10,50	4,5	7,0	-2,5	-35,7
	3	42,29	59,29	-17	-28,67	10,2	11,5	-1,3	-11,3
	4	49,40	59,71	-10,31	-17,27	5,8	8,2	-2,4	-29,3
2011	1	42,30	61,72	-19,42	-31,46	5,5	8,1	-2,6	-32,1
	2	52,43	62,01	-9,58	-15,45	5,5	7,2	-1,7	-23,6
	3	44,76	57,50	-12,74	-22,16	11,5	11,1	0,4	3,6
	4	46,81	61,45	-14,64	-23,82	5,1	8,5	-3,4	-40,0
2012	1	45,99	62,24	-16,25	-26,11	5,8	8,2	-2,4	-29,3
	2	50,24	64,43	-14,19	-22,02	5,8	7,9	-2,1	-26,6
	3	48,68	57,51	-8,83	-15,35	11,8	11,9	-0,1	-0,8
	4	45,64	58,25	-12,61	-21,65	4,2	7,8	-3,6	-46,2

(*) Dato no disponible. Estimación mediante interpolación lineal.

Nota: Se entiende por gasto medio diario todo gasto de consumo efectuado por una persona calificada como turista, en un día de su estancia en el lugar de destino.

Fuente: IECA. Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía

TABLA 1.2: GASTO TOTAL DE LOS TURISTAS ALOJADOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE LA PROVINCIA DE HUELVA

AÑO	Nº VIAJEROS * GMD (€)	ESTANCIA MEDIA (días)	GASTO TOTAL (€)
1997	11.553.835,80	3,95	45.637.651,41
1998	10.455.532,88	3,89	40.672.022,90
1999	12.369.005,76	3,63	44.899.490,91
2000	14.017.264,03	3,7	51.863.876,91
2001	16.751.539,86	3,65	61.143.120,49
2002	18.299.123,39	3,64	66.608.809,14
2003	18.222.590,32	3,73	67.970.261,89
2004	27.741.356,19	4,08	113.184.733,26
2005	35.860.949,63	3,92	140.574.922,55
2006	48.107.634,47	3,52	169.338.873,33
2007	51.769.724,06	3,32	171.875.483,88
2008	54.869.449,58	3,33	182.715.267,10
2009	50.852.906,10	3,42	173.916.938,86
2010	50.751.163,07	3,56	180.674.140,53
2011	49.851.415,05	3,57	177.969.551,73
2012	45.781.536,19	3,52	161.151.007,39

Gasto Medio Diario (GMD): Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IECA).
 Nº Viajeros y Estancia Media: Encuesta de Ocupación Hotelera (INE).
 Elaboración propia.

TABLA 1.3: ÍNDICE SINTÉTICO DE PERCEPCIÓN

AÑO	Trimestre	HUELVA	ANDALUCÍA	Diferencia	Diferencia (%)
1999	1	7,2	7,8	-0,6	-7,69
	2	7,3	7,8	-0,5	-6,41
	3	7,2	7,6	-0,4	-5,26
	4	7,6	7,8	-0,2	-2,56

AÑO	Trimestre	HUELVA	ANDALUCÍA	Diferencia	Diferencia (%)
2000	1	7,7	7,9	-0,2	-2,53
	2	7,6	7,9	-0,3	-3,80
	3	7,7	7,8	-0,1	-1,28
	4	8,3	7,9	0,4	5,06
2001	1	7,4	8	-0,6	-7,50
	2	8	8	0	0,00
	3	7,4	7,8	-0,4	-5,13
	4	7,5	7,6	-0,1	-1,32
2002	1	7,6	7,7	-0,1	-1,30
	2	8,1	7,7	0,4	5,19
	3	7,2	7,6	-0,4	-5,26
	4	7,4	7,7	-0,3	-3,90
2003	1	7,5	7,7	-0,2	-2,60
	2	7,5	7,8	-0,3	-3,85
	3	7,5	7,5	0	0,00
	4	7	7,7	-0,7	-9,09
2004	1	6,9	7,7	-0,8	-10,39
	2	7,5	7,7	-0,2	-2,60
	3	6,9	7,6	-0,7	-9,21
	4	7,2	7,7	-0,5	-6,49
2005	1	7,2	7,9	-0,7	-8,86
	2	6,8	7,9	-1,1	-13,92
	3	6,8	7,5	-0,7	-9,33
	4	6,6	7,7	-1,1	-14,29
2006	1	6,8	7,8	-1	-12,82
	2	7,4	7,4	0	0,00
	3	7,2	7,5	-0,3	-4,00
	4	7,9	7,7	0,2	2,60

AÑO	Trimestre	HUELVA	ANDALUCÍA	Diferencia	Diferencia (%)
2007	1	(*)	7,6	-	-
	2	7,4	7,3	0,1	1,37
	3	6	7,1	-1,1	-15,49
	4	7,1	7,2	-0,1	-1,39
2008	1	7	6,9	0,1	1,45
	2	6,9	7,2	-0,3	-4,17
	3	7	6,9	0,1	1,45
	4	6,7	7,1	-0,4	-5,63
2009	1	6,9	7,1	-0,2	-2,82
	2	6,9	7,1	-0,2	-2,82
	3	6,6	7	-0,4	-5,71
	4	6,9	7	-0,1	-1,43
2010	1	6,7	7,2	-0,5	-6,94
	2	7,1	7,1	0	0,00
	3	6,8	7,1	-0,3	-4,23
	4	7,1	7,3	-0,2	-2,74
2011	1	7	7,3	-0,3	-4,11
	2	7,3	7,6	-0,3	-3,95
	3	7,3	7,6	-0,3	-3,95
	4	7,1	7,7	-0,6	-7,79
2012	1	7,2	7,8	-0,6	-7,69
	2	7,2	7,9	-0,7	-8,86
	3	7,7	8	-0,3	-3,75
	4	7,4	8,2	-0,80	-9,76

(*) Dato no disponible.

Nota: Esta índice representa la media geométrica de las calificaciones dadas para los diferentes conceptos del viaje realizado en Andalucía.

Fuente: IECA. Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía

ANEXO 2: OCUPACIÓN HOTELERA

Nota: La Encuesta de Ocupación Hotelera del INE toma como unidad de análisis los establecimientos hoteleros inscritos como tales en el correspondiente registro de las Consejerías de Turismo de cada Comunidad Autónoma. Son establecimientos hoteleros aquellos establecimientos que prestan servicios de alojamiento colectivo mediante precio con o sin otros servicios complementarios (hotel, hotel-apartamento o apartahotel, motel, hostel, pensión,...).

TABLA 2.1: VIAJEROS, PERNOCTACIONES Y ESTANCIA MEDIA (resumen anual)

HUELVA	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia media (días)		
Año	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero
2012-TP	945.309	749.507	195.802	3.330.543	2.354.075	976.468	3,52	3,14	4,99
2012-CL (% s/ TP)	768.973 (81,35)	603.544 (80,53)	165.429 (84,49)	3.021.359 (90,72)	2.125.918 (90,31)	895.441 (91,70)	3,93	3,52	5,41
2011-TP	1.060.977	874.479	186.498	3.789.515	2.827.617	961.898	3,57	3,23	5,16
2011-CL (% s/ TP)	871.436 (82,14)	713.417 (81,58)	158.019 (84,73)	3.474.065 (91,68)	2.566.240 (90,76)	907.825 (94,38)	3,99	3,60	5,75
2010-TP	1.068.296	861.589	206.707	3.801.989	2.789.688	1.012.301	3,56	3,24	4,90
2010-CL (% s/ TP)	884.228 (82,77)	706.611 (82,01)	177.617 (85,93)	3.485.049 (91,66)	2.518.757 (90,29)	966.292 (95,46)	3,94	3,56	5,44
2009-TP	1.066.307	867.641	198.666	3.646.309	2.710.307	936.002	3,42	3,12	4,71
2009-CL (% s/ TP)	879.701 (82,50)	710.069 (81,84)	169.632 (85,39)	3.309.723 (90,77)	2.422.312 (89,37)	887.411 (94,81)	3,76	3,41	5,23
2008-TP	1.099.907	887.732	212.175	3.658.863	2.577.560	1.081.303	3,33	2,90	5,10

HUELVA	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia media (días)		
	Año	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España
2008-CL (% s/ TP)	904.123 (82,20)	720.380 (81,15)	183.743 (86,60)	3.295.630 (90,07)	2.266.561 (87,93)	1.029.069 (95,17)	3,65	3,15	5,60
2007-TP	1.067.012	871.524	195.488	3.541.201	2.591.516	949.685	3,32	2,97	4,86
2007-CL (% s/ TP)	863.835 (80,96)	698.030 (80,09)	165.805 (84,82)	3.223.541 (91,03)	2.310.645 (89,16)	912.896 (96,13)	3,73	3,31	5,51
2006-TP	1.002.829	810.936	191.893	3.531.282	2.525.632	1.005.650	3,52	3,11	5,24
2006-CL (% s/ TP)	810.522 (80,82)	645.004 (79,54)	165.518 (86,26)	3.199.170 (88,33)	2.256.652 (89,35)	942.519 (93,72)	3,95	3,50	5,69
2005-TP	819.840	669.606	150.234	3.216.570	2.360.172	856.398	3,92	3,52	5,70
2005-CL (% s/ TP)	641.652 (78,27)	519.774 (77,62)	121.878 (81,13)	2.905.962 (90,34)	2.093.168 (88,69)	812.793 (94,91)	4,53	4,03	6,67
2004-TP	685.858	563.277	122.581	2.799.426	2.007.410	792.016	4,08	3,56	6,46
2004-CL (% s/ TP)	529.264 (77,17)	426.298 (75,68)	102.966 (84,00)	2.499.927 (89,30)	1.749.034 (87,13)	750.893 (94,81)	4,72	4,10	7,29
2003-TP	551.131	439.311	111.820	2.053.973	1.407.587	646.386	3,73	3,20	5,78
2003-CL (% s/ TP)	409.352 (74,27)	309.246 (70,39)	100.106 (89,52)	1.812.050 (88,22)	1.181.255 (83,92)	630.794 (97,59)	4,43	3,82	6,30
2002-TP	534.710	419.897	114.813	1.944.663	1.311.738	632.925	3,64	3,12	5,51
2002-CL (% s/ TP)	381.474 (71,34)	-	-	1.690.924 (86,95)	-	-	4,43	-	-
2001-TP	483.190	397.401	85.789	1.765.087	1.274.042	491.045	3,65	3,21	5,72
2001-CL (% s/ TP)	326.103 (67,49)	-	-	1.504.508 (85,24)	-	-	4,61	-	-
2000-TP	465.693	390.256	75.437	1.724.796	1.245.263	479.533	3,70	3,19	6,36
2000-CL (% s/ TP)	313.906 (67,41)	-	-	1.476.907 (85,63)	-	-	4,70	-	-
1999-TP	446.497	366.274	80.223	1.621.786	1.166.613	455.173	3,63	3,19	5,67
1999-CL (% s/ TP)	309.698 (69,36)	-	-	1.364.116 (84,11)	-	-	4,40	-	-
1998-TP	368.932	313.127	55.805	1.433.323	1.088.062	345.261	3,89	3,47	6,19
1997-TP	348.532	296.356	52.176	1.376.759	1.005.971	370.788	3,95	3,39	7,11

HUELVA	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia media (días)		
	Año	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España
1996-TP	288.850	241.786	47.064	1.212.410	876.145	336.265	4,20	3,62	7,14
1995-TP	274.658	220.037	54.621	1.226.231	840.432	385.799	4,46	3,82	7,06
1994-TP	250.713	213.206	37.507	1.106.530	832.936	273.594	4,41	3,91	7,29
1993-TP	219.193	191.519	27.674	896.908	724.174	172.734	4,09	3,78	6,24
1992-TP	296.180	252.510	43.670	871.201	750.965	120.236	2,94	2,97	2,75
1991-TP	209.907	185.848	24.059	612.631	499.432	113.199	2,92	2,69	4,71
1990-TP	175.102	152.281	22.821	605.614	473.627	131.987	3,46	3,11	5,78
1989-TP	186.158	156.584	29.574	669.169	454.164	215.005	3,59	2,90	7,27
1988-TP	230.470	188.764	41.706	682.450	545.267	137.183	2,96	2,89	3,29
1987-TP	201.848	146.522	55.326	707.947	456.768	251.179	3,51	3,12	4,54
1986-TP	170.699	133.405	37.294	688.536	421.917	266.619	4,03	3,16	7,15
1985-TP	131.530	97.624	33.906	689.189	363.463	325.726	5,24	3,72	9,61
1984-TP	143.610	107.226	36.384	653.583	356.616	296.967	4,55	3,33	8,16
1983-TP	128.062	93.626	34.436	645.819	378.323	267.496	5,04	4,04	7,77
1982-TP	127.043	93.726	33.317	655.051	363.169	291.882	5,16	3,87	8,76
1981-TP	139.272	108.726	30.546	627.365	434.737	192.628	4,50	4,00	6,31
1980-TP	119.295	-	-	-	-	-	4,06	-	-
1979-TP	103.374	76.477	27.892	485.858	290.611	195.247	4,70	3,80	7,00
1978-TP	-	-	-	529.000	-	-	-	-	-
1977-TP	207.375	151.844	55.531	824.721	548.191	276.530	3,98	3,61	4,98
1976-TP	149.150	110.968	38.162	438.256	348.905	89.351	2,94	3,14	2,34
1975-TP	155.000	121.000	34.000	508.000	414.000	94.000	3,28	3,42	2,76
1974-TP	119.000	85.000	34.000	405.000	300.000	105.000	3,40	3,53	3,09
1973-TP	92.000	66.000	26.000	321.000	268.000	53.000	3,49	4,06	2,04
1972-TP	-	-	-	290.000	-	-	-	-	-

HUELVA	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia media (días)		
	Año	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España
1971-TP	74.729	51.128	23.601	252.517	196.651	55.866	3,38	3,85	2,37
1970-TP	82.641	57.299	25.342	291.792	236.632	55.160	3,53	4,13	2,18
1969-TP	73.429	54.348	19.081	254.758	210.591	44.167	3,47	3,87	2,31

TP: Total Provincial.

CL: Costa de la Luz.

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación Hotelera (disponible desde 1999. Sustituye a la Encuesta de Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros). Elaboración propia.

TABLA 2.2: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE VIAJEROS Y PERNOCTACIONES (resumen anual)

HUELVA	Viajeros (%)			Pernoctaciones		
	Año	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España
2012-TP	100,00	79,29	20,71	100,00	70,68	29,32
2012-CL	100,00	78,49	21,51	100,00	70,36	29,64
2011-TP	100,00	82,42	17,58	100,00	74,62	25,38
2011-CL	100,00	81,87	18,13	100,00	73,87	26,13
2010-TP	100,00	80,65	19,35	100,00	73,37	26,63
2010-CL	100,00	79,91	20,09	100,00	72,27	27,73
2009-TP	100,00	81,37	18,63	100,00	74,33	25,67
2009-CL	100,00	80,72	19,28	100,00	73,19	26,81
2008-TP	100,00	80,71	19,29	100,00	70,45	29,55
2008-CL	100,00	79,68	20,32	100,00	68,77	31,23
2007-TP	100,00	81,68	18,32	100,00	73,18	26,82
2007-CL	100,00	80,81	19,19	100,00	71,68	28,32
2006-TP	100,00	80,86	19,14	100,00	71,52	28,48
2006-CL	100,00	79,58	20,42	100,00	70,54	29,46
2005-TP	100,00	81,68	18,32	100,00	73,38	26,62

HUELVA	Viajeros (%)			Pernoctaciones		
	Año	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España
2005-CL	100,00	81,01	18,99	100,00	72,03	27,97
2004-TP	100,00	82,13	17,87	100,00	71,71	28,29
2004-CL	100,00	80,55	19,45	100,00	69,96	30,04
2003-TP	100,00	79,71	20,29	100,00	68,53	31,47
2003-CL	100,00	75,55	24,45	100,00	65,19	34,81
2002-TP	100,00	78,53	21,47	100,00	67,45	32,55
2001-TP	100,00	82,25	17,75	100,00	72,18	27,82
2000-TP	100,00	83,80	16,20	100,00	72,20	27,80
1999-TP	100,00	82,03	17,97	100,00	71,93	28,07
1998-TP	100,00	84,87	15,13	100,00	75,91	24,09
1997-TP	100,00	85,03	14,97	100,00	73,07	26,93
1996-TP	100,00	83,71	16,29	100,00	72,26	27,74
1995-TP	100,00	80,11	19,89	100,00	68,54	31,46
1994-TP	100,00	85,04	14,96	100,00	75,27	24,73
1993-TP	100,00	87,37	12,63	100,00	80,74	19,26
1992-TP	100,00	85,26	14,74	100,00	86,20	13,80
1991-TP	100,00	88,54	11,46	100,00	81,52	18,48
1990-TP	100,00	86,97	13,03	100,00	78,21	21,79
1989-TP	100,00	84,11	15,89	100,00	67,87	32,13
1988-TP	100,00	81,90	18,10	100,00	79,90	20,10
1987-TP	100,00	72,59	27,41	100,00	64,52	35,48
1986-TP	100,00	78,15	21,85	100,00	61,28	38,72
1985-TP	100,00	74,22	25,78	100,00	52,74	47,26
1984-TP	100,00	74,66	25,34	100,00	54,56	45,44
1983-TP	100,00	73,11	26,89	100,00	58,58	41,42
1982-TP	100,00	73,78	26,22	100,00	55,44	44,56

HUELVA	Viajeros (%)			Pernoctaciones		
	Año	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España
1981-TP	100,00	78,07	21,93	100,00	69,30	30,70
1980-TP	100,00	-	-	100,00	-	-
1979-TP	100,00	-	-	100,00	59,80	40,20
1978-TP	100,00	-	-	100,00	-	-
1977-TP	100,00	73,22	26,78	100,00	66,47	33,53
1976-TP	100,00	74,40	25,60	100,00	79,61	20,39
1975-TP	100,00	78,06	21,94	100,00	81,50	18,50
1974-TP	100,00	71,43	28,57	100,00	74,07	25,93
1973-TP	100,00	71,74	28,26	100,00	83,49	16,51
1972-TP	100,00	-	-	100,00	-	-
1971-TP	100,00	68,42	31,58	100,00	77,88	22,12
1970-TP	100,00	69,33	30,67	100,00	81,10	18,90
1969-TP	100,00	74,01	25,99	100,00	82,66	17,34

TP: Total Provincial.
CL: Costa de la Luz.

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación Hotelera (disponible desde 1999. Sustituye a la Encuesta de Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros). Elaboración propia.

TABLA 2.3: NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS Y DE PLAZAS (resumen anual)

Año	Número de establecimientos abiertos estimados	Número de plazas estimadas
2012	144	20.834
2011	150	21.298
2010	146	20.197
2009	149	20.117
2008	157	19.895
2007	152	18.537
2006	151	18.103
2005	145	17.141
2004	126	14.979
2003	99	12.109
2002	107	12.029
2001	121	11.141
2000	130	12.818
1999	137	12.784
1998	58	8.901
1997	58	8.880
1996	65	7.902
1995	63	7.843
1994	63	7.843
1993	65	8.619
1992	62	8.605
1991	55	6.076
1990	51	5.891
1989	85	5.483
1988	100	5.777

Año	Número de establecimientos abiertos estimados	Número de plazas estimadas
1987	89	5.489
1986	82	5.387
1985	73	5.120
1984	75	5.136
1983	75	5.123
1982	74	5.095
1981	78	5.075
1980	78	5.075
1979	74	5.001
1978	75	5.015
1977	74	5.719
1976	73	5.801
1975	72	5.769
1974	73	4.787
1973	67	3.779
1972	63	2.900
1971	63	2.770
1970	58	2.344
1969	39	2.004

Nota: El número de plazas equivale al número de camas fijas del establecimiento. No se incluyen, por tanto, las supletorias, y las de matrimonio dan lugar a dos plazas.

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación Hotelera (disponible desde 1999. Sustituye a la Encuesta de Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros).

TABLA 2.4: GRADOS DE OCUPACIÓN (%)

Año	HUELVA			ANDALUCÍA		
	POR PLAZAS	POR PLAZAS EN FIN DE SEMANA	POR HABITACIONES	POR PLAZAS	POR PLAZAS EN FIN DE SEMANA	POR HABITACIONES
2012	42,85	50,21	-	45,83	52,19	-
2011	46,67	52,66	48,78	46,43	53,00	51,25
2010	49,15	56,34	50,51	45,13	52,40	49,85
2009	47,65	54,17	50,63	44,82	51,94	49,09
2008	48,47	53,43	50,31	49,25	55,77	54,07
2007	50,92	57,35	52,33	51,78	58,78	56,75
2006	51,75	58,69	53,98	52,17	59,60	57,10
2005	50,11	58,46	54,10	50,73	58,31	55,41
2004	49,63	56,45	54,23	50,23	57,38	54,34
2003	46,31	53,72	52,02	51,97	58,31	55,93
2002	44,17	51,69	49,11	52,81	58,51	56,80
2001	43,36	49,38	48,05	54,97	60,24	58,85
2000	43,48	49,32	47,28	56,50	61,69	60,78
1999	42,70	49,07	47,96	56,79	61,38	60,82

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación Hotelera.

TABLA 2.5: PERSONAL EMPLEADO (*)

Año	HUELVA		ANDALUCÍA	
	Nº	ÍNDICE	Nº	ÍNDICE
2012	2.319	169	29.280	107
2011	2.582	188	31.095	114
2010	2.454	179	31.107	114
2009	2.421	176	32.056	117
2008	2.383	173	35.305	129

Año	HUELVA		ANDALUCÍA	
	Nº	ÍNDICE	Nº	ÍNDICE
2007	2.355	171	36.503	134
2006	2.370	172	35.109	129
2005	2.220	162	33.361	122
2004	1.902	138	30.534	112
2003	1.481	108	28.328	104
2002	1.374	100	27.297	100

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación Hotelera.

(*) Media anual. Se define como el conjunto de personas, remuneradas y no remuneradas, que contribuyen mediante la aportación de su trabajo, a la producción de bienes y servicios en el establecimiento durante el mes que incluye el período de referencia de la encuesta, aunque trabajen fuera de los locales del mismo.

TABLA 2.6: VARIACIÓN DEL Nº DE VIAJEROS, PERNOCTACIONES Y PLAZAS EN HUELVA

AÑO	VIAJEROS TOTALES	PERNOCTACIONES TOTALES	Nº DE PLAZAS	Δ VIAJEROS TOTALES (%)	Δ PERNOCTACIONES TOTALES (%)	Δ Nº DE PLAZAS (%)
1981	139.272	627.365	5.075	-	-	-
1982	127.043	655.051	5.095	-8,78	4,41	0,39
1983	128.062	645.819	5.123	0,80	-1,41	0,55
1984	143.610	653.583	5.136	12,14	1,20	0,25
1985	131.530	689.189	5.120	-8,41	5,45	-0,31
1986	170.699	688.536	5.387	29,78	-0,09	5,21
1987	201.848	707.947	5.489	18,25	2,82	1,89
1988	230.470	682.450	5.777	14,18	-3,60	5,25
1989	186.158	669.169	5.483	-19,23	-1,95	-5,09
1990	175.102	605.614	5.891	-5,94	-9,50	7,44
1991	209.907	612.631	6.076	19,88	1,16	3,14
1992	296.180	871.201	8.605	41,10	42,21	41,62
1993	219.193	896.908	8.619	-25,99	2,95	0,16
1994	250.713	1.106.530	7.843	14,38	23,37	-9,00

AÑO	VIAJEROS TOTALES	PERNOCTACIONES TOTALES	Nº DE PLAZAS	Δ VIAJEROS TOTALES (%)	Δ PERNOCTACIONES TOTALES (%)	Δ Nº DE PLAZAS (%)
1995	274.658	1.226.231	7.843	9,55	10,82	0,00
1996	288.850	1.212.410	7.902	5,17	-1,13	0,75
1997	348.532	1.376.759	8.880	20,66	13,56	12,38
1998	368.932	1.433.323	8.901	5,85	4,11	0,24
1999	446.497	1.621.786	12.784	21,02	13,15	43,62
2000	465.693	1.724.796	12.818	4,30	6,35	0,27
2001	483.190	1.765.087	11.141	3,76	2,34	-13,08
2002	534.710	1.944.663	12.029	10,66	10,17	7,97
2003	551.131	2.053.973	12.109	3,07	5,62	0,67
2004	685.858	2.799.426	14.979	24,45	36,29	23,70
2005	819.840	3.216.570	17.141	19,53	14,90	14,43
2006	1.002.829	3.531.282	18.103	22,32	9,78	5,61
2007	1.067.012	3.541.201	18.537	6,40	0,28	2,40
2008	1.099.908	3.658.862	19.895	3,08	3,32	7,33
2009	1.066.306	3.646.310	20.117	-3,05	-0,34	1,12
2010	1.068.296	3.801.990	20.197	0,19	4,27	0,40
2011	1.060.978	3.789.516	21.298	-0,69	-0,33	5,45
2012	945.309	3.330.544	20.834	-10,90	-12,11	-2,18

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación Hotelera (disponible desde 1999. Sustituye a la Encuesta de Movimiento de Viajeros en Establecimientos Hoteleros).

ANEXO 3: OCUPACIÓN EN CAMPINGS

Nota: La Encuesta de Ocupación de Campings del INE toma como unidad de análisis los establecimientos de acampamentos inscritos como tales en el correspondiente registro de las Consejerías de Turismo de cada Comunidad Autónoma. Se entiende por Acampamentos de Turismo, también denominados "Campings", aquellos espacios de terreno debidamente delimitados, dotados y acondicionados, destinados a facilitar a las personas, de modo habitual y mediante el pago de un precio estipulado, un lugar para hacer vida al aire libre durante tiempo limitado con fines vacacionales o turísticos y utilizando como residencia, albergues móviles, caravanas, tiendas de campaña u otros elementos similares fácilmente transportables. Los acampamentos de turismo se clasifican de acuerdo con sus instalaciones y servicios, en las cuatro categorías siguientes: lujo, primera, segunda y tercera.

TABLA 3.1: VIAJEROS, PERNOCTACIONES Y ESTANCIA MEDIA (resumen anual)

Huelva	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia Media (días)		
Año	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero
2012-TP	102.496	89.846	12.650	600.320	552.209	48.111	5,86	6,15	3,80
2012-CL (% s/ TP)	98.030 (95,64)	-	-	534.298 (89,00)	-	-	5,45	-	-
2012-IC	24.506	-	-	149.443	-	-	6,10	-	-
2011-TP	125.689	112.142	13.547	572.623	522.950	49.673	4,56	4,66	3,67
2011-CL (% s/ TP)	118.614 (94,37)	-	-	561.488 (98,06)	-	-	4,73	-	-
2011-IC	31.855	-	-	124.390	-	-	3,90	-	-
2010-TP	141.915	123.646	18.269	736.435	665.234	71.201	5,19	5,38	3,90
2010-CL (% s/ TP)	133.769 (94,26)	-	-	721.977 (98,04)	-	-	5,40	-	-

Huelva	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia Media (días)		
Año	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero
2010-IC	39.425	-	-	154.361	-	-	3,92	-	-
2009-TP	150.620	132.612	18.008	788.177	701.257	86.920	5,23	5,29	4,83
2009-CL (% s/ TP)	141.911 (94,22)	-	-	767.574 (97,39)	-	-	5,41	-	-
2009-IC	44.319	-	-	171.341	-	-	3,87	-	-
2008-TP	172.015	150.498	21.517	762.900	679.096	83.804	4,44	4,51	3,89
2008-CL (% s/ TP)	162.546 (94,50)	-	-	747.813 (98,02)	-	-	4,60	-	-
2008-IC	50.411	-	-	189.632	-	-	3,76	-	-
2007-TP	187.082	165.108	21.974	867.832	774.558	93.274	4,64	4,69	4,24
2007-CL (% s/ TP)	177.340 (94,79)	-	-	853.883 (98,39)	-	-	4,81	-	-
2007-IC	56.183	-	-	234.709	-	-	4,18	-	-
2006-TP	192.466	172.565	19.901	857.889	760.445	97.444	4,46	4,41	4,90
2006-CL (% s/ TP)	185.255 (96,25)	-	-	844.542 (98,44)	-	-	4,56	-	-
2006-IC	44.054	-	-	212.457	-	-	4,82	-	-
2005-TP	196.196	177.104	19.092	779.306	693.796	85.510	3,97	3,92	4,48
2005-CL (% s/ TP)	188.626 (96,14)	-	-	761.993 (97,78)	-	-	4,04	-	-
2005-IC	45.131	-	-	187.890	-	-	4,16	-	-
2004-TP	160.325	145.366	14.959	566.685	503.375	63.311	3,53	3,46	4,23
2004-CL (% s/ TP)	152.418 (95,07)	-	-	545.570 (96,27)	-	-	3,58	-	-
2003-TP	136.990	126.938	10.052	395.066	365.144	29.921	2,88	2,88	2,98

TP: Total Provincial.

IC: Isla Cristina.

CL: Costa de la Luz.

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación en Campings. Elaboración propia.

TABLA 3.2: GRADOS DE OCUPACIÓN (%)

Año	HUELVA		ANDALUCÍA	
	POR PARCELAS	POR PARCELAS EN FIN DE SEMANA	POR PARCELAS	POR PARCELAS EN FIN DE SEMANA
2012	20,18	-	22,98	-
2011	20,60	26,54	24,72	28,97
2010	19,41	23,33	24,19	28,35
2009	19,17	22,41	24,46	28,54
2008	18,55	20,74	24,89	28,07
2007	19,43	23,27	23,74	27,50
2006	21,54	26,74	22,37	26,48
2005	20,22	24,75	22,67	26,51
2004	14,13	21,78	20,86	25,92
2003	6,25	13,59	20,04	24,84

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación en Campings. Elaboración propia.

ANEXO 4: OCUPACIÓN EN APARTAMENTOS TURÍSTICOS

Nota: La Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos del INE abarca todos los establecimientos de apartamentos turísticos y empresas explotadoras de apartamentos turísticos, inscritos como tales en las correspondientes Consejerías de Turismo de cada Comunidad Autónoma de acuerdo con las definiciones que de dichos alojamientos figuran en las distintas normativas autonómicas. Se entiende por establecimiento de apartamentos turísticos toda unidad productora cuya actividad principal es la de alojamiento.

TABLA 4.1: VIAJEROS, PERNOCTACIONES Y ESTANCIA MEDIA (resumen anual)

Huelva	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia Media (días)			
	Año	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero
	2012	54.104	51.092	3.012	240.721	222.129	18.592	4,45	4,35	6,17
	2011	54.582	50.930	3.652	266.763	240.485	26.278	4,89	4,72	7,20
	2010	44.792	41.087	3.705	254.360	220.574	33.786	5,68	5,37	9,12
	2009	37.151	33.861	3.290	249.132	226.829	22.303	6,71	6,70	6,78
	2008	31.531	29.756	1.775	174.086	164.991	9.095	5,52	5,54	5,12
	2007	43.461	32.652	10.809	208.106	147.855	60.251	4,79	4,53	5,57
	2006	45.331	34.576	10.755	225.087	162.370	62.716	4,97	4,70	5,83
	2005	42.747	29.736	13.011	216.349	143.326	73.023	5,06	4,82	5,61
	2004	31.531	22.371	9.160	182.371	118.365	64.006	5,78	5,29	6,99
	2003	10.930	8.988	1.942	63.543	46.071	17.471	5,81	5,13	9,00

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos.

TABLA 4.2: GRADOS DE OCUPACIÓN (%)

Año	HUELVA				ANDALUCÍA			
	POR PLAZAS	POR PLAZAS EN FIN DE SEMANA	POR APARTAMENTOS	POR APARTAMENTOS EN FIN DE SEMANA	POR PLAZAS	POR PLAZAS EN FIN DE SEMANA	POR APARTAMENTOS	POR APARTAMENTOS EN FIN DE SEMANA
2012	26,18	-	35,97	43,05	31,06	34,35	45,26	49,55
2011	24,10	30,87	33,31	42,59	31,27	34,82	45,10	49,53
2010	23,41	31,74	30,35	40,57	31,62	35,53	44,76	49,46
2009	21,46	25,36	25,63	30,97	31,24	34,28	45,04	48,83
2008	19,47	24,20	27,69	35,46	36,12	39,01	50,43	53,98
2007	26,89	-	37,25	-	36,65	-	51,60	-
2006	26,82	-	36,88	-	37,11	-	49,95	-
2005	24,53	-	34,21	-	37,58	-	49,34	-
2004	30,74	-	39,74	-	37,89	-	51,21	-
2003	24,74	-	29,76	-	41,40	-	55,65	-

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos.

