

mapa de recursos turísticos de la provincia de Huelva



CRÉDITOS

DIRECCIÓN DEL PROYECTO

Eduardo Lizarralde
Vicedecano EOI

Área de Investigación OPTI
Escuela de Organización Industrial

AUTOR

Auren consultores



© Fundación EOI, 2014
www.eoi.es

Madrid, 2014

Esta publicación ha contado con la cofinanciación del Fondo Social Europeo a través del Programa Operativo Plurirregional de Adaptabilidad y Empleo 2007-2013.

Proyecto enmarcado dentro de:



“Cuidamos el papel que utilizamos para imprimir este libro”

Fibras procedentes de bosques sostenibles certificados por el *Forest Stewardship Council* (FSC).



Esta publicación está bajo licencia *Creative Commons* Reconocimiento, No comercial, Compartir igual, (by-nc-sa). Usted puede usar, copiar y difundir este documento o parte del mismo siempre y cuando se mencione su origen, no se use de forma comercial y no se modifique su licencia. Más información: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>



ÍNDICE

Capítulo 1

INTRODUCCIÓN	7
1. Objetivos del estudio	8
2. Planteamiento de los trabajos y metodología a seguir	8
2.1. Definición de la Clasificación de los Recursos Turísticos	9
2.2. Revisión Bibliográfica de los recursos turísticos existentes.....	9
2.3. Identificación y descripción de los recursos turísticos	9
2.4. Elaboración del Mapa de Recursos Turísticos	9
2.5. Análisis de la demanda real: el turista de la provincia de Huelva	10
2.6. Análisis de la demanda potencial	10
2.7. Agentes de Promoción y Comercialización	10
2.8. Análisis de Marcas Turísticas de Huelva.....	11
2.9. Análisis DAFO / CAME.....	11

Capítulo 2

DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN	13
1. Análisis de la actividad turística en Andalucía	14
2. Estructura del sector empresarial.....	19
3. Principales indicadores sobre el mercado laboral.....	21

Capítulo 3

ANÁLISIS DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS EXISTENTES	23
1. Revisión bibliográfica de recursos turísticos y confirmación del inventario	24
2. Identificación segmentos turísticos presentes.....	26
3. Caracterización de los recursos turísticos	28
4. Los recursos turísticos de San Juan del Puerto	29
5. Identificación y valoración de los segmentos turísticos de la provincia de Huelva.....	41
5.1. Turismo Sol y Playa	41
5.2. Turismo de Naturaleza en Huelva	43
5.3. Turismo Deportivo en Huelva.....	46
5.4. Turismo Cultural en Huelva.....	47
5.5. Turismo gastronómico en Huelva	49
5.6. Segmentos turísticos por desarrollar	50
5.7. Posicionamiento de los productos turísticos.....	52
6. La distribución de los recursos y productos turísticos en la provincia	53
7. Mapas de los recursos turísticos de la provincia de Huelva	54
7.1. Ruta del fandango	54
7.2. Ruta de las minas.....	56



7.3. Humedales de la provincia.....	57
7.4. Espacios naturales de la provincia.....	60
7.5. Campos de golf de la provincia.....	62
7.6. Camino del rocío.....	63
7.7. Ruta inglesa.....	64
7.8. Ruta de los dólmenes.....	65
7.9. Playas de la provincia de huelva.....	66
7.10 Ruta huelva la luz.....	67
7.11 Ruta de los castillos y almenaras.....	69
7.12 Ruta colombina.....	70
8. Análisis de la oferta turística en Huelva.....	70
8.1 Oferta hotelera.....	71
8.2 Alojamientos rurales.....	74
8.3 Campings.....	76
9. Comparativa entre Oferta y Demanda de Producto Turístico.....	77
Capítulo 4	
ESTUDIO DEL PERFIL DEL TURISTA ACTUAL DE HUELVA.....	 79
1. Análisis de los flujos de turistas en la provincia de Huelva.....	80
2. Análisis de la infraestructura turística en relación con su demanda.....	82
2.1. Demanda de los alojamientos hoteleros.....	82
2.2. Demanda de los alojamientos rurales.....	83
2.3. Demanda de los alojamientos campings.....	90
3. Campaña de encuestación a Turistas en Huelva.....	94
3.1. Marco de realización de las encuestas.....	94
3.2. Cuestionario de satisfacción del turista.....	97
3.3. Resultados del trabajo de campo: el perfil del turista.....	101
4. Conclusiones sobre el Perfil del Turista de la provincia de Huelva.....	113
4.1. El turista de sol y playa.....	114
4.2. El turista cultural y etnográfico.....	115
4.3. El geoturista.....	116
4.4. El turista de naturaleza.....	117
4.5. El perfil del turista de la Provincia de Huelva.....	118
Capítulo 5	
ESTUDIO DE LA DEMANDA POTENCIAL.....	 121
1. Análisis del Turista en Destinos Competidores.....	122
1.1 Cádiz.....	123
1.1.1. Características sociodemográficas.....	123
1.1.2. Origen del visitante.....	124
1.1.3. Alojamiento y transporte.....	125
1.1.4. Productos turísticos demandados.....	126
1.1.5. Organización del viaje.....	126



1.2. Málaga.....	127
1.2.1 Características sociodemográficas	127
1.2.2 Origen del visitante.....	128
1.2.3 Alojamiento y transporte	129
1.2.4 Productos turísticos demandados.....	130
1.2.5 Organización del viaje	130
1.3. Sevilla.....	131
1.3.1 Características sociodemográficas.....	131
1.3.2 Origen del visitante.....	132
1.3.3 Alojamiento y transporte	133
1.3.4 Productos turísticos demandados.....	134
1.3.5 Organización del viaje.....	134
1.4. Algarve	135
1.4.1 Características sociodemográficas	135
1.4.2 Origen del visitante.....	136
1.4.3 Alojamiento y transporte	137
1.4.4 Productos turísticos demandados.....	138
1.4.5 Organización del viaje	138
2. Análisis del interés que genera el turismo en Huelva en internet	139
3. Conclusiones: Aproximación del perfil del turista potencial de la provincia de Huelva	142

Capítulo 6

LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE HUELVA.....	 143
1. La promoción del turismo en la provincia de Huelva	145
1.1. Promoción turística desde la Junta de Andalucía	146
1.2. Promoción turística a nivel provincial	152
1.3. Promoción turística desde Grupos de Desarrollo Rural	154
1.4. Promoción turística desde el ámbito municipal.....	156
1.5. Promoción turística desde el ámbito privado.....	157
2. La comercialización del producto turístico en la provincia de Huelva.....	159

Capítulo 7

ANÁLISIS DE LAS MARCAS TURÍSTICAS PRESENTES EN LA PROVINCIA DE HUELVA	 163
1. Análisis de las Marcas Turísticas presentes en Huelva.....	166
1.1. Marca Turística Andalucía.....	166
1.2. Marca Parque Natural de Andalucía.....	166
1.3. Marca Calidad Doñana 21.....	166
1.4. Marca Doñana	167
1.5. Marca Sierra de Aracena y Picos de Aroche	167
1.6. Marca Paraje Natural Marismas del Odiel.....	167
1.7. Marca Huelva La Luz.....	167
1.8. Marca GDR Sierra de Aracena y Picos de Aroche	168



1.9. Marca GDR Costa Occidental de Huelva.....	168
1.10. Marca Ruta del Vino Condado de Huelva.....	168
1.11. Marca Asociación para el Desarrollo Rural del Condado de Huelva	168
1.12. Marca GDR Cuenca Minera	169
1.13. Marca GDR Andévalo Occidental	169
1.14. Marca Aceite de Huelva	169
1.15. Marca Que sea de Huelva	169
1.16. Marca Estación Náutica Isla Cristina.....	170
1.17. Marca Costa Occidental de Huelva	170
1.18. Marca Aljaraque Turismo.....	170
1.19. Marca Moguer.....	170
1.20. Marca 7 Maravillas de Huelva	171
1.21. Marca Playas de Huelva.....	171
1.22. Marca Puerta del Atlántico	171
1.23. Marca Turismo en Pueblos.....	171
1.24. Marca Turismo en Palos	172
1.25. Marca Territorio Toro.....	172
1.26. Marca Jamón de Huelva.....	172
1.27. Club de Oro de la Mesa Andaluza.....	172
1.28. Marca Huelva Film Commision	173
1.29. Marca Huelva Film Commision	173
1.30. Marca Pasaporte Golf.....	173
1.31. Marca Tierras del Descubrimiento Huelva La Luz.....	173
2. Conclusiones sobre las Marcas Turísticas.....	174

Capítulo 8

ANÁLISIS DAFO.....	 179
---------------------------	----------------

Capítulo 9

DEFINICIÓN DE LÍNEAS OPERATIVAS DE DESARROLLO.....	 185
-----------------------------------------------------------	----------------

Capítulo 10

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS.....	 199
----------------------------------------	----------------

Capítulo 11

AGRADECIMIENTOS	 203
------------------------------	----------------

Capítulo 12

EQUIPO DE TRABAJO	 205
--------------------------------	----------------



INTRODUCCIÓN





1. Objetivos del estudio

En el presente informe se exponen los resultados alcanzados tras la realización del estudio sobre el Estado de Situación de la Oferta Turística en la provincia de Huelva, identificando la composición de dicha oferta en toda la provincia y posteriormente, plasmados dichos recursos en un Mapa de Recursos Turísticos.

Se persigue por lo tanto facilitar la identificación de nuevos nichos de mercado en el sector que permita a la red de empresarios de la provincia llevar a cabo iniciativas empresariales en este segmento o bien, reconducir iniciativas a través de nuevas estrategias de comercialización y promoción que impulsen dicha iniciativa.

Más concretamente, los objetivos específicos del estudio han sido los siguientes:

- Identificación y definición de los recursos turísticos provinciales que tienen una clara potencialidad de comercialización.
- Identificación de la demanda real y potencial de los recursos turísticos de Huelva.
- Identificación de la conceptualización de las diferentes marcas turísticas presentes en la provincia de Huelva y cómo se están incorporando los recursos turísticos de Huelva a los procesos de promoción y comercialización que se llevan a cabo. Para ello, se han estudiado las diferentes actuaciones en cuanto a la promoción y comercialización turista que afectan a la provincia.

2. Planteamiento de los trabajos y metodología a seguir

La propuesta metodológica llevada a cabo para la realización del estudio ha seguido el esquema tradicional utilizado para la elaboración de estudios de tipo turístico en el que se mezclan análisis cuantitativos (documentación e indicadores) con un análisis cualitativo, mediante consultas y entrevistas a los agentes participantes de la promoción y comercialización de los recursos turísticos de Huelva. A partir de esta información, se ha podido realizar un verdadero análisis de situación del turismo en el destino de Huelva.

Como punto de partida, se ha realizado un análisis socioeconómico y turístico de la provincia de Huelva que sirve como base para el arranque del estudio y diagnóstico inicial que identificará la situación en la que se encuentra la provincia de Huelva.

Una vez identificado la situación en la que se encuentra la provincia de Huelva en cuanto a los ámbitos anteriormente identificados, se ha continuado con la ejecución de las siguientes actividades encaminadas a la consecución del objetivo final del estudio.



2.1. Definición de la Clasificación de los Recursos Turísticos

Se ha realizado un análisis de los diferentes métodos que existen en la clasificación de recursos turísticos con el objetivo de identificar cuál es la metodología que mejor se adapta para clasificar los recursos turísticos presentes en la provincia.

Así pues, se han analizado métodos de clasificación como los siguientes, con el objetivo de conocer cuál es la mejor metodología de clasificación de los recursos turísticos que se identifiquen:

- Método de Clasificación por áreas recreativas al aire libre (Clawson+Knetsch)
- Método propuesto por Corna Pellegrini
- Método de Gunn
- Método de Pierre Defert
- Método recogido por el Libro Blanco del Turismo.

2.2. Revisión Bibliográfica de los recursos turísticos existentes

Previamente a la realización del inventario de recursos turísticos y de la visita in situ a ellos, se ha realizado una revisión de fuentes bibliográficas y otras fuentes de información que ha servido para obtener una primera identificación de los recursos con los que se cuenta.

2.3. Identificación y descripción de los recursos turísticos

Para tal actividad se diseñó una Ficha Descriptiva elaborada específicamente para el proyecto con la que se han descrito de forma cualitativa diversos recursos, permitiendo conocer el estado actual y características propias del recurso (y evaluar su grado o potencialidad de comercialización).

Estos trabajos de identificación y caracterización de los recursos se han apoyado con visitas in situ al recurso de forma puntual ya que es necesario conocer el entorno en el que se encuentra dicho recurso (y que muchas veces puede suponer una ventaja o desventaja en su comercialización como recurso).

2.4. Elaboración del Mapa de Recursos Turísticos

Todos los recursos turísticos identificados y que tienen una clara orientación hacia su comercialización, se han trasladado a una serie de Mapas de Recursos Turísticos, persiguiendo los siguientes objetivos concretos:

- Identificación de la distribución en la provincia de los recursos turísticos y su localización para el desarrollo posterior de acciones de promoción y comercialización.
- Utilización de los mapas como soporte de información y herramienta para otros trabajos (como publicación de folletos, guías, etc.)



Además, los recursos turísticos identificados se han plasmado en la herramienta GVSIG (GIS) con lo que se podrán utilizar para la creación de publicaciones, folletos, planos, etc., o incluso, ser modificados posteriormente con una base cartográfica real.

2.5. *Análisis de la demanda real: el turista de la provincia de Huelva*

Con el objetivo de conocer la demanda real de los recursos turísticos que tiene la provincia de Huelva para realizar posteriormente acciones de promoción y comercialización que mejor se adapten a la demanda, se ha realizado un análisis del perfil de turista. Para ello, se llevó a cabo una campaña de encuestación a pie de recursos turísticos con el que se recogió toda la información respecto a los turistas.

En este perfil del turista, se analizaron aspectos del turista tales como:

- Edad, sexo, profesión...
- Medios de transporte con el que llegaron al destino.
- Medios a través del cual realizó la contratación de los servicios: agencia, touroperador, internet, etc.
- Actividades que realiza en el destino.
- Tipo de alojamiento en el que realiza la estancia y duración de dicha estancia en el destino.

2.6. *Análisis de la demanda potencial*

Por otro lado se realizó una identificación de la demanda potencial que puede tener la provincia de Huelva a través de un análisis comparativo o de “benchmaking” con destinos similares a Huelva (tanto en su localización como en la oferta turística de la que dispone).

Para ello, se consultaron diferentes fuentes de información que han permitido identificar cómo es el perfil del turista potencial:

- Informes actualizados de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, SAETA, etc.
- Datos recogidos en los diferentes informes que publica la IET (FRONTUR, FAMILITUR, etc.)
- Encuestas de Ocupación en Alojamientos turísticos y otros datos de cuantitativos que se recogen en el INE respecto al sector turístico.
- Información de agencias de viaje, mayorista, touroperadores y otros servicios de comercialización presentes en la zona.

La información del perfil del turista potencial permitirá al destino Huelva enfocar la política de promoción y comercialización hacia mercados más concretos y reales.

2.7. *Agentes de Promoción y Comercialización*

Utilizando las diferentes bases de datos y fuentes de información pública que existen, se ha realizado un trabajo de identificación de los principales agentes (públicos y privados) que participan de la promoción y comercialización de los recursos turísticos existentes en la provincia de Huelva:



- **Órganos públicos** encargados de establecer las políticas de promoción de los recursos turísticos del destino: Junta de Andalucía, Diputación, Patronato, Ayuntamientos, Federaciones de Empresarios...
- **Agentes privados** que llevan a cabo la comercialización de los productos concretos: Agencias de Viaje, Touroperadores, Empresarios particulares, etc.

Con algunos de estos, se han llevado a cabo entrevistas con el objetivo de conocer de primera mano aspectos concretos de la comercialización de los recursos turísticos que se están llevando a cabo en la provincia, como por ejemplo:

- Identificación de productos o paquetes turísticos que se están diseñando.
- Estrategias de marketing respecto a los productos turísticos actuales.
- Principales mercados o segmentos a los que se dirige la oferta.
- Canales utilizados para la comercialización: Agencias de Viaje, Mayoristas, Web, etc.
- Instrumentos de promoción que se realizan (workshops, participación en eventos y ferias, herramientas para aumentarla venta, etc.)

2.8. Análisis de Marcas Turísticas de Huelva

A través de las entrevistas y encuentros que se han mantenido con los diferentes agentes que participan del turismo de la provincia de Huelva, se han identificado diferentes marcas diseñadas para la comercialización de los productos turísticos. Estas Marcas Turísticas hacen visible e identificable el producto que se pretende comercializar y que representa al destino, el producto y/o el territorio.

A través de este análisis, se ha tratado de identificar las posibles conexiones entre dichas marcas y asociaciones entre marcas (co-branding) para potenciar el valor del producto y aprovechar las oportunidades que brindan las marcas.

2.9. Análisis DAFO / CAME

Finalmente, con toda la información analizada en los puntos anteriores se ha realizado un Análisis DAFO/CAME y que a su vez, sirve de punto de partida para el desarrollo de estrategias futuras que impulsen el turismo de la provincia de Huelva (nuevos productos turísticos, nichos de mercado, estrategias de comercialización y promoción, etc.) Por ejemplo:

- Estrategia de precios
- Canales de distribución y puntos de venta
- Estrategia de promoción
- Imagen de marca a utilizar y aprovechar
- Fórmulas de comercialización

2

DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN





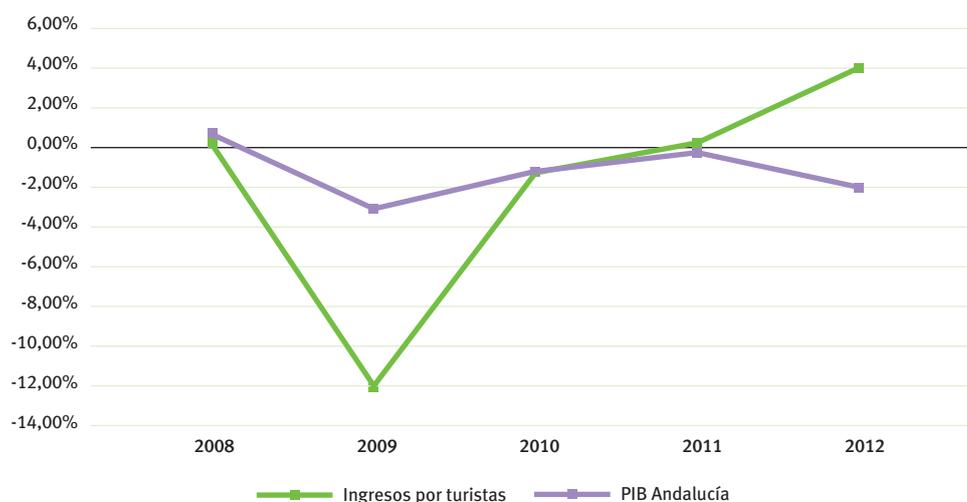
1. Análisis de la actividad turística en Andalucía

La importancia de la actividad turística en la comunidad de Andalucía es un aspecto que se constata si se hace un rápido análisis del porcentaje que aporta esta actividad al PIB de la comunidad: en 2012, el porcentaje que se debe al turismo en la región respecto a su PIB fue de un 12,3%¹.

Este dato, cobra aún más importancia si se evalúa el estado de crisis de la economía mundial en el que como consecuencia, la demanda turística ha experimentado igualmente un retroceso en la región. Sin embargo, en Andalucía la tendencia ha evolucionado de forma diferente.

A pesar de la disminución en llegadas de turistas a la región respecto al ritmo con el que se evolucionaba en años anteriores, los turistas que llegan realizan un mayor gasto y los días de estancias se alargan. Esto provoca que la cifra de negocios que se genera debido al turismo, aumente respecto a otros años. Como se puede comprobar en el siguiente gráfico, la evolución de dichos ingresos ha ido en sentido contrario a la evolución del PIB en Andalucía desde el 2008 al 2012.

GRÁFICO 1
Evolución de los ingresos por turismo en Andalucía



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio Junta de Andalucía, 2013. Elaboración Propia.

El mercado principal que aporta estas cifras es principalmente el mercado europeo. De forma concreta, son los mercados español, alemán y británico lo que suman el 70% de la demanda turística de Andalucía² y en concreto, el mercado nacional es el que aporta un poco más de la mitad de este porcentaje. Esta información, debe aportar una primera aproximación para estrategias futuras en

¹ Impacto Económico del Turismo sobre la Economía y Empleo, 2012. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía.

² Informe de Balance Turístico 2012. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía.



cuanto a decidir cuál debe ser los mercados objetivo para acciones futuras de comercialización en la provincia de Huelva.

Sin embargo, no se pueden perder de vista otros mercados secundarios que están presentando un mayor interés hacia la comunidad, como pueden ser los países nórdicos (Dinamarca, Suecia y Finlandia). Esta evaluación positiva en cuanto al mercado internacional podría llegar a compensar la caída del mercado nacional durante el tiempo en el que la economía nacional no alcance los valores de años anteriores.

Aportando algunas cifras concretas y según el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, en el 2012 se he registrado un total de 21.525.252 turistas que llegaron a la Comunidad. Si comparamos este dato con el dato de llegadas de turistas en el 2011, se obtuvo una reducción de un 1%.

Si analizamos algunos datos ya consolidados de turistas, en el 2011 se generaron unos ingresos totales de 15.488 millones de euros y en comparación con lo ingresado en el 2010 por el mismo motivo, se ha producido un aumento del +1,1%. Como se comentaba en apartados anteriores, el crecimiento del ingreso no se debe tanto por el aumento del número de turistas llegados a la comunidad sino por el aumento en el gasto diario y aumento en la duración de la estancia.

Si nos fijamos ahora respecto a los datos de procedencia de los turistas, el turismo nacional representó un total del 61,6% de los turistas totales. Mientras tanto, el turista extranjero representó el 38,4% del total.

Si seguimos segmentando los datos del turista nacional que llegó a Andalucía en el 2012 se puede comprobar que la propia comunidad fue el principal mercado emisor de turistas ya que aportó el 32,3% de los turistas totales llegados.

En cuanto al ranking de países europeos que encabezan los destinos de procedencia de turistas europeos, los turistas alemanes e ingleses son los que conforman el 42,4% de la demanda de la UE en cuanto a llegadas de turistas internacionales.

Aunque ya analizando los datos anteriormente recogidos se puede evaluar que Andalucía es uno de los principales destinos turísticos de Europa, vamos a analizar en términos de visitantes en qué punto se encuentra Andalucía.

En tabla 1, se puede ver la relación de los principales destinos que reciben turistas internacionales. Como se puede observar, en esta comparativa de los países con mayor recepción de turistas, España se encuentra en la cuarta posición por lo que se sigue confirmando que se trata de una potencia turística a nivel mundial. Pero lo más interesante de esta comparativa es la posición en la que se encuentra Andalucía. Se ha querido incluir esta comparativa con países para evidenciar el grado de importancia que tiene el turismo internacional en la comunidad y que de alguna manera, también refleja la importancia de la presencia del turismo en Andalucía a nivel mundial.



TABLA 1
Llegadas de turistas internacionales en el mundo y principales destinos. Año 2011-2012

	2011 (mill)	2012 (mill)	% Var 11/10	% Var 12/11**
Mundo	996	1.035	4,7	4,0
Francia	81,4		4,8	1,6
EEUU	62,7		4,9	6,3
China	57,6	57,7	3,4	0,3
España	56,2	57,7	6,6	2,7
Italia	46,1		5,7	0,2
Turquía	34,0		8,4	1,5
Reino Unido	29,3		3,6	0,3
Alemania	28,4		5,5	7,5
Malasia	24,7		0,6	0,7
México	23,4		0,5	-1,0
Austria	23,0	24,1	4,6	4,9
Rusia	22,7		11,9	13,1
Hong Kong	22,3	23,8	11,1	6,5
Ucrania	21,4		1,0	2,8
Tailandia	19,2	22,3	20,7	16,0
Arabia Saudita	17,5	13,7	61,3	-21,9
Grecia	16,4		9,5	-5,6
Canadá	16		-1,3	1,8
Andalucía	14,7	14,8	3,1	0,5
Polonia	13,4		7,1	11,2

** % variación con datos disponibles respecto al mismo período del año anterior

Fuente: Barómetro Enero 2013 (OMT) y ECTA (IECA). Elaboración propia.

Por lo tanto, la primera conclusión es que la comunidad posee unas tasas de recepción de turistas internacionales que la sitúan entre los principales destinos internacionales. Aunque seguramente existen destinos locales dentro de los países de la lista que tienen mayores niveles de llegadas de turistas, pero situar a la comunidad en este listado da una perfecta idea de la importancia de la actividad en la comunidad.

Toda esta actividad turística que se desarrolla en Andalucía, tiene evidentemente una repercusión directa en la sociedad y la empleabilidad.



En el 2012 y según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), la población ocupada de Andalucía directamente ligada con la actividad turística llegó a tener una media anual de 322 mil trabajadores y representó una disminución de un 6% respecto al año 2011. Pero este descenso, debido a la crisis global en la que nos encontramos, se refleja también en el resto de sectores productivos de la economía andaluza.

Por otro lado, si relativizamos estos datos respecto a la población total ocupada, se puede observar que esta representa el 12,3% de la población ocupada de Andalucía y al mismo tiempo, representan un 15,8% de la población ocupada del sector servicios.

En la tabla 2, se puede comprobar la evolución que ha sufrido la población ocupada en el sector turístico desde el año 2007 hasta el año 2012 y su comparación con el resto de sectores:

TABLA 2
Población ocupada de Andalucía por sectores económicos (datos en miles)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Agricultura y pesca	231,5	222,6	217,4	230,5	216,5	203,7	-2,5%
Industria	330,1	316,8	275,9	259,7	252,4	235,6	-6,5%
Construcción	499,4	424,4	284,9	246,7	209,7	156,2	-20,7%
Ind. Turística	359,5	368,9	341,1	335,4	341,0	322,0	-2,2%
Resto Servicios	1.798,8	1.817,0	1.803,9	1.787,0	1.756,6	1.710,4	-1,0%
Total Ocupados	3.219,3	3.149,7	2.923,2	2.859,3	2.776,2	2.627,8	-4,0%

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio a partir de la Encuesta de Población Activa (INE). Elaboración propia.