ANEXO 5: OCUPACIÓN EN ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL

Nota: La Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural del INE considera alojamientos de turismo rural aquellos establecimientos o viviendas destinadas al alojamiento turístico mediante precio, con o sin otros servicios complementarios, que estén inscritos en el correspondiente Registro de Alojamientos Turísticos de cada Comunidad Autónoma. Estos establecimientos suelen presentar unas características determinadas: a) están situados en un medio rural; b) son edificaciones con una tipología arquitectónica propia de la zona o están situados en fincas que mantienen activas explotaciones agropecuarias (agroturismo); c) ofrecen un número de plazas y habitaciones para el alojamiento de huéspedes limitado, además de reunir ciertos requisitos de infraestructura y dotaciones básicas.

TABLA 5.1: VIAJEROS, PERNOCTACIONES Y ESTANCIA MEDIA (resumen anual)

Huelva	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia Media (días)		
Año	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero
2012-TP	17.914	16.213	1.701	44.505	37.103	7.402	2,48	2,29	4,35
2012-PN (% s/ TP)	12.236 (68,30)	10.960 (67,60)	1.276 (75,01)	30.827 (69,27)	24.788 (66,81)	6.039 (81,59)	2,52	2,26	4,73
2011-TP	13.807	12.729	1.078	38.442	33.457	4.985	2,78	2,63	4,62
2011-PN (% s/ TP)	11.309 (81,91)	10.290 (80,84)	1.019 (94,53)	32.167 (83,68)	27.409 (81,92)	4.758 (95,45)	2,84	2,66	4,67
2010-TP	12.560	11.423	1.137	39.158	31.849	7.309	3,12	2,79	6,43
2010-PN (% s/ TP)	10.301 (82,01)	9.346 (81,82)	956 (84,08)	31.849 (81,33)	25.919 (81,38)	5.930 (81,13)	3,09	2,77	6,21
2009-TP	13.171	11.516	1.655	35.727	28.611	7.116	2,71	2,48	4,30
2009-PN (% s/ TP)	11.821 (89,75)	10.333 (89,73)	1.488 (89,91)	31.558 (88,33)	25.518 (89,19)	6.040 (84,88)	2,67	2,47	4,06

Huelva	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia Media (días)		
Año	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero
2008-TP	19.944	17.117	2.827	54.973	43.305	11.668	2,76	2,53	4,13
2008-PN (% s/ TP)	13.797 (69,18)	12.483 (72,93)	1.314 (46,48)	37.814 (68,79)	31.416 (72,55)	6.398 (54,83)	2,74	2,52	4,87
2007-TP	15.796	14.211	1.585	43.787	37.828	5.959	2,77	2,66	3,76
2007-PN (% s/ TP)	11.885 (75,23)	10.879 (76,55)	1.006 (63,47)	33.216 (75,86)	29.413 (77,75)	3.803 (63,82)	2,79	2,70	3,78
2006-TP	12.460	11.042	1.418	39.775	33.022	6.753	3,19	2,99	4,76
2006-PN (% s/ TP)	8.312 (66,71)	7.662 (69,39)	650 (45,84)	28.366 (71,32)	23.931 (72,47)	4.435 (65,67)	3,41	3,12	6,82
2006-CL (% s/ TP)	2.548 (20,45)	1.839 (16,65)	709 (50,00)	5.388 (13,55)	3.395 (10,28)	1.994 (29,53)	2,11	1,85	2,81
2005-TP	12.508	10.850	1.658	41.003	34.330	6.673	3,28	3,16	4,02
2004-TP	8.452	7.123	1.329	32.589	25.310	7.278	3,86	3,56	5,48

TP: Total Provincial.

PN: Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

CL: Costa de la Luz.

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación en Alojamiento de Turismo Rural. Elaboración propia.

TABLA 5.2: GRADOS DE OCUPACIÓN (%)

Año	HUELVA			ANDALUCÍA		
	POR PLAZAS	POR PLAZAS EN FIN DE SEMANA	POR HABITACIONES	POR PLAZAS	POR PLAZAS EN FIN DE SEMANA	POR HABITACIONES
2012	12,76	22,70	14,65	13,85	20,11	19,26
2011	12,79	21,74	15,10	12,71	19,59	16,42
2010	13,63	23,05	16,68	12,66	20,93	16,00
2009	12,91	20,96	15,41	13,98	22,73	16,94
2008	21,53	33,96	26,97	15,97	24,96	20,86
2007	20,27	33,51	23,66	18,04	27,87	21,48
2006	22,38	34,26	27,65	19,62	29,39	23,85
2005	25,26	36,58	30,31	20,68	29,51	25,50
2004	28,33	42,13	32,68	20,54	30,99	23,96

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos.

ANEXO 6: BALANCE DE LA CRISIS (2008-2012)

A.-ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

TABLA 6.1a: EVOLUCIÓN MENSUAL DEL NÚMERO DE VIAJEROS

HUELVA		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
RESIDENTES EN ESPAÑA	2008-TP	27.965	44.580	71.555	74.404	87.082	94.550	122.946	128.226	105.916	58.975	43.461	28.072	887.731
	2008-CL (% s/TP)	19.282 (68,95)	33.786 (75,79)	54.460 (76,11)	59.549 (80,03)	73.811 (84,76)	80.508 (85,15)	107.694 (87,59)	110.720 (86,35)	90.073 (85,04)	44.579 (75,59)	29.308 (67,44)	16.610 (59,17)	720.380 (81,15)
	2009-TP	22.610	37.286	52.975	74.403	74.374	107.017	149.286	145.101	85.525	54.395	41.231	23.438	867.641
	2009-CL (% s/TP)	14.445 (63,89)	27.498 (73,75)	40.526 (76,50)	59.873 (80,47)	61.313 (82,44)	93.073 (86,97)	135.240 (90,59)	126.955 (87,49)	71.145 (83,19)	40.418 (74,30)	26.509 (64,29)	13.072 (55,77)	710.069 (81,84)
	2010-TP	20.202	35.486	48.532	64.252	81.915	100.476	141.420	139.193	99.539	63.542	38.984	28.048	861.588
	2010-CL (% s/TP)	12.414 (61,45)	26.168 (73,74)	35.900 (73,97)	50.356 (78,37)	69.343 (84,65)	85.982 (85,57)	125.533 (88,77)	121.483 (87,28)	87.315 (87,72)	48.614 (76,51)	26.563 (68,14)	16.941 (60,40)	706.611 (82,01)
	2011-TP	20.654	42.807	41.936	72.476	71.966	101.835	140.650	142.724	112.666	54.298	38.984	33.483	874.480
	2011-CL (% s/TP)	10.527 (50,97)	31.183 (72,85)	28.338 (67,57)	55.896 (77,12)	58.502 (81,29)	88.967 (87,36)	127.767 (90,84)	125.758 (88,11)	98.460 (87,39)	40.277 (74,18)	26.239 (67,31)	21.505 (64,23)	713.417 (81,58)
	2012-TP	19.428	28.889	37.203	67.070	50.708	88.333	130.230	145.042	91.500	40.052	28.175	22.877	749.507
	2012-CL (% s/TP)	10.020 (51,58)	19.412 (67,20)	25.620 (68,87)	51.496 (76,78)	37.452 (73,86)	84.615 (95,79)	113.783 (87,37)	129.876 (89,54)	80.220 (87,67)	27.399 (68,41)	13.504 (47,93)	10.147 (44,35)	603.544 (80,53)

HUELVA		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
RESIDENTES EN EL EXTRANJERO	2008-TP	5.053	9.052	16.254	24.433	27.138	20.180	22.270	26.199	25.314	21.507	8.333	6.442	212.176
	2008-CL (% s/TP)	3.569 (70,63)	6.181 (68,28)	13.512 (83,13)	21.104 (86,37)	24.179 (89,10)	18.209 (90,23)	19.944 (89,56)	23.872 (91,12)	22.054 (87,12)	19.810 (92,11)	6.555 (78,66)	4.753 (73,78)	183.743 (86,60)
	2009-TP	5.656	6.158	12.868	22.950	26.358	22.494	19.946	23.561	18.661	22.051	10.322	7.641	198.666
	2009-CL (% s/TP)	3.615 (63,91)	4.940 (80,22)	10.690 (83,07)	20.154 (87,82)	22.365 (84,85)	20.519 (91,22)	18.343 (91,96)	19.187 (81,44)	15.898 (85,19)	19.482 (88,35)	8.403 (81,41)	6.034 (78,97)	169.632 (85,39)
	2010-TP	4.477	7.148	16.369	26.483	18.000	22.763	24.536	27.512	25.465	18.244	10.714	4.996	206.706
	2010-CL (% s/TP)	2.893 (64,62)	5.314 (74,34)	14.674 (89,65)	24.095 (90,98)	15.911 (88,39)	20.737 (91,10)	22.092 (90,04)	22.967 (83,48)	21.360 (83,88)	15.538 (85,17)	8.548 (79,78)	3.489 (69,84)	177.617 (85,93)
	2011-TP	4.139	4.962	16.830	22.204	20.051	19.393	23.182	23.709	21.076	17.360	7.388	6.204	186.500
	2011-CL (% s/TP)	2.875 (69,46)	3.644 (73,44)	14.634 (86,95)	19.675 (88,61)	17.063 (85,10)	16.948 (87,39)	20.634 (89,01)	18.834 (79,44)	17.933 (85,09)	14.170 (81,62)	5.897 (79,82)	5.711 (92,05)	158.019 (84,73)
	2012-TP	6.644	8.246	16.835	14.331	27.840	18.753	27.792	27.591	23.852	15.668	4.998	3.252	195.802
	2012-CL (% s/TP)	4.980 (74,95)	5.730 (69,49)	14.586 (86,64)	11.630 (81,15)	24.119 (86,63)	16.022 (85,44)	24.433 (87,91)	23.480 (85,10)	21.427 (89,83)	13.364 (85,29)	3.466 (69,35)	2.192 (67,40)	165.429 (84,49)
TOTAL	2008-TP	33.018	53.632	87.809	98.837	114.220	114.730	145.216	154.425	131.230	80.482	51.795	34.514	1.099.907
	2008-CL (% s/TP)	22.851 (69,21)	39.967 (74,66)	67.972 (77,41)	80.654 (81,60)	97.990 (85,79)	98.718 (86,04)	127.638 (87,90)	134.592 (87,16)	112.127 (85,44)	64.389 (80,00)	35.864 (69,24)	21.363 (61,90)	904.123 (82,20)
	2009-TP	28.267	43.445	65.843	97.353	100.731	129.511	169.232	168.662	104.186	76.446	51.552	31.079	1.066.307
	2009-CL (% s/TP)	18.060 (63,89)	32.438 (74,66)	51.217 (77,79)	80.027 (82,20)	83.678 (83,07)	113.593 (87,71)	153.584 (90,75)	146.142 (86,65)	87.043 (83,55)	59.901 (78,36)	34.912 (67,72)	19.106 (61,48)	879.701 (82,50)
	2010-TP	24.679	42.634	64.901	90.736	99.916	123.239	165.956	166.705	125.004	81.786	49.697	33.044	1.068.294
	2010-CL (% s/TP)	15.307 (62,28)	31.481 (73,84)	50.574 (77,92)	74.451 (82,05)	85.254 (85,33)	106.719 (86,60)	147.625 (88,95)	144.450 (86,65)	108.675 (86,94)	64.152 (78,44)	35.110 (70,65)	20.431 (61,83)	884.228 (82,77)
	2011-TP	24.793	47.769	58.766	94.680	92.017	121.228	163.832	166.433	133.742	71.658	46.372	39.688	1.060.980
	2011-CL (% s/TP)	13.402 (54,06)	34.826 (72,91)	42.971 (73,12)	75.571 (79,82)	75.565 (82,12)	105.915 (87,37)	148.401 (90,58)	144.592 (86,88)	116.393 (87,03)	54.447 (75,98)	32.137 (69,30)	27.216 (68,57)	871.437 (82,14)
	2012-TP	26.072	37.135	54.038	81.401	78.548	107.086	158.022	172.633	115.352	55.720	33.173	26.129	945.309
	2012-CL (% s/TP)	15.000 (57,53)	25.142 (67,70)	40.206 (74,40)	63.126 (77,55)	61.571 (78,39)	100.637 (93,98)	138.217 (87,47)	153.356 (88,83)	101.647 (88,12)	40.763 (73,16)	16.970 (51,16)	12.339 (47,22)	768.973 (81,35)

TP: Total Provincial.

CL: Costa de la Luz.

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación Hotelera. Elaboración propia.

TABLA 6.1b: EVOLUCIÓN MENSUAL DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES

HUELVA		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
RESIDENTES EN ESPAÑA	2008-TP	75.466	111.554	169.863	173.903	206.303	255.734	460.047	517.832	316.506	139.822	93.987	56.543	2.577.558
	2008-CL (% s/TP)	58.317 (77,28)	91.993 (82,46)	139.173 (81,93)	148.283 (85,27)	182.357 (88,39)	232.272 (90,83)	425.818 (92,56)	483.424 (93,36)	289.600 (91,50)	110.951 (79,35)	68.756 (73,15)	35.618 (62,99)	2.266.561 (87,93)
	2009-TP	63.503	104.598	146.425	202.273	195.667	308.551	557.995	574.913	281.104	140.183	92.474	42.621	2.710.306
	2009-CL (% s/TP)	48.121 (75,78)	85.929 (82,15)	125.053 (85,40)	175.779 (86,90)	172.592 (88,21)	283.661 (91,93)	529.635 (94,92)	536.875 (93,38)	257.598 (91,64)	114.285 (81,53)	67.333 (72,81)	25.448 (59,71)	2.422.312 (89,37)
	2010-TP	49.401	103.851	132.806	205.921	226.157	313.159	534.112	569.771	324.550	172.935	98.991	58.034	2.789.688
	2010-CL (% s/TP)	35.766 (72,40)	88.485 (85,20)	112.474 (84,69)	181.209 (88,00)	204.860 (90,58)	290.692 (92,83)	505.545 (94,65)	530.787 (93,16)	304.267 (93,75)	147.339 (85,20)	78.570 (79,37)	38.762 (66,79)	2.518.757 (90,29)
	2011-TP	50.648	115.495	125.850	233.037	177.701	306.307	559.295	606.386	357.805	138.713	93.598	62.782	2.827.619
	2011-CL (% s/TP)	33.945 (67,02)	97.522 (84,44)	104.363 (82,93)	207.861 (89,20)	154.903 (87,17)	286.359 (93,49)	537.790 (96,15)	571.873 (94,31)	338.306 (94,55)	116.965 (84,32)	73.122 (78,12)	43.232 (68,86)	2.566.240 (90,76)
	2012-TP	41.439	78.573	115.682	232.777	131.579	275.908	449.943	540.337	283.708	96.210	62.285	45.634	2.354.075
	2012-CL (% s/TP)	28.147 (67,92)	69.668 (88,67)	99.483 (86,00)	219.488 (94,29)	113.849 (86,53)	264.458 (95,85)	421.679 (93,72)	502.684 (93,03)	265.606 (93,62)	76.402 (79,41)	36.083 (57,93)	28.371 (62,17)	2.125.918 (90,31)
RESIDENTES EN EL EXTRANJERO	2008-TP	17.833	37.905	76.761	105.572	133.142	125.501	131.492	148.897	133.969	111.411	36.013	22.807	1.081.303
	2008-CL (% s/TP)	15.083 (84,58)	33.426 (88,18)	73.049 (95,16)	99.179 (93,94)	128.573 (96,57)	122.577 (97,67)	127.590 (97,03)	143.543 (96,40)	126.752 (94,61)	108.478 (97,37)	32.005 (88,87)	18.814 (82,49)	1.029.069 (95,17)
	2009-TP	17.218	27.765	47.912	93.708	109.648	143.919	96.987	111.402	90.025	120.190	47.775	29.453	936.002
	2009-CL (% s/TP)	13.847 (80,42)	25.138 (90,54)	44.404 (92,68)	90.964 (97,07)	102.963 (93,90)	141.552 (98,36)	94.315 (97,24)	104.039 (93,39)	85.647 (95,14)	115.024 (95,70)	43.196 (90,42)	26.323 (89,37)	887.411 (94,81)
	2010-TP	15.502	25.894	72.283	125.048	87.744	129.778	123.397	145.638	130.474	96.713	41.480	18.350	1.012.301
	2010-CL (% s/TP)	12.662 (81,68)	22.799 (88,05)	69.015 (95,48)	120.183 (96,11)	84.183 (95,94)	126.948 (97,82)	119.286 (96,67)	138.699 (95,24)	124.627 (95,52)	92.870 (96,03)	37.763 (91,04)	17.259 (94,05)	966.292 (95,46)
	2011-TP	15.268	25.547	66.420	111.115	100.538	123.904	123.397	127.586	107.874	96.160	34.109	25.752	961.897
	2011-CL (% s/TP)	13.496 (88,39)	23.395 (91,58)	63.653 (95,83)	107.302 (96,57)	93.661 (93,16)	119.971 (96,83)	119.286 (96,67)	116.000 (90,92)	102.669 (95,17)	89.433 (93,00)	30.972 (90,80)	24.310 (94,40)	907.825 (94,38)
	2012-TP	22.896	34.459	65.673	77.032	111.170	136.666	127.625	134.317	126.110	88.038	22.943	11.457	976.468
	2012-CL (% s/TP)	19.996 (87,33)	25.338 (73,53)	63.210 (96,25)	73.140 (94,95)	100.030 (89,98)	120.946 (88,50)	122.961 (96,35)	124.355 (92,58)	120.877 (95,85)	82.657 (93,89)	17.988 (78,40)	9.603 (83,82)	895.441 (91,70)

HUELVA		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
TOTAL	2008-TP	93.299	149.459	246.624	279.475	339.445	381.235	591.539	666.729	450.475	251.233	130.000	79.349	3.658.861
	2008-CL (% s/TP)	73.401 (78,67)	125.419 (83,92)	212.221 (86,05)	247.462 (88,55)	310.930 (91,60)	354.850 (93,08)	553.408 (93,55)	626.966 (94,04)	416.353 (92,43)	219.429 (87,34)	100.761 (77,51)	54.432 (68,60)	3.295.630 (90,07)
	2009-TP	80.720	132.364	194.336	295.981	305.315	452.470	654.982	686.315	371.129	260.373	140.250	72.075	3.646.308
	2009-CL (% s/TP)	61.968 (76,77)	111.67 (83,91)	169.457 (87,20)	266.743 (90,12)	275.555 (90,25)	425.213 (93,98)	623.951 (95,26)	640.914 (93,38)	343.245 (92,49)	229.309 (88,07)	110.530 (78,81)	51.771 (71,83)	3.309.723 (90,77)
	2010-TP	64.904	129.745	205.089	330.969	313.901	442.937	657.509	715.408	455.025	269.648	140.471	76.384	3.801.989
	2010-CL (% s/TP)	48.428 (74,61)	111.284 (85,77)	181.488 (88,49)	301.391 (91,06)	289.043 (92,08)	417.640 (94,29)	624.831 (95,03)	669.486 (93,58)	428.894 (94,26)	240.209 (89,08)	116.333 (82,82)	56.021 (73,34)	3.485.049 (91,66)
	2011-TP	65.916	141.042	192.270	344.152	278.240	430.211	686.920	733.972	465.679	234.873	127.707	88.534	3.789.516
	2011-CL (% s/TP)	47.440 (71,97)	120.917 (85,73)	168.016 (87,39)	315.163 (91,58)	248.564 (89,33)	406.330 (94,45)	660.751 (96,19)	687.873 (93,72)	440.975 (94,70)	206.398 (87,88)	104.094 (81,51)	67.542 (76,29)	3.474.065 (91,68)
	2012-TP	64.335	113.032	181.355	309.809	242.749	412.574	595.650	674.654	409.818	184.249	85.228	57.091	3.330.543
	2012-CL (% s/TP)	48.142 (74,83)	95.006 (84,05)	162.693 (89,71)	292.629 (94,45)	213.880 (88,11)	385.403 (93,41)	558.981 (93,84)	627.038 (92,94)	386.483 (94,31)	159.059 (86,33)	54.071 (63,44)	37.973 (66,51)	3.021.359 (90,72)

TP: Total Provincial.

CL: Costa de la Luz.

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación Hotelera. Elaboración propia.

TABLA 6.1c: EVOLUCIÓN MENSUAL DE LA ESTANCIA MEDIA (días)

HUELVA		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCTUBRE	NOV.	DIC.	TOTAL
RESIDENTES EN ESPAÑA	2008-TP	2,70	2,50	2,37	2,34	2,37	2,70	3,74	4,04	2,99	2,37	2,16	2,01	2,90
	2008-CL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,15
	2009-TP	2,81	2,81	2,76	2,72	2,63	2,88	3,74	3,96	3,29	2,58	2,24	1,82	3,12
	2009-CL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,41
	2010-TP	2,45	2,93	2,74	3,20	2,76	3,12	3,78	4,09	3,26	2,72	2,54	2,07	3,24
	2010-CL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,56
	2011-TP	2,45	2,70	3,00	3,22	2,47	3,01	3,98	4,25	3,18	2,55	2,40	1,88	3,23
	2011-CL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,60
	2012-TP	2,13	2,72	3,11	3,47	2,59	3,12	3,45	3,73	3,10	2,40	2,21	1,99	3,14
2012-CL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
RESIDENTES EN EL EXTRANJERO	2008-TP	3,53	4,19	4,72	4,32	4,91	6,22	5,90	5,68	5,29	5,18	4,32	3,54	5,10
	2008-CL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,60
	2009-TP	3,04	4,51	3,72	4,08	4,16	6,40	4,86	4,73	4,82	5,45	4,63	3,85	4,71
	2009-CL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,23
	2010-TP	3,46	3,62	4,42	4,72	4,87	5,70	5,03	5,29	5,12	5,30	3,87	3,67	4,90
	2010-CL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,44
	2011-TP	3,69	5,15	3,95	5,00	5,01	6,39	5,51	5,38	5,12	5,54	4,62	4,15	5,16
	2011-CL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,75
	2012-TP	3,45	4,18	3,90	5,38	3,99	7,29	5,24	4,87	5,29	5,62	4,59	3,52	4,99
2012-CL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

HUELVA		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
TOTAL	2008-TP	2,83	2,79	2,81	2,83	2,97	3,32	4,07	4,32	3,43	3,12	2,51	2,30	3,33
	2008-CL	3,21	3,14	3,12	3,07	3,17	3,59	4,34	4,66	3,71	3,41	2,81	2,55	3,65
	2009-TP	2,86	3,05	2,95	3,04	3,03	3,49	3,87	4,07	3,56	3,41	2,72	2,32	3,42
	2009-CL	3,43	3,42	3,31	3,33	3,29	3,74	4,06	4,39	3,94	3,83	3,17	2,71	3,76
	2010-TP	2,63	3,04	3,16	3,65	3,14	3,59	3,96	4,29	3,64	3,30	2,83	2,31	3,56
	2010-CL	3,16	3,53	3,59	4,05	3,39	3,91	4,23	4,63	3,95	3,74	3,31	2,74	3,94
	2011-TP	2,66	2,95	3,27	3,63	3,02	3,55	4,19	4,41	3,48	3,28	2,75	2,23	3,57
	2011-CL	3,54	3,47	3,91	4,17	3,29	3,84	4,45	4,76	3,79	3,79	3,24	2,48	3,99
	2012-TP	2,47	3,04	3,36	3,81	3,09	3,85	3,77	3,91	3,55	3,31	2,57	2,19	3,52
2012-CL	3,21	3,78	4,05	4,64	3,47	3,83	4,04	4,09	3,80	3,90	3,19	3,08	3,93	

TP: Total Provincial.

CL: Costa de la Luz.

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación Hotelera. Elaboración propia.

TABLA 6.2: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE VIAJEROS Y PERNOCTACIONES
(detalle mensual)

HUELVA	VIAJEROS			PERNOCTACIONES			
	AÑO	TOTAL	RESIDENTES EN ESPAÑA	RESIDENTES EN EL EXTRANJERO	TOTAL	RESIDENTES EN ESPAÑA	RESIDENTES EN EL EXTRANJERO
2012		100,00	79,29	20,71	100,00	70,68	29,32
Diciembre		100,00	87,55	12,45	100,00	79,93	20,07
Noviembre		100,00	84,93	15,07	100,00	73,08	26,92
Octubre		100,00	71,88	28,12	100,00	52,22	47,78
Septiembre		100,00	79,32	20,68	100,00	69,23	30,77
Agosto		100,00	84,02	15,98	100,00	80,09	19,91
Julio		100,00	82,41	17,59	100,00	75,54	24,46
Junio		100,00	82,49	17,51	100,00	66,87	33,13
Mayo		100,00	64,56	35,44	100,00	54,20	45,80
Abril		100,00	82,39	17,61	100,00	75,14	24,86
Marzo		100,00	68,85	31,15	100,00	63,79	36,21
Febrero		100,00	77,79	22,21	100,00	69,51	30,49

HUELVA	VIAJEROS			PERNOCTACIONES		
AÑO	TOTAL	RESIDENTES EN ESPAÑA	RESIDENTES EN EL EXTRANJERO	TOTAL	RESIDENTES EN ESPAÑA	RESIDENTES EN EL EXTRANJERO
Enero	100,00	74,52	25,48	100,00	64,41	35,59
2011	100,00	82,42	17,58	100,00	74,62	25,38
Diciembre	100,00	84,37	15,63	100,00	70,91	29,09
Noviembre	100,00	84,07	15,93	100,00	73,29	26,71
Octubre	100,00	75,77	24,23	100,00	59,06	40,94
Septiembre	100,00	84,24	15,76	100,00	76,84	23,16
Agosto	100,00	85,75	14,25	100,00	82,62	17,38
Julio	100,00	85,85	14,15	100,00	81,42	18,58
Junio	100,00	84,00	16,00	100,00	71,20	28,80
Mayo	100,00	78,21	21,79	100,00	63,87	36,13
Abril	100,00	76,55	23,45	100,00	67,71	32,29
Marzo	100,00	71,36	28,64	100,00	65,45	34,55
Febrero	100,00	89,61	10,39	100,00	81,89	18,11
Enero	100,00	83,31	16,69	100,00	76,84	23,16
2010	100,00	80,65	19,35	100,00	73,37	26,63
Diciembre	100,00	84,88	15,12	100,00	75,98	24,02
Noviembre	100,00	78,44	21,56	100,00	70,47	29,53
Octubre	100,00	77,69	22,31	100,00	64,13	35,87
Septiembre	100,00	79,63	20,37	100,00	71,33	28,67
Agosto	100,00	83,50	16,50	100,00	79,64	20,36
Julio	100,00	85,22	14,78	100,00	81,23	18,77
Junio	100,00	81,53	18,47	100,00	70,70	29,30
Mayo	100,00	81,98	18,02	100,00	72,05	27,95
Abril	100,00	70,81	29,19	100,00	62,22	37,78
Marzo	100,00	74,78	25,22	100,00	64,76	35,24
Febrero	100,00	83,23	16,77	100,00	80,04	19,96
Enero	100,00	81,86	18,14	100,00	76,11	23,88
2009	100,00	81,37	18,63	100,00	74,33	25,67

HUELVA	VIAJEROS			PERNOCTACIONES		
AÑO	TOTAL	RESIDENTES EN ESPAÑA	RESIDENTES EN EL EXTRANJERO	TOTAL	RESIDENTES EN ESPAÑA	RESIDENTES EN EL EXTRANJERO
Diciembre	100,00	75,41	24,59	100,00	59,13	40,86
Noviembre	100,00	79,98	20,02	100,00	65,94	34,06
Octubre	100,00	71,15	28,85	100,00	53,84	46,16
Septiembre	100,00	82,09	17,91	100,00	75,74	24,26
Agosto	100,00	86,03	13,97	100,00	83,77	16,23
Julio	100,00	88,21	11,79	100,00	85,19	14,81
Junio	100,00	82,63	17,37	100,00	68,19	31,81
Mayo	100,00	73,83	26,17	100,00	64,09	35,91
Abril	100,00	76,43	23,57	100,00	68,34	31,66
Marzo	100,00	80,46	19,54	100,00	75,35	24,65
Febrero	100,00	85,82	14,17	100,00	79,02	20,98
Enero	100,00	79,99	20,01	100,00	78,67	21,33
2008	100,00	80,71	19,29	100,00	70,45	29,55
Diciembre	100,00	81,34	18,66	100,00	71,26	28,74
Noviembre	100,00	83,91	16,09	100,00	72,30	27,70
Octubre	100,00	73,28	26,72	100,00	55,65	44,35
Septiembre	100,00	80,71	19,29	100,00	70,26	29,74
Agosto	100,00	83,03	16,97	100,00	77,67	22,33
Julio	100,00	84,66	15,34	100,00	77,77	22,23
Junio	100,00	82,41	17,59	100,00	67,08	32,92
Mayo	100,00	76,24	23,76	100,00	60,78	39,22
Abril	100,00	75,28	24,72	100,00	62,22	37,78
Marzo	100,00	81,49	18,51	100,00	68,88	31,12
Febrero	100,00	83,12	16,88	100,00	74,64	25,36
Enero	100,00	84,70	15,30	100,00	80,89	19,11

Fuente: elaboración propia, con datos del INE (Encuesta de Ocupación Hotelera).

TABLA 6.3: EVOLUCIÓN DE LA ESTANCIA MEDIA (Base 2008)
EN LA PROVINCIA DE HUELVA

AÑO	TOTAL	RESIDENTES EN ESPAÑA	RESIDENTES EN EL EXTRANJERO
2012	105,7	108,3	97,8
2011	107,2	111,4	101,2
2010	106,9	111,7	96,1
2009	102,7	107,6	92,4
2008	100	100	100

Fuente: elaboración propia, con datos del INE (Encuesta de Ocupación Hotelera).

TABLA 6.4: N° DE ESTABLECIMIENTOS ABIERTOS, N° DE PLAZAS Y PERSONAL OCUPADO (detalle mensual)

HUELVA		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
N° DE ESTABLECIMIENTOS ESTIMADOS	2008-TP	129	142	154	165	168	170	176	176	168	154	144	138
	2008-CL (% s/TP)	58 (44,96)	70 (49,30)	80 (51,95)	91 (55,15)	92 (54,76)	95 (55,88)	100 (56,82)	100 (56,82)	94 (55,95)	84 (54,55)	70 (48,61)	64 (46,38)
	2009-TP	127	132	142	162	163	166	170	169	159	150	132	118
	2009-CL (% s/TP)	58 (45,67)	62 (46,97)	68 (47,89)	88 (54,32)	89 (54,60)	93 (56,02)	98 (57,65)	97 (57,40)	86 (54,09)	77 (51,33)	61 (46,21)	47 (39,83)
	2010-TP	121	129	136	152	159	164	169	168	164	144	128	117
	2010-CL (% s/TP)	53 (43,80)	60 (46,51)	65 (47,79)	80 (52,63)	87 (54,72)	90 (54,88)	96 (56,80)	97 (57,74)	90 (54,88)	72 (50,00)	61 (47,66)	51 (43,59)
	2011-TP	123	129	134	158	167	174	183	184	163	136	132	117
	2011-CL (% s/TP)	55 (44,72)	60 (46,51)	60 (44,78)	84 (53,16)	93 (55,69)	99 (56,90)	107 (58,47)	107 (58,15)	88 (53,99)	67 (49,26)	62 (46,97)	46 (39,32)
	2012-TP	116	122	131	146	160	168	167	173	160	141	126	115
	2012-CL (% s/TP)	42 (36,21)	53 (43,44)	64 (48,85)	80 (54,79)	82 (51,25)	89 (52,98)	92 (55,09)	97 (56,07)	85 (53,12)	69 (48,94)	49 (38,89)	44 (38,26)

HUELVA		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
N° DE PLAZAS ESTIMADAS	2008-TP	10.164	12.764	19.154	23.907	23.825	24.518	24.736	25.104	25.020	22.937	14.269	12.338
	2008-CL (% s/TP)	6.817 (67,07)	9.440 (73,96)	15.736 (82,16)	20.474 (85,64)	20.356 (85,44)	21.047 (85,84)	21.238 (85,86)	21.656 (86,27)	21.596 (86,31)	19.575 (85,34)	10.799 (75,68)	8.888 (72,04)
	2009-TP	11.698	13.856	18.668	25.109	24.785	25.823	25.532	25.508	22.330	22.404	14.321	11.367
	2009-CL (% s/TP)	8.314 (71,07)	10.441 (75,35)	15.149 (81,15)	21.612 (86,07)	21.314 (86,00)	22.403 (86,76)	22.109 (86,59)	22.089 (86,60)	18.853 (84,43)	18.912 (84,41)	10.867 (75,88)	8.033 (70,67)
	2010-TP	11.003	13.726	18.501	23.983	24.408	25.900	26.496	26.508	26.079	21.590	14.075	10.092
	2010-CL (% s/TP)	7.827 (71,14)	10.538 (76,77)	15.247 (82,41)	20.729 (86,43)	21.150 (86,65)	22.573 (87,15)	23.183 (87,50)	23.225 (87,62)	22.768 (87,30)	18.293 (84,73)	10.842 (77,03)	6.870 (68,07)
	2011-TP	10.210	12.690	17.859	24.143	25.054	27.633	29.666	29.666	28.626	21.428	16.843	11.759
	2011-CL (% s/TP)	6.994 (68,50)	9.440 (74,39)	14.506 (81,23)	20.851 (86,36)	21.763 (86,86)	24.304 (87,95)	26.330 (88,75)	26.330 (88,75)	25.345 (88,54)	18.307 (85,43)	13.717 (81,44)	8.575 (72,92)
	2012-TP	13.412	14.104	18.706	25.532	25.868	27.975	28.141	28.436	27.729	20.268	10.818	9.020
	2012-CL (% s/TP)	10.180 (75,90)	11.199 (79,40)	15.635 (83,58)	22.698 (88,90)	22.212 (85,87)	24.684 (88,24)	25.004 (88,85)	25.174 (88,53)	24.438 (88,13)	17.098 (84,36)	8.778 (81,14)	5.824 (64,57)
PERSONAL OCUPADO	2008-TP	1.111	1.329	2.073	2.204	2.570	3.184	3.807	3.950	3.322	2.393	1.411	1.242
	2008-CL (% s/TP)	760 (68,41)	1.024 (77,05)	1.725 (83,21)	1.838 (83,39)	2.219 (86,34)	2.838 (89,13)	3.415 (89,70)	3.560 (90,13)	2.918 (87,84)	2.005 (83,79)	1.033 (73,21)	875 (70,45)
	2009-TP	1.141	1.331	1.551	2.560	2.550	3.415	4.110	4.153	3.111	2.501	1.457	1.168
	2009-CL (% s/TP)	774 (67,84)	992 (74,53)	1.190 (76,72)	2.185 (85,35)	2.198 (86,20)	3.052 (89,37)	3.755 (91,36)	3.766 (90,68)	2.738 (88,01)	2.130 (85,17)	1.078 (73,99)	827 (70,80)
	2010-TP	970	1.391	1.933	2.570	2.695	3.349	4.118	4.233	3.532	2.331	1.373	957
	2010-CL (% s/TP)	668 (68,87)	1.110 (79,80)	1.629 (84,27)	2.266 (88,17)	2.384 (88,46)	3.031 (90,50)	3.802 (92,33)	3.914 (92,46)	3.212 (90,94)	2.028 (87,00)	1.076 (78,37)	667 (69,70)
	2011-TP	904	1.191	1.689	2.457	2.859	3.434	4.564	4.730	4.138	2.411	1.371	1.236
	2011-CL (% s/TP)	600 (66,37)	893 (74,98)	1.377 (81,53)	2.134 (86,85)	2.529 (88,46)	3.100 (90,27)	4.232 (92,73)	4.388 (92,77)	3.827 (92,48)	2.117 (87,81)	1.092 (79,65)	966 (78,16)
	2012-TP	1.047	1.301	1.617	2.663	2.702	3.180	3.940	4.139	3.804	2.018	781	630
	2012-CL (% s/TP)	770 (73,54)	1.014 (77,94)	1.349 (83,43)	2.363 (88,73)	2.353 (87,08)	2.917 (91,73)	3.742 (94,97)	3.865 (93,38)	3.507 (92,19)	1.775 (87,96)	637 (81,56)	398 (63,17)

TP: Total Provincial.

CL: Costa de la Luz.

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación Hotelera. Elaboración propia.

TABLA 6.5: EVOLUCIÓN DEL GRADO DE OCUPACIÓN Y DEL PERSONAL EMPLEADO

HUELVA		2008	2009	2010	2011	2012
Grado de ocupación por plazas (%)	PT	48,47	47,65	49,15	46,67	42,85
	CL	52,53	51,95	53,48	50,33	45,47
Grado de ocupación por plazas en fin de semana (%)	PT	53,43	54,17	56,34	52,66	50,21
	CL	57,79	58,50	61,08	56,21	54,21
Grado de ocupación por habitaciones (%)	PT	50,31	50,63	50,51	48,78	46,87
	CL	53,53	54,43	54,29	52,02	50,83
Personal empleado	PT	2.383	2.421	2,454	2.582	2.319

TP: Total Provincial.

CL: Costa de la Luz.

Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera. Elaboración propia.

TABLA 6.6: EVOLUCIÓN MENSUAL DEL GRADO DE OCUPACIÓN (%)

HUELVA		ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
POR PLAZAS	2008-TP	29,55	40,23	41,28	38,81	45,46	50,91	71,23	80,72	57,00	35,14	30,29	20,64
	2008-CL	34,63	45,65	43,23	40,12	48,71	55,09	77,06	87,63	60,79	35,98	31,05	19,66
	2009-TP	22,23	33,99	33,52	38,98	39,19	57,27	74,82	81,40	54,00	37,02	32,50	20,27
	2009-CL	24,01	37,86	36,01	40,82	41,09	61,93	81,64	87,30	59,04	38,58	33,74	20,60
	2010-TP	19,01	33,67	35,49	45,48	40,66	54,45	73,05	78,30	57,58	40,02	33,21	24,31
	2010-CL	19,94	37,62	38,08	47,88	43,14	58,71	78,86	82,95	62,14	42,06	35,72	26,20
	2011-TP	20,81	39,60	34,67	47,04	35,34	50,34	68,57	73,01	53,11	35,04	25,20	24,25
	2011-CL	21,87	45,67	37,30	49,85	36,30	53,94	73,97	76,70	56,73	36,04	25,22	25,40
	2012-TP	15,46	27,60	31,24	40,19	29,81	48,64	66,49	73,86	48,53	29,16	26,12	20,34
2012-CL	15,25	29,22	33,53	42,70	30,56	51,25	69,76	77,01	51,90	29,85	20,42	20,93	

HUELVA		ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
POR PLAZAS EN FIN DE SEMANA	2008-TP	33,05	49,01	44,47	39,99	54,16	62,12	75,23	74,99	66,84	39,12	39,13	24,48
	2008-CL	39,55	56,91	46,86	41,48	57,93	67,73	81,57	80,88	72,08	39,25	39,52	21,04
	2009-TP	27,28	49,02	39,84	43,34	54,46	64,42	76,20	74,80	66,33	52,07	35,59	19,56
	2009-CL	30,58	55,72	42,26	44,09	58,05	69,84	81,95	78,48	71,52	55,33	37,12	16,27
	2010-TP	19,51	47,86	42,57	55,31	55,40	69,22	74,38	81,09	67,46	45,07	32,89	20,66
	2010-CL	20,47	55,47	46,15	57,65	59,20	74,83	79,88	84,83	72,71	46,83	33,77	18,74
	2011-TP	17,38	46,67	35,59	50,08	50,11	64,81	68,69	70,99	67,94	44,53	32,68	17,46
	2011-CL	17,86	53,20	37,95	52,41	52,45	69,34	72,92	72,67	72,07	45,53	32,53	15,29
	2012-TP	17,65	30,99	41,21	50,44	47,64	61,66	71,34	73,61	56,89	37,63	23,26	18,93
2012-CL	18,21	37,69	43,53	53,06	49,42	67,96	76,38	77,82	60,02	38,32	23,08	14,05	
POR HABITACIONES	2008-TP	36,51	45,39	43,65	39,71	46,46	54,49	71,34	74,79	62,92	34,92	38,94	24,54
	2008-CL	41,77	49,61	44,70	40,12	48,88	58,11	77,54	80,60	66,95	34,23	38,90	21,21
	2009-TP	27,96	43,78	38,24	41,70	45,87	57,38	73,95	77,44	61,41	44,10	34,23	22,31
	2009-CL	29,99	47,70	40,47	42,93	47,12	61,79	80,87	82,24	66,64	45,98	34,42	19,87
	2010-TP	19,62	36,56	44,21	50,26	44,41	54,38	71,59	77,51	59,31	43,01	32,68	19,20
	2010-CL	19,24	39,20	47,75	52,70	46,24	58,07	76,43	81,86	63,76	44,77	33,66	16,04
	2011-TP	19,86	34,85	37,78	50,21	39,97	50,48	69,52	73,42	60,93	42,73	30,08	20,67
	2011-CL	17,93	37,12	39,38	52,96	40,46	53,56	75,08	77,37	65,28	43,66	28,70	18,45
	2012-TP	20,34	39,03	40,01	49,65	42,18	48,88	62,77	70,58	57,48	36,78	20,90	18,02
2012-CL	21,54	43,58	41,55	52,50	43,07	52,32	68,03	75,59	62,30	38,32	18,43	16,30	

TP: Total Provincial.

CL: Costa de la Luz.

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación Hotelera. Elaboración propia.

TABLA 6.7: EVOLUCIÓN MENSUAL DEL PERSONAL OCUPADO (REMUNERADO)

HUELVA	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
2008-Fijo	667	843	1.349	1.469	1.640	1.801	1.821	1.861	1.787	1.521	936	831
2009-Fijo	721	848	1.064	1.786	1.725	2.139	2.277	2.292	1.885	1.904	1.067	875
2010-Fijo	689	1.070	1.521	1.913	1.974	2.286	2.432	2.477	2.255	1.758	1.033	698
2011-Fijo	653	900	1.312	1.698	1.951	2.338	2.486	2.442	2.537	1.667	1.052	940
2012-Fijo	804	992	1.237	1.982	1.946	2.177	2.401	2.397	2.367	1.550	671	473
2008-Event.	377	438	665	672	866	1.341	1.916	2.010	1.475	820	426	369
2009-Event.	366	440	412	707	755	1.185	1.751	1.796	1.165	531	318	249
2010-Event.	233	271	353	593	642	977	1.606	1.695	1.210	529	296	224
2011-Event.	201	241	318	690	836	1.009	1.984	2.181	1.539	698	269	258
2012-Event.	192	238	325	589	635	932	1.519	1.678	1.335	440	160	103
2008-Total	1.044	1.281	2.014	2.141	2.506	3.142	3.737	3.871	3.262	2.341	1.362	1.200
2009-Total	1.087	1.288	1.476	2.493	2.480	3.324	4.028	4.088	3.050	2.435	1.385	1.124
2010-Total	922	1.341	1.874	2.506	2.616	3.263	4.038	4.172	3.465	2.287	1.329	922
2011-Total	854	1.141	1.630	2.387	2.787	3.346	4.470	4.624	4.076	2.365	1.321	1.198
2012-Total	996	1.229	1.562	2.571	2.581	3.108	3.920	4.075	3.702	1.990	831	576

Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera.

TABLA 6.8: TURISMO NACIONAL. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL POR COMUNIDAD AUTÓNOMA DE PROCEDENCIA

HUELVA		Total	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)
VIAJEROS	2008	100,00	60,09	0,57	0,76	0,56	0,69	0,52	2,63	2,95	4,09	2,72	7,05	1,91	12,07	0,89	0,38	1,67	0,14	0,31
	2009	100,00	58,24	0,67	0,85	0,38	0,59	0,37	3,42	3,28	3,76	1,98	8,23	2,09	12,35	0,74	0,47	1,79	0,19	0,58
	2010	100,00	56,78	0,57	1,06	0,35	0,61	0,58	3,81	3,25	4,58	2,04	7,98	1,56	12,21	0,81	0,48	2,68	0,34	0,30
	2011	100,00	58,15	0,85	1,38	0,44	1,21	0,43	3,57	2,42	3,52	2,00	8,61	1,42	12,13	0,65	0,38	2,34	0,20	0,29
	2012	100,00	60,44	0,63	0,81	0,38	0,94	0,44	3,78	2,04	2,75	1,96	8,03	1,53	12,02	0,93	0,33	2,45	0,28	0,27
PERNOCTA-CIONES	2008	100,00	51,53	0,73	1,03	0,85	0,90	0,59	3,71	3,90	4,85	3,37	7,26	2,49	14,57	0,73	0,42	2,50	0,19	0,35
	2009	100,00	49,56	0,92	1,53	0,47	0,61	0,49	4,65	3,80	4,82	1,92	8,17	2,67	15,46	0,61	0,74	2,79	0,33	0,45
	2010	100,00	47,20	0,81	1,70	0,29	0,59	0,94	5,08	4,10	6,37	2,04	7,47	1,62	15,89	0,63	0,56	4,09	0,40	0,22
	2011	100,00	47,25	1,25	1,94	0,49	1,59	0,62	5,19	2,63	4,91	1,97	8,34	1,91	16,36	0,65	0,53	3,80	0,29	0,26
	2012	100,00	51,37	1,04	1,43	0,45	0,67	0,57	5,65	2,54	3,42	2,17	7,49	2,15	15,75	0,81	0,48	3,39	0,41	0,20

- (1) Andalucía.
(2) Aragón.
(3) Asturias, Principado de.
(4) Balears, Illes.
(5) Canarias.
(6) Cantabria.
(7) Castilla y León.
(8) Castilla - La Mancha.
(9) Cataluña.
(10) Comunidad Valenciana.
(11) Extremadura.
(12) Galicia.
(13) Madrid, Comunidad de.
(14) Murcia, Región de.
(15) Navarra, Comunidad Foral de.
(16) País Vasco.
(17) Rioja, La.
(18) Ceuta y Melilla.

Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera

TABLA 6.9: TURISMO INTERNACIONAL. PROCEDENCIA DE LOS VIAJEROS ENTRADOS

HUELVA	2008	2009	2010	2011	2012
VIAJEROS ENTRADOS	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº
No residentes en España	212.176	198.666	206.706	186.500	191.551
Unión Europea (sin España)	185.115	166.348	178.202	158.360	141.093
Alemania (%)	57.041 (26,88)	51.079 (25,71)	45.902 (22,21)	33.213 (17,81)	33.763 (17,63)
Austria (%)	1.233 (0,58)	607 (0,31)	664 (0,32)	3.635 (1,95)	598 (0,31)
Bélgica (%)	6.169 (2,91)	3.971 (2,00)	4.311 (2,09)	4.154 (2,23)	2.464 (1,29)
Dinamarca (%)	581 (0,27)	1.729 (0,87)	2.242 (1,08)	3.038 (1,63)	2.475 (1,29)
Finlandia (%)	1.744 (0,82)	791 (0,40)	622 (0,30)	484 (0,26)	646 (0,34)
Francia (%)	13.554 (6,39)	11.930 (6,01)	13.585 (6,57)	15.914 (8,53)	18.233 (9,52)
Grecia (%)	207 (0,10)	7.072 (3,56)	12.749 (6,17)	976 (0,52)	147 (0,08)
Irlanda (%)	3.427 (1,62)	1.830 (0,92)	3.124 (1,51)	1.718 (0,92)	1.476 (0,77)
Italia (%)	7.715 (3,64)	6.449 (3,25)	4.417 (2,14)	5.926 (3,18)	3.432 (1,79)
Luxemburgo (%)	208 (0,10)	184 (0,09)	201 (0,10)	389 (0,21)	408 (0,21)
Países Bajos (%)	8.209 (3,87)	5.598 (2,82)	6.742 (3,26)	7.421 (3,98)	6.485 (3,39)
Polonia (%)	2.951 (1,39)	5.072 (2,55)	5.857 (2,83)	8.460 (4,54)	4.114 (2,15)
Portugal (%)	35.812 (16,88)	33.812 (17,02)	41.388 (20,02)	35.911 (19,26)	27.173 (14,19)
Reino Unido (%)	40.127 (18,91)	31.709 (15,96)	31.587 (15,28)	30.869 (16,55)	32.116 (16,77)
República Checa (%)	169 (0,08)	143 (0,07)	303 (0,15)	830 (0,45)	1.949 (1,02)
Suecia (%)	2.991 (1,41)	1.686 (0,85)	1.876 (0,91)	1.480 (0,79)	1.876 (0,98)
Noruega (%)	817 (0,39)	494 (0,25)	587 (0,28)	472 (0,25)	807 (0,42)

HUELVA	2008	2009	2010	2011	2012
VIAJEROS ENTRADOS	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº
Rusia (%)	445 (0,21)	423 (0,21)	381 (0,18)	478 (0,26)	551 (0,29)
Suiza (%)	1.953 (0,92)	1.179 (0,59)	1.212 (0,59)	1.395 (0,75)	1.293 (0,68)
Japón (%)	866 (0,41)	228 (0,11)	476 (0,23)	225 (0,12)	421 (0,22)
Estados Unidos (%)	2.038 (0,96)	2.405 (1,21)	1.679 (0,81)	1.273 (0,68)	1.832 (0,96)
Resto de América (%)	4.202 (1,98)	4.127 (2,08)	4.273 (2,07)	2.812 (1,51)	3.283 (1,71)
Países africanos (%)	3.521 (1,66)	2.238 (1,13)	2.162 (1,05)	810 (0,43)	914 (0,48)

Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera. Elaboración propia.

TABLA 6.10: TURISMO EXTRANJERO. DISTRIBUCIÓN DE LAS PERNOCTACIONES

HUELVA	2008	2009	2010	2011	2012
VIAJEROS ENTRADOS	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº
No residentes en España	1.081.303	936.002	1.012.301	961.897	948.874
Unión Europea (sin España)	1.016.071	842.492	936.302	879.090	781.522
Alemania (%)	388.458 (35,92)	305.160 (32,60)	281.546 (27,81)	232.725 (24,19)	207.805 (21,90)
Austria (%)	6.165 (0,57)	4.063 (0,43)	3.397 (0,34)	23.139 (2,41)	2.953 (0,31)
Bélgica (%)	39.026 (3,61)	22.920 (2,45)	24.835 (2,45)	23.744 (2,47)	12.709 (1,34)
Dinamarca (%)	3.801 (0,35)	7.446 (0,80)	10.612 (1,05)	13.848 (1,44)	14.825 (1,56)
Finlandia (%)	4.495 (0,42)	1.932 (0,21)	2.353 (0,23)	1.472 (0,15)	2.222 (0,23)
Francia (%)	70.674 (6,54)	60.891 (6,51)	77.495 (7,66)	96.643 (10,05)	107.939 (11,38)
Grecia (%)	335 (0,03)	34.234 (3,66)	62.192 (6,14)	5.677 (0,59)	349 (0,04)
Irlanda (%)	16.265 (1,50)	7.325 (0,78)	15.354 (1,52)	8.167 (0,85)	6.758 (0,71)

HUELVA	2008	2009	2010	2011	2012
VIAJEROS ENTRADOS	Nº	Nº	Nº	Nº	Nº
Italia (%)	25.551 (2,36)	26.163 (2,80)	13.809 (1,36)	18.323 (1,90)	7.963 (0,84)
Luxemburgo (%)	1.494 (0,14)	1.034 (0,11)	955 (0,09)	1.907 (0,20)	2.303 (0,24)
Países Bajos (%)	43.029 (3,98)	27.782 (2,97)	33.901 (3,35)	31.523 (3,28)	27.984 (2,95)
Polonia (%)	16.395 (1,52)	15.631 (1,67)	30.362 (3,00)	52.416 (5,45)	24.996 (2,63)
Portugal (%)	132.078 (12,21)	122.849 (13,12)	178.516 (17,63)	159.343 (16,57)	108.752 (11,46)
Reino Unido (%)	244.410 (22,60)	185.178 (19,78)	184.994 (18,27)	184.981 (19,23)	200.561 (21,14)
República Checa (%)	503 (0,05)	1.136 (0,12)	663 (0,07)	3.373 (0,35)	13.773 (1,45)
Suecia (%)	16.489 (1,52)	9.825 (1,05)	10.759 (1,06)	12.125 (1,26)	22.561 (2,38)
Noruega (%)	2.174 (0,20)	896 (0,10)	1.765 (0,17)	1.496 (0,16)	4.562 (0,48)
Rusia (%)	1.721 (0,16)	1.196 (0,13)	1.357 (0,13)	1.862 (0,19)	1.465 (0,15)
Suiza (%)	5.974 (0,55)	3.564 (0,38)	3.445 (0,34)	4.259 (0,44)	3.983 (0,42)
Japón (%)	866 (0,08)	359 (0,04)	799 (0,08)	605 (0,06)	703 (0,07)
Estados Unidos (%)	3.740 (0,35)	9.275 (0,99)	3.454 (0,34)	2.932 (0,30)	3.884 (0,41)
Resto de América (%)	9.281 (0,86)	10.943 (1,17)	9.374 (0,93)	6.195 (0,64)	12.436 (1,31)
Países africanos (%)	5.221 (0,48)	3.907 (0,42)	3.502 (0,35)	1.443 (0,15)	1.531 (0,16)

Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera. Elaboración propia.

B.-CAMPINGS

TABLA 6.11a: EVOLUCIÓN MENSUAL DEL NÚMERO DE VIAJEROS

HUELVA		ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
RESIDENTES EN ESPAÑA	2008-TP	2.191	3.448	9.090	5.183	8.720	16.085	41.727	46.116	8.263	3.923	3.671	2.081	150.498
	2009-TP	1.965	2.757	5.465	6.583	10.547	14.528	33.485	39.750	6.692	5.161	3.053	2.627	132.612
	2010-TP	2.411	2.369	4.954	7.836	8.051	13.072	29.750	38.112	8.426	3.747	2.577	2.341	123.646
	2011-TP	1.950	4.306	2.523	6.333	5.754	13.044	29.254	33.699	8.868	3.423	1.574	1.415	112.142
	2012-TP	1.779	2.321	1.942	4.273	5.885	11.003	27.468	20.649	8.878	2.980	1.489	1.177	89.844
RESIDENTES EN EL EXTRANJERO	2008-TP	951	1.027	1.473	2.469	2.154	2.138	2.235	5.031	1.508	1.061	762	708	21.517
	2009-TP	872	808	1.289	2.051	2.810	1.481	1.896	3.201	1.304	1.000	817	477	18.008
	2010-TP	815	1.043	1.720	1.728	2.573	1.089	2.201	3.385	1.704	1.128	603	280	18.269
	2011-TP	822	445	1.903	1.271	1.542	1.109	1.338	2.315	1.303	714	472	311	13.547
	2012-TP	596	472	813	1.088	1.122	1.174	1.186	3.366	1.408	600	466	360	12.651
TOTAL	2008-TP	3.142	4.475	10.563	7.652	10.874	18.223	43.962	51.147	9.771	4.984	4.433	2.789	172.015
	2008-CL (% s/TP)	2.810 (89,43)	4.119 (92,04)	9.822 (92,98)	7.062 (92,29)	10.212 (93,91)	17.470 (95,87)	43.145 (98,14)	49.524 (96,83)	9.240 (94,57)	4.295 (86,18)	2.692 (60,73)	2.154 (77,23)	162.546 (94,50)
	2008-IC	781	1.111	2.282	1.939	2.536	5.244	13.434	17.880	2.692	1.418	..	724	50.411
	2009-TP	2.837	3.565	6.754	8.634	13.357	16.009	35.381	42.951	7.996	6.161	3.870	3.104	150.620
	2009-CL (% s/TP)	2.607 (91,89)	3.240 (90,88)	6.376 (94,40)	7.786 (90,18)	12.774 (95,64)	15.313 (95,65)	34.216 (96,71)	41.447 (96,50)	7.410 (92,67)	5.315 (86,27)	2.933 (75,79)	2.494 (80,35)	141.911 (92,22)
	2009-IC	831	868	1.457	2.920	2.761	4.250	10.546	13.764	2.690	1.854	1.192	1.186	44.319
	2010-TP	3.226	3.412	6.674	9.564	10.624	14.161	31.951	41.497	10.130	4.875	3.180	2.621	141.915
	2010-CL (% s/TP)	2.944 (91,26)	3.170 (92,91)	6.266 (93,89)	8.872 (92,76)	9.917 (93,35)	13.677 (96,58)	30.748 (96,23)	40.201 (96,88)	9.590 (94,67)	3.883 (79,65)	2.550 (80,19)	1.951 (74,44)	133.769 (94,26)
	2010-IC	1.206	1.013	1.119	2.157	2.513	3.179	9.772	12.677	2.500	1.409	931	949	39.425
	2011-TP	2.772	4.751	4.426	7.604	7.296	14.153	30.592	36.014	10.171	4.137	2.046	1.726	125.689
	2011-CL (% s/TP)	2.345 (84,60)	4.216 (88,74)	4.008 (90,56)	7.059 (92,83)	6.972 (95,56)	13.513 (95,48)	29.757 (97,27)	35.044 (97,31)	9.807 (96,42)	3.467 (83,80)	1.236 (60,41)	1.191 (69,00)	118.614 (94,37)
	2011-IC	953	994	1.131	8.387	10.760	31.855
	2012-TP	2.375	2.793	2.912	5.287	6.891	17.683	26.808	34.455	10.917	3.580	2.303	1.537	117.541
	2012-CL (% s/TP)	2.149 (90,48)	2.492 (89,22)	2.675 (91,86)	4.644 (87,84)	5.834 (84,66)	15.141 (85,62)	22.875 (85,33)	29.572 (85,83)	8.776 (80,39)	2.150 (60,06)	1.104 (47,94)	618 (40,21)	98.030 (83,40)
	2012-IC	6.180	8.488	24.506

TP: Total Provincial. / CL: Costa de la Luz. / IC: Isla Cristina.

Nota: El símbolo '..' significa dato no significativo.

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación en Campings. Elaboración propia.

TABLA 6.11b: DEMANDA. EVOLUCIÓN MENSUAL DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES

HUELVA		ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
RESIDENTES EN ESPAÑA	2008-TP	8.125	14.459	44.726	46.380	51.283	70.994	148.772	196.740	55.375	18.545	12.371	11.326	679.096
	2009-TP	6.336	10.612	23.417	43.619	57.810	68.845	167.633	212.547	56.035	21.068	16.186	17.151	701.257
	2010-TP	10.986	8.981	18.994	56.946	58.970	73.426	136.593	195.406	59.319	17.316	15.544	12.754	665.234
	2011-TP	3.373	8.452	11.011	33.892	36.450	60.362	117.834	175.253	59.814	7.394	4.732	4.384	522.950
	2012-TP	4.200	7.360	12.965	37.670	38.370	81.346	117.899	154.251	56.361	31.453	4.868	5.467	552.210
RESIDENTES EN EL EXTRANJERO	2008-TP	5.954	7.683	6.785	6.708	7.101	7.865	7.403	16.781	4.669	4.602	5.051	3.202	83.804
	2009-TP	8.033	10.743	11.287	6.976	11.231	4.647	5.617	11.429	3.230	3.538	5.070	5.117	86.920
	2010-TP	6.517	7.185	8.257	7.508	9.242	3.853	6.492	9.605	4.252	3.059	2.996	2.234	71.201
	2011-TP	4.950	4.237	6.271	4.210	5.595	3.654	3.005	7.097	3.160	2.691	2.527	2.275	49.673
	2012-TP	4.287	6.769	6.096	3.975	3.136	3.032	2.726	7.597	3.268	2.694	1.847	2.684	48.111
TOTAL	2008-TP	14.079	22.142	51.511	53.088	58.384	78.859	156.175	213.521	60.044	23.147	17.422	14.528	762.900
	2008-CL (% s/TP)	13.518 (96,02)	21.586 (97,49)	50.202 (97,46)	52.252 (98,43)	57.389 (98,30)	77.822 (98,68)	154.828 (99,14)	210.611 (98,64)	59.247 (98,67)	22.190 (95,87)	14.595 (83,77)	13.573 (93,43)	747.813 (98,02)
	2008-IC	3.031	3.512	6.838	4.987	6.609	15.566	42.615	85.540	9.299	5.224	..	3.634	189.632
	2009-TP	14.369	21.355	34.704	50.595	69.041	73.492	173.250	223.976	59.265	24.606	21.256	22.268	788.177
	2009-CL (% s/TP)	13.960 (97,15)	20.780 (97,31)	34.033 (98,07)	47.501 (93,88)	68.135 (98,69)	72.396 (98,51)	170.321 (98,31)	221.222 (98,77)	58.392 (98,53)	23.337 (94,84)	18.130 (85,29)	19.367 (86,97)	767.574 (97,39)
	2009-IC	4.481	7.443	8.487	8.353	7.613	13.665	45.731	55.145	8.278	4.435	2.967	4.743	171.341
	2010-TP	17.503	16.166	27.251	64.454	68.212	77.279	143.085	205.011	63.571	20.375	18.540	14.988	736.435
	2010-CL (% s/TP)	16.181 (92,45)	15.831 (97,93)	26.692 (97,95)	63.416 (98,39)	67.200 (98,52)	76.344 (98,79)	140.313 (98,06)	202.389 (98,72)	62.786 (98,77)	18.995 (93,23)	17.595 (94,90)	14.235 (94,98)	721.977 (98,04)
	2010-IC	4.522	4.805	5.259	10.338	10.363	13.656	44.125	44.396	7.447	3.877	2.745	2.828	154.361
	2011-TP	8.323	12.689	17.282	38.102	42.045	64.016	120.839	182.350	62.974	10.085	7.259	6.659	572.623
	2011-CL (% s/TP)	7.695 (92,45)	11.927 (93,99)	16.758 (96,97)	37.278 (97,84)	41.558 (98,84)	63.165 (98,67)	118.813 (98,32)	180.411 (98,94)	62.565 (99,35)	9.060 (89,84)	6.241 (85,98)	6.016 (90,34)	561.488 (98,06)
	2011-IC	3.113	2.500	3.336	31.857	42.917	124.390
	2012-TP	8.487	14.129	19.321	41.314	38.246	70.686	110.770	175.569	65.907	34.147	13.313	8.151	600.040
	2012-CL (% s/TP)	8.037 (94,70)	13.612 (96,34)	18.864 (97,63)	38.626 (93,49)	36.078 (94,33)	63.082 (89,24)	102.143 (92,21)	145.953 (83,13)	60.010 (91,05)	31.667 (92,74)	10.931 (82,11)	5.295 (64,96)	534.298 (89,04)
2012-IC	26.164	41.681	149.443	

TP: Total Provincial.

CL: Costa de la Luz.

IC: Isla Cristina.

Nota: El símbolo '..' significa dato no significativo.

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación en Campings. Elaboración propia.