Este dato, justifica por tanto que el turismo en Andalucía se trate como un sector estratégico de primer nivel y que afecte de forma muy directa en la economía.

La importancia de la actividad turística en Andalucía viene constatada en su aportación al PIB de la economía andaluza, que para 2012 se ha estimado en 12,3%. La demanda turística viene experimentando una evolución creciente desde hace años que se ha visto interrumpida con la crisis económica internacional, los retrocesos experimentados en las economías de los principales países emisores de turismo hacia Andalucía marcan un período de recesión que comienza en 2007 para el turismo británico y que continua en 2008 para el procedente de Alemania y España.

La provincia de Huelva, al igual que la región de Andalucía, ha sido tradicionalmente una provincia muy atractiva desde el punto de vista turístico principalmente por su clima y costas, aunque poco a poco han ido ganando en importancia otros recursos turísticos como es la cultura y que han dado una mayor riqueza y variedad en cuanto a recursos turísticos se trata.

Algunas de las cualidades que se pueden destacar y que han ayudado a que la provincia sea conocida y atractiva a nivel turístico son:



- **FRANJA LITORAL DE GRAN CALIDAD Y EXTENSIÓN**

Las Playas de Huelva van desde la desembocadura del río Guadiana, entre la frontera de España y Portugal, a la desembocadura del río Guadalquivir, que separa la provincia de Huelva de la de Cádiz.

- **CLIMA MEDITERRÁNEO**

Clima caracterizado por elevadas temperaturas medias y un escaso e irregular nivel de precipitaciones, que dan lugar a inviernos suaves. También es destacable la abundancia de horas de sol, cifra que duplica la media de los países europeos centrales y nórdicos.

- **RELIEVE MUY DIVERSO**

Se presentan diversas condiciones paisajísticas en la provincia que hacen que haya una variedad de fauna y de flora muy distinta en todo el territorio de la provincia. A modo de ejemplo, se puede destacar el Parque Nacional de Doñana, en donde se encuentra la mayor diversidad de fauna y flora del territorio. Además, esta diversidad de paisajes proporciona que se puedan desarrollar nuevas alternativas turísticas: turismo rural, agroturismo, turismo verde, turismo cinegético, turismo deportivo, etc.

- **CENTROS Y RECURSOS HISTÓRICOS Y MONUMENTALES**

Por toda la provincia de Huelva, se encuentran distribuidos interesantes recursos históricos muy apreciados por los turistas y sobre todo, únicos en toda la región. Así pues, como ejemplos de estos recursos únicos en la provincia se pueden destacar: El muelle de La Rábida (ya desde el 1492 vio partir varios marinos rumbo a la expedición descubridora del Nuevo Mundo), Catedral de la Merced (de estilo renacentista barroco y edificada en el siglo XVII), Muelle del Tinto (comenzó su funcionamiento en 1876 y facilitó el transporte mineral desde las minas del Andévalo hasta el puerto de Huelva).

Pero sin duda alguna, uno de los eventos que sitúa a Huelva como punto de referencia en la historia mundial fue que el Descubrimiento de América. Desde el muelle de Palos de la Frontera, partió en 1492 la primera expedición de Colón hacia el “Nuevo Mundo”.

- **PRECIOS COMPETITIVOS PARA EL MERCADO EUROPEO**

Aunque cada vez más están existiendo destinos turísticos muy competitivos en cuanto a precio, en general España y en particular la comunidad de Andalucía siguen siendo destinos muy competitivos en cuanto a precio. Si a esto, se le añade el alto nivel de calidad de los servicios turísticos que se ofrecen, nos encontramos con un destino con una relación calidad/precio de los servicios turísticos muy competitivo a nivel mundial y europeo.

De todas formas y como uno de los puntos a desarrollar con más profundidad, se realizará un análisis de aquellos recursos turísticos más destacados de la provincia y con una mayor capacidad de comercialización.

Así, pues, estas razones han convertido a la provincia de Huelva en un destino atractivo desde el punto de vista del sector turístico ya que



2. Estructura del sector empresarial

Como se puede comprobar en la Tabla 3, se representa cómo se distribuyen las diferentes actividades empresariales en las diferentes provincias de la Comunidad de Andalucía. Analizando estos datos se puede observar fácilmente que la provincia de Huelva es la provincia que posee los niveles más bajos de actividades empresariales y no sólo en total, sino también en cada uno de los segmentos de actividades.

TABLA 3
Estructura del sector empresarial Andalucía y San Juan del Puerto

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	San Juan del Puerto
Industria y energía	3.029	3.863	6.327	5.058	1.998	4.133	6.250	9.508	28
Construcción	5.234	5.276	4.816	6.562	2.864	3.593	11.245	9.955	38
Comercio y reparación	11.760	18.699	15.407	15.951	7.949	11.110	29.205	32.057	135
Hostelería	4.409	7.704	3.514	6.255	3.410	3.514	13.054	10.223	30
Transporte y comunicaciones	2.941	3.489	2.593	3.281	1.344	1.975	6.193	7.160	29
Banca y seguros	697	1.112	745	856	401	660	1.722	2.081	6
Actividades anexas al transporte: agencias de viaje	510	1.030	281	652	250	281	1.429	1.317	109
Actividades recreativas, culturales y deportivas	1.063	1.859	875	1.486	814	875	3.173	3.314	109

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía e INE, 2013. Elaboración propia.

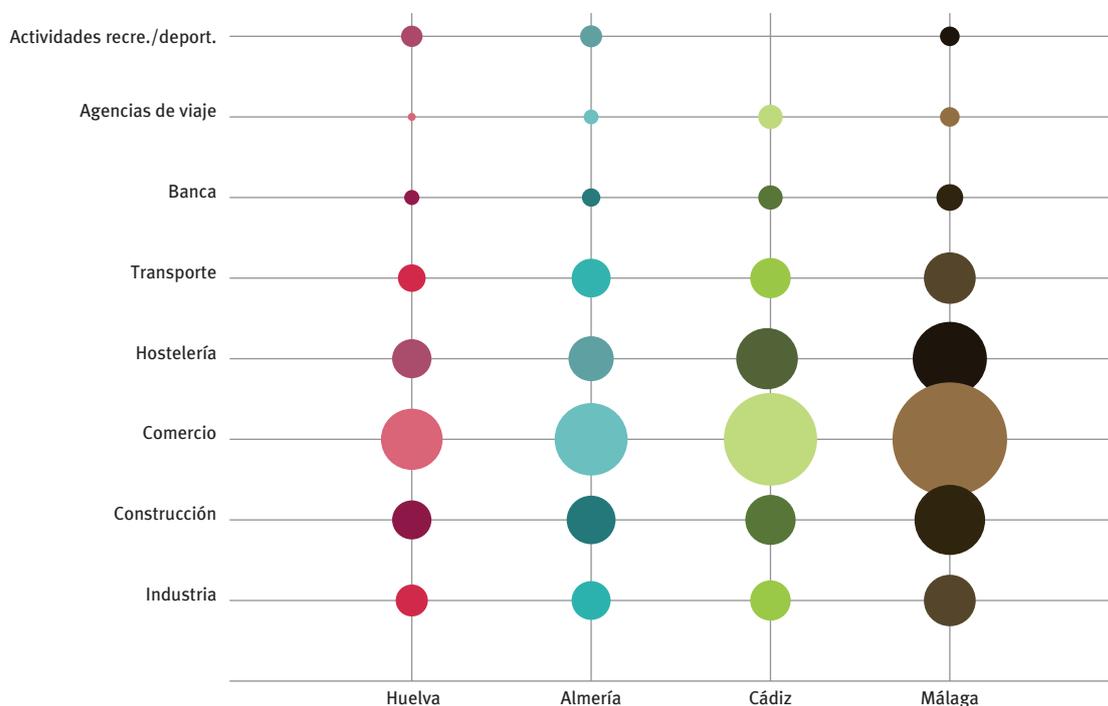
Si el análisis lo centramos en los segmentos de “Hostelería”, “Agencias de Viaje” y “Actividades Recreativas/Culturales/Deportivas” (los tres segmentos donde se podrían incluir empresas dedicadas al turismo) y a los destinos que pueden ser competencia (Almería, Málaga y Cádiz), se puede extraer la misma conclusión: el sector de la provincia de Huelva se encuentra menos desarrollado e incluso teniendo en cuenta que los recursos turísticos con los que se cuentan en Huelva son muy similares con los que cuentan las tres provincias “competidoras”.

Ya en este primer análisis se puede justificar la realización del presente estudio: generar oportunidades de negocio e identificación de nichos de mercado para que el tejido empresarial de la provincia de Huelva se refuerce y crezca, no sólo en cantidad de empresas sino en servicios con mayor valor añadido para los visitantes y turistas.



GRÁFICO 2

Comparativa sectores por municipios



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía e INE, 2013. Elaboración propia.

En base a los datos plasmados en el gráfico 2 anterior en la que se puede comprobar la comparación de la composición del sector productivo entre las provincias de Huelva, Almería, Cádiz y Málaga. Esta comparativa, representa el peso que tiene cada sector en base el nº de establecimientos que se agrupan en dichos sectores. Si destacamos los sectores que más peso tienen, se puede comprobar que en estas provincias, los sectores que más destacan respecto al resto son: Empresas de Comercio/Reparación, Construcción y Hostelería. Tal y como se puede ver, la provincia que destaca es Málaga, liderando todos los sectores productivos que se representan. Respecto a las provincias de Almería, Cádiz y Huelva, la estructuración respecto al nº de empresas por sector es muy similar entre ellas ya que el nº de empresas que se agrupan por cada sector es un muy similar. La única excepción de estas conclusiones es referente a Cádiz, que posee un mayor nº de empresas respecto al nº de empresas que tienen las provincias de Huelva y Almería.

Por lo tanto y a raíz de los datos analizados, la primera conclusión que se puede obtener es que el sector turístico (en el que se pueden incluir los sectores de hostelería, agencias de viaje y actividades recreativas) no es un sector muy desarrollado en las provincias de comparación con Huelva en base al nº de empresas que existen.

Una vez realizado el análisis de la estructura empresarial de Huelva a nivel provincial y su comparación con el resto de provincias de Andalucía, es importante conocer cómo es esta estructura dentro de la provincia de Huelva.



Este análisis, se realizará en los municipios que tienen una población superior a los 10.000 hab. y además, se incluirá el municipio de San Juan del Puerto para tener una vista comparativa con todos los municipios.

TABLA 4
Estructura del sector empresarial principales municipios de la provincia de Huelva

	Isla Cristina	San Juan del Puerto	Huelva (capital)	Lepe	Almonte	Ayamonte	Cartaya	Moguer	Aljaraque	Punta Umbría	Bollullos Par del Condado	Valverde del Camino	Gibraleón	Palma del Condado (La)
Industria y energía	58	32	438	91	96	55	66	78	33	41	104	121	40	61
Construcción	131	45	808	243	194	171	110	144	74	129	86	90	98	65
Comercio y reparación	340	131	2.246	398	338	393	239	292	227	219	226	206	137	182
Hostelería	31	27	473	35	39	37	38	46	57	27	32	24	48	35
Transporte y comunicaciones	121	31	646	134	151	146	104	93	76	131	53	42	48	45
Banca y seguros	5	2	81	12	13	11	8	6	5	9	6	2	2	4
Servicios a empresas y otras actividades de servicios	9	6	158	21	17	7	19	15	22	11	9	13	9	7

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2009. Elaboración propia.

Analizando los datos aportados en la tabla anterior y centrando el análisis en el sector turístico, destaca el número de empresas que se dedican a los sectores de “hostelería” y “servicios a empresas y otras actividades de servicios” (los dos segmentos donde se incluyen empresas dedicadas al sector turístico) en San Juan del Puerto. El nº de empresas agrupadas en estos sectores, es muy parecido a los que presentan municipios con una población mayor. Por lo tanto, se puede tomar como valor positivo en cuanto a que existe población en San Juan del Puerto que conoce el sector y por lo tanto, podría tener los conocimientos iniciales para implantar negocios en otros lugares de la provincia. El conocimiento del sector es uno de los aspectos clave para la puesta en marcha de nuevos negocios o actividades.