TABLA 6.11c: DEMANDA. EVOLUCIÓN MENSUAL DE LA ESTANCIA MEDIA (días)

HUELVA		ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
RESIDENTES EN ESPAÑA	2008-TP	3,71	4,19	4,92	8,95	5,88	4,41	3,57	4,27	6,70	4,73	3,37	5,44	4,51
	2009-TP	3,22	3,85	4,28	6,63	5,48	4,74	5,01	5,35	8,37	4,08	5,30	6,53	5,29
	2010-TP	4,56	3,79	3,83	7,27	7,32	5,62	4,59	5,13	7,04	4,62	6,03	5,45	5,38
	2011-TP	1,73	1,96	4,36	5,35	6,33	4,63	4,03	5,20	6,74	2,16	3,01	3,10	4,66
	2012-TP	2,36	3,17	6,68	8,82	6,52	7,39	4,29	7,47	6,35	10,55	3,27	4,64	6,15
RESIDENTES EN EL EXTRANJERO	2008-TP	6,26	7,48	4,61	2,72	3,30	3,68	3,31	3,34	3,10	4,34	6,63	4,52	3,89
	2009-TP	9,21	13,30	8,76	3,40	4,00	3,14	2,96	3,57	2,48	3,54	6,21	10,73	4,83
	2010-TP	8,00	6,89	4,80	4,34	3,59	3,54	2,95	2,84	2,50	2,71	4,97	7,98	3,90
	2011-TP	6,02	9,52	3,30	3,31	3,63	3,29	2,25	3,07	2,43	3,77	5,35	7,32	3,67
	2012-TP	7,19	14,34	7,50	3,65	2,80	2,58	2,30	2,26	2,32	4,49	3,96	7,46	3,80
TOTAL	2008-TP	4,48	4,95	4,88	6,94	5,37	4,33	3,55	4,17	6,15	4,64	3,93	5,21	4,44
	2008-CL	4,81	5,24	5,11	7,40	5,62	4,45	3,59	4,25	6,41	5,17	5,42	6,30	4,60
	2008-IC	3,88	3,16	3,00	2,57	2,61	2,97	3,17	4,78	3,45	3,68	..	5,02	3,76
	2009-TP	5,06	5,99	5,14	5,86	5,17	4,59	4,90	5,21	7,41	3,99	5,49	7,17	5,23
	2009-CL	5,35	6,41	5,34	6,10	5,33	4,73	4,98	5,34	7,88	4,39	6,18	7,77	5,41
	2009-IC	5,39	8,57	5,82	2,86	2,76	3,22	4,34	4,01	3,08	2,39	2,49	4,00	3,87
	2010-TP	5,43	4,74	4,08	6,74	6,42	5,46	4,48	4,94	6,28	4,18	5,83	5,72	5,19
	2010-CL	5,50	4,99	4,26	7,15	6,78	5,58	4,56	5,03	6,55	4,89	6,90	7,30	5,40
	2010-IC	3,75	4,74	4,70	4,79	4,12	4,30	4,52	3,50	2,98	2,75	2,95	2,98	3,92
	2011-TP	3,00	2,67	3,90	5,01	5,76	4,52	3,95	5,06	6,19	2,44	3,55	3,86	4,56
	2011-CL	3,28	2,83	4,18	5,28	5,96	4,67	3,99	5,15	6,38	2,61	5,05	5,05	4,73
	2011-IC	3,27	2,52	2,95	3,80	3,99	3,90
	2012-TP	3,57	5,06	6,92	7,77	5,92	6,93	4,21	6,74	5,80	9,54	3,43	5,30	5,86
	2012-CL	3,74	5,46	7,05	8,32	6,18	4,17	4,47	4,94	6,84	14,73	9,90	8,57	5,45
2012-IC	4,23	4,91	6,10	

TP: Total Provincial.

CL: Costa de la Luz.

IC: Isla Cristina.

Nota: El símbolo '..' significa dato no significativo.

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación en Campings. Elaboración propia.

TABLA 6.11c: DEMANDA. EVOLUCIÓN MENSUAL DE LA ESTANCIA MEDIA (días)

HUELVA		ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
RESIDENTES EN ESPAÑA	2008-TP	3,71	4,19	4,92	8,95	5,88	4,41	3,57	4,27	6,70	4,73	3,37	5,44	4,51
	2009-TP	3,22	3,85	4,28	6,63	5,48	4,74	5,01	5,35	8,37	4,08	5,30	6,53	5,29
	2010-TP	4,56	3,79	3,83	7,27	7,32	5,62	4,59	5,13	7,04	4,62	6,03	5,45	5,38
	2011-TP	1,73	1,96	4,36	5,35	6,33	4,63	4,03	5,20	6,74	2,16	3,01	3,10	4,66
	2012-TP	2,36	3,17	6,68	8,82	6,52	7,39	4,29	7,47	6,35	10,55	3,27	4,64	6,15
RESIDENTES EN EL EXTRANJERO	2008-TP	6,26	7,48	4,61	2,72	3,30	3,68	3,31	3,34	3,10	4,34	6,63	4,52	3,89
	2009-TP	9,21	13,30	8,76	3,40	4,00	3,14	2,96	3,57	2,48	3,54	6,21	10,73	4,83
	2010-TP	8,00	6,89	4,80	4,34	3,59	3,54	2,95	2,84	2,50	2,71	4,97	7,98	3,90
	2011-TP	6,02	9,52	3,30	3,31	3,63	3,29	2,25	3,07	2,43	3,77	5,35	7,32	3,67
	2012-TP	7,19	14,34	7,50	3,65	2,80	2,58	2,30	2,26	2,32	4,49	3,96	7,46	3,80
TOTAL	2008-TP	4,48	4,95	4,88	6,94	5,37	4,33	3,55	4,17	6,15	4,64	3,93	5,21	4,44
	2008-CL	4,81	5,24	5,11	7,40	5,62	4,45	3,59	4,25	6,41	5,17	5,42	6,30	4,60
	2008-IC	3,88	3,16	3,00	2,57	2,61	2,97	3,17	4,78	3,45	3,68	..	5,02	3,76
	2009-TP	5,06	5,99	5,14	5,86	5,17	4,59	4,90	5,21	7,41	3,99	5,49	7,17	5,23
	2009-CL	5,35	6,41	5,34	6,10	5,33	4,73	4,98	5,34	7,88	4,39	6,18	7,77	5,41
	2009-IC	5,39	8,57	5,82	2,86	2,76	3,22	4,34	4,01	3,08	2,39	2,49	4,00	3,87
	2010-TP	5,43	4,74	4,08	6,74	6,42	5,46	4,48	4,94	6,28	4,18	5,83	5,72	5,19
	2010-CL	5,50	4,99	4,26	7,15	6,78	5,58	4,56	5,03	6,55	4,89	6,90	7,30	5,40
	2010-IC	3,75	4,74	4,70	4,79	4,12	4,30	4,52	3,50	2,98	2,75	2,95	2,98	3,92
	2011-TP	3,00	2,67	3,90	5,01	5,76	4,52	3,95	5,06	6,19	2,44	3,55	3,86	4,56
	2011-CL	3,28	2,83	4,18	5,28	5,96	4,67	3,99	5,15	6,38	2,61	5,05	5,05	4,73
	2011-IC	3,27	2,52	2,95	3,80	3,99	3,90
	2012-TP	3,57	5,06	6,92	7,77	5,92	6,93	4,21	6,74	5,80	9,54	3,43	5,30	5,86
	2012-CL	3,74	5,46	7,05	8,32	6,18	4,17	4,47	4,94	6,84	14,73	9,90	8,57	5,45
2012-IC	4,23	4,91	6,10	

TP: Total Provincial.

CL: Costa de la Luz.

IC: Isla Cristina.

Nota: El símbolo '..' significa dato no significativo.

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación en Campings. Elaboración propia.

TABLA 6.12: EVOLUCIÓN MENSUAL DEL GRADO DE OCUPACIÓN POR PARCELAS (%)

HUELVA	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
2008-TP	11,30	11,81	17,37	15,71	17,98	23,98	36,84	31,78	18,26	12,66	12,80	11,42
2008-CL	9,91	10,58	16,25	14,58	16,91	22,77	36,11	30,76	17,31	10,82	10,64	9,70
2008-IC	11,96	13,22	14,33	12,24	19,06	22,65	41,24	36,45	14,45	12,42	..	11,59
2009-TP	12,29	12,82	13,85	18,30	23,14	22,12	31,18	34,30	17,83	14,33	14,31	14,16
2009-CL	10,31	10,94	12,86	16,42	21,77	20,48	29,77	33,12	16,26	12,53	12,15	12,04
2009-IC	13,11	13,49	13,51	13,78	13,12	22,88	32,22	27,03	14,10	12,66	13,29	13,96
2010-TP	14,23	13,73	14,21	19,42	18,73	20,01	28,69	40,63	19,57	12,88	14,19	13,96
2010-CL	12,28	12,75	13,20	18,47	17,84	19,15	27,53	39,88	18,49	12,39	13,62	13,37
2010-IC	13,56	13,83	12,36	14,08	13,80	14,44	20,56	41,30	15,71	14,92	11,95	12,61
2011-TP	17,47	16,45	16,65	18,38	20,65	22,58	27,96	35,67	25,25	13,99	13,79	14,24
2011-CL	16,61	15,73	15,99	17,65	20,25	21,97	27,32	35,40	25,07	13,49	13,27	13,62
2011-IC	12,39	11,52	12,01	24,02	42,83
2012-TP	15,24	15,55	17,25	19,84	22,28	23,65	26,24	31,63	22,10	17,38	13,09	13,88
2012-CL	14,38	14,71	17,51	18,56	15,36	20,09	22,95	26,63	20,45	15,94	13,25	9,08
2012-IC	21,77	28,10

TP: Total Provincial.

CL: Costa de la Luz.

IC: Isla Cristina.

Nota: El símbolo '..' significa dato no significativo.

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación en Campings. Elaboración propia.

TABLA 6.13: N° DE ESTABLECIMIENTOS ABIERTOS, N° DE PARCELAS Y PERSONAL EMPLEADO (detalle mensual)

HUELVA		ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	
N° DE ESTABLECIMIENTOS ESTIMADOS TOTAL	2008-TP	11	11	11	11	11	12	12	11	12	12	12	12	
	2008-CL (% s/TP)	9 (81,82)	9 (81,82)	9 (81,82)	9 (81,82)	9 (81,82)	9 (75,00)	9 (75,00)	9 (81,82)	9 (75,00)	9 (75,00)	9 (75,00)	9 (75,00)	
	2008-IC	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	..	3	
	2009-TP	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	11	
	2009-CL (% s/TP)	9 (75,00)	9 (75,00)	9 (75,00)	9 (75,00)	9 (75,00)	9 (75,00)	9 (75,00)	9 (75,00)	9 (75,00)	9 (75,00)	9 (75,00)	8 (72,73)	
	2009-IC	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	2010-TP	11	12	12	12	12	12	12	11	11	11	10	9	9
	2010-CL (% s/TP)	8 (72,73)	9 (75,00)	9 (75,00)	9 (75,00)	9 (75,00)	9 (75,00)	9 (81,82)	9 (81,82)	9 (81,82)	9 (90,00)	8 (88,89)	8 (88,89)	
	2010-IC	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
	2011-TP	7	8	9	9	9	9	9	9	10	9	9	9	8
	2011-CL (% s/TP)	6 (85,71)	7 (87,50)	8 (88,89)	8 (88,89)	8 (88,89)	8 (88,89)	8 (88,89)	8 (88,89)	8 (80,00)	7 (77,78)	7 (77,78)	7 (77,78)	7 (77,78)
	2011-IC	3	3	3	3	3	
	2012-TP	8	8	9	10	10	10	10	10	10	9	9	9	8
	2012-CL (% s/TP)	6 (75,00)	7 (87,50)	7 (77,78)	8 (80,00)	6 (60,00)	6 (60,00)	7 (70,00)	7 (70,00)	6 (66,67)	6 (66,67)	6 (66,67)	5 (62,50)	
2012-IC	3	3		
N° DE PARCELAS	2008-TP	5.202	5.875	5.875	5.875	5.875	5.895	5.895	5.875	5.938	5.938	5.938	5.944	
	2008-CL (% s/TP)	5.068 (97,42)	5.741 (97,72)	5.741 (97,72)	5.741 (97,72)	5.741 (97,72)	5.741 (97,72)	5.741 (97,72)	5.741 (97,72)	5.741 (96,68)	5.741 (96,68)	5.741 (96,68)	5.741 (96,58)	
	2008-IC	1.253	1.253	1.253	1.253	1.253	1.253	1.253	1.253	1.253	1.253	..	1.253	
	2009-TP	5.379	5.948	5.948	5.948	5.946	5.948	5.946	5.948	5.948	5.948	5.948	5.115	
	2009-CL (% s/TP)	5.172 (96,15)	5.741 (96,52)	5.741 (96,52)	5.741 (96,52)	5.741 (96,55)	5.741 (96,52)	5.741 (96,55)	5.741 (96,52)	5.741 (96,52)	5.741 (96,52)	5.741 (96,52)	4.913 (96,05)	
	2009-IC	1.253	1.253	1.253	1.253	1.253	1.253	1.253	1.253	1.253	1.253	1.253	1.253	
	2010-TP	5.078	5.958	5.958	5.726	5.959	5.959	5.876	5.876	5.876	5.802	5.111	4.387	
	2010-CL (% s/TP)	4.861 (95,73)	5.741 (96,36)	5.741 (96,36)	5.509 (96,21)	5.742 (96,36)	5.742 (96,36)	5.742 (97,72)	5.742 (97,72)	5.742 (97,72)	5.742 (98,97)	5.051 (98,83)	4.327 (98,63)	
	2010-IC	1.253	1.253	1.253	1.253	1.253	1.253	1.253	1.253	1.253	1.253	1.253	1.253	

HUELVA		ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
	2011-TP	2.516	4.123	4.802	4.701	4.690	4.802	4.802	4.836	4.563	4.563	4.563	3.740
	2011-CL (% s/TP)	2.456 (97,62)	4.063 (98,54)	4.742 (98,75)	4.641 (98,72)	4.630 (98,72)	4.742 (98,75)	4.742 (98,75)	4.742 (98,06)	4.457 (97,68)	4.457 (97,68)	4.457 (97,68)	3.680 (98,40)
	2011-IC	1.253	1.253	1.253	1.253	1.253
	2012-TP	3.418	4.532	4.537	4.860	4.833	4.833	4.839	4.839	4.514	4.570	4.514	3.634
	2012-CL (% s/TP)	3.317 (97,05)	4.457 (98,35)	4.457 (98,24)	4.746 (97,65)	4.052 (83,84)	4.052 (83,84)	4.333 (89,54)	4.333 (89,54)	4.052 (89,77)	4.052 (88,67)	4.052 (89,77)	3.117 (85,77)
	2012-IC	1.253	1.253
PERSONAL EMPLEADO	2008-TP	109	131	143	139	144	161	277	294	172	142	130	127
	2008-CL (% s/TP)	103 (94,50)	125 (95,42)	137 (95,80)	133 (95,68)	138 (95,83)	154 (95,65)	269 (97,11)	287 (97,62)	165 (95,93)	126 (88,73)	114 (87,69)	111 (87,40)
	2008-IC	26	25	30	26	29	30	77	74	39	28	..	27
	2009-TP	111	123	116	140	145	177	287	386	161	128	115	101
	2009-CL (% s/TP)	98 (88,29)	110 (89,43)	110 (94,83)	127 (90,71)	132 (91,03)	164 (92,66)	273 (95,12)	373 (96,63)	149 (92,55)	117 (91,41)	102 (88,70)	88 (87,13)
	2009-IC	27	26	26	33	26	28	73	67	34	25	23	26
	2010-TP	111	106	116	128	125	156	262	267	156	107	94	79
	2010-CL (% s/TP)	98 (88,29)	100 (94,34)	110 (94,83)	122 (95,31)	119 (95,20)	150 (96,15)	256 (97,71)	261 (97,75)	150 (96,15)	105 (98,13)	92 (97,87)	77 (97,47)
	2010-IC	26	26	27	25	27	29	59	53	36	22	21	22
	2011-TP	54	90	87	125	133	167	242	260	131	86	85	63
	2011-CL (% s/TP)	52 (96,30)	88 (97,78)	85 (97,70)	123 (98,40)	131 (98,50)	165 (98,80)	240 (99,17)	256 (98,46)	127 (96,95)	82 (95,35)	81 (95,29)	61 (96,83)
	2011-IC	22	22	22	50	60
	2012-TP	66	81	91	115	110	197	206	238	127	93	75	60
	2012-CL (% s/TP)	62 (93,94)	78 (96,30)	84 (92,31)	108 (93,91)	85 (77,27)	112 (56,85)	176 (85,44)	195 (81,93)	107 (84,25)	70 (75,27)	65 (86,67)	41 (68,33)
2012-IC	45	48	

TP: Total Provincial.

CL: Costa de la Luz.

IC: Isla Cristina.

Nota: El símbolo '..' significa dato no significativo.

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación en Campings. Elaboración propia.

C.-APARTAMENTOS TURÍSTICOS

TABLA 6.14a: EVOLUCIÓN MENSUAL DEL NÚMERO DE VIAJEROS

HUELVA		ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
RESIDENTES EN ESPAÑA	2008	587	834	277	1.989	2.577	3.682	4.220	5.306	4.347	3.432	1.474	1.031	29.756
	2009	352	1.642	2.180	2.593	1.868	5.094	4.675	6.783	4.914	1.797	1.090	873	33.861
	2010	400	630	533	1.828	2.840	7.122	8.751	8.781	5.432	2.390	509	1.870	41.086
	2011	1.212	3.802	1.847	3.267	1.847	7.245	9.824	13.603	6.179	1.307	257	541	50.931
	2012	429	450	1.496	2.689	2.511	10.505	12.365	12.298	6.990	664	223	471	51.091
RESIDENTES EN EL EXTRANJERO	2008	12	209	10	334	348	204	186	163	121	170	18	0	1.775
	2009	4	24	61	67	46	263	1.044	1.150	140	202	154	134	3.289
	2010	78	106	80	186	239	487	462	803	398	363	173	329	3.704
	2011	181	197	421	203	65	442	414	838	312	135	136	306	3.650
	2012	89	108	317	188	207	326	398	640	450	161	80	48	3.012
TOTAL	2008	599	1.043	287	2.323	2.925	3.886	4.406	5.469	4.468	3.602	1.492	1.031	31.531
	2009	356	1.666	2.241	2.660	1.914	5.357	5.719	7.933	5.054	1.999	1.244	1.007	37.150
	2010	478	736	613	2.014	3.079	7.609	9.213	9.584	5.830	2.753	682	2.199	44.790
	2011	1.393	3.999	2.268	3.470	1.912	7.687	10.238	14.441	6.491	1.442	393	847	54.581
	2012	518	558	1.813	2.877	2.718	10.831	12.763	12.938	7.440	825	303	519	54.103

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos.

TABLA 6.14b: EVOLUCIÓN MENSUAL DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES

HUELVA		ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
RESIDENTES EN ESPAÑA	2008	1.450	2.601	1.132	6.483	9.568	23.162	30.516	39.741	31.082	11.291	4.864	3.101	163.541
	2009	853	3.094	5.347	12.378	5.466	29.471	55.513	64.468	39.509	5.808	2.608	2.313	226.828
	2010	968	1.586	1.284	5.238	7.604	31.077	59.288	69.253	31.166	6.848	1.036	5.226	220.574
	2011	2.157	6.580	6.168	14.149	4.130	28.735	71.001	69.272	32.014	3.756	686	1.837	240.485
	2012	968	1.280	3.570	9.437	6.366	27.162	64.844	75.018	30.072	1.585	672	1.155	222.129

HUELVA		ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
RESIDENTES EN EL EXTRANJERO	2008	597	1.968	42	1.577	886	998	1.121	868	630	320	88	0	9.095
	2009	4	114	528	378	272	1.113	7.384	5.767	1.068	1.193	2.822	1.660	22.303
	2010	2.703	2.990	3.755	1.628	958	2.201	2.827	5.512	2.642	2.616	3.613	2.340	33.785
	2011	2.954	3.672	5.482	1.806	222	1.734	2.127	3.317	1.389	1.030	1.451	1.094	26.278
	2012	619	1.268	3.764	1.138	928	1.540	2.199	3.505	2.043	712	689	188	17.974
TOTAL	2008	2.047	4.569	1.174	8.060	10.454	24.160	31.637	40.609	31.712	11.611	4.952	3.101	172.636
	2009	857	3.208	5.875	12.756	5.738	30.584	62.897	70.235	40.577	7.001	5.430	3.973	249.131
	2010	3.671	4.576	5.039	6.866	8.562	33.278	62.115	74.765	33.808	9.464	4.649	7.566	254.359
	2011	5.111	10.252	11.650	15.955	4.352	30.469	73.128	72.589	33.403	4.786	2.137	2.931	266.763
	2012	1.587	2.548	7.334	10.575	7.294	28.702	67.043	78.523	32.115	2.297	1.361	1.343	240.103

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos.

TABLA 6.14c: EVOLUCIÓN MENSUAL DE LA ESTANCIA MEDIA (días)

HUELVA		ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
RESIDENTES EN ESPAÑA	2008	2,47	3,12	4,09	3,26	3,71	6,29	7,23	7,49	7,15	3,29	3,30	3,01	5,50
	2009	2,42	1,88	2,45	4,77	2,93	5,79	11,87	9,50	8,04	3,23	2,39	2,65	6,70
	2010	2,42	2,52	2,41	2,87	2,68	4,36	6,77	7,89	5,74	2,87	2,04	2,79	5,37
	2011	1,78	1,73	3,34	4,33	2,24	3,97	7,23	5,09	5,18	2,87	2,67	3,40	4,72
	2012	2,26	2,84	2,39	3,51	2,54	2,59	5,24	6,10	4,30	2,39	3,01	2,45	4,35
RESIDENTES EN EL EXTRANJERO	2008	49,75	9,42	4,20	4,72	2,55	4,89	6,03	5,33	5,21	1,88	4,89	-	5,12
	2009	1,00	4,75	8,66	5,64	5,91	4,23	7,07	5,01	7,63	5,91	18,32	12,39	6,78
	2010	34,65	28,21	46,94	8,75	4,01	4,52	6,12	6,86	6,64	7,21	20,88	7,11	9,12
	2011	16,32	18,64	13,02	8,90	3,42	3,92	5,14	3,96	4,45	7,63	10,67	3,58	7,20
	2012	6,96	11,74	11,87	6,05	4,48	4,72	5,53	5,48	4,54	4,42	8,61	3,92	5,97
TOTAL	2008	3,42	4,38	4,10	3,47	3,57	6,22	7,18	7,43	7,10	3,22	3,32	3,01	5,48
	2009	2,41	1,93	2,62	4,79	3,00	5,71	11,00	8,85	8,03	3,50	4,36	3,94	6,71
	2010	7,67	6,22	8,21	3,41	2,78	4,37	6,74	7,80	5,80	3,44	6,81	3,44	5,68
	2011	3,67	2,56	5,13	4,60	2,28	3,96	7,14	5,03	5,15	3,32	5,44	3,46	4,89
	2012	3,06	4,57	4,04	3,68	2,68	2,65	5,25	6,07	4,32	2,78	4,49	2,59	4,44

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos.

TABLA 6.15: EVOLUCIÓN MENSUAL DEL GRADO DE OCUPACIÓN (%)

HUELVA		ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
POR PLAZAS	2008	4,03	10,66	6,33	10,05	11,79	25,42	38,13	46,16	28,62	12,88	6,49	4,70
	2009	1,44	5,00	7,76	18,34	7,52	29,24	51,61	61,28	25,61	7,97	4,65	3,91
	2010	4,75	10,52	10,21	9,11	10,43	25,82	41,67	57,33	28,26	11,90	8,22	8,56
	2011	6,92	15,91	12,57	19,34	5,03	23,25	54,31	53,30	26,22	6,15	4,15	6,69
	2012	3,17	6,31	11,71	13,07	8,61	22,27	50,31	60,83	37,52	5,37	3,59	3,44
POR APARTAMENTOS	2008	8,81	23,17	7,71	20,55	22,69	34,43	48,31	53,94	37,26	18,68	11,46	7,16
	2009	2,45	9,79	11,86	25,40	14,64	38,79	55,16	68,09	29,76	11,16	6,63	5,23
	2010	6,10	21,13	21,85	12,63	16,58	33,24	55,74	69,35	35,26	19,04	17,21	13,30
	2011	13,12	24,07	23,78	29,52	7,33	32,68	65,99	72,86	34,61	9,92	5,93	9,90
	2012	5,50	8,59	20,85	19,65	12,73	31,06	67,71	82,75	53,04	7,98	6,03	5,00
POR APARTAMENTOS EN FIN DE SEMANA	2008	17,96	27,94	9,93	27,81	36,38	47,33	56,40	54,69	43,70	29,27	18,22	12,97
	2009	4,44	18,92	20,75	29,72	28,26	49,92	55,92	69,77	35,71	18,24	11,63	6,07
	2010	7,15	24,65	25,83	25,01	36,39	56,35	59,86	79,24	52,28	30,05	20,24	20,05
	2011	18,77	36,83	27,66	35,22	17,22	53,98	68,12	83,04	51,17	13,97	7,43	16,79
	2012	7,92	11,59	23,15	30,76	22,45	47,07	76,27	84,41	59,28	14,03	8,30	6,91

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos.

TABLA 6.16: N° DE PLAZAS, N° DE APARTAMENTOS Y PERSONAL EMPLEADO (detalle mensual)

HUELVA		ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
N° DE PLAZAS ESTIMADAS	2008	1.637	1.476	593	2.672	2.855	3.154	2.662	2.792	3.694	2.907	2.541	2.125
	2009	1.919	2.290	2.442	2.316	2.460	3.471	3.916	3.647	5.278	2.833	3.891	3.277
	2010	2.492	1.550	1.591	2.510	2.648	4.296	4.808	4.145	3.983	2.565	1.886	2.850
	2011	2.382	2.302	2.989	2.750	2.788	4.368	4.342	4.386	4.246	2.509	1.715	1.414
	2012	1.613	1.392	2.020	2.698	2.734	4.296	4.295	4.157	2.851	1.379	1.262	1.257
N° DE APARTAMENTOS ESTIMADOS	2008	366	327	146	572	617	702	633	720	911	715	601	522
	2009	443	540	583	535	536	777	1.062	976	1.349	788	1.285	976
	2010	965	359	362	671	581	935	1.061	974	887	562	427	607
	2011	531	519	641	583	616	970	999	980	942	566	410	330
	2012	359	347	474	601	617	993	955	928	628	314	316	308

HUELVA		ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
PERSONAL EMPLEADO	2008	68	65	25	77	99	146	111	129	126	67	85	50
	2009	38	60	60	44	53	86	121	114	87	40	38	36
	2010	27	25	25	35	52	76	94	96	86	40	28	38
	2011	31	30	41	35	38	82	98	95	83	32	27	25
	2012	25	25	31	33	33	93	92	88	69	24	24	23

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación en Apartamentos Turísticos.

D.-ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL

TABLA 6.17a: EVOLUCIÓN MENSUAL DEL NÚMERO DE VIAJEROS

HUELVA		ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL	
RESIDENTES EN ESPAÑA	2008-TP	1.048	1.501	1.254	1.254	715	525	1.243	2.399	1.213	1.754	2.083	2.321	17.117	
	2008-PN (% s/TP)	759 (72,42)	1.168 (77,81)	1.001 (79,82)	678 (54,07)	470 (65,73)	454 (86,48)	680 (54,71)	1.747 (72,82)	718 (59,19)	1.411 (80,44)	1.600 (76,81)	1.798 (77,47)	12.483 (72,93)	
	2009-TP	622	801	692	975	709	192	894	1.436	524	1.341	1.444	1.886	11.516	
	2009-PN (% s/TP)	462 (74,28)	738 (92,13)	671 (96,97)	781 (80,10)	599 (84,49)	173 (90,10)	884 (98,88)	1.335 (92,97)	436 (83,21)	1.261 (94,03)	1.268 (87,81)	1.726 (91,52)	10.333 (89,73)	
	2010-TP	814	1.231	829	793	340	187	657	1.248	1.004	1.488	1.069	1.763	11.423	
	2010-PN (% s/TP)	666 (81,82)	1.071 (87,00)	721 (86,97)	440 (55,49)	222 (65,29)	187 (100)	451 (68,65)	844 (67,63)	890 (88,65)	1.439 (96,71)	917 (85,78)	1.498 (84,97)	9.346 (81,82)	
	2011-TP	1.157	855	670	972	614	379	749	1.804	483	1.522	1.437	2.087	12.729	
	2011-PN (% s/TP)	957 (82,71)	581 (67,95)	568 (84,78)	836 (86,01)	437 (71,17)	379 (100)	603 (80,51)	1.422 (78,82)	261 (54,04)	1.293 (84,95)	1.208 (84,06)	1.743 (83,52)	10.290 (80,84)	
	2012-TP	663	1.179	915	914	355	966	1.938	2.534	1.044	2.067	1.884	2.073	16.513	
	2012-PN (% s/TP)	663 (100)	1.009 (85,58)	837 (91,48)	620 (67,83)	219 (61,69)	577 (59,73)	698 (36,02)	1.172 (46,25)	710 (68,01)	1.191 (57,62)	1.530 (81,21)	1.735 (83,70)	10.960 (66,37)	
RESIDENTES EN EL EXTRANJERO	2008-TP	75	119	211	282	222	181	424	384	351	258	143	177	2.827	
	2008-PN (% s/TP)	36 (48,00)	17 (14,29)	137 (64,93)	162 (57,45)	152 (68,47)	127 (70,17)	172 (40,57)	169 (44,01)	179 (51,00)	90 (34,88)	74 (51,75)	1.314 (46,48)
	2009-TP	40	77	159	166	268	118	294	149	172	121	9	82	1.655	
	2009-PN (% s/TP)	40 (100)	68 (88,31)	138 (86,79)	166 (100)	241 (89,93)	118 (100)	254 (86,39)	149 (100)	172 (100)	121 (100)	9 (100)	13 (15,85)	1.488 (89,91)	
	2010-TP	37	41	88	146	83	131	80	190	132	128	63	18	1.137	
	2010-PN (% s/TP)	18 (48,65)	32 (78,05)	88 (100)	108 (73,97)	83 (100)	55 (41,98)	80 (100)	190 (100)	132 (100)	119 (92,97)	34 (53,97)	18 (100)	956 (84,08)	
	2011-TP	39	50	64	200	185	118	75	84	60	194	0	9	1.078	
	2011-PN (% s/TP)	39 (100)	50 (100)	64 (100)	164 (82,00)	162 (87,57)	118 (100)	75 (100)	84 (100)	60 (100)	194 (100)	.. (..)	9 (100)	1.019 (94,53)	

HUELVA	ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL	
TOTAL	2008-TP	1.123	1.620	1.465	1.343	937	706	1.667	2.783	1.564	2.012	2.226	2.498	19.944
	2008-PN (% s/TP)	794 (70,70)	1.184 (73,09)	1.138 (77,68)	841 (62,62)	622 (66,38)	581 (82,29)	852 (51,11)	1.916 (68,85)	897 (57,35)	1.500 (74,55)	1.675 (75,25)	1.798 (71,98)	13.797 (69,18)
	2009-TP	662	878	851	1.141	977	310	1.188	1.585	696	1.462	1.453	1.968	13.171
	2009-PN (% s/TP)	502 (75,83)	806 (91,80)	808 (94,95)	946 (82,91)	839 (85,88)	291 (93,87)	1.138 (95,79)	1.484 (93,63)	608 (87,36)	1.382 (94,53)	1.277 (87,89)	1.739 (88,36)	11.821 (89,75)
	2010-TP	851	1.272	917	939	423	318	737	1.438	1.136	1.616	1.132	1.781	12.560
	2010-PN (% s/TP)	684 (80,38)	1.104 (86,79)	809 (88,22)	548 (58,36)	305 (72,10)	242 (76,10)	530 (71,91)	1.034 (71,91)	1.022 (89,96)	1.557 (96,35)	951 (84,01)	1.516 (85,12)	10.301 (82,01)
	2011-TP	1.196	905	734	1.172	799	497	824	1.888	543	1.716	1.437	2.096	13.807
	2011-PN (% s/TP)	996 (83,28)	631 (69,72)	633 (86,24)	1.000 (85,32)	599 (74,97)	497 (100)	678 (82,28)	1.507 (79,82)	321 (59,12)	1.486 (86,60)	1.208 (84,06)	1.752 (83,59)	11.310 (81,91)
	2012-TP	663	1.208	982	1.025	474	1.201	2.317	2.813	1.320	2.208	1.901	2.135	18.248
	2012-PN (% s/TP)	663 (100)	1.038 (85,93)	905 (92,16)	727 (70,93)	308 (64,98)	812 (67,61)	876 (37,81)	1.400 (49,77)	841 (63,71)	1.333 (60,37)	1.547 (81,38)	1.788 (83,75)	12.236 (67,05)

TP: Total Provincial.

PN: Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

El símbolo '..' significa dato no significativo.