3. Principales indicadores sobre el mercado laboral

Una vez realizado el análisis de la estructura del sector productivo de la provincia de Huelva (en comparación con otras provincias de Andalucía) con el que se puede conocer el grado de desarrollo empresarial y en concreto el sector turístico, es necesario realizar una identificación estado del mercado laboral. Este diagnóstico del mercado laboral, se centrará en los principales núcleos de población de la provincia (los de más de 10.000 hab. e incluyendo San Juan del Puerto)



TABLA 5
Situación del mercado laboral en los principales municipios de la provincia de Huelva

	Isla Cristina	San Juan del Puerto	Huelva (capital)	Lepe	Almonte	Ayamonte	Cartaya	Moguer	Aljaraque	Punta Umbría	Bollullos Par del Condado	Valverde del Camino	Gibraleón	Palma del Condado (La)
Población activa	8.248	2.608	63.408	9.175	8.175	7.897	6.193	7.329	5.678	5.500	5.538	5.182	4.442	3.885
Paro registrado en Mujeres	1.176	434	10.787	1.448	826	1.225	822	578	1.150	1.129	430	980	730	592
Paro registrado en Hombres	1.333	552	9.786	1.518	1.086	1.346	971	778	987	1.061	672	804	868	613
Paro registrado en Extranjeros	142	37	1.129	387	314	269	214	276	72	79	75	36	64	49
Paro total	2.651	1.023	21.702	3.353	2.226	2.840	2.007	1.632	2.209	2.269	1.177	1.820	1.662	1.254
Porcentaje de población en paro	32	39	34	37	27	36	32	22	39	41	21	35	37	32
Contratos registrados en Mujeres	6.297	561	20.693	9.354	19.212	3.325	8.842	15.984	1.130	5.710	3.585	1.133	3.942	1.746
Contratos registrados en Hombres	7.017	1.589	25.508	13.477	14.801	3.564	17.680	13.106	1.245	4.705	4.410	1.709	5.530	2.753
Contratos Temporales	13.075	2.089	44.007	22.393	33.549	6.432	26.228	28.788	2.206	10.074	7.901	2.766	9.391	4.384

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2009. Elaboración propia.

Así pues, y analizando la situación laboral de la población que se presenta en la tabla anterior, se puede observar que la tónica del país se mantiene en esta región. Es decir, existen porcentajes de paro muy altos, alcanzando el máximo valor de la comparación establecida en Punta Umbría, con un 40% de la población desempleada, seguida de San Juan del Puerto y Aljaraque, ambos con 39%, datos que contrastan con los valores mínimos obtenidos en Bollullos Par del Condado 21% y en Moguer 22%, que aun siendo valores elevados, son casi la mitad que los descritos anteriormente.

A la vista de estos datos, desarrollar mecanismos que permitan potenciar proyectos de emprendimiento, directa e indirectamente relacionados con el turismo (debido a la gran cantidad de recursos turísticos con los que cuenta la provincia), puede suponer una interesante iniciativa que ayude a mejorar estos datos. El sector turístico de la provincia, se podría aprovechar mucho más dándole un mayor empuje, en el sentido de generar más iniciativas (público-privadas) que generen a su vez, más puestos de trabajo y ayudando a la desestacionalización del mismo.

En este sentido, se puede apreciar como los contratos temporales adquieren valores muy elevados, lo cual está directamente relacionado con esa contratación en época estival, cuando el sector del turismo cobra más importancia, de forma que tomar medidas que permitieran romper esta tónica, permitiría reducir los valores de paro tan elevados en la provincia de Huelva, y más concretamente en San Juan del Puerto.

3

ANÁLISIS DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS EXISTENTES





Esta primera fase del estudio tiene como objetivo hacer un diagnóstico de la oferta turística existente en la provincia de Huelva pero orientando el análisis hacia una evaluación del grado de representatividad de recursos en los diferentes segmentos turísticos presentes en la provincia. Se trata por lo tanto, de evaluar el grado de desarrollo de los segmentos turísticos de la provincia (si tienen más o menos recursos).

Como se puede observar en el Esquema 1, el análisis pasa por una serie de fases hasta llegar a identificar y evaluar los distintos segmentos turísticos presentes en la provincia en base a la presencia de actividades o recursos turísticos en dichos segmentos.

ESQUEMA 1
Fases del análisis de los recursos turísticos de la provincia



Fuente: AUREN, 2013.

Desarrollando en detalle, cada una de estas fases realizadas, el resultado obtenido ha sido el siguiente:

1. Revisión bibliográfica de recursos turísticos y confirmación del inventario

Los recursos turísticos que existen en la actualidad en la provincia de Huelva se encuentran bastante bien documentados y con una amplia bibliografía desarrollada en la que no sólo se hace de ellos un análisis cuantitativo sino también cualitativo.

Estas fuentes de información han permitido realizar una buena aproximación de la cantidad y tipología de los recursos turísticos como punto de partida para el resto de las fases del estudio.

Estas fuentes de información consultadas, están encuadradas en dos ámbitos diferentes:

- **Organismos públicos:** Junta de Andalucía, Diputación de Turismo de Huelva, Patronato de Turismo de Huelva, Grupos de Desarrollo Local, Ayuntamientos, etc.
- **Organismos privados:** como lo son empresas privadas que ofrecen actividades turísticas en toda la provincia a partir de los recursos presentes.



Tras el análisis de la información recogida en estas fuentes de información se conformó una base de datos en la que se agruparon, por un lado, recursos turísticos como tal (clasificados por segmento turísticos en el que se encuentran) y por otro, empresas que ofertaban actividades turísticas en la provincia. En la imagen 1 y 2 se puede ver una parte de la relación de los recursos y empresas turísticas identificados tras el análisis bibliográfico.

IMAGEN 1
Ejemplo de listado de Recursos Turísticos de la provincia de Huelva

EOI		San Juan del Puerto			REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS EXISTENTES - Recursos Turísticos		FECHA: Agosto 2013 Rev: 0
DESCRIPCIÓN	TELÉFONO	WEB	LOCALIZACIÓN	TIPO	SUBCLASIFICACIÓN		
Castillo de Aracena	959126276	http://www.andalucia.org/es/turis	Cerro del Castillo, Aracena	cultural	monumento		
Castillo de Aroche	959140201	www.aytoaroche.es	Cerro del Castillo, Aroche	cultural	monumento		
Castillo de Cala	959191125	http://www.andalucia.org/es/turis	Avenida Virgen de Cala, Cala	cultural	monumento		
Castillo de Cortegana	959131599	http://www.andalucia.org/es/turis	Cerro del Castillo, Cortegana	cultural	monumento		
Castillo de los Guzmanes	959362270	www.castillodeniebla.com	Calle Campo Castillo, s/n, Niebla	cultural	monumento		
Castillo de los Zuñigas	959393760	http://www.andalucia.org/es/turis	Calle Gavia, s/n, Cartaya	cultural	monumento		
Castillo-Fortaleza de Sancho IV	959710001 / 959710026	www.cumbresmayores.es/	Cumbres mayores	cultural	monumento		
Catedral de Huelva	959243036	http://www.andalucia.org/es/turis	Plaza de la Merced, Huelva	cultural	monumento		
Dolmen de Soto	959305075	http://www.trigueros.es/locomocion	Cabezo del Zavarroán - Finca La Lobita, Trigueros.	cultural	monumento		
Dolmenes de El Pozuelo	959562215 / 959561275	www.dolmenes-elpozuelo.com	Aldea de El Pozuelo, Zalamea la Real	cultural	monumento		
Faros del Rompido	959393760	http://www.andalucia.org/es/turis	Carretera Cartaya-El Rompido, cartaya	cultural	monumento		
Las Cocheras del Puerto de Huelva	959493100	http://www.puertohuelva.com/es/	Calle Real Sociedad Colombiana Onubense, 15, Huelva	cultural	monumento		
Lavadero Fuente del Concejo	959126276	http://www.andalucia.org/es/turis	Plaza Gruta de las Maravillas, s/n, Aracena	cultural	monumento		
Mosquita de Almonaster la Real	959143003 / 959143006	www.almonasterreal.es/	Cerro del castillo, s/n, Almonaster la Real	cultural	monumento		
Monumento a la Fe Descubridora	959210101 / 959251218	http://www.andalucia.org/es/turis	Punta del Sebo, Huelva	cultural	monumento		
Palacio del Marqués de Ayamonte	959470838	http://www.andalucia.org/es/turis	Plaza San Francisco, s/n, Ayamonte	cultural	monumento		
Palacio Mora Claros	959285735 / 959650200	http://www.andalucia.org/es/turis	Calle Mora Claros, 15, Huelva	cultural	monumento		
Pilares Mudéjares	959399218 / 959393760	www.ayto-cartaya.es/	Camino de la Dehesa, s/n - Salida A-49, Cartaya	cultural	monumento		
Turdoriga	959140201	www.aytoaroche.es/	Llanos de la Belleza - Conjunto Arqueológico de Turdoriga, Aroche	cultural	monumento		
Casa Dirección Museo Etnográfico y de las Artesanías	959553988	www.casadireccion.es	Avenida de la Constitución, 98, Valverde del Camino	cultural	museo		
Casa Grande	959470625	www.ayto-ayamonte.es	Calle Huelva, 27, Ayamonte	cultural	museo		
Casa Museo de Martín Alonso Pinzón	959350100 / 959100041	www.palaciofrontera.com	Calle Colón, 24, Palos de la Frontera	cultural	museo		
Museo Arqueológico Municipal Aroche	959372148	www.fundacion-jilas	Calle Juan Ramón Jiménez, 10, Moguer	cultural	museo		
Museo de Arte Contemporáneo de Andalucía	959196061	http://www.hispaniaartera.com/20/	Calle El Charón, s/n, Higuera de la Sierra	cultural	museo		
Museo de Huelva	959541817 / 959542248	www.huelva.es/web/portal	Calle Presidente Adolfo Suárez, s/n, Huelva	cultural	museo		
Gabinete Geomínero y el Centro de Interpretación de Aracena	959126276	www.aracena.es	Calle Pozo de la Nieve, s/n, Aracena	cultural	museo		
Monasterio de Santa Clara - Museo de Arte Sacro	959370107 / 959231153	www.santa-clara.it	Plaza de las Monjas, s/n, Moguer	cultural	museo		
Museo Arqueológico Municipal Aroche	959140201	www.aytoaroche.es/	Calle de La Cilla, s/n - Convento de La Cilla, Aroche	cultural	museo		
Museo de Arte Contemporáneo de Andalucía	959126276	http://www.andalucia.org/es/turis	Plaza de San Pedro, s/n, Aracena	cultural	museo		
Museo de Huelva	959504024	http://www.andalucia.org/es/turis	Alameda Sundheim, 13, Huelva	cultural	museo		
Museo de la Soledad	95920737	http://www.andalucia.org/es/turis	Plaza de San Francisco - Junto al Templo de San Francisco, Ayamonte	cultural	museo		
Museo del Jamón	663937870	http://www.andalucia.org/es/turis	Gran Vía, s/n - Centro de Interpretación del Cerdo Ibérico, Aracena	cultural	museo		
Museo del Santo Rosario	959140201	www.aytoaroche.es/textofoto.php	Paseo Ordóñez Valdés, 3, Aroche	cultural	museo		

Fuente: AUREN, 2013.

IMAGEN 2
Ejemplo de listado de Empresas Turísticas de la provincia de Huelva

EOI		San Juan del Puerto			REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS EXISTENTES - Empresas / Servicios Turísticos		FECHA: Agosto 2013 Rev: 0
DESCRIPCIÓN	LOCALIZACIÓN	TIPO	SUBCLASIFICACIÓN				
CONDA RENT	Acceso Palma del Condado, 1, Bajo 21700 LA PALMA DEL CONDADO	alquiler vehiculos	coches				
OceanCat	Puerto deportivo de Mazagón L2 21130 - Mazagón	aventura	alquiler de veleros/motos acuaticas				
CHARTER NÁUTICO		aventura	alquiler de veleros/motos acuaticas				
Nautica Alquiver	Sector Somormujo, Parcela 22, 21760, Matalascañas, Almonte, Huelva	aventura	alquiler de veleros/motos acuaticas				
WET Huelva Pro Center Surf	Playa de la Canaleta 21100 Punta Umbria (Huelva)	aventura	surf				
Actividades suroeste	C/ Ginés Martín 1, Huelva.	aventura	surf				
Kite Surf en Huelva Costa de la Luz	.	aventura	surf				
Senda's Aventura	.	aventura	surf				
Paddle Surf Costa de la Luz	Calle Pescadores, 28 21410 Isla Cristina (Huelva)	aventura	surf				
Escuela Internacional de Vela	Puerto Deportivo Marina El Rompido, s/n, 21.459 El Rompido, Cartaya, HUELVA	aventura	vela				
Barcos alquiler El Rompido	.	aventura	alquiler barcos				
Kanelaxtreme	Paseo de los Gavilanes,s/n 21409 Isla De Canela (Huelva)	aventura	surf				
Classic Sail Paseos en Barco	Ciudad Rodrigo, 96. 21459 El Rompido - Cartaya (Huelva)	aventura	navegación				
Buceo Técnico Bomberos Huelva	Calle Pio XII, 28 21006 Huelva (Huelva)	aventura	buceo				
Formentera Sail	Avenida de los conquistadores 8 21130 Mazagón (Huelva)	aventura	navegación				
Pescatar Pesca Deportiva	Varadero de Puerto Marina S/N Benalmádena (Málaga)	aventura	Pesca				
Islasub	Edificio Sotavento, portal 4 - 1ªA 21410 Isla Cristina (Huelva)	aventura	buceo				
Moskitters de Doñana	Sector M, Parcela nº 34 de Matalascañas (Huelva)	aventura	surf				
South Kayak, Naturaleza y Kayaks	C/ Almirante Cervera 83, El Rompido 21459 El Rompido (Huelva)	aventura	kayac				

Fuente: AUREN, 2013.