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. Elaboración propia.

TABLA 6.17b: EVOLUCIÓN MENSUAL DEL NÚMERO DE PERNOCTACIONES

HUELVA		ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL	
RESIDENTES EN ESPAÑA	2008-TP	2.159	3.062	3.861	2.226	1.789	914	3.442	8.735	3.340	3.837	4.064	5.876	43.305	
	2008-PN (% s/TP)	1.691 (78,32)	2.556 (83,47)	2.850 (73,82)	1.327 (59,61)	1.148 (64,17)	731 (79,98)	1.910 (55,49)	6.051 (69,27)	2.066 (61,86)	3.258 (84,91)	3.178 (78,20)	4.648 (79,10)	31.416 (72,55)	
	2009-TP	1.477	1.566	1.124	2.932	1.366	921	2.180	5.431	1.402	3.056	2.413	4.743	28.611	
	2009-PN (% s/TP)	462 (31,28)	738 (47,13)	671 (59,70)	781 (26,64)	599 (43,85)	173 (18,78)	884 (40,55)	1.335 (24,58)	436 (31,10)	1.261 (41,26)	1.268 (52,55)	1.726 (36,39)	10.333 (36,12)	
	2010-TP	2.207	2.837	1.745	2.079	1.164	497	2.057	5.066	2.740	3.574	2.266	5.617	31.849	
	2010-PN (% s/TP)	1.784 (80,83)	2.384 (84,03)	1.411 (80,86)	1.145 (55,07)	790 (67,87)	497 (100)	1.673 (81,33)	4.022 (79,39)	2.349 (85,73)	3.398 (95,08)	1.868 (82,44)	4.598 (81,86)	25.919 (81,38)	
	2011-TP	2.604	2.283	1.731	2.944	1.469	1.161	2.263	6.328	1.338	3.706	2.682	4.948	33.457	
	2011-PN (% s/TP)	2.005 (77,00)	1.421 (62,24)	1.472 (85,04)	2.644 (89,81)	883 (60,11)	881 (75,88)	1.867 (82,50)	5.582 (88,21)	954 (71,30)	3.435 (92,69)	2.348 (87,55)	3.916 (79,14)	27.409 (81,92)	
	2012-TP	1.370	2.382	2.080	2.285	695	1.802	4.000	8.120	1.824	4.065	3.661	4.978	37.261	
	2012-PN (% s/TP)	1.370 (100)	2.018 (84,72)	2.002 (96,25)	1.708 (74,75)	416 (59,86)	1.051 (58,32)	2.078 (51,95)	3.600 (44,33)	1.339 (73,41)	2.603 (64,03)	2.961 (80,88)	3.641 (73,14)	24.788 (66,53)	
RESIDENTES EN EL EXTRANJERO	2008-TP	191	288	651	994	964	1.306	1.851	1.900	1.479	923	545	576	11.668	
	2008-PN (% s/TP)	116 (60,73)	83 (28,82)	371 (56,99)	739 (74,35)	692 (71,78)	964 (73,81)	1.160 (62,67)	785 (41,32)	705 (47,67)	453 (49,08)	331 (60,73)	6.398 (54,83)
	2009-TP	93	474	509	420	1.237	506	1.340	898	663	400	96	480	7.116	
	2009-PN (% s/TP)	40 (43,01)	68 (14,35)	138 (27,11)	166 (39,52)	241 (19,48)	118 (23,32)	254 (18,96)	149 (16,59)	172 (25,94)	121 (30,25)	9 (9,37)	13 (2,71)	1.488 (20,91)	
	2010-TP	73	191	396	599	657	606	960	1.397	1.016	831	375	208	7.309	
	2010-PN (% s/TP)	53 (72,60)	128 (67,02)	327 (82,58)	456 (76,13)	618 (94,06)	444 (73,27)	822 (85,62)	1.249 (89,41)	854 (84,06)	694 (83,51)	213 (56,80)	71 (34,13)	5.930 (81,13)	
	2011-TP	165	196	256	659	924	426	485	846	334	676	0	18	4.985	
	2011-PN (% s/TP)	165 (100)	196 (100)	256 (100)	609 (92,41)	747 (80,84)	426 (100)	485 (100)	846 (100)	334 (100)	676 (100)	..	18 (100)	4.758 (95,45)	
	2012-TP	0	116	218	471	428	722	1.400	1.660	1.222	611	164	331	7.344	
	2012-PN (% s/TP)	0 (..)	116 (100)	218 (100)	458 (97,24)	363 (84,81)	722 (100)	730 (52,14)	1.507 (90,78)	836 (68,41)	611 (100)	164 (100)	314 (94,86)	6.039 (82,23)	

HUELVA		ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
TOTAL	2008-TP	2.350	3.350	4.512	3.220	2.753	2.220	5.293	10.635	4.819	4.760	4.609	6.452	54.973
	2008-PN (% s/TP)	1.807 (76,89)	2.639 (78,78)	3.221 (71,39)	2.066 (64,16)	1.840 (66,84)	1.696 (76,40)	3.070 (58,00)	6.836 (64,28)	2.771 (57,50)	3.711 (77,96)	3.509 (76,13)	4.648 (72,04)	37.814 (68,79)
	2009-TP	1.570	2.040	1.633	3.352	2.603	1.427	3.520	6.329	2.065	3.456	2.509	5.223	35.727
	2009-PN (% s/TP)	502 (31,97)	806 (39,51)	808 (49,48)	946 (28,22)	839 (32,23)	291 (20,39)	1.138 (32,33)	1.484 (23,45)	608 (29,44)	1.382 (39,99)	1.277 (50,90)	1.739 (33,30)	11.821 (33,09)
	2010-TP	2.280	3.028	2.141	2.678	1.821	1.103	3.017	6.463	3.756	4.405	2.641	5.825	39.158
	2010-PN (% s/TP)	1.837 (80,57)	2.512 (82,96)	1.738 (81,18)	1.601 (59,78)	1.408 (77,32)	942 (85,40)	2.495 (82,70)	5.271 (81,56)	3.203 (85,28)	4.092 (92,89)	2.081 (78,80)	4.669 (80,15)	31.849 (81,33)
	2011-TP	2.769	2.479	1.987	3.603	2.393	1.587	2.748	7.174	1.672	4.382	2.682	4.966	38.442
	2011-PN (% s/TP)	2.171 (78,40)	1.617 (65,23)	1.729 (87,02)	3.253 (90,29)	1.630 (68,12)	1.307 (82,36)	2.351 (85,55)	6.428 (89,60)	1.289 (77,09)	4.112 (93,84)	2.348 (87,55)	3.934 (79,22)	32.168 (83,68)
	2012-TP	1.370	2.498	2.298	2.756	1.123	2.524	5.400	9.780	3.046	4.676	3.825	5.310	44.605
	2012-PN (% s/TP)	1.370 (100)	2.134 (85,43)	2.221 (96,65)	2.167 (78,63)	779 (69,37)	1.774 (70,29)	2.807 (51,98)	5.107 (52,22)	2.175 (71,41)	3.213 (68,71)	3.125 (81,70)	3.955 (74,48)	30.827 (69,11)

TP: Total Provincial.

PN: Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

El símbolo '..' significa dato no significativo.

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. Elaboración propia.

TABLA 6.17c: EVOLUCIÓN MENSUAL DE LA ESTANCIA MEDIA (días)

HUELVA		ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
RESIDENTES EN ESPAÑA	2008-TP	2,06	2,04	3,08	2,10	2,50	1,74	2,77	3,64	2,75	2,19	1,95	2,53	2,53
	2008-PN	2,23	2,19	2,85	1,96	2,44	1,61	2,81	3,46	2,88	2,31	1,99	2,59	2,52
	2009-TP	2,37	1,96	1,62	3,01	1,93	4,80	2,44	3,78	2,68	2,28	1,67	2,51	2,48
	2009-PN	2,68	2,00	1,64	2,81	2,00	4,32	2,32	3,83	2,66	2,34	1,72	2,38	2,47
	2010-TP	2,71	2,30	2,10	2,62	3,42	2,66	3,13	4,06	2,73	2,40	2,12	3,19	2,79
	2010-PN	2,68	2,22	1,96	2,60	3,56	2,66	3,71	4,77	2,64	2,36	2,04	3,07	2,77
	2011-TP	2,25	2,67	2,58	3,03	2,39	3,06	3,02	3,51	2,77	2,43	1,87	2,37	2,63
	2011-PN	2,09	2,44	2,59	3,16	2,02	2,32	3,10	3,92	3,65	2,66	1,94	2,25	2,66
	2012-TP	2,08	2,04	2,27	2,50	1,96	1,97	2,07	3,20	1,75	1,93	2,11	2,44	2,29
2012-PN	2,07	2,00	2,39	2,76	1,90	1,82	2,98	3,07	3,07	1,89	2,18	1,94	2,10	2,26
RESIDENTES EN EL EXTRANJERO	2008-TP	2,55	2,42	3,09	3,52	4,34	7,22	4,37	4,95	4,21	3,58	3,81	3,25	4,13
	2008-PN	3,26	5,00	2,70	4,55	4,55	7,59	6,76	4,65	3,93	5,06	4,46	..	4,87
	2009-TP	2,33	6,16	3,20	2,53	4,62	4,29	4,56	6,03	3,85	3,31	10,67	5,85	4,30
	2009-PN	2,33	2,18	2,92	2,53	4,51	3,95	4,76	6,03	3,86	2,73	11,20	17,16	4,06
	2010-TP	1,97	4,66	4,50	4,10	7,92	4,63	12,00	7,35	7,70	6,49	5,95	11,56	6,43
	2010-PN	3,00	3,97	3,70	4,24	7,46	8,14	10,31	6,58	6,47	5,85	6,24	4,00	6,21
	2011-TP	4,23	3,92	4,00	3,30	4,99	3,61	6,47	10,07	5,57	3,48	..	2,00	4,62
	2011-PN	4,25	3,93	3,99	3,71	4,60	3,62	6,44	10,04	5,57	3,49	..	2,00	4,67
	2012-TP	-	4,00	3,21	4,21	3,60	3,05	3,70	5,95	4,43	4,32	10,00	9,42	4,35
2012-PN	..	4,00	3,22	4,28	4,11	3,06	4,10	6,62	6,39	4,33	9,57	5,88	4,73	
TOTAL	2008-TP	2,09	2,07	3,08	2,4	2,94	3,15	3,18	3,82	3,08	2,37	2,07	2,58	2,76
	2008-PN	2,27	2,23	2,83	2,46	2,96	2,92	3,60	3,57	3,09	2,47	2,10	2,59	2,74
	2009-TP	2,37	2,32	1,92	2,94	2,66	4,6	2,96	3,99	2,97	2,36	1,73	2,65	2,71
	2009-PN	2,65	2,01	1,86	2,76	2,72	4,17	2,86	4,05	3,00	2,38	1,78	2,49	2,67
	2010-TP	2,68	2,38	2,33	2,85	4,3	3,47	4,09	4,5	3,31	2,73	2,33	3,27	3,12
	2010-PN	2,69	2,28	2,15	2,92	4,62	3,90	4,71	5,10	3,14	2,63	2,19	3,08	3,09
	2011-TP	2,32	2,74	2,71	3,08	2,99	3,19	3,33	3,8	3,08	2,55	1,87	2,37	2,78
	2011-PN	2,18	2,56	2,73	3,25	2,72	2,63	3,47	4,27	4,01	2,77	1,94	2,25	2,84
	2012-TP	2,08	2,09	2,34	2,69	2,37	2,23	2,33	3,48	2,31	2,08	2,19	2,56	2,48
2012-PN	2,07	2,06	2,45	2,98	2,53	2,18	3,21	3,65	2,59	2,41	2,02	2,21	2,52	

TP: Total Provincial.

PN: Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

El símbolo '..' significa dato no significativo.

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural.

TABLA 6.18: EVOLUCIÓN MENSUAL DEL GRADO DE OCUPACIÓN (%)

HUELVA		ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
POR PLAZAS	2008-TP	12,02	17,65	20,75	15,64	12,95	10,82	24,93	46,90	23,14	21,93	22,04	27,88	21,53
	2008-PN	13,44	19,96	21,42	14,37	12,44	11,85	20,76	44,72	19,22	24,90	24,48	28,65	21,49
	2009-TP	6,98	10,16	6,89	14,92	11,23	7,01	15,08	27,10	8,74	13,98	10,50	21,61	12,91
	2009-PN	8,54	11,22	8,97	16,60	14,05	8,62	19,35	35,17	10,75	18,46	13,21	24,56	15,97
	2010-TP	9,42	13,80	8,55	11,39	7,92	4,89	12,55	25,86	16,09	17,61	10,94	23,66	13,63
	2010-PN	10,74	16,20	9,97	9,91	8,46	5,74	15,18	30,35	20,08	23,94	12,61	27,90	15,91
	2011-TP	11,52	11,18	7,98	14,35	9,32	6,69	11,35	27,73	6,90	16,57	10,35	18,27	12,79
	2011-PN	13,02	10,41	9,82	18,05	8,98	8,05	14,29	35,67	7,71	21,99	12,83	21,10	15,31
	2012-TP	5,36	10,65	9,12	10,16	4,01	8,46	17,57	31,51	10,27	14,22	12,02	16,31	12,76
2012-PN	7,07	12,07	11,67	11,02	3,84	9,07	13,96	25,33	11,23	15,79	15,85	19,74	13,07	
POR PLAZAS EN FIN DE SEMANA	2008-TP	25,48	36,67	36,17	27,12	20,90	15,08	36,01	52,90	32,40	39,36	43,26	40,82	33,96
	2008-PN	24,09	41,73	39,02	26,31	20,67	16,16	32,11	50,66	25,24	43,46	45,77	44,78	34,28
	2009-TP	17,32	17,78	13,23	24,27	16,41	8,75	19,56	34,41	12,35	27,98	23,10	34,57	20,96
	2009-PN	20,06	22,92	17,34	24,77	19,79	10,72	25,85	43,78	15,62	37,65	30,83	42,09	26,31
	2010-TP	20,92	32,01	17,68	18,52	12,63	9,31	18,91	32,29	23,71	33,78	28,82	26,53	23,05
	2010-PN	26,80	39,55	22,19	14,97	12,48	10,77	21,99	38,44	29,74	47,09	37,03	33,44	27,91
	2011-TP	20,73	22,43	16,64	21,54	14,67	10,68	16,16	38,15	12,53	29,03	26,61	29,59	21,74
	2011-PN	23,90	23,80	20,72	28,90	15,41	13,19	17,12	46,64	11,82	36,78	33,35	38,29	26,14
	2012-TP	12,19	20,57	19,69	15,57	6,30	14,77	28,14	43,93	20,63	28,05	26,05	30,70	22,70
2012-PN	16,07	24,40	25,13	12,96	6,90	16,41	20,19	39,06	21,70	28,22	35,19	39,39	23,79	
POR HABITACIONES	2008-TP	13,98	19,99	23,24	23,28	16,79	18,29	37,02	55,18	27,19	27,43	26,53	32,47	26,97
	2008-PN	14,48	21,85	25,29	18,85	13,55	19,79	32,39	48,65	22,00	26,27	29,42	29,44	25,32
	2009-TP	7,73	13,90	9,88	15,63	15,57	9,49	20,47	29,76	10,33	16,11	11,87	23,70	15,41
	2009-PN	9,45	12,35	11,80	16,44	17,20	12,36	21,00	37,04	12,50	20,76	15,15	24,80	17,72
	2010-TP	11,30	19,19	10,64	13,89	10,22	5,90	18,40	30,84	21,03	21,06	11,77	24,97	16,68
	2010-PN	12,80	15,95	11,13	12,36	11,38	6,38	22,19	35,71	24,21	27,44	12,99	28,77	18,41
	2011-TP	13,44	12,30	9,42	17,33	11,44	8,28	12,36	31,26	8,31	21,56	12,55	21,32	15,10
	2011-PN	15,27	11,30	11,58	21,96	10,71	10,32	16,07	39,67	8,84	28,81	15,77	25,63	18,19
	2012-TP	6,67	13,67	10,50	12,04	5,47	10,38	19,50	33,74	12,79	16,19	13,40	17,77	14,65
2012-PN	8,75	13,07	13,31	13,06	4,53	11,81	16,20	28,79	13,84	18,53	18,27	23,11	15,32	

TP: Total Provincial.

PN: Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. Elaboración propia.

TABLA 6.19: N° DE ESTABLECIMIENTOS ABIERTOS, N° DE PLAZAS Y PERSONAL EMPLEADO (detalle mensual)

HUELVA		ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
N° DE ESTABLECIMIENTOS ESTIMADOS	2008-TP	89	90	94	94	94	94	94	96	96	97	95	102
	2008-PN (% s/TP)	69 (77,53)	70 (77,78)	73 (77,66)	73 (77,66)	73 (77,66)	73 (77,66)	73 (77,66)	75 (78,12)	75 (78,12)	74 (76,29)	72 (75,79)	78 (76,47)
	2009-TP	100	101	105	101	101	98	103	104	109	109	109	105
	2009-PN (% s/TP)	76 (76,00)	79 (78,22)	81 (77,14)	77 (76,24)	77 (76,24)	76 (77,55)	81 (78,64)	82 (78,85)	85 (77,98)	85 (77,98)	85 (77,98)	83 (79,05)
	2010-TP	105	105	110	109	106	108	108	113	112	118	117	112
	2010-PN (% s/TP)	83 (79,05)	83 (79,05)	83 (75,45)	82 (75,23)	82 (77,36)	83 (76,85)	81 (75,00)	86 (76,11)	85 (75,89)	88 (74,58)	87 (74,36)	82 (73,21)
	2011-TP	111	113	118	125	121	120	116	120	118	124	125	128
	2011-PN (% s/TP)	82 (73,87)	85 (75,22)	90 (76,27)	96 (76,80)	92 (76,03)	90 (75,00)	88 (75,86)	92 (76,67)	90 (76,27)	96 (77,42)	96 (76,80)	95 (74,22)
	2012-TP	130	128	130	137	135	137	138	138	138	139	139	136
	2012-PN (% s/TP)	98 (75,38)	96 (75,00)	98 (75,38)	104 (75,91)	102 (75,56)	102 (74,45)	103 (74,64)	103 (74,64)	103 (74,64)	103 (74,10)	103 (74,10)	100 (73,53)
N° DE PLAZAS ESTIMADAS	2008-TP	629	641	685	684	684	684	684	687	687	697	693	744
	2008-PN (% s/TP)	432 (68,68)	444 (69,27)	478 (69,78)	477 (69,74)	477 (69,74)	477 (69,74)	477 (69,74)	480 (69,87)	480 (69,87)	478 (68,58)	474 (68,40)	521 (70,03)
	2009-TP	725	717	764	747	747	678	753	749	788	796	796	772
	2009-PN (% s/TP)	502 (69,24)	517 (72,11)	541 (70,81)	524 (70,15)	524 (70,15)	469 (69,17)	543 (72,11)	548 (73,16)	565 (71,70)	573 (71,98)	573 (71,98)	563 (72,93)
	2010-TP	781	781	806	784	741	752	773	800	771	798	797	787
	2010-PN (% s/TP)	552 (70,68)	552 (70,68)	561 (69,60)	539 (68,75)	536 (72,33)	547 (72,74)	528 (68,31)	555 (69,37)	526 (68,22)	545 (68,30)	544 (68,26)	534 (67,85)
	2011-TP	774	788	803	837	828	789	781	832	807	853	859	875
	2011-PN (% s/TP)	538 (69,51)	552 (70,05)	568 (70,73)	601 (71,80)	585 (70,65)	540 (68,44)	531 (67,99)	579 (69,59)	557 (69,02)	603 (70,69)	606 (70,55)	600 (68,57)
	2012-TP	824	809	811	904	904	995	991	991	989	1.059	1.059	1.046
2012-PN (% s/TP)	625 (75,85)	610 (75,40)	612 (75,46)	655 (72,46)	655 (72,46)	652 (65,53)	648 (65,39)	648 (65,39)	646 (65,32)	656 (61,95)	656 (61,95)	643 (61,47)	

HUELVA		ENERO	FEB.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.
PERSONAL EMPLEADO	2008-TP	195	186	203	486	214	199	170	182	179	178	167	182
	2008-PN (% s/TP)	148 (75,90)	147 (79,03)	151 (74,38)	430 (88,48)	160 (74,77)	145 (72,86)	131 (77,06)	131 (71,98)	133 (74,30)	131 (73,60)	119 (71,26)	134 (73,63)
	2009-TP	187	189	194	188	197	171	190	198	237	248	244	243
	2009-PN (% s/TP)	141 (75,40)	151 (79,89)	155 (79,90)	147 (78,19)	153 (77,66)	133 (77,78)	147 (77,37)	159 (80,30)	191 (80,59)	202 (81,45)	198 (81,15)	204 (83,95)
	2010-TP	237	240	245	216	200	214	200	216	212	218	221	203
	2010-PN (% s/TP)	208 (87,76)	214 (89,17)	205 (83,67)	176 (81,48)	167 (83,50)	181 (84,58)	162 (81,00)	178 (82,41)	175 (82,55)	178 (81,65)	181 (81,90)	163 (80,30)
	2011-TP	179	173	177	188	186	196	203	202	202	206	203	208
	2011-PN (% s/TP)	132 (73,74)	126 (72,83)	129 (72,88)	142 (75,53)	137 (73,66)	131 (66,84)	128 (63,05)	133 (65,84)	126 (62,38)	130 (63,11)	133 (65,52)	125 (60,10)
	2012-TP	170	175	178	187	186	208	205	209	215	224	224	212
	2012-PN (% s/TP)	118 (69,41)	120 (68,57)	123 (69,10)	124 (66,31)	123 (66,13)	122 (58,65)	123 (60,00)	120 (57,42)	130 (60,47)	137 (61,16)	137 (61,16)	133 (62,74)

TP: Total Provincial.

PN: Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

Fuente: I.N.E. Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural. Elaboración propia.

ANEXO 7 TRABAJOS CIENTÍFICOS PUBLICADOS SOBRE TURISMO POR INVESTIGADORES DE LA UHU (REFERENCIADOS A NIVEL INTERNACIONAL). TABLA-RESUMEN (HASTA 2012)

AUTORES (año)	TÍTULO	FUENTE	Referenciados a nivel internacional	
			ISI	SCOPUS
Vargas-Sánchez, Alfonso; Riquel-Ligero, Francisco (2012)	INFLUENCE OF THE INSTITUTIONAL CONTEXT ON THE PERFORMANCE OF GOLF COURSES, CONSIDERING THE NATURAL ENVIRONMENT	Environmental Engineering and Management Journal, Volume: 11, Issue: 11, Pages: 2001-2012	X	X
Vargas-Sánchez, Alfonso (2012)	RESEARCH THEMES FOR TOURISM	International Journal of Contemporary Hospitality Management, Volume: 24, Issue: 6, Pages: 958-960	X	
Vargas-Sánchez, Alfonso (2011)	INDUSTRIAL TOURISM: OPPORTUNITIES FOR CITY AND ENTERPRISE	Annals of Tourism Research, Volume: 38, Issue: 3, Pages: 1203-1204	X	
Vargas-Sánchez, Alfonso; Porras-Bueno, Nuria; Plaza-Mejía, María de los Ángeles (2011)	EXPLAINING RESIDENTS' ATTITUDES TO TOURISM Is a universal model possible?	Annals of Tourism Research, Volume: 38, Issue: 2, Pages: 460-480	X	X
Vargas-Sánchez, Alfonso; Porras-Bueno, Nuria; Plaza-Mejía, María de los Ángeles (2011)	EXPLAINING THE RESIDENTS' ATTITUDES TOWARDS TOURISM DEVELOPMENT IN THE SPANISH PROVINCE OF HUELVA	Tourism Economics: Impact Analysis, Pages: 247-259	X	
Vargas-Sánchez, Alfonso (2010)	DESTINATION UNKNOWN: THE EMERGENCE OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY FOR THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM	Tourism Management, Volume: 31, Issue: 5, Pages: 691-692	X	
Vargas-Sánchez, Alfonso; Plaza-Mejía, María de los Ángeles; Porras-Bueno, Nuria (2009)	UNDERSTANDING RESIDENTS' ATTITUDES TOWARD THE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL TOURISM IN A FORMER MINING COMMUNITY	Journal of Travel Research, Volume: 47, Issue: 3, Pages: 373-387	X	X
Vargas-Sánchez, Alfonso (2009)	TOURISM AND RESPONSIBILITY. PERSPECTIVES FROM LATIN AMERICA AND THE CARIBBEAN	Journal of Sustainable Tourism, Volume: 17, Issue: 5, Pages: 636-638	X	
Pulido Fernandez, Juan Ignacio; Flores Ruiz, David; Vargas-Machuca Salido, María José (2008)	ACTIVE MANAGEMENT OF EXTERNAL DEBT AND TOURIST DEVELOPMENT. SWAPS DEBT-SUSTAINABLE TOURISM	Revista de Economía Mundial, Issue: 20, Pages: 197-227	X	

AUTORES (año)	TÍTULO	FUENTE	Referenciados a nivel internacional	
			ISI	SCOPUS
Reyes, Cristina de la Orden (2012)	THE SATISFACTION OF WINE TOURIST: CAUSES AND EFFECTS	European Journal of Tourism Research, 5 (1), pp. 80-83		X
Etxeberria A.I., Asensio M., Vicent N., Cuenca J.M. (2012)	MOBILE DEVICES: A TOOL FOR TOURISM AND LEARNING AT ARCHAEOLOGICAL SITES	International Journal of Web Based Communities, 8 (1), pp. 57-62		X
Flores D., De La O Barroso M. (2011)	WOMEN IN RURAL TOURISM: A GENDER ANALYSIS OF A NATURAL PARK IN NORTH-WESTERN ANDALUSIA, SPAIN (SIERRA DE ARACENA AND PICOS DE AROCHE) [LA MUJER EN EL TURISMO RURAL: UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE GÉNERO EN EL PARQUE NATURAL SIERRA DE ARACENA Y PICOS DE AROCHE (COMARCA NOROCCIDENTAL ANDALUZA)]	Ager, (10), pp. 39-69		X
Martinez-Lopez A.M. (2009)	INNOVATION IN THE SPANISH TOURISM INDUSTRY: FACTORS DETERMINING THE INNOVATIVE CAPACITY OF THE SPANISH HOTEL SECTOR, USING THE APPROACH OF THE STRATEGIC MANAGEMENT PROCESS	European Journal of Tourism Research, 2 (2), pp. 194-196		X
Vaca-Acosta, R.M. (2012)	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN SPANISH HOTEL CHAINS: DETERMINANTS OF ITS LEVEL OF DEVELOPMENT AND CONSEQUENCES	European Journal of Tourism Research 5 (2) , pp. 191-195		X
Gessa-Perera, A., Del Amor Jiménez Jiménez, M. (2012)	SUSTAINABLE STAKEHOLDER RELATIONSHIP PATTERNS: AN ANALYSIS USING A CASE STUDY IN THE SPANISH HOTEL SECTOR	Fuzziness and Soft Computing 287, pp. 319-334		X

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 8

TRABAJOS CIENTÍFICOS PUBLICADOS SOBRE EL TURISMO EN HUELVA. TABLA-RESUMEN (HASTA 2012)

No.	AUTORES (año)	TÍTULO	FUENTE	INSTITUCIÓN	Referenciados a nivel internacional		Referenciados a nivel nacional
					ISI	SCOPUS	DIALNET
1	Vargas-Sánchez, A.; Porras-Bueno, N.; Plaza-Mejía, M.A. (2011)	Explaining residents' attitudes to tourism. Is a universal model possible?	Annals of Tourism Research, Volume: 38, Issue: 2, Pages: 460-480	UHU	X	X	
2	Vargas-Sánchez, A.; Porras-Bueno, N.; Plaza-Mejía, M.A. (2011)	Explaining the Residents' Attitudes Towards Tourism Development in the Spanish Province of Huelva	Tourism Economics: Impact Analysis, Pages: 247-259	UHU	X		
3	Vargas-Sánchez, A.; Plaza-Mejía, M.A.; Porras-Bueno, N. (2009)	Understanding Residents' Attitudes toward the Development of Industrial Tourism in a Former Mining Community	Journal of Travel Research, Volume: 47, Issue: 3, Pages: 373-387	UHU	X	X	
4	Rodríguez-Ramírez A., Ruiz F., Cáceres L.M., Rodríguez Vidal J., Pino R., Muñoz J.M. (2003)	Analysis of the recent storm record in the South-western Spanish coast: Implications for littoral management	Science of the Total Environment, 303 (3), pp. 189-201	UHU		X	
5	Pulido-Bosch A., Martín-Rosales W., López-Chicano M., Rodríguez-Navarro C.M., Vallejos A. (1997)	Human impact in a tourist karstic cave (Aracena, Spain)	Environmental Geology, 31 (3-4), pp. 142-149	UGR		X	
6	Agudelo-Suarez, Andres; Gil-Gonzalez, Diana; Ronda-Perez, Elena; et al. (2009)	Discrimination, work and health in immigrant populations in Spain	SOCIAL SCIENCE & MEDICINE Volume: 68 Issue: 10 Pages: 1866-1874	Varias	X	X	
7	Inmaculada Mercado Alonso, Alfonso Fernández Tabales, Victoria Bascarán Estévez	Turismo rural y crecimiento inmobiliario en espacios de Montaña Media. El caso de La Sierra de Aracena	Polígonos: Revista de geografía, ISSN 1132-1202, N° 23, 2012 (Ejemplar dedicado a: Turismo de interior), págs. 181-211				X
8	Emilio Romero Macías, Vicente Romero Macías, Alfonso Vargas Sánchez	El turismo rural y el Parque Natural Sierra de Aracena y Picos de Aroche de la provincia de Huelva (España): una visión de futuro	Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural, ISSN-e 1695-7121, Vol. 9, N°. 4, 2011, 15 págs.	UHU			X

No.	AUTORES (año)	TÍTULO	FUENTE	INSTITUCIÓN	Referenciados a nivel internacional		Referenciados a nivel nacional
					ISI	SCOPUS	DIALNET
9	Manuel J. Muriel Ramírez	Patrimonio Industrial y Economía de la Cultura. Los Ferrocarriles turísticos británicos y el caso Andaluz	Tesis doctoral dirigida por Luis Palma Martos. Universidad de Sevilla (2011)	US			X
10	Concepción Foronda Robles, Ana María García López	Capital Social y Gobernabilidad en el Turismo Minero de Río Tinto	Turismo y Desarrollo Económico: IV Jornadas de Investigación en Turismo / coord. por José Luis Jiménez Caballero, Pilar de Fuentes Ruiz, 2011, ISBN 978-84-694-5099-4, págs. 139-156				X
11	Ana de los Ángeles Torres Rojas, Francisco Javier García Delgado	Turismo y desarrollo hotelero en la Costa Occidental de Huelva	Cooperación transfronteriza Andalucía-Algarve-Alentejo / coord. por Juan Antonio Márquez Domínguez, 2011, ISBN 978-84-15-14707-7, págs. 315-330				X
12	Afonso Do O, Enrique Luis Santos Pavón	A bacia hidrográfica internacional do Guadiana: recursos hídricos e climáticos e o abastecimento de água ao turismo litoral do Algarve e de Huelva	Recursos, potencialidades y modelos turísticos en el Baixo Alentejo, Algarve y provincia de Huelva / coord. por José Manuel Jurado Almonte, 2011, ISBN 978-84-15-14730-5, págs. 123-148				X
13	Ana Gessa Perera, Nuria Toledano Garrido	El emprendimiento pro-sostenible. Una aproximación a las iniciativas empresariales adheridas a la Carta Europea de Turismo Sostenible en la provincia de Huelva	Recursos, potencialidades y modelos turísticos en el Baixo Alentejo, Algarve y provincia de Huelva / coord. por José Manuel Jurado Almonte, 2011, ISBN 978-84-15-14730-5, págs. 245-266	UHU			X
14	Nuria Toledano Garrido, Ana Gessa Perera	La creación de empresas de turismo rural en la provincia de Huelva: factores dinamizadores	Recursos, potencialidades y modelos turísticos en el Baixo Alentejo, Algarve y provincia de Huelva / coord. por José Manuel Jurado Almonte, 2011, ISBN 978-84-15-14730-5, págs. 295-310	UHU			X
15	Cristina de la Orden Reyes	La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos	Tesis doctoral dirigida por Alfonso Vargas Sánchez. Universidad de Huelva (2011)	UHU			X
16	Emilio Romero Macías, Antonio Santiago Cumbreiras	Poblados y explotaciones mineras como fuentes de recursos del turismo rural: el Andévalo Occidental, Huelva (España)	Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural, ISSN-e 1695-7121, Vol. 8, N.º. 4, 2010, págs. 583-594	UHU			X
17	Emilio Romero Macías, Juan Manuel Pérez López	El Puerto de La Laja (Huelva), como Bien de Interés Cultural en la categoría de Sitio Histórico	Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural, ISSN-e 1695-7121, Vol. 8, N.º. 4, 2010, págs. 643-652	UHU			X
18	Emilio Romero Macías, Juan Carlos Fortes Garrido, José Luis Gómez Díaz	Caminos de hierro versus vías verdes como eje de un nuevo modelo de turismo en la provincia de Huelva	Una apuesta por el desarrollo local sostenible / coord. por Emilio Romero Macías, 2010, ISBN 978-84-92944-22-4, págs. 769-784	UHU			X
19	María Isabel Mendoza Sierra, Alejandro Orgambidez Ramos, Ana María Carrasco González	Orientación a la calidad total, satisfacción laboral, comunicación y compromiso en establecimientos de turismo rural de la Sierra de Huelva	Pasos: Revista de turismo y patrimonio cultural, ISSN-e 1695-7121, Vol. 8, N.º. 2, 2010, págs. 351-361	UHU			X