Posteriormente, se confirmó este listado para evaluar que se encuentran todos los recursos turísticos más representativos de la provincia y que tienen un potencial de comercialización actual. Así pues, partiendo de esta relación de recursos y actividades, se comenzó a recopilar información de cada uno de ellos que permitiera obtener una información más detallada de cada uno de estos recursos y actividades turísticas.

2. Identificación segmentos turísticos presentes

En base a la información obtenida tras el análisis bibliográfico de los recursos y actividades turísticas presentes en la provincia y en el que se han identificado los diferentes tipos de recursos que existen, se plantea clasificar los recursos con la tipología de segmentos que la Consejería de Turismo de la Junta de Andalucía recogió en su Plan de Director de Marketing 2009-2012. El objetivo es aprovechar las sinergias que se puedan presentar en el desarrollo de actividades de promoción y comercialización que desde la Junta de Andalucía se lleven a cabo.

Así pues, los principales segmentos turísticos que se presentan en la provincia en base a la tipología de segmentos que se identifican en el Plan Director de Marketing son los que se presentan en la Imagen 3.

IMAGEN 3
Segmentos turísticos

Golf	Turismo cultural	Naturaleza	Reuniones	Sol y playa
Turismo idiomático	Náutico	Salud y belleza	Enológico y gastronómico	Cruceros
Deportes	Ecuestre y toro	City breaks	Compras	Aventura

Fuente: Plan Director de Marketing Turístico de Andalucía (2009-2012). Elaboración Propia.

Tras analizar de forma cuantitativa y cualitativa los segmentos turísticos presentes a través de la identificación de los recursos y actividades turísticas que lo estructuran, se puede concluir que existen dos tipos de segmentos turísticos:

- **SEGMENTOS TURÍSTICOS PRINCIPALES**

Son aquellos que agrupan la gran mayoría de la oferta turística de la provincia y por la que es más conocida la provincia a nivel turístico. Estos son:

- Golf
- Turismo Cultural
- Naturaleza
- Sol y Playa
- Náutico



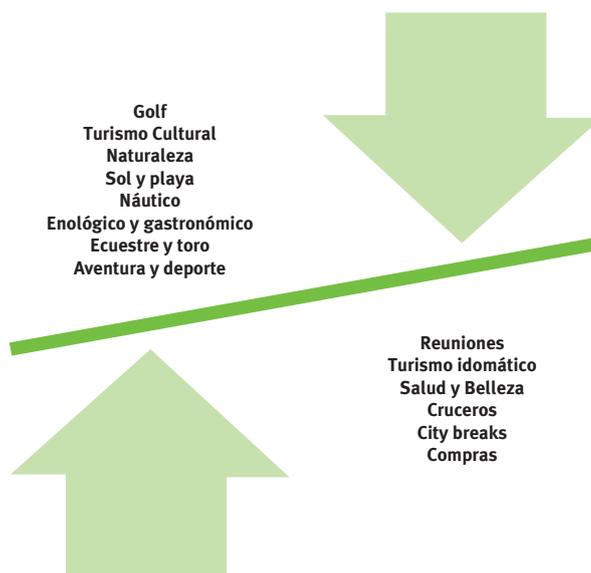
- Enológico y gastronómico
- Ecuestre y toro
- Aventura y deporte

• **SEGMENTOS TURÍSTICOS SECUNDARIOS O RESIDUALES**

En lo que respecta a estos segmentos, agrupan poca variedad de actividades turísticas de este tipo, bien porque la provincia no acoge las condiciones suficientes para serlo (como por ejemplo cruceros) o bien porque todavía son segmentos muy explotados. Estos segmentos que en la provincia de Huelva podemos considerar como secundarios son:

- Reuniones
- Turismo idiomático
- Salud y Belleza
- Cruceros
- City breaks
- Compras

 **IMAGEN 4** Peso de los segmentos turísticos de Huelva



Fuente: *Elaboración Propia, 2013*

Sin embargo, al hilo de los segmentos turísticos identificados, en la provincia se están comenzando a desarrollar otras actividades y productos turísticos que hasta ahora no se habían impulsado, conformando microsegmentos turísticos y que muchos de ellos están empezando a tener una interesante demanda por parte de los turistas (turismo micrológico, turismo cinegético, turismo geológico y minero, birdwatching, etc.).



3. Caracterización de los recursos turísticos

Para conocer el grado de desarrollo de los distintos segmentos turísticos de la provincia de Huelva es necesario realizar un análisis de la cadena de valor de cada uno ellos, identificando desde la fase del diseño de productos turísticos del segmento hasta las fases de gestión y seguimiento de la propia comercialización de los productos.

Sin embargo, uno de los principales eslabones de la Cadena de Valor del segmento turístico es el propio recurso dado que caracteriza a dicho segmento. Por ello, se llevó a cabo una campaña de trabajo de campo en el que se identificaron y describieron diversos recursos turísticos de la provincia con el que se podía evaluar el grado de representatividad de los segmentos turísticos.

Para ello, se diseñó una Ficha de Recurso específica para el estudio y con la que se han recogido las características cualitativas de los propios recursos, como por ejemplo:

- Nombre, Dirección, Ubicación, Categoría (segmento turístico al que pertenece), Imágenes del recurso, etc.
- Titularidad del recurso
- Organismo responsable del recurso
- Persona de contacto
- Grado de conservación
- Trabajos en curso
- Conectividad
- Servicios turísticos

En la Imagen 5 se puede ver la plantilla utilizada para la identificación del recurso turístico utilizado en las jornadas de campo.

Por motivos de operatividad, toda la información recogida en este análisis de los recursos turísticos de la provincia se ha documentado en un dossier independiente al presente informe.

IMAGEN 5
Ficha de Recurso Turístico utilizado

ELABORACIÓN DEL MAPA DE RECURSOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE HUELVA. FICHA RECURSO 01		ELABORACIÓN DEL MAPA DE RECURSOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE HUELVA. FICHA RECURSO 01		ELABORACIÓN DEL MAPA DE RECURSOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE HUELVA. FICHA RECURSO 01					
CODIGO RECURSO		CODIGO RECURSO		CODIGO RECURSO					
NOMBRE DEL RECURSO DIRECCIÓN UBICACIÓN (Pueblo, Localidad) GEOLOCALIZACIÓN (Incluir mapa) CATEGORÍA (Segmento Turístico) TIPO SUBTIPO IMÁGENES		INFORMACIÓN RELATIVA AL RECURSO (DESCRIPCIÓN, ESPECIFICAR SINGULARIDADES) DISTINCIÓN DE CALIDAD O RECONOCIMIENTO NACIONAL O INTERNACIONAL <ul style="list-style-type: none"> • Q Turismo • SICTED • Reserva Azul • ISO 9001 • ISO 14001 • UNESCO • Fiesta de Interés (Nacional, Autonómico...) • Otros MEJOR ÉPOCA VISITABLE <ul style="list-style-type: none"> • Otoño • Primavera • Verano • Todo el año CONECTIVIDAD (Facilidad en Transporte) <ul style="list-style-type: none"> • Peatonal • Vehículo • Bus • Taxi • Otros SERVICIOS TURÍSTICOS <ul style="list-style-type: none"> • Grado de Señalización • Servicio de Información • Actividades Complementarias • Otros CALENDARIO DE USOS Y HORARIOS		TIPO DE INGRESO <ul style="list-style-type: none"> • Libre • Reserva • Individual • Grupo • Indiferente • Pago (indicar precios) PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (medios utilizados) Nº VISITAS 2011 y 2012 <ul style="list-style-type: none"> • Sin Datos • 2011 • 2012 VALORACIÓN TURÍSTICA (subjetivo por parte del consultor) <ul style="list-style-type: none"> • A Visitar en Futuro • Merece la Visita • Interesante para Recreación Mejoras MEJORAS QUE PUEDEN INTRODUCIRSE EN EL RECURSO GRADO DE CONSERVACIÓN TRABAJOS EN CURSO OBSERVACIONES		TITULARIDAD DEL RECURSO <ul style="list-style-type: none"> • Público • Privado ORGANISMO RESPONSABLE DEL RECURSO PERSONA DE CONTACTO GRADO DE CONSERVACIÓN TRABAJOS EN CURSO		RELACIÓN CON OTROS RECURSOS TURÍSTICOS (Caja de Producción, Promoción Conjunta, Sistema de Ruta Turística (Identificación))	

Fuente: AUREN, 2013.



El resultado de este trabajo fue la identificación y descripción de recursos turísticos presentes en unos segmentos turísticos concretos que ha permitido tener un conocimiento detallado del estado de desarrollo de dicho segmento.

4. Los recursos turísticos de San Juan del Puerto

Además, en esta campaña de identificación de recursos turísticos en la provincia, se hizo una descripción detallada de los recursos con los que cuenta el municipio de San Juan del Puerto y que en la actualidad, posee un interesante pasado histórico relacionado con la temática colombina.

Tras hacer un análisis de la situación de San Juan del Puerto, desde el punto de vista de las comunicaciones y recursos turísticos que existen se identificaron las siguientes peculiaridades del municipio:

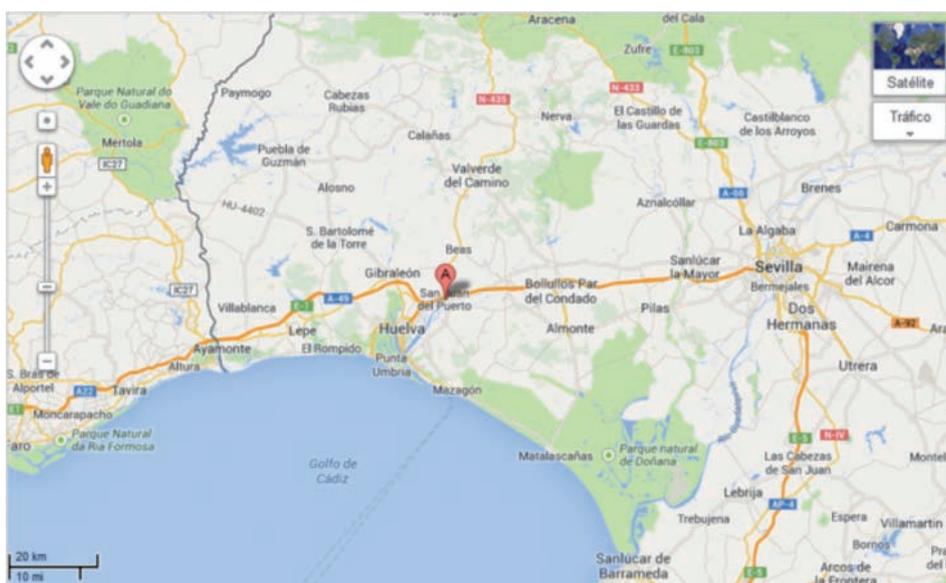
SITUACIÓN

San Juan del Puerto se encuentra situado en un eje de comunicaciones muy importante desde el punto de vista logístico en la provincia de Huelva.

Como se puede ver en la Imagen 6, se encuentra situado en una de las principales vías de comunicación de Andalucía, la A-49, y que le permite estar comunicado con Sevilla en poco menos de una hora.

En lo que respecta a Huelva, la distancia que le separa es de apenas 13 km debido a que existe comunicación directa con la capital a través de la H-31.

IMAGEN 6
Situación de San Juan del Puerto



Fuente: Google Maps. Elaboración propia, 2013.



Además, por San Juan del Puerto discurre la vía férrea que comunica a Sevilla con Huelva, habiendo apeadero en San Juan del Puerto que permite la subida y bajada de viajeros. Así pues, la conexión vía tren desde Madrid hasta San Juan del Puerto es posible.

En lo que respecta a vías de comunicación fluvial, San Juan del Puerto tiene la potencialidad de comunicación a través de esta vía hasta el puerto de La Rábida, punto que se encuentra prácticamente en la salida al mar.

Por lo tanto, se puede considerar que San Juan del Puerto, se encuentra en un nudo de comunicaciones importante de la toda la provincia de Huelva y que le permite estar conectada a su vez, con toda la Comunidad.

LOS RECURSOS TURÍSTICOS CENTRALES DE SAN JUAN DEL PUERTO

Una vez analizados los diferentes recursos turísticos con los que cuenta San Juan del Puerto, se ha visto que el principal y por el que el municipio puede identificarse como destino turístico (y ser atractivo para el turista) es la relación que tiene el municipio con los Lugares Colombinos.

Si bien es cierto que en la actualidad, el municipio no es tan conocido a nivel turístico por este tema, San Juan del Puerto alberga un gran potencial si se logra desarrollar este aspecto ya que se podría integrar perfectamente dentro de la red de puntos emblemáticos que componen el Bien de Interés Cultural de los Lugares Colombinos.

En concreto, los puntos concretos del municipio que se encuentran directamente relacionados con los Lugares Colombinos son: el área portuaria, las salinas, las riberas del río Tinto a su paso por San Juan del Puerto y otros inmuebles relacionados con la explotación minera y el ferrocarril de los siglos XIX y XX.

Desde el punto de vista histórico, se produjeron en este municipio algunos hechos relevantes y directamente ligados con el Descubrimiento como el que desde su puerto participaron en los viajes descubridores de América mediante la aportación de marinos, de hecho, uno de los cuatro pilotos que descubrieron Brasil residía en esta localidad.

Además, los estudios realizados al respecto aportan información sobre que Cristóbal Colón tenía una vinculación familiar con este pueblo ya que su cuñada y el marido de esta, se encargaron del cuidado del hijo de Colón mientras éste realizaba sus viajes.

Por otro lado, las riberas del río Tinto a su paso por el pueblo, fueron el escenario y la arteria principal de comunicación en las que se fraguó el proyecto ultramarino de Cristóbal Colón.

Sin embargo y como se recoge en puntos anteriores, es necesario llevar a cabo una puesta en valor de estos recursos para poder incluirlos dentro de la red de Lugares Colombinos.



ELEMENTOS PERIFÉRICOS O INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

Además del recurso turístico principal con el que se cuenta en el municipio, San Juan del Puerto posee una infraestructura turística (acorde a la tipología del municipio) que puede dar respuesta a la demanda turística que tenga el municipio en un momento determinado. En la Tabla 6 se puede ver la oferta de la infraestructura turística que existe en San Juan del Puerto.

TABLA 6
Infraestructura turística San Juan del Puerto

Infraestructura turística y de servicios de San Juan del Puerto	
Restaurantes	6
Hoteles	0
Hostales y pensiones	4
Plazas en hostales y pensiones	138
Taxis	5
Empresas de transporte	5

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2013. Elaboración Propia.

A medida que el municipio vaya cobrando más entidad desde el punto de vista turístico (con una oferta turística más estructurada y valorada), esta infraestructura deberá aumentar en cuanto a tipología de servicios, tales como guías turísticos u OIT.

ELEMENTOS U OFERTA COMPLEMENTARIA

A medida que el municipio vaya cobrando más entidad desde el punto de vista turístico (con una oferta turística más estructurada y valorada), esta infraestructura deberá aumentar en cuanto a tipología de servicios, tales como guías turísticos u OIT.

Área Natural y Recreativa Salinas y muelle del río Tinto

Cuenta con un itinerario natural a través de un sendero interpretativo que nos informa de las diferentes especies de la zona, hasta llegar al antiguo muelle embarcadero, conocido como Muelle del Tinto.

Existe una escalinata, mirador, anexo a la base de una antigua grúa, y rampa para embarcaciones, siendo posible hoy la práctica de deportes náuticos y convirtiéndose en un lugar para el ocio en la desembocadura del Tinto.

Esta área natural da la oportunidad de practicar diversas actividades recreativas y de ocio, como el cicloturismo, senderismo.



Vía Verde Molinos de Agua

El trazado de la antigua vía ferroviaria del Buitrón es una ruta destinada al turismo de ocio y turismo verde. En su recorrido se encuentra un paisaje de campiña con pinos, alcornoques y eucaliptos, así como de antiguas estaciones del ferrocarril. Este camino enlaza los municipios de San Juan del Puerto, Trigueros, Beas y Valverde del Camino, desde las orillas del Tinto a las faldas de la Serranía de Huelva.

La Vía Verde Molinos de Agua presenta un firme mixto de asfalto y tierra compactada. La ruta se extiende durante 36 km., con suaves pendientes, por lo que es una ruta fácil para todas las edades, tanto a pie como en bicicleta.

Entorno del Arroyo Candón

En dirección a Sevilla por la A-472, a 5 km. del pueblo, se encuentra una galería de bosque prácticamente virgen: el del arroyo Candón.

Como elemento de interés histórico y patrimonial, se puede resaltar la existencia de un puente romano sobre el arroyo, vestigio de los primeros asentamientos en la zona.

Puente romano sobre arroyo Candón

Puente romano situado sobre el arroyo Candón que data del siglo II (D.C).

Torre-Fortaleza musulmana

Situada en la Finca de La Torre, a 5 Km. de San Juan, es el testimonio de la presencia musulmana en el término. De planta rectangular y con una de sus esquinas reforzada en torre, tenía carácter de vigilancia y defensa del territorio.

La visita a este paraje ofrece la oportunidad de admirar la ganadería de reses bravas de los Acosta.

Iglesia Parroquial San Juan Bautista

Se trata de un claro ejemplo de la arquitectura del mudéjar tardío de 1500, con ampliaciones y reformas barrocas.

Vía Verde Molinos de Agua

El trazado de la antigua vía ferroviaria del Buitrón es una ruta destinada al turismo de ocio y turismo verde. En su recorrido se encuentra un paisaje de campiña con pinos, alcornoques y eucaliptos, así como de antiguas estaciones del ferrocarril. Este camino enlaza los municipios de San Juan del Puerto, Trigueros, Beas y Valverde del Camino, desde las orillas del Tinto a las faldas de la Serranía de Huelva.



La Vía Verde Molinos de Agua presenta un firme mixto de asfalto y tierra compactada. La ruta se extiende durante 36 km., con suaves pendientes, por lo que es una ruta fácil para todas las edades, tanto a pie como en bicicleta.

Entorno del Arroyo Candón

En dirección a Sevilla por la A-472, a 5 km. del pueblo, se encuentra una galería de bosque prácticamente virgen: el del arroyo Candón.

Como elemento de interés histórico y patrimonial, se puede resaltar la existencia de un puente romano sobre el arroyo, vestigio de los primeros asentamientos en la zona.

Puente romano sobre arroyo Candón

Puente romano situado sobre el arroyo Candón que data del siglo II (D.C)

Torre-Fortaleza musulmana

Situada en la Finca de La Torre, a 5 Km. de San Juan, es el testimonio de la presencia musulmana en el término. De planta rectangular y con una de sus esquinas reforzada en torre, tenía carácter de vigilancia y defensa del territorio.

La visita a este paraje ofrece la oportunidad de admirar la ganadería de reses bravas de los Acosta.

Iglesia Parroquial San Juan Bautista

Se trata de un claro ejemplo de la arquitectura del mudéjar tardío de 1500, con ampliaciones y reformas barrocas.

Destacan sus diversos elementos en imaginería, retablos, esculturas y orfebrería, así como las pinturas de la capilla mayor que plasmó José Corbalán en 1781, recientemente restauradas.

Casas y fachadas de interés

En estas inmuebles de interés, es donde residían las familias pertenecientes a la oligarquía local de los siglos XVI, XVII y XVIII, como la casa de D. Diego Garrido, la Casa de los Pinzones y la D. Pedro El Cura, así como escudos heráldicos (Los Rioja) y lápidas conmemorativas (José Nogales).

Cruz de forja de la Plaza de España

Se encuentra sobre un pedestal de fines del siglo XVIII y está situada en el eje central de la Plaza y frente al edificio del Ayuntamiento y recubierta de azulejos.

A continuación, se recoge el análisis realizado para cada de uno de los recursos con los que cuenta el municipio desde un punto de vista turístico:



RECURSO TURÍSTICO: AYUNTAMIENTO Y PLAZA DE ESPAÑA

INTERACCIÓN CON OTROS SEGMENTOS

TURISMO CULTURAL

TURISMO NATURALEZA

DESCRIPCIÓN

La plaza de España posee una Cruz de forja sobre pedestal (fines S. XVIII), situada en el eje central de la Plaza de España y frente al edificio del Ayuntamiento. Sobre pedestal con escalinatas de ladrillo visto y azulejos (de la misma época que las rejas del coro de la Iglesia Parroquial, la cual, fue realizada por Francisco Ibáñez en 1754).

El ayuntamiento preside el centro urbano de la localidad, en la Plaza de España, limitado por las calles Dos Plazas, Colón, Carmen y Ríos. Se sitúa conformando esquina. Fue Construido en 1902 por el arquitecto Manuel Pérez González y el contratista José del Valle Pérez. Su fachada de ladrillo visto, el elegante Salón de Plenos y varias dependencias, han sido restauradas recientemente.

MARCAS TURÍSTICAS ASOCIADAS



SELLOS DE CALIDAD Y DISTINCIONES

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

SERVICIO DE INFORMACIÓN: Ayuntamiento de San Juan del Puerto.
Dirección: Plaza de España, 1, 21610 San Juan del Puerto, Huelva. Teléfono: 959 35 62 26

EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS: Edificio de Uso Municipal

SEÑALIZACIÓN: Está bien señalizado, en los accesos viales al municipio

UBICACIÓN

Se encuentra dentro del casco urbano de San Juan del Puerto, Plaza de España, nº1



VALORACIÓN DEL RECURSO

Valoración subjetiva del recurso turístico, con valores que oscilan entre la mínima puntuación 1 y la máxima puntuación 5.

	1	2	3	4	5
ATRACTIVO A NIVEL NACIONAL					
ATRACTIVO A NIVEL INTERNACIONAL					
MOTIVA CORRIENTES TURÍSTICAS NACIONALES					
MOTIVA CORRIENTES TURÍSTICAS LOCALES					
COMPLETA OTROS RECURSOS					

ANEXO FOTOGRÁFICO





RECURSO TURISTICO: CONVENTO DEL CARMEN

INTERACCIÓN CON OTROS SEGMENTOS

TURISMO CULTURAL

TURISMO NATURALEZA

DESCRIPCIÓN

Fue fundado en el año 1529 (9 de septiembre, según las escrituras) por Juana Lucero (beata de la orden de las Carmelitas). Su primera ubicación no fue ésta, sino que se encontraba en terreno eclesiástico y más tarde se pasó a esta plaza, que entonces era conocida como Plaza del Carmen. Este fue uno de los primeros conventos reformados de Andalucía y en 1572 se le cedió a los descalzos hasta que años después volviera a manos de los religiosos que lo fundaron. El convento estuvo activo hasta el año 1833 – 1835 en que se ordenó su supresión.

Se conserva una posible cripta y despensa que conserva la escalera de acceso, con tres peldaños, una pila rectangular de ladrillo macizo, que se utilizaría para guardar utensilios o como arriate. También existe un túnel formado por una bóveda y tres muros que conformaban la entrada. Es posible que todo esto conformara un pasillo o galería, que comunicaba la iglesia con el convento de forma subterránea. Estos sectores (I y II) pertenecen a la iglesia y en él se han encontrado restos de exhumaciones y una moneda (maravedí), acuñada por los Reyes Católicos, además de una medalla de Santa María del siglo XVII y material cerámico de mesa y cocina.

MARCAS TURÍSTICAS ASOCIADAS



SELLOS DE CALIDAD Y DISTINCIONES

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

SERVICIO DE INFORMACIÓN: Ayuntamiento de San Juan del Puerto.
Dirección: Plaza de España, 1, 21610 San Juan del Puerto, Huelva. Teléfono: 959 35 62 26

EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS: Exposiciones guiadas

SEÑALIZACIÓN: La señalización no es del todo correcta a nivel vial, pudiendo ser un aspecto a mejorar ya que no es fácil su acceso siguiendo indicaciones.

UBICACIÓN

El Convento del Carmen se encuentra dentro del casco urbano de San Juan del Puerto, en la Plaza de España.



VALORACIÓN DEL RECURSO

Valoración subjetiva del recurso turístico, con valores que oscilan entre la mínima puntuación 1 y la máxima puntuación 5.

	1	2	3	4	5
A TRACTIVO A NIVEL NACIONAL					
A TRACTIVO A NIVEL INTERNACIONAL					
MOTIVA CORRIENTES TURISTICAS NACIONALES					
MOTIVA CORRIENTES TURISTICAS LOCALES					
COMPLETA OTROS RECURSOS					

ANEXO FOTOGRÁFICO





RECURSO TURÍSTICO: ERMITA DE SAN JUAN DEL PUERTO

INTERACCIÓN
CON OTROS
SEGMENTOS

TURISMO
CULTURAL

TURISMO
NATURALEZA

DESCRIPCIÓN

Situada en la calle Real esta pequeña ermita es otro de los monumentos que se deben visitar en San Juan del Puerto. Sus fiestas: Las fiestas religiosas se celebran en honor al patrón de la localidad, San Juan Bautista, acompañadas de tradicionales capeas del 18 al 24 de junio y de una corte de honor formada por la reina y sus damas, y en honor a la patrona la Virgen del Carmen el 16 de julio. La romería que se celebra en septiembre y las denominadas Fallas de San José, que tienen la singularidad de celebrarse en una localidad y región distinta de la Comunidad Valenciana.

MARCAS
TURÍSTICAS
ASOCIADAS

SELLOS DE CALIDAD Y
DISTINCIONES

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

SERVICIO DE INFORMACIÓN: Ayuntamiento de San Juan del Puerto.
Dirección: Plaza de España, 1, 21610 San Juan del Puerto, Huelva. Teléfono: 959 35 62 26

EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS: Sin servicios predefinidos (tienda, visitas guiadas...)

SEÑALIZACIÓN: La señalización no es del todo correcta, pudiendo ser un aspecto a mejorar a nivel vial.

UBICACIÓN

La Ermita "Ntra. Sra. de Los Remedios" se encuentra en San Juan del Puerto, en la Calle Real

VALORACIÓN DEL RECURSO

Valoración subjetiva del recurso turístico, con valores que oscilan entre la mínima puntuación 1 y la máxima puntuación 5.