No.	AUTORES (año)	TÍTULO	FUENTE	INSTITUCIÓN	Referenciados a nivel internacional		Referenciados a nivel nacional
					ISI	SCOPUS	DIALNET
20	Cristina de la Orden Reyes, Alfonso Vargas Sánchez	La satisfacción del turista cultural enológico en el Condado de Huelva	Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década: III Jornadas de Investigación en Turismo / coord. por José Luis Jiménez Caballero, Pilar de Fuentes Ruiz, 2010, ISBN 978-84-693-2711-1, págs. 361-385	UHU			X
21	Javier Hernández-Ramírez	Riesgo y ventura de una actividad tradicional: Ritualización y turismo en 'la saca de las yeguas' de Doñana	Gazeta de antropología, ISSN-e 0214-7564, N°. 26, 2, 2010				X
22	Javier Hernández-Ramírez	Patrimonio etnológico, identidad y turismo. El caso de "la saca de las yeguas de Doñana"	Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década: III Jornadas de Investigación en Turismo / coord. por José Luis Jiménez Caballero, Pilar de Fuentes Ruiz, 2010, ISBN 978-84-693-2711-1, págs. 799-816				X
23	María de la Paz Pérez Gómez	Patrimonio industrial: Una nueva opción turística	Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década: III Jornadas de Investigación en Turismo / coord. por José Luis Jiménez Caballero, Pilar de Fuentes Ruiz, 2010, ISBN 978-84-693-2711-1, págs. 737-756				X
24	María Ángeles Rodríguez Serrano	Análisis de la mina a cielo abierto. Corta Atalaya como producto turístico	Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década: III Jornadas de Investigación en Turismo / coord. por José Luis Jiménez Caballero, Pilar de Fuentes Ruiz, 2010, ISBN 978-84-693-2711-1, págs. 63-81				X
25	David Flores Ruiz, María de la O Barroso González	Turismo y desarrollo sostenible. El caso de Punta Umbria	Revista de Estudios Empresariales. Segunda época, ISSN-e 1988-9046, N°. 2, 2008, págs. 4-23	UHU			X
26	Alfonso Vargas Sánchez, Nuria Porras Bueno, María de los Ángeles Plaza Mejía, Francisco Riquel Ligeró	Turismo enológico: comportamiento del turista y percepción de la población residente	Papers de turisme, ISSN 0214-8021, N°. 43-44, 2008, págs. 97-112	UHU			X
27	David Flores Ruiz	Competitividad sostenible de los espacios naturales protegidos como destinos turísticos: un análisis comparativo de los parques naturales Sierra de Aracena y Picos de Aroche y Sierras de Cazorla, Segura y las Villas	Tesis doctoral dirigida por María de la O Barroso González. Universidad de Huelva (2007)	UHU			X
28	Alfonso Vargas Sánchez, María de los Ángeles Plaza Mejía, Nuria Porras Bueno	La actitud de la población residente hacia un mayor desarrollo turístico y sus factores determinantes: análisis de un caso: Turismo industrial en la provincia de Huelva	Estudios turísticos, ISSN 0423-5037, N°. 174, 2007, págs. 73-99	UHU			X
29	Javier Hernández-Ramírez	Viejos y nuevo usos de la arquitectura vernácula. Patrimonialización y turismo en Santa Ana la Real (Huelva)	Arquitectura vernácula en el mundo ibérico: actas del congreso internacional sobre arquitectura vernácula / coord. por Ana María Aranda Bernal, 2007, ISBN 978-84-690-9639-0, págs. 332-339				X

No.	AUTORES (año)	TÍTULO	FUENTE	INSTITUCIÓN	Referenciados a nivel internacional		Referenciados a nivel nacional
					ISI	SCOPUS	DIALNET
30	José Nanclares Fragoso	Isla Cristina, municipio turístico para un desarrollo integral	Isla Cristina (Huelva): J. Nanclares, <u>2006</u> . ISBN 84-611-1662-3				X
31	Francisco Javier García Delgado, Francisco J. Pazos García	El turismo en la costa occidental de Huelva ¿Modelos de desarrollo, modelos de dependencia?	Turismo y cambio territorial: ¿eclosión, aceleración, desbordamiento? / coord. por Antonio J. Lacosta Aragüés, <u>2006</u> , ISBN 84-7733-844-2, págs. 445-464	UHU			X
32	Francisco Javier García Delgado	El turismo en la provincia de Huelva	Factores espaciales, productivos y logísticos para un aeropuerto en la provincia de Huelva: dándole alas al territorio onubense / coord. por Juan Antonio Márquez Domínguez, José Manuel Jurado Almonte, <u>2005</u> , ISBN 84-96373-45-2, págs. 159-206	UHU			X
33	Nuria Toledano Garrido, Ana Gessa Perera	El turismo rural en la provincia de Huelva. Un análisis de las nuevas iniciativas creadas al amparo de los programas Leader II y Proder	Revista de desarrollo rural y cooperativismo agrario, ISSN 1139-7748, N° 6, <u>2002</u> , págs. 107-122	UHU			X
34	Nuria Toledano Garrido, Ana Gessa Perera	Aproximación a las nuevas empresas de turismo rural en la provincia de Huelva: la influencia del marco ambiental	Revista española de estudios agrosociales y pesqueros, ISSN 1575-1198, N° 196, <u>2002</u> , págs. 197-212	UHU			X
35	Paloma Madruga Garrido	Puerto y Ría de Huelva: Estudio para un proyecto de desarrollo turístico	Universidad Internacional de Andalucía (<u>2002</u>)				X
36	Jordi Bastart	Huelva: turismo rural y aventura	CEAC, <u>1999</u> . ISBN 84-329-1563-7				X
37	Enrique Santos Pavón	La actividad turística en la costa occidental de Huelva: estructuración sectorial y sostenibilidad territorial	Huelva: Patronato Provincial de Turismo, <u>1999</u> . ISBN 84-8163-197-3				X
38	Coord. por José Luis Salmerón Silvera , Juan Carlos Roca Pulido , Francisco José Martínez López	Teletrabajo: una visión multidisciplinar	Actas del I Congreso de Turismo y Teletrabajo. Universidad de Huelva, <u>1998</u> . ISBN 84-95089-14-9	UHU			X
39	Alfonso Fernández Tabales, Enrique Hernández Martínez, Manuel Marchena Gómez, Ángel R. Velasco Martín	Una aproximación general sobre el papel del turismo en la Sierra de Huelva	Huelva en su Historia, ISSN-e 1136-6877, N° 4, <u>1992</u> , págs. 405-419				X

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 9: DATOS POR MUNICIPIOS

Tabla 9.1: Establecimientos hoteleros según clase y nº de plazas

HUELVA 2011						
Municipio	Nº de Hoteles	Nº de Hoteles-Apartamento	Nº de Hostales y pensiones	Plazas en Hoteles	Plazas en Hoteles-Apartamento	Plazas en Hostales y pensiones
Alájar	1	0	0	15	0	0
Aljaraque	0	0	3	0	0	75
Almendro (El)	0	0	1	0	0	22
Almonaster la Real	1	0	2	39	0	32
Almonte	8	2	16	2331	1128	607
Alosno	1	0	0	24	0	0
Aracena	7	1	2	632	57	32
Aroche	0	0	0	0	0	0
Arroyomolinos de León	0	0	0	0	0	0
Ayamonte	10	0	5	3364	0	180
Beas	0	0	0	0	0	0
Berrocal	0	0	0	0	0	0
Bollullos Par del Condado	0	0	1	0	0	45
Bonares	0	0	0	0	0	0
Cabezas Rubias	0	0	0	0	0	0
Cala	0	0	1	0	0	56
Calañas	0	0	3	0	0	67
Campillo (El)	0	0	0	0	0	0

HUELVA 2011						
Municipio	Nº de Hoteles	Nº de Hoteles-Apartamento	Nº de Hostales y pensiones	Plazas en Hoteles	Plazas en Hoteles-Apartamento	Plazas en Hostales y pensiones
Campofrío	0	0	0	0	0	0
Cañaveral de León	0	0	0	0	0	0
Cartaya	8	2	2	2217	844	24
Castaño del Robledo	0	0	0	0	0	0
Cerro de Andévalo (El)	0	0	0	0	0	0
Corteconcepción	0	0	0	0	0	0
Cortegana	2	0	4	104	0	90
Cortelazor	0	0	0	0	0	0
Cumbres de Enmedio	0	0	0	0	0	0
Cumbres de San Bartolomé	0	0	0	0	0	0
Cumbres Mayores	0	0	1	0	0	9
Chucena	0	0	2	0	0	58
Encinasola	1	0	0	41	0	0
Escacena del Campo	0	0	0	0	0	0
Fuenteheridos	0	1	2	0	110	24
Galaroza	1	1	2	56	33	40
Gibraleón	0	0	2	0	0	26
Granada de Río-Tinto (La)	0	0	0	0	0	0
Granado (El)	0	0	1	0	0	15
Higuera de la Sierra	0	0	0	0	0	0
Hinojales	0	0	1	0	0	10
Hinojos	0	0	1	0	0	18
Huelva	10	0	2	1274	0	47
Isla Cristina	8	3	0	2303	1475	0
Jabugo	0	0	0	0	0	0
Lepe	8	0	11	2011	0	299
Linares de la Sierra	0	0	0	0	0	0
Lucena del Puerto	1	0	0	23	0	0

HUELVA 2011						
Municipio	Nº de Hoteles	Nº de Hoteles-Apartamento	Nº de Hostales y pensiones	Plazas en Hoteles	Plazas en Hoteles-Apartamento	Plazas en Hostales y pensiones
Manzanilla	0	0	0	0	0	0
Marines (Los)	0	0	1	0	0	9
Minas de Riotinto	2	0	1	57	0	45
Moguer	5	1	5	373	497	131
Nava (La)	0	0	0	0	0	0
Nerva	1	0	0	60	0	0
Niebla	0	0	0	0	0	0
Palma del Condado (La)	2	0	2	35	0	78
Palos de la Frontera	3	1	5	116	160	116
Paterna del Campo	0	0	0	0	0	0
Paymogo	0	0	1	0	0	16
Puebla de Guzmán	0	0	1	0	0	11
Puerto Moral	0	0	0	0	0	0
Punta Umbría	6	0	5	3473	0	156
Rociana del Condado	0	0	1	0	0	12
Rosal de la Frontera	0	0	2	0	0	34
San Bartolomé de la Torre	0	0	2	0	0	38
San Juan del Puerto	0	0	4	0	0	138
Sanlúcar de Guediana	1	0	0	49	0	0
San Silvestre de Guzmán	0	0	1	0	0	12
Santa Ana la Real	0	1	1	0	80	14
Santa Bárbara de Casa	1	0	1	24	0	78
Santa Olalla del Cala	0	0	1	0	0	17
Trigueros	0	0	2	0	0	40
Valdelarco	0	0	0	0	0	0
Valverde del Camino	1	0	0	39	0	0
Villablanca	1	0	1	30	0	15
Villalba del Alcor	0	0	0	0	0	0
Villanueva de las Cruces	0	0	0	0	0	0

HUELVA 2011						
Municipio	Nº de Hoteles	Nº de Hoteles-Apartamento	Nº de Hostales y pensiones	Plazas en Hoteles	Plazas en Hoteles-Apartamento	Plazas en Hostales y pensiones
Villanueva de los Castillejos	1	0	0	29	0	0
Villarrasa	0	0	0	0	0	0
Zalamea la Real	0	0	1	0	0	32
Zufre	0	0	1	0	0	14

Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA).

Tabla 9.2: Establecimientos hoteleros por clase y categoría

HUELVA 2011													
Municipio	Hoteles de 5 *	Hoteles de 4 *	Hoteles de 3 *	Hoteles de 2 *	Hoteles de 1 *	Hoteles/apartamento de 5 *	Hoteles/apartamento de 4 *	Hoteles/apartamento de 3 *	Hoteles/apartamento de 2 *	Hoteles/apartamento de 1 *	Hostales y Pensiones	Pensiones de 2 *	Pensiones de 1 *
Alájar	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Aljaraque	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Almendro (El)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Almonaster la Real	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Almonte	0	4	2	2	0	0	0	1	0	1	16
Alosno	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Aracena	0	2	2	2	1	0	0	1	0	0	2
Aroche	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Arroyomolinos de León	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ayamonte	1	6	1	2	0	0	0	0	0	0	5
Beas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Berrocal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bollullos Par del Condado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Bonares	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cabezas Rubias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cala	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Calañas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Campillo (El)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Campofrío	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cañaveral de León	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cartaya	1	4	0	3	0	0	2	0	0	0	2
Castaño del Robledo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cerro de Andévalo (El)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Corteconcepción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cortegana	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4
Cortelazor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cumbres de Enmedio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

HUELVA 2011													
Municipio	Hoteles de 5 *	Hoteles de 4 *	Hoteles de 3 *	Hoteles de 2 *	Hoteles de 1 *	Hoteles/ apartamento de 5 *	Hoteles/ apartamento de 4 *	Hoteles/ apartamento de 3 *	Hoteles/ apartamento de 2 *	Hoteles/ apartamento de 1 *	Hostales y Pensiones	Pensiones de 2 *	Pensiones de 1 *
Cumbres de San Bartolomé	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cumbres Mayores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Chucena	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Encinasola	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Escacena del Campo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fuenteheridos	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
Galaroza	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2
Gibraleón	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Granada de Río-Tinto (La)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Granado (El)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Higuera de la Sierra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hinojales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Hinojos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Huelva	0	4	1	4	1	0	0	0	0	0	2
Isla Cristina	1	3	0	3	1	0	2	1	0	0	0
Jabugo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lepe	0	3	2	3	0	0	0	0	0	0	11
Linares de la Sierra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lucena del Puerto	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Manzanilla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Marines (Los)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Minas de Riotinto	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1
Moguer	0	2	2	1	0	0	1	0	0	0	5
Nava (La)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nerva	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Niebla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Palma del Condado (La)	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2

HUELVA 2011													
Municipio	Hoteles de 5*	Hoteles de 4*	Hoteles de 3*	Hoteles de 2*	Hoteles de 1*	Hoteles/apartamento de 5*	Hoteles/apartamento de 4*	Hoteles/apartamento de 3*	Hoteles/apartamento de 2*	Hoteles/apartamento de 1*	Hostales y Pensiones	Pensiones de 2*	Pensiones de 1*
Palos de la Frontera	0	0	0	3	0	0	0	1	0	0	5
Paterna del Campo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Paymogo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Puebla de Guzmán	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Puerto Moral	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Punta Umbría	0	3	1	1	1	0	0	0	0	0	5
Rociana del Condado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Rosal de la Frontera	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
San Bartolomé de la Torre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
San Juan del Puerto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Sanlúcar de Gbadiana	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
San Silvestre de Guzmán	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Santa Ana la Real	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Santa Bárbara de Casa	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Santa Olalla del Cala	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Trigueros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Valdelarco	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valverde del Camino	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Villablanca	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Villalba del Alcor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Villanueva de las Cruces	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Villanueva de los Castillejos	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Villarrasa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zalamea la Real	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Zufre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Nota:

.. Dato inexistente

Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA).

Tabla 9.3: Plazas en establecimientos hoteleros por clase/categoría

HUELVA 2011													
Municipio	Plazas en Hoteles de 5 *	Plazas en Hoteles de 4 *	Plazas en Hoteles de 3 *	Plazas en Hoteles de 2 *	Plazas en Hoteles de 1 *	Plazas en Hoteles/ apartamento de 5 *	Plazas en Hoteles/ apartamento de 4 *	Plazas en Hoteles/ apartamento de 3 *	Plazas en Hoteles/ apartamento de 2 *	Plazas en Hoteles/ apartamento de 1 *	Plazas en Hostales y Pensiones	Plazas en Pensiones de 2 *	Plazas en Pensiones de 1 *
Alájar	0	0	0	0	15	0	0	0	0	0	0
Aljaraque	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	75
Almendro (El)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22
Almonaster la Real	0	0	0	0	39	0	0	0	0	0	32
Almonte	0	2160	94	77	0	0	0	1094	0	34	607
Alosno	0	0	0	24	0	0	0	0	0	0	0
Aracena	0	313	65	135	119	0	0	57	0	0	32
Aroche	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Arroyomolinos de León	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ayamonte	114	3083	88	79	0	0	0	0	0	0	180
Beas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Berrocal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bollullos Par del Condado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	45
Bonares	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cabezas Rubias	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cala	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	56
Calañas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	67
Campillo (El)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Campofrío	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cañaveral de León	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cartaya	394	1740	0	83	0	0	844	0	0	0	24
Castaño del Robledo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cerro de Andévalo (El)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Corteconcepción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cortegana	0	0	0	104	0	0	0	0	0	0	90
Cortelazor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

HUELVA 2011													
Municipio	Plazas en Hoteles de 5 *	Plazas en Hoteles de 4 *	Plazas en Hoteles de 3 *	Plazas en Hoteles de 2 *	Plazas en Hoteles de 1 *	Plazas en Hoteles/ apartamento de 5 *	Plazas en Hoteles/ apartamento de 4 *	Plazas en Hoteles/ apartamento de 3 *	Plazas en Hoteles/ apartamento de 2 *	Plazas en Hoteles/ apartamento de 1 *	Plazas en Hostales y Pensiones	Plazas en Pensiones de 2 *	Plazas en Pensiones de 1 *
Cumbres de Enmedio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cumbres de San Bartolomé	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cumbres Mayores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Chucena	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	58
Encinasola	0	0	0	41	0	0	0	0	0	0	0
Escacena del Campo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fuenteheridos	0	0	0	0	0	0	0	110	0	0	24
Galaroza	0	0	0	56	0	0	0	0	33	0	40
Gibraleón	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	26
Granada de Río-Tinto (La)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Granado (El)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	15
Higuera de la Sierra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hinojales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
Hinojos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18
Huelva	0	476	321	261	216	0	0	0	0	0	47
Isla Cristina	332	1800	0	150	21	0	1375	100	0	0	0
Jabugo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lepe	0	1664	98	249	0	0	0	0	0	0	299
Linares de la Sierra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lucena del Puerto	0	0	0	0	23	0	0	0	0	0	0
Manzanilla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Marines (Los)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
Minas de Riotinto	0	0	39	18	0	0	0	0	0	0	45
Moguer	0	159	184	30	0	0	497	0	0	0	131
Nava (La)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nerva	0	0	0	0	60	0	0	0	0	0	0

HUELVA 2011													
Municipio	Plazas en Hoteles de 5 *	Plazas en Hoteles de 4 *	Plazas en Hoteles de 3 *	Plazas en Hoteles de 2 *	Plazas en Hoteles de 1 *	Plazas en Hoteles/ apartamento de 5 *	Plazas en Hoteles/ apartamento de 4 *	Plazas en Hoteles/ apartamento de 3 *	Plazas en Hoteles/ apartamento de 2 *	Plazas en Hoteles/ apartamento de 1 *	Plazas en Hostales y Pensiones	Plazas en Pensiones de 2 *	Plazas en Pensiones de 1 *
Niebla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Palma del Condado (La)	0	0	0	35	0	0	0	0	0	0	78
Palos de la Frontera	0	0	0	116	0	0	0	160	0	0	116
Paterna del Campo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Paymogo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16
Puebla de Guzmán	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
Puerto Moral	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Punta Umbría	0	3212	114	81	66	0	0	0	0	0	156
Rociana del Condado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
Rosal de la Frontera	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	34
San Bartolomé de la Torre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38
San Juan del Puerto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	138
Sanlúcar de Gadiana	0	0	0	49	0	0	0	0	0	0	0
San Silvestre de Guzmán	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
Santa Ana la Real	0	0	0	0	0	0	0	0	0	80	14
Santa Bárbara de Casa	0	0	0	0	24	0	0	0	0	0	78
Santa Olalla del Cala	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17
Trigueros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40
Valdelarco	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Valverde del Camino	0	0	0	39	0	0	0	0	0	0	0
Villablanca	0	0	0	30	0	0	0	0	0	0	15
Villalba del Alcor	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Villanueva de las Cruces	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Villanueva de los Castillejos	0	0	0	0	29	0	0	0	0	0	0
Villarrasa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Zalamea la Real	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	32
Zufre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14

Nota:

.. Dato inexistente

Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA).

Tabla 9.4: Apartamentos por categorías

HUELVA 2011					
Municipio	Apartamentos de 4 llaves	Apartamentos de 3 llaves	Apartamentos de 2 llaves	Apartamentos de 1 llave	Nº total de Apartamentos
Alájar	0	0	0	0	0
Aljaraque	0	0	0	0	0
Almendo (El)	0	0	0	0	0
Almonaster la Real	0	0	0	16	16
Almonte	0	22	0	0	22
Alosno	0	0	0	0	0
Aracena	0	0	0	0	0
Aroche	0	0	0	6	6
Arroyomolinos de León	0	0	0	0	0
Ayamonte	0	178	226	6	410
Beas	0	0	0	0	0
Berrocal	0	0	0	0	0
Bollullos Par del Condado	0	0	0	0	0
Bonares	0	0	0	0	0
Cabezas Rubias	0	0	0	0	0
Cala	0	0	0	0	0
Calañas	0	0	0	0	0
Campillo (El)	0	0	0	0	0
Campofrío	0	0	0	0	0
Cañaveral de León	0	0	0	0	0
Cartaya	120	0	0	0	120
Castaño del Robledo	0	0	0	0	0
Cerro de Andévalo (El)	0	0	0	0	0
Corteconcepción	0	0	0	0	0
Cortegana	0	0	0	0	0
Cortelazor	0	0	7	0	7
Cumbres de Enmedio	0	0	0	0	0
Cumbres de San Bartolomé	0	0	0	0	0
Cumbres Mayores	0	0	0	0	0

HUELVA 2011					
Municipio	Apartamentos de 4 llaves	Apartamentos de 3 llaves	Apartamentos de 2 llaves	Apartamentos de 1 llave	Nº total de Apartamentos
Chucena	0	0	0	0	0
Encinasola	0	0	0	0	0
Escacena del Campo	0	0	0	0	0
Fuenteheridos	0	0	0	0	0
Galaroza	0	0	0	0	0
Gibraleón	0	0	0	0	0
Granada de Río-Tinto (La)	0	0	0	0	0
Granado (El)	0	0	0	0	0
Higuera de la Sierra	0	0	0	0	0
Hinojales	0	0	0	0	0
Hinojos	0	0	0	0	0
Huelva	0	0	0	0	0
Isla Cristina	0	0	139	0	139
Jabugo	0	0	0	0	0
Lepe	0	0	0	0	0
Linares de la Sierra	0	12	0	0	12
Lucena del Puerto	0	0	0	0	0
Manzanilla	0	0	0	0	0
Marines (Los)	0	0	12	0	12
Minas de Riotinto	0	0	0	0	0
Moguer	0	0	21	5	26
Nava (La)	0	0	0	0	0
Nerva	0	0	0	0	0
Niebla	0	0	0	0	0
Palma del Condado (La)	0	0	0	0	0
Palos de la Frontera	0	0	0	0	0
Paterna del Campo	0	0	0	0	0
Paymogo	0	0	0	2	2
Puebla de Guzmán	0	0	0	0	0
Puerto Moral	0	0	0	6	6

HUELVA 2011					
Municipio	Apartamentos de 4 llaves	Apartamentos de 3 llaves	Apartamentos de 2 llaves	Apartamentos de 1 llave	Nº total de Apartamentos
Punta Umbría	193	446	0	26	665
Rociana del Condado	0	0	0	0	0
Rosal de la Frontera	0	0	0	0	0
San Bartolomé de la Torre	0	0	0	0	0
San Juan del Puerto	0	0	0	0	0
Sanlúcar de Gadiana	0	0	0	0	0
San Silvestre de Guzmán	0	0	0	0	0
Santa Ana la Real	0	0	0	0	0
Santa Bárbara de Casa	0	0	0	0	0
Santa Olalla del Cala	0	0	4	0	4
Trigueros	0	0	0	0	0
Valdelarco	0	0	0	0	0
Valverde del Camino	0	0	0	0	0
Villablanca	0	0	0	0	0
Villalba del Alcor	0	0	0	0	0
Villanueva de las Cruces	0	0	0	0	0
Villanueva de los Castillejos	0	0	0	0	0
Villarrasa	0	0	0	0	0
Zalamea la Real	0	0	6	0	6
Zufre	0	0	0	0	0

Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA).

Tabla 9.5: Plazas en apartamentos por categorías

HUELVA 2011					
Municipio	Plazas en apartamentos de 4 llaves	Plazas en apartamentos de 3 llaves	Plazas en apartamentos de 2 llaves	Plazas en apartamentos de 1 llave	Nº total de Plazas en apartamentos
Alájar	0	0	0	0	0
Aljaraque	0	0	0	0	0
Almendo (El)	0	0	0	0	0
Almonaster la Real	0	0	0	65	65
Almonte	0	373	0	0	373
Alosno	0	0	0	0	0
Aracena	0	0	0	0	0
Aroche	0	0	0	38	38
Arroyomolinos de León	0	0	0	0	0
Ayamonte	0	852	1043	24	1919
Beas	0	0	0	0	0
Berrocal	0	0	0	0	0
Bollullos Par del Condado	0	0	0	0	0
Bonares	0	0	0	0	0
Cabezas Rubias	0	0	0	0	0
Cala	0	0	0	0	0
Calañas	0	0	0	0	0
Campillo (El)	0	0	0	0	0
Campofrío	0	0	0	0	0
Cañaveral de León	0	0	0	0	0
Cartaya	480	0	0	0	480
Castaño del Robledo	0	0	0	0	0
Cerro de Andévalo (El)	0	0	0	0	0
Corteconcepción	0	0	0	0	0
Cortegana	0	0	0	0	0
Cortelazor	0	0	14	0	14
Cumbres de Enmedio	0	0	0	0	0
Cumbres de San Bartolomé	0	0	0	0	0

HUELVA 2011					
Municipio	Plazas en apartamentos de 4 llaves	Plazas en apartamentos de 3 llaves	Plazas en apartamentos de 2 llaves	Plazas en apartamentos de 1 llave	Nº total de Plazas en apartamentos
Cumbres Mayores	0	0	0	0	0
Chucena	0	0	0	0	0
Encinasola	0	0	0	0	0
Escacena del Campo	0	0	0	0	0
Fuenteheridos	0	0	0	0	0
Galaroza	0	0	0	0	0
Gibraleón	0	0	0	0	0
Granada de Río-Tinto (La)	0	0	0	0	0
Granado (El)	0	0	0	0	0
Higuera de la Sierra	0	0	0	0	0
Hinojales	0	0	0	0	0
Hinojos	0	0	0	0	0
Huelva	0	0	0	0	0
Isla Cristina	0	0	535	0	535
Jabugo	0	0	0	0	0
Lepe	0	0	0	0	0
Linares de la Sierra	0	24	0	0	24
Lucena del Puerto	0	0	0	0	0
Manzanilla	0	0	0	0	0
Marines (Los)	0	0	41	0	41
Minas de Riotinto	0	0	0	0	0
Moguer	0	0	54	10	64
Nava (La)	0	0	0	0	0
Nerva	0	0	0	0	0
Niebla	0	0	0	0	0
Palma del Condado (La)	0	0	0	0	0
Palos de la Frontera	0	0	0	0	0
Paterna del Campo	0	0	0	0	0
Paymogo	0	0	0	8	8

HUELVA 2011					
Municipio	Plazas en apartamentos de 4 llaves	Plazas en apartamentos de 3 llaves	Plazas en apartamentos de 2 llaves	Plazas en apartamentos de 1 llave	Nº total de Plazas en apartamentos
Puebla de Guzmán	0	0	0	0	0
Puerto Moral	0	0	0	22	22
Punta Umbría	758	1366	0	97	2221
Rociana del Condado	0	0	0	0	0
Rosal de la Frontera	0	0	0	0	0
San Bartolomé de la Torre	0	0	0	0	0
San Juan del Puerto	0	0	0	0	0
Sanlúcar de Guadiana	0	0	0	0	0
San Silvestre de Guzmán	0	0	0	0	0
Santa Ana la Real	0	0	0	0	0
Santa Bárbara de Casa	0	0	0	0	0
Santa Olalla del Cala	0	0	8	0	8
Trigueros	0	0	0	0	0
Valdelarco	0	0	0	0	0
Valverde del Camino	0	0	0	0	0
Villablanca	0	0	0	0	0
Villalba del Alcor	0	0	0	0	0
Villanueva de las Cruces	0	0	0	0	0
Villanueva de los Castillejos	0	0	0	0	0
Villarrasa	0	0	0	0	0
Zalamea la Real	0	0	22	0	22
Zufre	0	0	0	0	0

Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA).

Tabla 9.6: Campamentos turísticos por categorías

Municipio	HUELVA 2011			Nº total de campamentos
	Campamentos de categoría 1ª	Campamentos de categoría 2ª	Campamentos de categoría 3ª	
Alájar	0	0	0	0
Aljaraque	0	0	0	0
Almendo (El)	0	0	0	0
Almonaster la Real	0	0	0	0
Almonte	1	1	0	2
Alosno	0	0	0	0
Aracena	0	0	0	0
Aroche	0	0	0	0
Arroyomolinos de León	0	0	0	0
Ayamonte	0	0	0	0
Beas	0	0	0	0
Berrocal	0	0	0	0
Bollullos Par del Condado	0	0	0	0
Bonares	0	0	0	0
Cabezas Rubias	0	0	0	0
Cala	0	0	0	0
Calañas	0	0	0	0
Campillo (El)	0	0	0	0
Campofrío	0	0	0	0
Cañaveral de León	0	0	0	0
Cartaya	0	0	0	0
Castaño del Robledo	0	0	0	0
Cerro de Andévalo (El)	0	0	0	0
Corteconcepción	0	0	0	0
Cortegana	0	2	0	2
Cortelazor	0	0	0	0
Cumbres de Enmedio	0	0	0	0
Cumbres de San Bartolomé	0	0	0	0

HUELVA 2011				
Municipio	Campamentos de categoría 1ª	Campamentos de categoría 2ª	Campamentos de categoría 3ª	Nº total de campamentos
Cumbres Mayores	0	0	0	0
Chucena	0	0	0	0
Encinasola	0	0	0	0
Escacena del Campo	0	0	0	0
Fuenteheridos	0	1	0	1
Galaroza	0	0	0	0
Gibraleón	0	0	0	0
Granada de Río-Tinto (La)	0	0	0	0
Granado (El)	0	0	0	0
Higuera de la Sierra	0	0	0	0
Hinojales	0	0	0	0
Hinojos	0	0	0	0
Huelva	0	0	0	0
Isla Cristina	1	2	0	3
Jabugo	0	0	0	0
Lepe	0	1	0	1
Linares de la Sierra	0	0	0	0
Lucena del Puerto	0	0	0	0
Manzanilla	0	0	0	0
Marines (Los)	0	0	0	0
Minas de Riotinto	0	0	0	0
Moguer	1	1	0	2
Nava (La)	0	0	0	0
Nerva	0	1	0	1
Niebla	0	0	0	0
Palma del Condado (La)	0	0	0	0
Palos de la Frontera	0	0	0	0
Paterna del Campo	0	0	0	0
Paymogo	0	0	0	0

HUELVA 2011				
Municipio	Campamentos de categoría 1ª	Campamentos de categoría 2ª	Campamentos de categoría 3ª	Nº total de campamentos
Puebla de Guzmán	0	0	0	0
Puerto Moral	0	0	0	0
Punta Umbría	0	1	0	1
Rociana del Condado	0	0	0	0
Rosal de la Frontera	0	0	0	0
San Bartolomé de la Torre	0	0	0	0
San Juan del Puerto	0	0	0	0
Sanlúcar de Guadiana	0	0	0	0
San Silvestre de Guzmán	0	0	0	0
Santa Ana la Real	0	0	0	0
Santa Bárbara de Casa	0	0	0	0
Santa Olalla del Cala	0	0	0	0
Trigueros	0	0	0	0
Valdelarco	0	0	0	0
Valverde del Camino	0	0	0	0
Villablanca	0	0	0	0
Villalba del Alcor	0	0	0	0
Villanueva de las Cruces	0	0	0	0
Villanueva de los Castillejos	0	0	0	0
Villarrasa	0	0	0	0
Zalamea la Real	0	0	0	0
Zufre	0	0	0	0

Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA).