	1	2	3	4	5
ATRACTIVO A NIVEL NACIONAL					
ATRACTIVO A NIVEL INTERNACIONAL					
MOTIVA CORRIENTES TURÍSTICAS NACIONALES					
MOTIVA CORRIENTES TURÍSTICAS LOCALES					
COMPLETA OTROS RECURSOS					

ANEXO FOTOGRÁFICO



RECURSO TURISTICO: ESTACIÓN DE FERROCARRIL

INTERACCIÓN CON OTROS SEGMENTOS <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px; text-align: center;">TURISMO CULTURAL</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; text-align: center;">TURISMO NATURALEZA</div>	<div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 2px; background-color: #e6f2ff;"> DESCRIPCIÓN </div> <p>La historia del muelle de San Juan del Puerto está íntimamente ligada a la del ferrocarril y la minería en Huelva. En la primavera de 1.867 se inician las obras de construcción del ferrocarril, empezando en San Juan del Puerto. El 5 de Mayo de 1.868 llega la primera locomotora a los Pinos y el 28 de julio del mismo año, se alcanza Valverde del Camino. Los minerales que, a lomos de caballerías, se llevan desde las minas de Buitrón a Valverde ya pueden transportarse por vía férrea hasta San Juan, mientras se construye el último tramo de la línea. Por fin el 1 de septiembre de 1.870 llega el primer tren a la Mina de Buitrón. Este ferrocarril minero es el primero de los construidos en la Provincia de Huelva, es el tercero entre los ferrocarriles nacionales de vía estrecha, después de los de Sama de Langreo a Gijón y Carcagente a Denia y uno de los primeros de España.</p> <p>Por el Ferrocarril de Buitrón, de 48 kms de longitud y ancho de vía 1.067 mm, llegaron a circular 19 locomotoras de vapor. Estos fueron sus nombres: Victoria, María Teresa, Sotiel, Beas, San Juan, El Cuervo, Don Diego, Zalamea, Trigueros, Valverde, Poderosa, Concepción, Buitrón, Alkali, Santa Rosa, San Cornelio, Moguer, Palos y Rella. Contó también con servicio público de viajeros.</p> <p>Los materiales llegaban por mar desde Inglaterra hasta Huelva y, con la ayuda de barcasas, llegaban a San Juan del Puerto por el río Tinto.</p>	MARCAS TURÍSTICAS ASOCIADAS 																																				
SELLOS DE CALIDAD Y DISTINCIONES	<div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 2px; background-color: #e6f2ff;"> INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA </div> <p>SERVICIO DE INFORMACIÓN: Ayuntamiento de San Juan del Puerto. Dirección: Plaza de España, 1, 21610 San Juan del Puerto, Huelva. Teléfono: 959 35 62 26</p> <p>EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS: Sin servicios predefinidos (tienda, visitas guiadas...)</p> <p>SEÑALIZACIÓN: La señalización no es del todo correcta a nivel vial, pudiendo ser un aspecto a mejorar.</p>																																					
	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; background-color: #e6f2ff;"> UBICACIÓN </div> <p>La Estación de Ferrocarril se encuentra situado en las antiguas vías del ferrocarril que unía los términos de Buitrón y San Juan del Puerto.</p>																																					
	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; background-color: #e6f2ff;"> VALORACIÓN DEL RECURSO </div> <p>Valoración subjetiva del recurso turístico, con valores que oscilan entre la mínima puntuación 1 y la máxima puntuación 5.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ATRACTIVO A NIVEL NACIONAL</td> <td style="background-color: #92d050;"></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>ATRACTIVO A NIVEL INTERNACIONAL</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>MOTIVA CORRIENTES TURÍSTICAS NACIONALES</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>MOTIVA CORRIENTES TURÍSTICAS LOCALES</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>COMPLETA OTROS RECURSOS</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		1	2	3	4	5	ATRACTIVO A NIVEL NACIONAL						ATRACTIVO A NIVEL INTERNACIONAL						MOTIVA CORRIENTES TURÍSTICAS NACIONALES						MOTIVA CORRIENTES TURÍSTICAS LOCALES						COMPLETA OTROS RECURSOS						
	1	2	3	4	5																																	
ATRACTIVO A NIVEL NACIONAL																																						
ATRACTIVO A NIVEL INTERNACIONAL																																						
MOTIVA CORRIENTES TURÍSTICAS NACIONALES																																						
MOTIVA CORRIENTES TURÍSTICAS LOCALES																																						
COMPLETA OTROS RECURSOS																																						
	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; background-color: #e6f2ff;"> ANEXO FOTOGRÁFICO </div>																																					



RECURSO TURISTICO: IGLESIA SAN JUAN BAUTISTA

INTERACCIÓN CON OTROS SEGMENTOS

TURISMO CULTURAL

TURISMO NATURALEZA

DESCRIPCIÓN

La iglesia parroquial de San Juan del Puerto, construida en el año 1500, de estilo mudéjar tardío con ampliaciones de época barroca es un interesante templo, de fábrica bien conservada y con un gran interés arquitectónico. Presenta una planta basilical, con tres naves, de cuatro tramos con triple cabecera de testero plano sin crucero ni transepto. Los arcos fajones se rematan en sencillos pinjantes. La techumbre descansa sobre arcos apuntados de factura mudéjar, que apean a su vez sobre pilares rectangulares, ambos decorados con un baquetón en sus ángulos. Nave del evangelio Consta de dos cuerpos y cruz en el remate, de madera en blanco con filetes dorados y negros, templete de tres cuerpos en madera dorada y tabernáculo de plata. Tiene gran importancia el retablo de la Inmaculada de madera y yeserías policromas. La imagen fechable en el siglo XVI. Retablo de Ntra. Sra. De los Dolores y del Cristo yacente, el Cristo obra sevillana del siglo XVII y la imagen de Ntra. Sra. es una obra reciente, para sustituir a la anterior destruida por un incendio en 1982.

MARCAS TURÍSTICAS ASOCIADAS



SELLOS DE CALIDAD Y DISTINCIONES

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

SERVICIO DE INFORMACIÓN: Ayuntamiento de San Juan del Puerto.
Dirección: Plaza de España, 1, 21610 San Juan del Puerto, Huelva. Teléfono: 959 35 62 26

EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS: Sin servicios predefinidos (tienda, visitas guiadas...)

SEÑALIZACIÓN: La señalización es correcta, en los accesos viales del municipio.

UBICACIÓN

La Iglesia de San Juan Bautista se encuentra situada en la Plaza de España.



VALORACIÓN DEL RECURSO

Valoración subjetiva del recurso turístico, con valores que oscilan entre la mínima puntuación 1 y la máxima puntuación 5.

	1	2	3	4	5
ATRACTIVO A NIVEL NACIONAL					
ATRACTIVO A NIVEL INTERNACIONAL					
MOTIVA CORRIENTES TURÍSTICAS NACIONALES					
MOTIVA CORRIENTES TURÍSTICAS LOCALES					
COMPLETA OTROS RECURSOS					

ANEXO FOTOGRÁFICO





RECURSO TURÍSTICO: PUENTE ROMANO ARROYO CANDÓN

INTERACCIÓN CON OTROS SEGMENTOS

TURISMO CULTURAL

TURISMO NATURALEZA

TURISMO ECUESTRE

DESCRIPCIÓN

En dirección a Sevilla por la A-472, a unos 5 km del núcleo poblacional, podemos adentrarnos en uno de los bosques naturales menos intervenidos por la mano del hombre: El Arroyo Candón. Merece especial atención ya que este paraje concentra un bosque en galería de gran belleza y permanentemente verde, que refugia un gran número de especies animales y vegetales, con curso de aguas limpias que presenta bajos niveles de contaminación. Como elemento de interés histórico y patrimonial, señalamos la existencia de un puente romano sobre el arroyo, vestigio de los primeros asentamientos en la zona. Para llegar a este interesante paraje podremos realizar una ruta guiada a caballo, existiendo muy próximo al lugar un conocido centro ecuestre que nos posibilitará esta práctica.

MARCAS TURÍSTICAS ASOCIADAS



SELLOS DE CALIDAD Y DISTINCIONES

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

SERVICIO DE INFORMACIÓN: Ayuntamiento de San Juan del Puerto.
Dirección: Plaza de España, 1, 21610 San Juan del Puerto, Huelva. Teléfono: 959 35 62 26

EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS: Sin servicios predefinidos (tienda, visitas guiadas...)

SEÑALIZACIÓN: La señalización no es del todo correcta, pudiendo ser un aspecto a mejorar en los tramos de carretera que dan acceso al recurso.

UBICACIÓN

Se encuentra sobre el Arroyo Candón, pudiéndose llegar a través de la Crta. A-472.



VALORACIÓN DEL RECURSO

Valoración subjetiva del recurso turístico, con valores que oscilan entre la mínima puntuación 1 y la máxima puntuación 5.

	1	2	3	4	5
ATRACTIVO A NIVEL NACIONAL					
ATRACTIVO A NIVEL INTERNACIONAL					
MOTIVA CORRIENTES TURÍSTICAS NACIONALES					
MOTIVA CORRIENTES TURÍSTICAS LOCALES					
COMPLETA OTROS RECURSOS					

ANEXO FOTOGRÁFICO





RECURSO TURISTICO: RESTOS DE LA TORRE FORTALEZA ÁRABE

INTERACCIÓN CON OTROS SEGMENTOS

TURISMO CULTURAL

TURISMO NATURALEZA

TURISMO TAURINO/ ECUESTRE

DESCRIPCIÓN

Situada en la Finca de La Torre (a 5 Km. de la ciudad), es el testimonio de la presencia árabe-musulmana en el término municipal de San Juan del Puerto con anterioridad al proceso repoblador. (s. XIII). De planta rectangular y con una de sus esquinas reforzada en torre, tenía carácter de vigilancia y defensa del territorio. La visita a este paraje rodeado de encinas, ofrece además la oportunidad de admirar una importante ganadería de reses bravas, propiedad de D. Guillermo Acosta.

MARCAS TURÍSTICAS ASOCIADAS



SELLOS DE CALIDAD Y DISTINCIONES

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

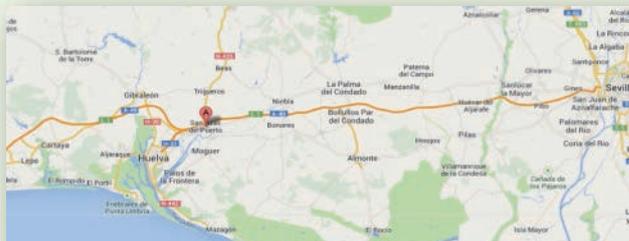
SERVICIO DE INFORMACIÓN: Ayuntamiento de San Juan del Puerto.
Dirección: Plaza de España, 1, 21610 San Juan del Puerto, Huelva. Teléfono: 959 35 62 26

EQUIPAMIENTOS Y SERVICIOS: Sin servicios predefinidos.

SEÑALIZACIÓN: La señalización no es del todo correcta, pudiendo ser un aspecto a mejorar en los tramos de carretera que dan acceso al recurso.

UBICACIÓN

Situada en la Finca de La Torre, a unos 5 kms del casco de San Juan del Puerto.



VALORACIÓN DEL RECURSO

Valoración subjetiva del recurso turístico, con valores que oscilan entre la mínima puntuación 1 y la máxima puntuación 5.

	1	2	3	4	5
ATRACTIVO A NIVEL NACIONAL					
ATRACTIVO A NIVEL INTERNACIONAL					
MOTIVA CORRIENTES TURÍSTICAS NACIONALES					
MOTIVA CORRIENTES TURÍSTICAS LOCALES					
COMPLETA OTROS RECURSOS					

ANEXO FOTOGRÁFICO



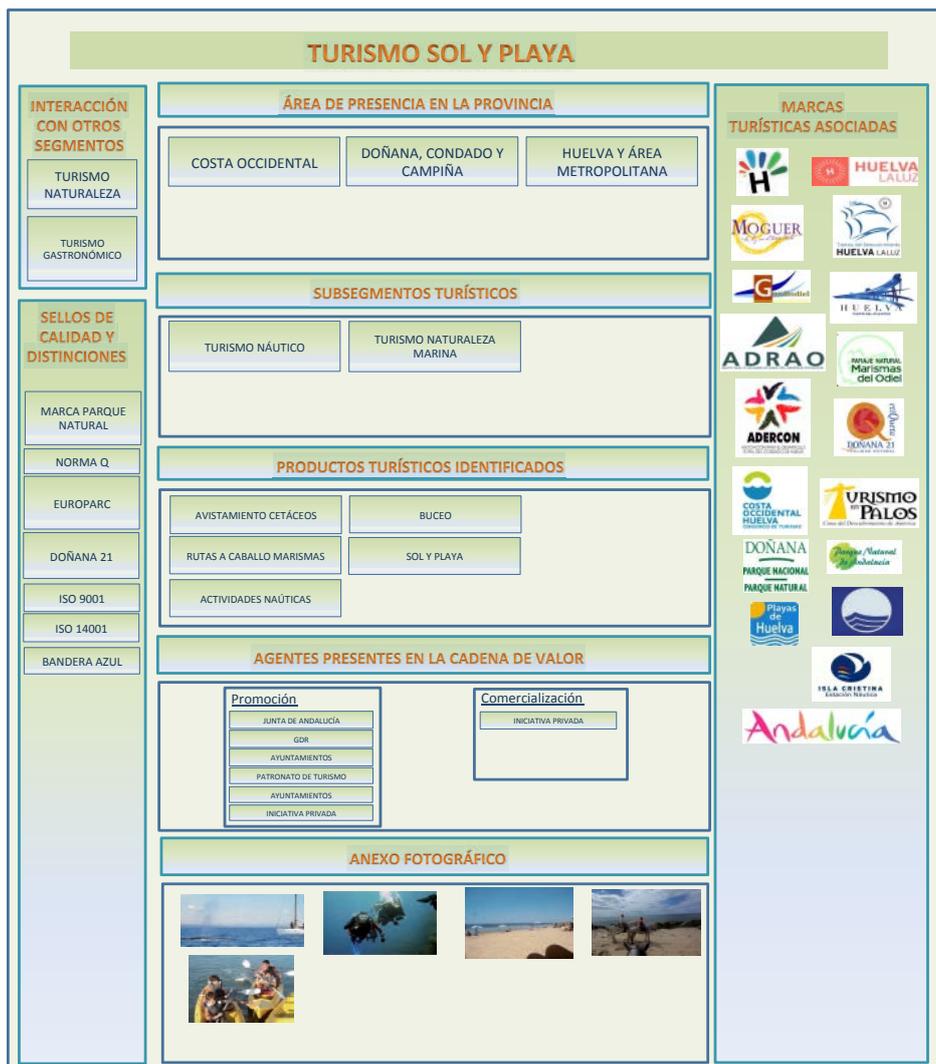


5. Identificación y valoración de los segmentos turísticos de la provincia de Huelva

Con el trabajo de campo realizado respecto a la caracterización de los recursos turísticos de la provincia de Huelva en la que se ha ampliado información de cada uno de ellos (interrelación con otros segmentos, certificaciones de calidad, transporte, etc.) se ha llegado a tener una valoración del grado de desarrollo de cada uno de los segmentos turísticos de la provincia.