Tabla 9.7: Plazas en campamentos turísticos por categoría

HUELVA 2011				
Municipio	Plazas en campamentos de categoría 1ª	Plazas en campamentos de categoría 2ª	Plazas en campamentos de categoría 3ª	Nº total de plazas en campamentos
Alájar	0	0	0	0
Aljaraque	0	0	0	0
Almendo (El)	0	0	0	0
Almonaster la Real	0	0	0	0
Almonte	1447	4325	0	5772
Alosno	0	0	0	0
Aracena	0	0	0	0
Aroche	0	0	0	0
Arroyomolinos de León	0	0	0	0
Ayamonte	0	0	0	0
Beas	0	0	0	0
Berrocal	0	0	0	0
Bollullos Par del Condado	0	0	0	0
Bonares	0	0	0	0
Cabezas Rubias	0	0	0	0
Cala	0	0	0	0
Calañas	0	0	0	0
Campillo (El)	0	0	0	0
Campofrío	0	0	0	0
Cañaverale de León	0	0	0	0
Cartaya	0	0	0	0
Castaño del Robledo	0	0	0	0
Cerro de Andévalo (El)	0	0	0	0
Corteconcepción	0	0	0	0
Cortegana	0	162	0	162
Cortelazor	0	0	0	0
Cumbres de Enmedio	0	0	0	0
Cumbres de San Bartolomé	0	0	0	0

HUELVA 2011				
Municipio	Plazas en campamentos de categoría 1ª	Plazas en campamentos de categoría 2ª	Plazas en campamentos de categoría 3ª	Nº total de plazas en campamentos
Cumbres Mayores	0	0	0	0
Chucena	0	0	0	0
Encinasola	0	0	0	0
Escacena del Campo	0	0	0	0
Fuenteheridos	0	202	0	202
Galaroza	0	0	0	0
Gibraleón	0	0	0	0
Granada de Río-Tinto (La)	0	0	0	0
Granado (El)	0	0	0	0
Higuera de la Sierra	0	0	0	0
Hinojales	0	0	0	0
Hinojos	0	0	0	0
Huelva	0	0	0	0
Isla Cristina	2070	1840	0	3910
Jabugo	0	0	0	0
Lepe	0	1604	0	1604
Linares de la Sierra	0	0	0	0
Lucena del Puerto	0	0	0	0
Manzanilla	0	0	0	0
Marines (Los)	0	0	0	0
Minas de Riotinto	0	0	0	0
Moguer	6404	3000	0	9404
Nava (La)	0	0	0	0
Nerva	0	255	0	255
Niebla	0	0	0	0
Palma del Condado (La)	0	0	0	0
Palos de la Frontera	0	0	0	0
Paterna del Campo	0	0	0	0
Paymogo	0	0	0	0

HUELVA 2011				
Municipio	Plazas en campamentos de categoría 1ª	Plazas en campamentos de categoría 2ª	Plazas en campamentos de categoría 3ª	Nº total de plazas en campamentos
Puebla de Guzmán	0	0	0	0
Puerto Moral	0	0	0	0
Punta Umbría	0	1222	0	1222
Rociana del Condado	0	0	0	0
Rosal de la Frontera	0	0	0	0
San Bartolomé de la Torre	0	0	0	0
San Juan del Puerto	0	0	0	0
Sanlúcar de Gadiana	0	0	0	0
San Silvestre de Guzmán	0	0	0	0
Santa Ana la Real	0	0	0	0
Santa Bárbara de Casa	0	0	0	0
Santa Olalla del Cala	0	0	0	0
Trigueros	0	0	0	0
Valdelarco	0	0	0	0
Valverde del Camino	0	0	0	0
Villablanca	0	0	0	0
Villalba del Alcor	0	0	0	0
Villanueva de las Cruces	0	0	0	0
Villanueva de los Castillejos	0	0	0	0
Villarrasa	0	0	0	0
Zalamea la Real	0	0	0	0
Zufre	0	0	0	0

Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA).

Tabla 9.8: Establecimientos turísticos rurales y nº de plazas

HUELVA 2011		
Municipio	Nº de establecimientos	Nº de plazas
Alájar	10	51
Aljaraque	0	0
Almendro (El)	3	8
Almonaster la Real	17	89
Almonte	2	40
Alosno	1	10
Aracena	16	101
Aroche	10	51
Arroyomolinos de León	1	11
Ayamonte	0	0
Beas	0	0
Berrocal	3	10
Bollullos Par del Condado	0	0
Bonares	0	0
Cabezas Rubias	0	0
Cala	0	0
Calañas	17	67
Campillo (El)	3	37
Campofrío	3	18
Cañaveral de León	0	0
Cartaya	0	0
Castaño del Robledo	4	25
Cerro de Andévalo (El)	0	0
Corteconcepción	0	0
Cortegana	12	89
Cortelazor	1	6
Cumbres de Enmedio	0	0
Cumbres de San Bartolomé	1	9

HUELVA 2011		
Municipio	Nº de establecimientos	Nº de plazas
Cumbres Mayores	0	0
Chucena	0	0
Encinasola	1	8
Escacena del Campo	0	0
Fuenteheridos	6	51
Galaroza	2	16
Gibraleón	0	0
Granada de Río-Tinto (La)	0	0
Granado (El)	7	33
Higuera de la Sierra	5	28
Hinojales	0	0
Hinojos	6	24
Huelva	0	0
Isla Cristina	0	0
Jabugo	5	22
Lepe	0	0
Linares de la Sierra	2	8
Lucena del Puerto	2	12
Manzanilla	0	0
Marines (Los)	0	0
Minas de Riotinto	2	21
Moguer	0	0
Nava (La)	6	27
Nerva	0	0
Niebla	0	0
Palma del Condado (La)	0	0
Palos de la Frontera	0	0
Paterna del Campo	0	0
Paymogo	0	0
Puebla de Guzmán	0	0

HUELVA 2011		
Municipio	Nº de establecimientos	Nº de plazas
Puerto Moral	0	0
Punta Umbría	0	0
Rociana del Condado	0	0
Rosal de la Frontera	0	0
San Bartolomé de la Torre	0	0
San Juan del Puerto	0	0
Sanlúcar de Gadiana	7	48
San Silvestre de Guzmán	0	0
Santa Ana la Real	3	13
Santa Bárbara de Casa	1	6
Santa Olalla del Cala	1	5
Trigueros	0	0
Valdelarco	10	48
Valverde del Camino	0	0
Villablanca	0	0
Villalba del Alcor	0	0
Villanueva de las Cruces	0	0
Villanueva de los Castillejos	0	0
Villarrasa	0	0
Zalamea la Real	0	0
Zufre	11	73

Fuente: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA).

Tabla 9.9: Contratos y paro registrado en el sector turístico

Municipio	CONTRATOS EN EL SECTOR TURÍSTICO 2012	PARO REGISTRADO EN EL SECTOR TURÍSTICO 2012
Alájar	8	11
Aljaraque	259	132
Almendro, El	5	3
Almonaster la Real	21	17
Almonte	5.052	247
Alosno	17	8
Aracena	370	64
Aroche	32	4
Arroyomolinos de León	0	2
Ayamonte	2.190	515
Beas	37	19
Berrocal	6	2
Bollullos Par del Condado	641	85
Bonares	8	10
Cabezas Rubias	0	1
Cala	15	8
Calañas	30	21
Campillo, El	36	13
Campofrío	0	1
Cañaveral de León	1	1
Cartaya	1.838	151
Castaño del Robledo	5	0
Cerro de Andévalo, El	107	5
Corteconcepción	1	3
Cortegana	160	35
Cortelazor	9	2
Cumbres de Enmedio	0	0
Cumbres de San Bartolomé	0	0
Cumbres Mayores	8	5

Municipio	CONTRATOS EN EL SECTOR TURÍSTICO 2012	PARO REGISTRADO EN EL SECTOR TURÍSTICO 2012
Chucena	10	4
Encinasola	36	7
Escacena del Campo	34	8
Fuenteheridos	7	6
Galaroza	21	8
Gibraleón	2.411	45
Granada de Río-Tinto, La	0	1
Granado, El	13	3
Higuera de la Sierra	3	4
Hinojales	0	0
Hinojos	84	5
Huelva	4.404	1.344
Isla Cristina	2.230	361
Jabugo	18	9
Lepe	2.752	316
Linares de la Sierra	8	3
Lucena del Puerto	94	0
Manzanilla	58	6
Marines, Los	20	2
Minas de Riotinto	92	25
Moguer	2.023	49
Nava, La	0	0
Nerva	23	31
Niebla	80	14
Palma del Condado, La	1.559	74
Palos de la Frontera	320	82
Paterna del Campo	105	3
Paymogo	16	3
Puebla de Guzmán	31	5
Puerto Moral	2	1

Municipio	CONTRATOS EN EL SECTOR TURÍSTICO 2012	PARO REGISTRADO EN EL SECTOR TURÍSTICO 2012
Punta Umbría	6.128	284
Rociana del Condado	385	20
Rosal de la Frontera	5	4
San Bartolomé de la Torre	11	9
San Juan del Puerto	88	66
Sanlúcar de Gadiana	0	1
San Silvestre de Guzmán	27	1
Santa Ana la Real	8	0
Santa Bárbara de Casa	5	6
Santa Olalla del Cala	15	12
Trigueros	155	42
Valdelarco	1	1
Valverde del Camino	134	61
Villablanca	20	10
Villalba del Alcor	143	27
Villanueva de las Cruces	0	1
Villanueva de los Castillejos	54	8
Villarrasa	83	6
Zalamea la Real	26	7
Zufre	0	1

Fuente: Servicio Andaluz de Empleo, "El Empleo en el Sector Turístico Andaluz 2012".

ANEXO 10: SÍNTESIS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE HUELVA (2003)

BLOQUE: VERTEBRACIÓN TURÍSTICO TERRITORIAL DE LA PROVINCIA DE HUELVA			
Sub-bloques	Líneas estratégicas	Programas de actuación	Subprogramas
LITORAL	<p>La incorporación del patrimonio natural protegido como activo real del negocio turístico del litoral</p> <ul style="list-style-type: none"> -Una opción plenamente asumida: el crecimiento cualitativo y selectivo -La definición de un modo de ocupación turística del territorio -La adecuación de infraestructuras -La introducción de elementos de cualificación e innovación 	<p>P1. Programa de infraestructuras básicas en el litoral:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Finalización de las redes de la autovía y nudos de distribución entre la autovía y el litoral -Introducción en los presupuestos de una partida para la realización de estudios e informes sobre la posible construcción del aeropuerto de Huelva -Elaboración de un Plan de Acción de Playas que contemple el litoral en su globalidad: regeneración, mantenimiento y limpieza, accesos, aparcamientos, mobiliario y equipamientos 	
		P2. Programa Río Guadiana	<p>P2.1 Subprograma de desarrollo:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Forestación y vegetación de riberas -Mejora de las conexiones viarias de la frontera y creación de otras nuevas -Adecuación de vía verde desde Ayamonte hasta el Embalse del Chanza -Creación de una base de deportes náuticos en Sanlúcar de Guadiana -Creación de un centro de actividades turísticas relacionadas con la naturaleza y el deporte en el área situada entre Sanlúcar de Guadiana y El Granado -Dotación de instalaciones y equipamientos en ambas orillas -Programación anual de actividades deportivas -Programación anual de actividades culturales -Programación anual de intercambio de jóvenes

BLOQUE: VERTEBRACIÓN TURÍSTICO TERRITORIAL DE LA PROVINCIA DE HUELVA			
Sub-bloques	Líneas estratégicas	Programas de actuación	Subprogramas
			<p>P2.2 Subprograma de análisis, planificación y sensibilización:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Definición de un programa inicial de trabajo a partir de los informes realizados en el ámbito del Guadiana por parte de las Administraciones de ambos países -Celebración de unas Jornadas sobre el Guadiana, promovidas por la Diputación Provincial de Huelva, con participación de: Ministerios de Fomento de España y Portugal, Secretarios de Estado de Turismo, Consejería de Obras Públicas, Consejería de Turismo, autoridades regionales del Algarve y Alentejo, empresarios y agentes sociales -Conclusiones y redacción de proyectos concretos para su presentación ante la Unión Europea
		<p>P3. Programa Marismas de Isla Cristina:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Planificación de usos que contemple actividades didácticas, turísticas, recreativas y deportivas. -Posibilidad de constituir un Parque Periurbano para ambas poblaciones 	
		<p>P4. Programa Flecha del Rompido-Río Piedras:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cualificación del Puerto del Terrón como espacio turístico, recreativo y deportivo -Realización de un estudio de viabilidad sobre la conexión del Puerto del Terrón y la zona del Castillo San Miguel mediante puente-pasarela, para peatones, bicicletas y caballos, con objeto de verificar sus consecuencias medioambientales, económicas y sociales -Conexión entre el Rompido y Cartaya: mediante vía verde o camino de servicios -Cualificación del Puerto de El Rompido como espacio turístico, recreativo y deportivo -Ordenación de usos náuticos en la lámina de agua de la Flecha y mejora de los equipamientos de fondeo y atraque -Accesibilidad de la Flecha del Rompido: mejora de los accesos a la playa naturista, construcción de embarcaderos flotantes en la flecha. Estudio de viabilidad e impacto de la conexión por teleférico entre Nuevo Portil y la Flecha -Disposición de dos áreas de restauración en la barra, con proyecto técnico acorde con el entorno. -Creación de un Centro de la Flora del Litoral, emplazado en la antigua almadraba. -Actuaciones de cualificación en las masas de bosque del interior, determinadas actuaciones destinadas a incrementar su uso recreativo y deportivo 	

BLOQUE: VERTEBRACIÓN TURÍSTICO TERRITORIAL DE LA PROVINCIA DE HUELVA			
Sub-bloques	Líneas estratégicas	Programas de actuación	Subprogramas
		<p>P5. Programa Ría del Odiel:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Potenciar el uso deportivo de la ría y de los canales adyacentes: construcción de embarcaderos en ambas márgenes de la ría, balizamiento, ordenación de usos deportivos, escuela de remo -Tematización parcial de la Isla Saltés: interpretación cultural "asentamientos primitivos en el litoral de Huelva". Área recreativa y embarcadero -Construcción de observatorios de aves en el perímetro del Paraje -Personalización de la fachada a la ría de Punta Umbría. Exposición de barcos de pesca, observatorios de avifauna 	
		<p>P6. Programa Lugares Colombinos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cualificar el espacio físico como soporte de actividades económicas y socioculturales -Establecer una relación de armonía entre los diferentes usos del espacio: Usos industriales, culturales y de valoración del medio físico natural -Estructurar un proyecto cultural en base a los valores patrimoniales existentes: Descubrimiento relación con América y los nexos de Juan Ramón Jiménez con la poesía hispana 	
		<p>P7. Programa Puerto Deportivo de Mazagón:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Asignar usos de alojamiento turístico a las parcela libres existentes en el seno del puerto y colindantes con éste -Resolver la transición entre el puerto y los límites de la urbanización de Mazagón 	

BLOQUE: VERTEBRACIÓN TURÍSTICO TERRITORIAL DE LA PROVINCIA DE HUELVA			
Sub-bloques	Líneas estratégicas	Programas de actuación	Subprogramas
		P8. Programa Doñana	<p>P8.1. Subprograma de cualificación del territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Asignación de usos hoteleros -hotel, casa rural- y/o servicios complementarios a las edificaciones y estructuras existentes, no utilizadas o infrautilizadas en espacio protegido, que permitan su explotación privada -Reconsideración de la ubicación y del tamaño de campamentos de turismo y áreas de acampada. Sustitución de áreas de acampada por campings -Mejora de los espacios de transición entre el espacio protegido y el espacio libre: retranqueo de las vallas de protección, adecuación de salidas de la carretera y áreas de recreación -Tratamiento de carreteras paisajísticas en las señaladas en el POTAD y además, el tramo Mazagón-Matalascañas y El Rocío-Matalascañas -Creación de una red básica de caminos: malla comunicacional entre los distintos espacios de Doñana, complementaria a la red de carreteras, con dotación de servicios mínimos, velocidad limitada, control de ruidos -Creación de una red básica de senderos y pequeñas torres para avistamiento de aves - Puesta en marcha del Plan Especial de la aldea de El Rocío: conexiones del tráfico rodado, aparcamientos, directrices sobre imagen y estética de las viviendas, tratamiento especial del núcleo central, tratamiento de la carretera nacional a su paso por El Rocío y, en especial, del puente de la Canaleja y zona colindante - Ejecución de tres accesos a la playa del Asperillo - además de Cuesta Maneli - con aparcamiento y puntos de restauración - Plan de Excelencia Turística de Matalascañas
			<p>P8.2. Subprograma de elaboración de productos de referencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Creación de un Centro de Turismo Activo en El Rocío -Creación de un Centro de Turismo Activo en el área de Moguer-Palos de la Frontera -Asunción, por parte del Parque Nacional, de una política de comercialización turística que contemple la posibilidad de elaboración de nuevos productos a operar por las empresas locales.

BLOQUE: VERTEBRACIÓN TURÍSTICO TERRITORIAL DE LA PROVINCIA DE HUELVA			
Sub-bloques	Líneas estratégicas	Programas de actuación	Subprogramas
ZONA CENTRAL	Reforzamiento de los ejes de comunicación Norte/Sur -Adopción de medidas de especialización de productos	<p>P9. Programa Zona Occidental:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fortalecimiento del eje Norte/Sur entre las poblaciones y la Sierra. Permeabilización de los territorios de Huelva y Portugal -Mejora de las comunicaciones por carretera desde la autovía hasta El Rosal de la Frontera y Aracena, sin invadir la proximidad del cauce del río -Ejecución de vía verde por la ribera del Guadiana, en una primera fase hasta el embalse del Chanza y, en una segunda fase, hasta El Rosal por la línea fronteriza -Ejecución de un Centro de Actividades Turísticas. Definición de contenidos adecuados para la morfología de la zona: rocódromo, senderismo, tiro con arco, cicloturismo, deportes aéreos y de aventura. Inversión en infraestructuras mínimas de apoyo -Definición de usos para deportes náuticos en el Guadiana, con base en el área de Sanlúcar. Adecuación de embarcaderos. Escuela de remo -Definición de usos para deportes náuticos y recreativos en los embalses -Definición de las posibilidades de caza y pesca por la población visitante -Programa de turismo rural de cooperación internacional -Algarve/Alentejo/Huelva-. Definición del desarrollo. Itinerarios transnacionales. Valorización de los núcleos urbanos rurales. Alojamiento en casas rurales. Señalización conjunta en español y portugués. Ayudas a la cooperación empresarial 	
		<p>P10. Programa Cuenca Minera:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diseño y Promoción Imagen de marca "Río Tinto" -Potenciación del Parque Minero 	<p>P10.1. Subprograma de adecuación de estructuras comarcales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desdoblamiento de la carretera nacional N-435 como eje fundamental de comunicación y nexos con la autovía y la Sierra -Mejora de las comunicaciones horizontales entre las comarcas occidentales y orientales del Andévalo -Adecuación de vía verde desde La Rábida, siguiendo el curso del río Tinto. Posible extensión hasta la Sierra -Creación de un Centro de Actividades Turísticas vinculado a la recuperación de estaciones de tren o de instalaciones industriales en desuso -Aplicación del Programa de Señalización Turística: ordenación del espacio y señalización turística en el cruce de la N-435 y la A-461; señalización turística en las proximidades de Nerva por la A-476; definición de puntos de interés para su ejecución

BLOQUE: VERTEBRACIÓN TURÍSTICO TERRITORIAL DE LA PROVINCIA DE HUELVA			
Sub-bloques	Líneas estratégicas	Programas de actuación	Subprogramas
			<p>P10.2. Subprograma de Creación y consolidación de productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Propuestas de golf: apoyo a la creación de algún evento que pueda difundir la existencia de un campo de golf singular. Edición de un trofeo -Propuestas de turismo juvenil: además de las actividades del Parque Minero, uso de instalaciones deportivas y actividades deportivas al aire libre -Propuestas de arqueología industrial: inventario con un plan de viabilidad estructurado por las variables de interés de la demanda y cuantía de la inversión necesaria para su puesta en circulación. -Propuestas culturales: señalización de senderos que incluyan patrimonio arqueológico, núcleos urbanos rurales y patrimonio minero.
			<p>P10.3. Subprograma "Valverde, centro de artesanía":</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reforzamiento de la actividad artesanal y de referencia de punto de excursiones y compras
			<p>P10.4. Subprograma "Niebla, referencia cultural":</p> <ul style="list-style-type: none"> -Política de rehabilitación del casco histórico: peatonalización de calles, eliminación de impurezas, eliminación de tendidos eléctricos, adquisición de imagen -Política de rehabilitación del castillo y sistematización de contenidos y usos -Iluminación del tramo de murallas visible desde la autovía -Tratamiento paisajístico del tramo de carretera entre la autovía y la población y aminoración del impacto de la fábrica de cemento -Exploración de nuevas actividades culturales en el castillo -vinculado a rehabilitación y adecuación de estructuras-: prolongación de la temporada de teatro, interpretación teatralizada del castillo, incorporación de compañías no profesionales -Exploración de nuevas actividades relacionadas con la historia de las armas, mediante la firma de un convenio con las Fuerzas Armadas -Fortalecimiento de la relación con los Lugares Colom-binos y el espacio Doñana

BLOQUE: VERTEBRACIÓN TURÍSTICO TERRITORIAL DE LA PROVINCIA DE HUELVA			
Sub-bloques	Líneas estratégicas	Programas de actuación	Subprogramas
SIERRA DE ARACENA Y PICOS DE AROCHE	<ul style="list-style-type: none"> -Consolidación del turismo como sector clave para la economía de la Sierra -Mantenimiento y valoración de los elementos de identidad de la Sierra -La estructura organizativa -Dinamización de los procesos de producción de servicios y políticas de ventas 	P11. Creación de un órgano de gestión	
		P12. Dotación de infraestructuras e incorporación al anillo turístico actual de nuevos focos de interés	
		P13. Programas de medidas sobre el Patrimonio histórico: <ul style="list-style-type: none"> -Creación de un centro de actividades turísticas -Programa de castillos y fortalezas de la Sierra -Programa red de miradores urbanos en poblaciones de la Sierra -Programa de aparcamientos para visitantes en poblaciones -Creación de un centro de interpretación de la obra de Aníbal González ruta de Aníbal González en la Sierra 	
		P14. Programas de medidas sobre el Patrimonio natural: <ul style="list-style-type: none"> -Programa de senderismo -Programa de rutas a caballo -Definición de una red básica de caminos rurales -Programa de áreas recreativas y miradores en el ámbito rural -Programa de recuperación de riberas -Programa de utilización recreativo-turística de embalses -Programa de adecuación de puntos de interés -Programa de información turística -centros de actividad turística, oficinas de turismo e información turística- -Programa de diversificación de contenidos de la oferta en torno a la naturaleza, la cultura, el deporte y las aficiones personales 	

BLOQUE: VERTEBRACIÓN TURÍSTICO TERRITORIAL DE LA PROVINCIA DE HUELVA			
Sub-bloques	Líneas estratégicas	Programas de actuación	Subprogramas
HUELVA CAPITAL	-Urbanización	P15. Programa de recuperación de la ría de Huelva: -Medidas de adaptabilidad y acomodación de la industria al entorno. Alternativas y calendarización. Horizonte a corto, medio y largo plazo (5, 10 y 20 años) -Medidas de amortiguamiento de los impactos medioambientales -Recuperación de los bordes marítimos -Regeneración de las aguas del Odiel-Tinto -Explotación turística del Paraje Natural Marismas del Odiel -Explotación turística de la Playa del Espigón	
		P16. Programa habilitación de corredor verde	
	-Visión territorial/lateralidad	P17. Programa de explotación de las sinergias de desarrollo con los municipios limítrofes: -Tranvía Huelva-Lugares Colomberos-Mazagón -Estudio de viabilidad de la línea de tranvía Huelva-Punta Umbría	
		P18. Omitido (quizás por error en la numeración).	
	-Puesta en valor de recursos	P19. Programa de arqueología en la calle	
		P20. Programa Huelva ciudad de congresos: -Política activa de captación de congresos en el ámbito regional y nacional -Instalación de un sistema de gestión adecuado en la Casa Colón -Adecuación del Foro Iberoamericano en una dirección multiusos -celebración de espectáculos y de congresos- -Enriquecimiento de la oferta -gastronomía y golf-	
		P21. Programa Huelva Ciudad de compras	
		P22. Programa Huelva Ciudad de cruceros	
LA INTEGRACIÓN TERRITORIAL	-La concepción del frente litoral como oportunidad de nuevas perspectivas y base clientelar del espacio provincial -La articulación de vías de penetración en un proceso simultáneo a la consolidación de los atractivos existentes y a la creación de nuevos productos	P23. Programa de infraestructuras básicas: -Medidas preliminares de estudio para la construcción de un aeropuerto en Huelva -Sistematización de la accesibilidad desde la Autovía V Centenario -Accesos al litoral occidental -Accesibilidad interior -Otros accesos	

BLOQUE: VERTEBRACIÓN TURÍSTICO TERRITORIAL DE LA PROVINCIA DE HUELVA			
Sub-bloques	Líneas estratégicas	Programas de actuación	Subprogramas
		<p>P24. Programa de vías verdes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Eje vertical Ayamonte-Embalse del Chanza (siguiendo el curso del Guadiana)-Sierra -Eje vertical Monasterio de La Rábida-San Juan del Puerto-Trigueros-Sierra -Eje vertical Matalascañas-El Rocío-Marisma-Castillo de las Guardas-Zufre 	
		<p>P25. Programa Ferrocarril:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estudio con RENFE de las posibilidades de desarrollo y dinamización de las actividades económicas y turísticas en la línea Huelva-Zafra -Adecuación de vagones a transportes específicos 	
		<p>P26. Programa de creación de centros de actividades turísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diseño de centros multifuncionales destinados a satisfacer determinadas demandas de ocio y turismo activo, mediante la agrupación de la oferta, la información y la prestación de servicios. 	
		<p>P27. Programa de información y señalización:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sistematización de los mensajes informativos y promocionales en los puntos de concentración de la demanda. -Autovía V Centenario -Hoteles -Estaciones de servicio -Puntos de interés 	
		<p>P28. Programa Artesanía de Huelva:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Creación centro de artesanía de Huelva -Creación marca "Artesanía de Huelva" -Definición de segmentos de artesanía 	
		<p>P29. Programa de Creación de Unidad de Paisaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Adecuación del entorno paisajístico de los núcleos urbanos -Adecuación del entorno paisajístico de los núcleos turísticos -Embelllecimiento y adaptación del viario -Corrección de impactos puntuales -Tratamiento de tendidos aéreos -Recuperación de la trama de muros agrícolas -Recuperación de elementos singulares 	

BLOQUE: CUALIFICACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS			
Sub-bloques	Líneas estratégicas	Programas de actuación	Subprogramas
RECURSOS NATURALES	TURISMO DE SOL Y PLAYA: -La cooperación inter-administrativa y la cooperación público-privada	P30. Programa de cooperación inter-administrativa y público-privada: -Creación de una Comisión Permanente de Estudio formada por las Administraciones competentes en materia de Turismo y Costas -Fomento de la cooperación público-privada	
	-La playa como concepto. Su caracterización	P31. Programa de Seguridad en las Playas: -Señalización de zonas con mayores niveles de peligrosidad para el bañista -Coordinación de los servicios de emergencia a nivel supramunicipal -Aplicación de estándares homogéneos de actuación -Dotación de equipamientos de salvamento y primeros auxilios: teléfonos móviles, motos acuáticas de salvamento con tres plazas de capacidad y camilla, entre otros	
		P32. Programa de Mantenimiento y Limpieza de las Playas: -Intensificación de los servicios de limpieza y de recogida de basuras en las playas -Adecuación de los horarios de los servicios de limpieza a aquéllos en los que el usuario no se encuentra disfrutando de estos espacios -Dotación y ampliación de equipamiento para el mantenimiento y limpieza de las playas: máquinas limpiaplayas -Ampliación de la dotación de equipamiento de depósitos de residuos, papeleras y contenedores de recogida selectiva de basuras Coordinación de las actividades de los diferentes servicios de limpieza y mantenimiento de las playas	
		P33. Programa de Puesta en Valor de los Activos Naturales en las Playas: -Creación de jardines en la playa o zonas de respeto natural de las especies autóctonas de las zonas como los arbustos (tarays) y pinos -Instalación de paneles explicativos de la flora y fauna autóctona en las proximidades de la delimitación de las zonas de respeto -Habilitación de caminos y senderos que conecten las playas con los espacios naturales más próximos y que permitan al usuario de las playas adentrarse en estos espacios, cómoda y rápidamente. -Mantenimiento y conservación de los acantilados existentes, evitando la proliferación de accesos indiscriminados.	

BLOQUE: CUALIFICACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS			
Sub-bloques	Líneas estratégicas	Programas de actuación	Subprogramas
		P34. Programa de Mejora de la Accesibilidad a las Playas: -Incremento del número de accesos a las playas -Ampliación de los pasillos de acceso -Mejora de los trayectos entre carreteras y playas	
		P35. Programa de Aparcamientos Públicos	
		P36. Programa de uso turístico del transporte interior: -Definición de posibles recorridos circulares -salida y vuelta al mismo punto- con paradas predeterminadas y fijas en diferentes puntos que resulten de interés. -Estudio de costes -Difusión y promoción de la oferta entre potenciales usuarios	
		P37. Programa de Cualificación de los Alojamientos Hoteleros: -Incentivación a la mejora de establecimientos hoteleros -Mejora de la formación integral de hostelería, especialmente orientada a aspectos de gestión y de procedimientos internos -Manuales de buenas prácticas medioambientales para hoteles	
		P38. Programa de Alternativas de Ocio: -Creación de una mesa conjunta de empresarios, entidades locales e institución provincial en cada segmento del litoral -Definición de líneas de trabajo: propuestas, evaluación de costes y viabilidad -Definición de medidas a promover por las entidades locales: facilitación de instalaciones y medios; medidas para favorecer la apertura de determinados establecimientos en temporada baja -Definición de medidas a proponer por los empresarios: facilitación de instalaciones y medios, propuestas de operación -Definición de medidas a promover por la Diputación Provincial: apoyo a la difusión, facilitación de medios	

BLOQUE: CUALIFICACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS			
Sub-bloques	Líneas estratégicas	Programas de actuación	Subprogramas
		<p>P39. Programa de Potenciación de las Actividades Deportivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Delimitación de áreas orientadas a la práctica deportiva en las playas -Dotación de equipamiento adecuado en tales áreas para la práctica de deportes de playa como volley-playa, volley-pie, palas, fútbol, etc. -Promoción de las actividades acuáticas y subacuáticas, en colaboración con entidades como la Empresa Pública de Puertos de Andalucía, clubes de buceo y otras asociaciones -Delimitación de áreas de las zonas de baño que permitan la entrada y salida de embarcaciones menores, tablas de windsurf, motos acuáticas, etc., a través de un sistema de redes y bollas -Organización de campeonatos deportivos estivales en las instalaciones de las playas -Creación de áreas de esparcimiento 	
		<p>P40. Programa de Mejora del Equipamiento y Servicios de Playa:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mejora de las características técnicas y arquitectónicas, adaptándose a las características de la zona, de las construcciones temporales en la playa -Ampliación del período de prestación de servicios en la playa, adaptándose a la evolución climática anual y al nivel de ocupación de la temporada -Dotación y mantenimiento de los equipamientos de duchas y lavapiés en las playas onubenses a través de los servicios municipales de limpieza -Dotación, incremento y mantenimiento de los aseos públicos en las playas de Huelva 	
		<p>P41. Programa de Mejora de los Servicios Comerciales en las Playas</p>	<p>P41.1. Subprograma de cualificación de los servicios de restauración de playas (chiringuitos):</p> <ul style="list-style-type: none"> -Determinación de un modelo arquitectónico homogéneo de chiringuito -Establecimiento de un baremo de calidad e higiene en los servicios -Ampliación de los períodos de apertura de estos establecimientos durante todo el año -Homogeneización de la señalización de orientación e información de los servicios que ofrecen
		<p>P42. Programa de información y señalización turística</p> <ul style="list-style-type: none"> -Información/señalización de servicios y actividades 	

BLOQUE: CUALIFICACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS			
Sub-bloques	Líneas estratégicas	Programas de actuación	Subprogramas
	TURISMO DE NATURALEZA Y RURAL: -La coordinación inter-administrativa y la cooperación público-privada	P43. Programa de coordinación inter-administrativa y cooperación público-privada: -Creación de una Mesa de Turismo y Medio Ambiente -Fomento de la cooperación público-privada	
	-La singularidad de la Provincia de Huelva. Sus espacios naturales	P44. Programa de concienciación/sensibilización: -Celebración de jornadas de concienciación y sensibilización -Acciones de promoción y divulgación	
	-La efectiva puesta en valor turístico de los activos naturales	P45. Programa de dotación de infraestructuras para su uso turístico	P45.1. Subprograma de Puntos de Información: -Creación de puntos de información interactiva -Información de carácter turístico -Dotación de una red de zonas de descanso -Creación de una red de depósito de residuos -Creación de miradores y puesta en valor turístico de los existentes -Dotación de una red de alojamiento y de restauración de bajo impacto ambiental
		P46. Programa de puesta en valor turístico de la red de senderos y carriles ciclo-turísticos: -Acondicionamiento turístico de senderos -Diseño de un sistema de señalización adaptado	
		P47. Programa de Puesta en Valor Turístico de Vías Verdes y Vías Pecuarias	P47.1. Subprograma de puesta en valor turístico de vías verdes -Acondicionamiento del firme para su uso turístico -Dotación de la señalización de orientación e información necesaria -Creación de áreas de descanso -Dotación de una red de depósitos de residuos
			P47.2. Subprograma de puesta en valor turístico de vías pecuarias: -Acondicionamiento del firme para su uso turístico -Dotación de la señalización de orientación e información necesaria -Dotación de una red de puntos de información -Creación de áreas de descanso -Dotación de una red de depósitos de residuos

BLOQUE: CUALIFICACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS			
Sub-bloques	Líneas estratégicas	Programas de actuación	Subprogramas
		P48. Programa de apoyo a la creación de productos turísticos	<p>P48.1. Subprograma de creación de productos de turismo rural:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Creación de rutas turísticas -Doñana, Guadiana, Embalses del Andévalo-Zona de Transición, Sierra de Aracena y Picos de Aroche, Rosal de la Frontera, Encinasola, Cortegana-Almonaster la Real, Zona occidental, con apoyo de señalización y folletos, así como de comercialización -Puesta en valor turístico de los poblados forestales del Parque Natural de Doñana -Recuperación, aprovechamiento y conversión en producto turístico de actividades tradicionales -pesca y matanza-
			<p>P48.2. Subprograma de creación de productos ecoturísticos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Creación de paquetes turísticos que permitan la observación de la naturaleza -Creación de granjas escuela -Creación de centros de interpretación de la naturaleza para su uso turístico -Identificación, diseño y creación de un proyecto/s singular e innovador relacionado con el ámbito de la naturaleza
		<p>P49. Programa de fomento de la creación de empresas turísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Creación de invernaderos de empresas -Centros de actividades turísticas 	
		<p>P50. Programa de mejora de la comercialización y la promoción turísticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diseño de material promocional traducidos -Distribución planificada del material -Creación de una central de reservas on-line 	
RECURSOS PATRIMONIALES Y CULTURALES	-La coordinación inter-administrativa y la cooperación público-privada	<p>P51. Programa de coordinación inter-administrativa y cooperación público-privada:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Creación de una comisión permanente de estudio de las actuaciones turístico-patrimoniales conformada por las Administraciones competentes en materia de Turismo y Cultura -Acciones de fomento de la cooperación público-privada 	
	-El turismo patrimonial como complemento	P52. Programa de activación de los centros patrimoniales principales	

BLOQUE: CUALIFICACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS			
Sub-bloques	Líneas estratégicas	Programas de actuación	Subprogramas
		P53. Programa de Señalización Turística del Patrimonio	
		<p>P54. Programa de puesta en valor turístico del Patrimonio Monumental:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Recuperación estética de edificios monumentales -Restauración y acondicionamiento de monumentos para su uso turístico -Iluminación artística de los monumentos -Diseño e implementación de la homogeneización del mobiliario exterior de los establecimientos de hostelería ubicados en áreas de interés histórico-cultural -Diseño e implementación de la homogeneización de rótulos y expositores -Eliminación de los elementos distorsionadores -cableado aéreo, contenedores de basuras, antenas- -Dotación de un adecuado sistema de señalización de indicación y orientación -Dotación de una red de puntos de información interactiva 	
		<p>P55. Programa de fomento de la creación de productos turísticos patrimoniales:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Potenciación de la visita a monumentos -Ampliación y flexibilización de los horarios de apertura -Creación de bonos que permitan la entrada conjunta a diversos monumentos -de un mismo municipio o de distintas localidades- -Creación de rutas temáticas -de los Lugares Colombinos, del Mudéjar, de Castillos y Monasterios, de yacimientos arqueológicos de la minería, de la arquitectura del agua, de las poblaciones serranas, de las poblaciones mineras, de las poblaciones marismeñas, de lagares, bodegas, almazaras, salinas, etc.- -Tematización de espacios -Parque arqueológico, de espacios rurales y mineros, proyecto singular relacionado con la historia y la cultura onubense- -Puesta en valor turístico de los museos de la provincia -creación de un billete que permita la entrada conjunta a diversos museos, creación de un espacio museístico en el litoral, diseño de ciclos de exposiciones temporales que se exhiban en distintos museos de la provincia- 	
	TURISMO CULTURAL Y ETNOLÓGICO	<p>P56. Programa de puesta en valor turístico de las manifestaciones populares:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Comercialización de las manifestaciones populares -Promoción de las manifestaciones populares 	

BLOQUE: CUALIFICACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS			
Sub-bloques	Líneas estratégicas	Programas de actuación	Subprogramas
		P57. Programa español para extranjeros: -Convenio con la Universidad de Huelva y otras instituciones -Definición de planes de estudio, certificados, grados, control de la enseñanza, etc.	
		P58. Programa de gastronomía-productos autóctonos: -Promoción del asociacionismo empresarial de la restauración -Edición de un soporte de menú -Medidas permanentes de profesionalización y promoción de la actividad gastronómica -jornadas, cursos, prácticas, concursos, premios- -Estudio de medidas conjuntas -sector agrícola, pesquero, distribución, restauración y hoteles en mercados exteriores; jornadas, seminarios y acciones de promoción conjunta -Creación de una mesa específica dentro de la Federación Onubense de Empresarios	
DEPORTE	TURISMO DE GOLF: -Rentabilización de los campos de golf	P59. Programa de adecuación de los campos de onubenses al turista de golf: -Diseño y creación de paquetes turísticos de golf -Fomento de la modalidad Golf Resort en la provincia -Fomento de la construcción de campos de golf ecológicos -Aprovechamiento turístico de la ventaja cualitativa de Huelva como pionera de este deporte -Construcción de un campo de golf en la Sierra	
		P60. Programa de mejora de la promoción de Huelva como destino de golf: -Creación de una imagen corporativa de la oferta turística de golf onubense -Creación de una asociación de campos de golf de la provincia -Atracción de eventos deportivos de carácter nacional en torno al golf -Fomento y promoción de Huelva como destino de golf en temporada media y baja	
	TURISMO NÁUTICO: -Cualificación y diversificación de la oferta turística del litoral en torno a los deportes náuticos	P61. Programa de dotación de infraestructura náutica para su uso turístico: -Incremento de la capacidad de acogida de los puertos deportivos onubenses tanto en términos cualitativos como cuantitativos -Dotación de servicios complementarios en los puertos deportivos existentes -Fomento del hibernaje	

BLOQUE: CUALIFICACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS			
Sub-bloques	Líneas estratégicas	Programas de actuación	Subprogramas
		P62. Programa de Fomento a la Creación de Productos Turístico-Náuticos: -Creación de una estación náutica en el litoral de Huelva -Fomento del chárter náutico	
	TURISMO DEPORTIVO: -La práctica deportiva como motivación turística	P63. Programa de Creación de Paquetes Turísticos orientados a la Práctica Deportiva: -Creación de paquetes turísticos relacionados con la práctica deportiva para profesionales -Creación de paquetes turísticos para aficionados	
	-Fomento de la celebración de eventos deportivos	P64. Programa de Captación de Eventos Deportivos: -Concienciación de las Administraciones onubenses competentes acerca de la importancia de la captación de este tipo de eventos -Fomento de políticas de promoción del deporte en la provincia -Creación de una Oficina de Promoción Deportiva Onubense	
	-Orientación de la oferta al sector deportivo profesionalizado	P65. Programa de orientación de la oferta al sector deportivo profesionalizado: -Creación de sports resorts y clinics -Creación de un Centro de Alto Rendimiento Deportivo	
	-Dotación de instalaciones y equipamientos	P66. Programa de dotación de instalaciones y equipamientos: -Análisis y mejora de las condiciones en las que se ofertan las prácticas deportivas -Análisis, fomento y control de las nuevas inversiones, determinadas en el Plan -Medidas para el aprovechamiento turístico de la celebración de los Juegos Iberoamericanos: -Elaboración de un dossier específico con las facilidades de los equipamientos deportivos y las condiciones de uso, que puedan considerarse oferta específica para el sector deportivo profesional.	
	TURISMO ECUESTRE	P67. Programa de Fomento del Turismo del Caballo: -Celebración de eventos y exhibiciones ecuestres (rejeo, doma vaquera, de acoso y derribo, etc.) -Visita a ganaderías, organización de yegudas y reses bravas incluyendo la visita a instalaciones, visita a talleres de guarnicionería, establos y picaderos, así como asistencia a exhibiciones. -Promoción de los deportes hípicos en sus distintas modalidades, concurso completo de equitación, salto de obstáculos, doma clásica o vaquera, raid, técnicas de rutas ecuestres de competición, acoso y derribo, completo de enganches, carreras de caballo, caza a caballo o polo.	

BLOQUE: CUALIFICACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS			
Sub-bloques	Líneas estratégicas	Programas de actuación	Subprogramas
		<p>P68. Programa de Fomento del Turismo a Caballo</p> <ul style="list-style-type: none"> -Rutas a caballo de corta duración -entre dos horas y dos días- en las que la estancia se realiza en cortijos y casas rurales, y de larga duración -más de dos días- con pernoctaciones cada día en establecimientos turísticos y municipios distintos - Cursos de equitación en centros ecuestres de las distintas modalidades deportivas: alta escuela, doma clásica, doma vaquera, doma americana o rejoneo, salto de obstáculos, entre otras. -Participación en ferias y romerías -Caza a caballo -Juegos y gymkhanas que presenten al caballo como protagonista -Subastas 	
	<p>TURISMO CINEGÉTICO: -Turismo cinegético como complemento al turismo de naturaleza y rural</p>	<p>P69. Programa de Profesionalización y Fomento de las Actividades Turístico-Cinegéticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fomento de la creación de productos turístico-cinegéticos en la provincia. -Fomento de empresas turísticas especializadas en actividades cinegéticas -Realización de acciones de promoción del turismo cinegético en la provincia de Huelva en los ámbitos nacional e internacional -Comercialización de paquetes turístico-cinegéticos 	
	-Dinamización de las economías locales a través de productos relacionados con la actividad cinegética	P70. Programa de fomento de empresas de elaboración y comercialización de productos relacionados con la actividad cinegética en colaboración con la Federación Onubense de Empresarios	
EJES COMPLEMENTARIOS	TURISMO DE CONGRESOS	<p>P71. Programa de Fomento del Turismo de Incentivos y Reuniones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fomento y captación de reuniones en la provincia -Promoción de la provincia como destino turístico de incentivos 	
	<p>TURISMO DE CRUCEROS: -Conversión del Puerto de Huelva en Puerto de Escala</p>	<p>P72. Programa de Promoción del Turismo de Cruceros en Huelva:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Incrementar el conocimiento de las posibilidades del Puerto de Huelva entre los operadores de cruceros -Establecer una política de coordinación y colaboración con las entidades locales de promoción 	

BLOQUE: PROYECCIÓN SOBRE EL MERCADO			
Sub-bloques	Líneas estratégicas	Programas de actuación	Subprogramas
	-Enfoque estratégico sobre el área geográfica -Enfoque estratégico sobre productos	P73. Programa de Gestión Promocional y de Marketing: -Identificación de productos estratégicos a promocionar : turismo asociado al litoral, turismo asociado a la naturaleza, turismos específicos asociados a beneficios de imagen -Inventario de recursos y realización de un banco de proyectos de interés turístico -Investigación y Análisis de mercados	
		P74. Programa de Viajes de familiarización	
		P75. Programa de cooperación público-privada	
		P76. Programa de mejora del producto -Establecer una línea de trabajo centrada en la elaboración de productos -Sensibilizar a instituciones, entidades, empresas y población de la importancia del turismo para la provincia de Huelva -Establecer métodos de seguimiento para la solución de los déficits y problemas que afecten al buen desarrollo del turismo	
		P77. Programa de análisis estadístico: -Creación de un Observatorio del Turismo en la Provincia	
		P78. Programa de edición y distribución de material promocional	
		P79. Programa de distribución turística. Las relaciones con los intermediarios: -Establecer una política de ayuda y cooperación con los grupos empresariales que controlan el recorrido del cliente -alojamiento, transporte, distribución, venta -. -Potenciar la colaboración con empresas del sector de la distribución turística para la elaboración de productos propios de la provincia -Establecer una línea de formación sobre el destino Huelva para dar a conocer las características de los productos turísticos de Huelva en el sector general de Agencias de Viajes. Puede utilizarse vehículo impreso y/o soportes tecnológicos como la videoconferencia	

BLOQUE: PROYECCIÓN SOBRE EL MERCADO			
Sub-bloques	Líneas estratégicas	Programas de actuación	Subprogramas
		<p>P80. Programa de acciones promocionales en los mercados de origen:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diseño y ejecución por el Patronato Provincial de Turismo del Plan de acciones de promoción y publicidad turística en los mercados objetivo y en colaboración con las administraciones públicas competentes en la materia. -Diseño y establecimiento de un estilo homogéneo de comunicación publicitaria 	
		<p>P81. Programa de información turística-oficinas de turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> -Diseño consensuado con la Consejería de Turismo y Deporte un mejor posicionamiento de las Oficinas de Turismo en la provincia -Establecimiento, conjuntamente con los municipios titulares, de un/os modelo/s homologado/s de Oficinas de Turismo 	
		<p>P82. Programa de potenciación de Internet como herramienta de promoción y comercialización turísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Impulso a la aplicación de las NTIC a las entidades y Administraciones Públicas que operan en el sector -Acciones de difusión, sensibilización y familiarización con las NTICs para los profesionales del sector turístico -Medidas de formación sobre la aplicación de las NTIC a la gestión y comercialización turísticas 	
		<p>P83. Programa de apoyo y financiación de la aplicación de las NTIC al sector turístico</p>	

BLOQUE: FORMACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS			
Sub-bloques	Líneas estratégicas	Programas de actuación	Subprogramas
	<ul style="list-style-type: none"> -Formación Profesional Ocupacional -Formación Continua 	<p>P84. Programa de Formación Profesional Ocupacional Encontrándose dirigida a la calificación de las personas desempleadas, las acciones formativas distinguirán entre dos grupos diferenciados:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Personas cualificadas -Personas no cualificadas 	
		<p>P85. Programa de Formación Continua Enfocada al reciclaje de empleados en el sector turístico onubense, este programa de actuación se dirigirá a los siguientes segmentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Directivos -Trabajadores cualificados -Trabajadores no cualificados 	

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 11

INFORMES DE INSERCIÓN LABORAL DE EGRESADOS DE LA UHU

Datos del SOIPEA a 30 de septiembre del año siguiente, es decir, transcurrido un año desde la finalización de los estudios.

EGRESADOS						
DIP. TURISMO	HOMBRES		MUJERES		TOTAL	S/ TOTAL UHU
2005-06	15	16,30%	77	83,70%	92	5,58%
2006-07	15	19,5%	62	80,5%	77	5,3%
2007-08	11	22,0%	39	78,0%	50	4,3%

EDAD AL FINALIZAR LOS ESTUDIOS (años)			
DIP. TURISMO	HOMBRES	MUJERES	GLOBAL
2005-06	23,36	23,96	23,87
2006-07	25,1	23,2	23,6
2007-08	24,3	25,6	25,3

PORCENTAJE DE TIEMPO DEDICADO A LA TITULACIÓN SOBRE EL PREVISTO EN PLAN DE ESTUDIO			
DIP. TURISMO	HOMBRES	MUJERES	GLOBAL
2005-06	140%	145%	144%
2006-07	138%	146%	144%
2007-08	148%	158%	156%

NOTA MEDIA			
DIP. TURISMO	HOMBRES	MUJERES	GLOBAL
2005-06	6,04	6,05	6,05
2006-07	6,10	5,99	6,01
2007-08 (*)	1,57	1,52	1,53

(*) Las notas reflejadas son las obtenidas de los expedientes académicos: 1 – Aprobado, 2 – Notable y 3 – Sobresaliente.

TASA DE INSERCIÓN LABORAL (empleados s/ total egresados)			
DIP. TURISMO	GLOBAL	HOMBRES	MUJERES
2005-06	91,30%	93,33%	90,91%
2006-07	61,8%	46,7%	65,6%
2007-08	50,0%	44,4%	51,5%

MOVILIDAD GEOGRÁFICA DE LOS EGRESADOS (datos globales)						
DIP. TURISMO	Origen y trabajo en Huelva	Origen en Huelva y trabaja en otra provincia	Origen de otra provincia y trabaja en Huelva	Origen y trabajo en la misma provincia diferentes de Huelva	Origen y trabajo en provincias diferentes	TOTAL
2005-06	63,24%	19,12%	2,94%	10,29%	4,41%	100%
2006-07	64,2%	22,6%	0%	9,4%	3,8%	100%
2007-08	60,0%	24,0%	0%	8,0%	8,0%	100%

PRIMER CONTRATO LABORAL (datos globales)		
DIP. TURISMO	% Indefinido	% Temporal
2005-06	7,35%	92,65%
2006-07	5,7%	94,3%
2007-08	0,0%	100,0%

TIEMPO QUE TRANSCURRE HASTA QUE UN EGRESADO CONSIGUE UN CONTRATO LABORAL			
DIP. TURISMO	PROMEDIO DE DÍAS		
	Hombre	Mujer	Global
2005-06	123,5	130,6	129,3
2006-07	132	103	107
2007-08	-	-	-

9.-RESUMEN EJECUTIVO

A modo de “flashes”, para fijar ideas y desmontar algunos mitos, se sintetizan algunos puntos de especial relieve.

-Hitos fundamentales en la evolución del sector (todos los detalles en la sección 7):

- 1983: Creación del Patronato Provincial de Turismo.
- 1993: Creación de la Universidad de Huelva (aunque los estudios de turismo no comienzan hasta el año 2000).
- 2002: Se abre al tráfico la prolongación de la A-49 hasta Ayamonte y el Puente Internacional sobre el Guadiana. Podría decirse que es la última inversión pública de gran impacto en el turismo provincial.
- 2005: Nace la marca turística “Huelva la Luz”.
- 2009: Se abre una nueva etapa (que aún continúa) en la dirección del ente encargado de la promoción del destino Huelva.

La portada trata de plasmar el sentido de búsqueda de nuestro propio camino, de nuestro propio norte, combinando los recursos con los que contamos (aparecen algunos a simple modo de ejemplo). Y los números no son casuales: corresponden a los cinco años que acaban de ser referidos (83, 93, 02, 05 y 09).

-El modelo turístico de la provincia de Huelva fue descrito por Auriolles et al. (2005) de la siguiente manera, que en lo sustancial sigue siendo válida hoy:

- Muy concentrado en el mercado nacional, procedente en su mayoría de Andalucía⁶¹; por tanto, por un sector caracterizado por la estrechez de su mercado, condicionado en parte por la escasez de infraestructuras de transporte a larga distancia (aeropuerto, principalmente).
- Muy estacional (turismo vacacional de verano).
- Con un acusado porcentaje de turistas que eligen fórmulas de alojamiento alternativas al hotelero.
- Con un fuerte peso de la vivienda en propiedad y un desarrollo inmobiliario dirigido fundamentalmente al mercado de segunda residencia o residencial turístico, lo que alimenta la estacionalidad.

⁶¹ Seguida en importancia, aunque a bastante distancia, por la Comunidad de Madrid.

- Con un destacado peso de los campamentos turísticos⁶².
- Y con un gasto medio diario relativamente bajo, derivado de la referida preferencia por las fórmulas de alojamiento no hoteleras⁶³.

-Las estadísticas recientes (Junta de Andalucía -ECTA-, e INE -Encuesta de Ocupación Hotelera-, 2008-2012) revelan, desmontando algunos mitos, que:

- La provincia de Huelva ha ido perdiendo peso en la distribución porcentual de los turistas en Andalucía (excepto en el tercer trimestre, en el que se mantiene).
- Respecto a la media andaluza, aspectos como la restauración, el ocio/diversión, los paisajes/parques naturales, la seguridad ciudadana, la atención/trato, la limpieza y el patrimonio cultural son valorados significativamente y continuamente por debajo; sólo en las instalaciones para la práctica del golf la valoración es claramente favorable a la provincia de Huelva. Como resultado, el índice sintético de percepción es consistentemente inferior a la media, habiendo aumentado la distancia y, por tanto, empeorado su posición relativa⁶⁴.
- La estacionalidad se ha agudizado, siendo mayor en el caso del turismo doméstico.
- No se aprecia una tendencia clara hacia un mayor peso del turismo extranjero. Con todo, los principales mercados emisores de los que se nutre la provincia son: Alemania, Gran Bretaña y Portugal. Especialmente preocupante es el desplome del turismo alemán.

-Las prioridades en infraestructura vendrán determinadas por el modelo turístico que se defina para la provincia. La concreción de ese modelo debería ir pareja a la creación de un ente gestor del destino, que trascienda el modelo actual meramente centrado en la promoción. Esto es lo que la provincia necesita, principalmente, para consolidarse como destino turístico, es decir, unas bases sólidas, unas ideas claras acerca del tipo/s de turismo que desea atraer y la/s propuesta/s de valor diferencial que va a presentar a cada segmento del mercado, con base en nuestros recursos y capacidades. Una amplia visión compartida a largo plazo y una estrategia (plan) que permita avanzar conforme a una hoja de ruta, flexible, revisable, pero que provea orientación: saber qué buscamos y por qué hacemos lo que hacemos en cada momento, en cada circunstancia.

-Sobre esta base, debe activar, coordinadamente, todos los resortes disponibles, sobre todo aquellos relacionados con el conocimiento y la innovación. Además de potenciar con ellos la marca "Huelva la Luz"; invirtiendo el proceso de dilución en que parece haber entrado ésta debe ser la marca de todos y para todo, sin perjuicio de las singularidades comarcales y locales.

-En una fase posterior, plantear la creación de un ente gestor de la marca e imagen de Huelva, del que el turismo formaría parte.

-La provincia cuenta con muchos recursos pero con pocos atractores, es decir, productos con capacidad para inclinar su decisión de compra y movilizar al turista. Debe dar prioridad a esos atractores.* Con todo, el deterioro de algunos recursos clave como las playas de ciertos enclaves resulta altamente preocupante.

-Según una encuesta en línea realizada "ex profeso" para este trabajo, la gastronomía ha sido señalada como el eje que debería constituir el eje principal de la promoción turística de la ciudad de Huelva.

-Dicha encuesta apunta sus principales elementos atrayentes y disuasorios, así como su dimensión más diferenciadora: la ambiental. Los sintetizamos en tres grandes vectores:

ATRIBUTOS MÁS ATRAYENTES	ATRIBUTOS MÁS DISUASORIOS
Naturaleza-clima	Transporte-comunicaciones
Gastronomía	Cultura-ocio
Gentes (hospitalidad, formas de vida)	Otros servicios públicos

⁶² Aunque ha decrecido en los últimos años.

⁶³ La estancia media también es sensiblemente inferior a la media andaluza, excepto en el tercer trimestre.

⁶⁴ Respecto a Cádiz, que podría considerarse la referencia más directa, según el dato anual de 2012 (último disponible) la brecha, que solía ser mínima, se ha agrandado hasta las seis décimas, tomando dicho índice un valor de 8,1 en la provincia gaditana frente al 7,5 de la onubense. Los datos trimestrales de 2012 siguen refrendando la ampliación de esa desventaja relativa de Huelva (ver ECTA).

* Quizás el más claro sea Doñana, sin menoscabo de otros que también han sido referidos.

-“Huelva la Luz” sigue sin desarrollar una dimensión que la aproxime al segmento del turismo cultural, primando el binomio naturaleza-salud, que fácilmente puede asociarse al concepto de turismo activo. El perfil que evoca la marca se encuentra, pues, estabilizado en torno a los anclajes referidos, sin haber experimentado una evolución significativa.

-A lo largo de estos años “Huelva la Luz” ha ido ganando aceptación y reconocimiento entre la propia comunidad local. No obstante, se constata que la marca gusta más entre los residentes que entre los no residentes.

- Se reafirma que el nivel de desarrollo turístico percibido es aun relativamente bajo (sobre todo entre los residentes), a la par que un fuerte grado de eco-centrismo (aún mayor entre los no residentes).

-El turismo no es sólo una actividad económica con potencial para ser intensiva en mano de obra, sino que puede serlo también en conocimiento de alto nivel de cualificación, ligado a áreas (sin excluir otras) cómo las que fueron identificadas en los trabajos iniciales para el desarrollo de la marca “Huelva la Luz”, que deberían retomarse desde una estructura estable de colaboración entre la Universidad de Huelva y los agentes públicos y privados del sector.

-Se propone un modelo para la gestión del destino basado en INductores y RESultados, denominado IN-RES-TUR: FAS (Factores, Atractores y Sistemas de apoyo) + M (Mercado-segmentos de clientes)+ 4P's (mezcla de marketing tradicional)+ 4 C's (marketing digital) = competitividad + calidad de vida. También un cuadro de mando integrado por un conjunto de indicadores, con información relevante para el control estratégico y la toma de decisiones. No es posible gestionar lo que no se mide.

-En resumidas cuentas, lo que nos traemos entre manos no es sino el producto de tres trilogías:

A	B	C
Tecnología	Cerebro (visión, estrategia)	Ciencia (conocimiento especializado)
Talento	Músculo (recursos)	Arte (frescura de ideas, creatividad)
Tolerancia	Alma (valores)	Sinceridad/honestidad en el análisis

La primera (A), de carácter genérico, corresponde al Prof. Florida (2010), con su propuesta de las tres Ts del desarrollo económico, en la que cada una es necesaria pero insuficiente; naturalmente, el turismo no es ajeno a esta dinámica de las economías modernas. La segunda (B) es personal, específica para el caso de Huelva y ha sido explicada en el capítulo 4. Por último, con relación a la tercera (C), que asume la condición del management (la dirección de un destino turístico en este caso) como una disciplina a caballo entre la ciencia y el arte, tengo la impresión, y aquí estoy emitiendo un juicio de valor sobre nuestra particular problemática, que la última de las capacidades referidas (sinceridad/honestidad en el análisis) es la que más nos falta en la actualidad. Los mensajes habituales provenientes de la oficialidad y/o políticamente correctos, llenos de superficialidad y de un buenismo onubensista que fácilmente llega al gran público y cala en él, no representan más que un sentimentalismo vacuo carente de autocrítica hacia los resultados obtenidos. Evidentemente no es eso lo que necesitamos, y no debe confundirse, aunque se trate de disfrazar el discurso, con algo que sí necesitamos: creer en nuestras posibilidades, trabajando de otra manera.

-Y una reflexión final: poseemos algunos datos sobre lo que piensan quienes nos visitan, pero nada sabemos acerca de quienes no vienen. ¿No haría falta más y mejor información para tomar decisiones con mayor fundamento? Exacto, estimado/a lector/a: el observatorio que nunca existió...Promocionar el destino sin esta base y la que proporciona una gestión integral del mismo da lugar a un riesgo muy grave: el que las expectativas del turista no se vean satisfechas. Definitivamente, la Universidad de Huelva debería articular un Centro de Investigación en Turismo que, desde la multidisciplinariedad, pusiera en juego a sus más cualificados y especializados recursos humanos, curricula en mano, al servicio de este sector clave del presente y del futuro de la provincia.

SOBRE EL AUTOR



- Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad de Sevilla) y Catedrático de Universidad en el área de conocimiento de Organización de Empresas (Universidad de Huelva).
- Como docente, ha impartido diferentes disciplinas relacionadas con la Economía de la Empresa y la Dirección Estratégica, tanto a niveles de grado como de postgrado (Master y Doctorado).
- Desde el punto de vista de la investigación básica, su actividad se desarrolla en el marco de la Dirección Estratégica, cuyo complemento se encuentra en una investigación aplicada orientada principalmente hacia la empresa turística. Dirige el Grupo de Investigación en Turismo GEIDETUR (www.uhu.es/GEIDETUR/). Cuenta con dos sexenios ANECA.
- En la actualidad es Profesor Visitante de la York St. John Business School (Reino Unido) y de la Universidad del Algarve (Portugal), de la que es, además, investigador invitado y miembro de su Consejo General. Asimismo, es consultor externo de la Agencia de Evaluación y Acreditación de la Enseñanza Superior en Portugal. Preside el Círculo Ibérico de Economía Empresarial (CIBECEM) y la Red Hispano-Lusa de Investigadores en Turismo (REINTUR).
- Más información en: http://www.uhu.es/alfonso_vargas/

NOTA ACLARATORIA. Esta obra ha sido realizada y costeada íntegramente por su autor, y puesta a disposición de quien desee hacer uso de ella de forma gratuita. El único retorno posible y buscado es el de su utilidad social, ya que en el ámbito académico no generará rédito alguno (hoy, este tipo de publicaciones no cuentan dentro de nuestro sistema: así son las cosas). El único ruego es que sea citada adecuadamente cuando se haga uso de ella.

No he acudido a ninguna editorial ni a ningún patrocinador local: consideré desde el principio que sería una pérdida de tiempo, y no sólo por la crisis. He dejado de creer en este tipo de sueños. En realidad en casi todos: el de ver el turismo convertido en una realidad floreciente en mi tierra es de los muy pocos que aún me quedan, transformando en lo que hoy empieza a conocerse como un destino turístico inteligente.

Me gustaría y le agradecería, Sr./Sra. lector/a, conocer sus comentarios, críticas, preguntas, sugerencias...No dude en hacérmelos llegar a vargas@uhu.es