Aunque a continuación se desarrolla con mayor detalle, se ha obtenido una primera conclusión acerca de la riqueza turística de la provincia y es que en la actualidad, son cinco los segmentos turísticos predominantes y ya maduros (e incluso por lo que es más conocida la provincia): Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural, Turismo de Deporte, Turismo de Sol y Playa y Turismo Eno-Gastronómico. Sin embargo, existen otros segmentos que se encuentran poco desarrollados en la provincia: Reuniones y Congresos, Cruceros, Salud y Belleza, Compras, City Breaks o Turismo Idiomático.

5.1. Turismo Sol y Playa





Como se ha comentado anteriormente, se trata del segmento turístico principal de la provincia y por el que se ven atraídos el mayor número de visitantes a la provincia. Sin embargo, es un recurso muy estacional en el que la demanda se concentra en un período concreto del año (el verano) con lo que dicha estacionalidad influencia a toda la oferta complementaria que gira en torno a este recurso (alojamientos, restauración, transportes, etc) llegando a cerrar establecimientos o reducir su oferta en temporada baja.

Además de la estacionalidad, otra peculiaridad que se puede observar es que los recursos y productos turísticos que se encuentran dentro de este segmento se encuentran prácticamente concentrados en una zona de la provincia, la zona de costa.

Prácticamente el turista de este segmento demanda el mismo tipo de recurso, la playa como lugar para pasar sus vacaciones y tiempo de ocio aprovechando el buen tiempo en época estival.

Sin embargo, dado que el turista de sol y playa en base a las actividades que realiza durante su estancia de vacaciones en la provincia, el segmento de sol y playa presenta conexiones con otros segmentos tales como el turismo de naturaleza y el turismo gastronómico.

Al hilo del recurso principal como es la playa, en la provincia de Huelva se han identificado otros sub-segmentos turísticos como son: Turismo Náutico y Turismo Naturaleza Marina.

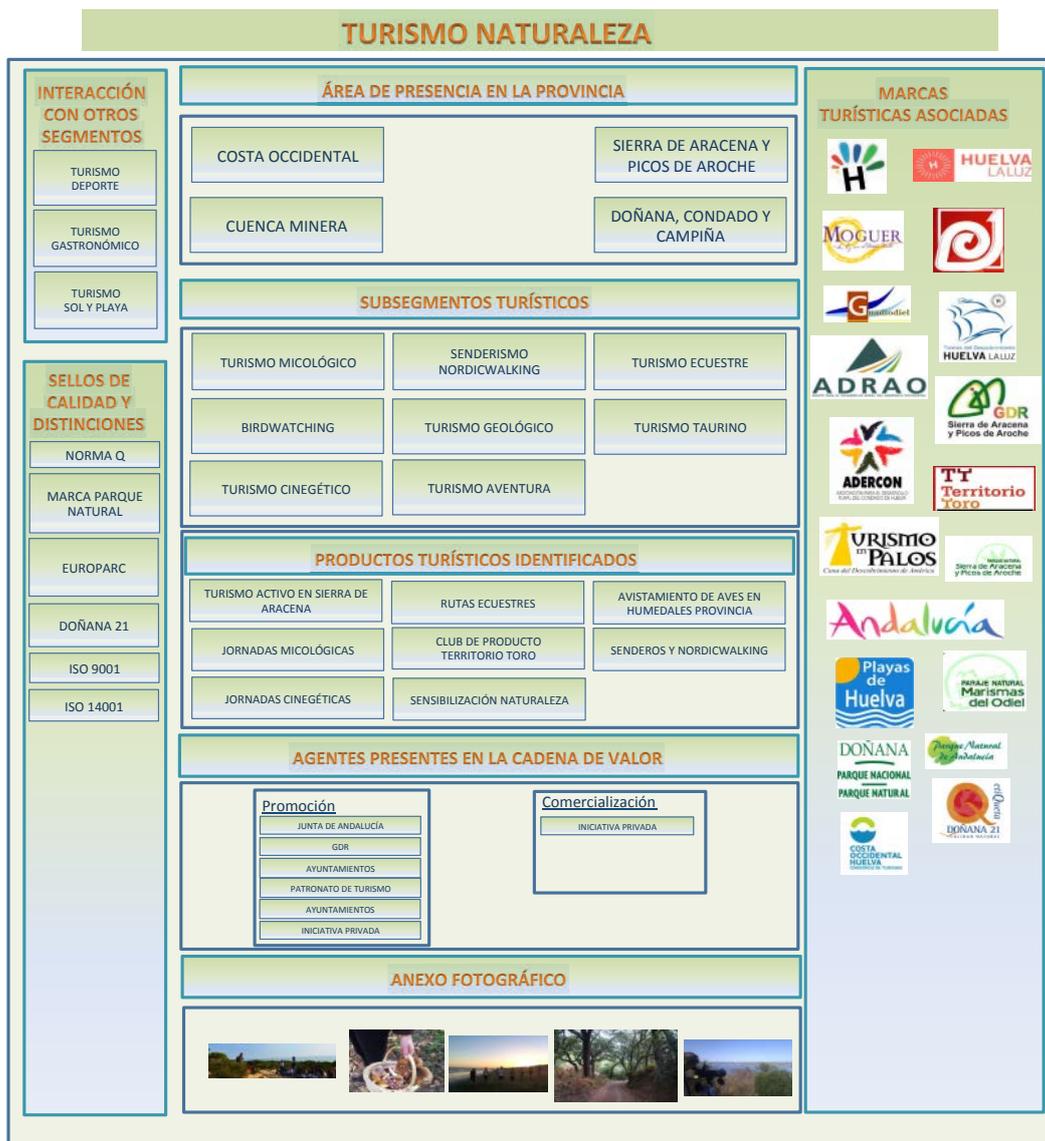
Analizando las actividades y productos turísticos que ofrece el sector privado, fuera de la oferta clásica de sol y playa, existen actividades tales como:

- Actividades náuticas (paseos en barco, vela, kayak, windsurf, piragüismo...)
- Avistamiento de cetáceos.
- Actividades relacionadas con el buceo.

Lo interesante de estas actividades es que se tratan de actividades que se pueden realizar durante todo el año y que puede ayudar a la desestacionalización del segmento.



5.2. Turismo de Naturaleza en Huelva



Más de un tercio de la provincia de Huelva (casi el 34% de su superficie) se encuentra amparado en alguna figura de protección de la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía. En total, son 24 espacios naturales los presentes en la provincia y que se encuentran catalogados en alguna de las siguientes figuras de protección: Parque Nacional, Parque Natural, Reservas Naturales, Paisajes Protegidos, Monumento Natural o ZEPA.

En algunos casos, estos espacios naturales se encuentran aprovechados y adaptados para su visita de forma que se han creado una serie de infraestructuras para su aprovechamiento. En total, en la provincia existen 54 senderos señalizados, 25 áreas recreativas, 11 observatorios, ocho carriles cicloturísticos, siete miradores, siete centros de visitantes, cinco puntos de información y un aula de la naturaleza.

La presencia de este segmento se encuentra bastante bien repartido por toda la provincia, encontrándose en cuatro de las seis mancomunidades de la provincia.



Es un segmento que posee puntos confluyentes con otros segmentos, tales como el Turismo Gastronómico y Turismo de Sol y Playa, debido principalmente al tipo de recurso que se utiliza.

En cuanto a sub-segmentos turísticos, existe una gran variedad de ellos, lo que permite que el turista tenga una oferta turística muy variada. Como se puede ver en la ficha, dentro del segmento de naturaleza se encuentran sub-segmentos turísticos tales como turismo de aventura, cinegético, birdwatching o micológico.

En la actualidad, varios sub-segmentos turísticos relacionados con la naturaleza son muy demandado o conocidos: Turismo Micológico, Turismo Aventura, Turismo Taurino y Turismo Geológico.

- El turismo micológico, y todas las actividades que se derivan de este como la gastronomía, destaca sobre todo en la zona de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

En esta zona se llevan a cabo numerosas actividades en relación a la micología entre las que se destacan las jornadas gastronómicas y excursiones relacionadas con el recurso micológico. Se trata por tanto, de una zona muy conocida por la abundancia de Amanitas (donde se produce por ejemplo, el apreciado gurumelo) y boletus.

Sin embargo, en la actualidad existen inconvenientes que impiden regularizar esta actividad ya que no existe normativa que la regule. Este hecho hace que no se respeten zonas protegidas o de tipo privado, afectando directamente al recurso natural y al medio ambiente donde se encuentran. Por ejemplo, el sector demanda la creación de un carnet específico para la recogida de setas para regular la actividad de alguna forma y la creación de zonas de protección donde la recogida esté regulada.

- El turismo de aventura es otro de los sub-segmentos que también se demanda en la provincia. Numerosas empresas ofrecen actividades de este tipo como descenso de barrancos, escalada, rápel, espeleología, etc., y sobre todo, se centran en la zona de la Sierra de Aracena, aunque en otras zonas de la provincia también se realizan actividades de este tipo.
- El turismo taurino se encuentra en pleno desarrollo y normalización en la provincia. Desde la Diputación Provincial de Huelva, se ha desarrollado un Club de Producto (TERRITORIO TORO) con el que se pretende homogeneizar y estructurar la oferta turística relacionada con el sector como por ejemplo creando paquetes turísticos (visita a ganadería más alojamiento y gastronomía).
- El turismo geológico es otro de los atractivos de la provincia. El pasado minero la provincia y el legado que existe derivado de la actividad, es un recurso muy atractivo para los visitantes interesados en esta temática, siendo el complejo minero de Río Tinto uno de los principales ejemplos.

Prácticamente la única oferta turística y estructurada en este sector es la que se ofrece desde el Complejo Minero de Río Tinto y en la que esta empresa privada comercializa de forma turística unos únicos recursos de toda la provincia (la mina Peña de Hierro, el Museo Minero de Río Tinto, el ferrocarril minero y el Casa 21). El resto de recursos turísticos mineros son comercializados de forma independientes por empresas que se dedican a la organización de excursiones.



Es de destacar actuaciones llevadas a cabo con anterioridad con el objetivo de impulsar y aprovechar el turismo en este segmento, como por ejemplo, la candidatura que se llevó a cabo por la Junta de Andalucía para la constitución de un Geoparque en la provincia. Finalmente, se desestimó esta opción debido a que la candidatura fue evaluada de forma negativa y el proyecto no se llegó a retomar.

La riqueza minera y geológica de la provincia es amplísima, hasta el punto de encontrarse en la provincia una serie de lugares de interés geológico que se encuentran dentro del proyecto Global Geosites, como son:

- Flecha y Marismas de Doñana.
- Minas de Río Tinto
- Gruta de las Maravillas
- Mina de Tharsis
- Mina de Soloviejo
- Mina de la Zarza
- Minas Concepción-San Plantón
- Mina de San Miguel
- Vulcanismo del Río Odiel
- Río Tinto
- Río Odiel
- Río Agrio o Tintillo

Se trata de un proyecto de la Unión Internacional de las Ciencias Geológicas (IUGS), con el co-patrocinio de la UNESCO, y cuyo objetivo es crear un inventario de recursos que conforman un Patrimonio Geológico Internacional y en el que se encuentran recursos con trascendencia mundial.

IMAGEN 7

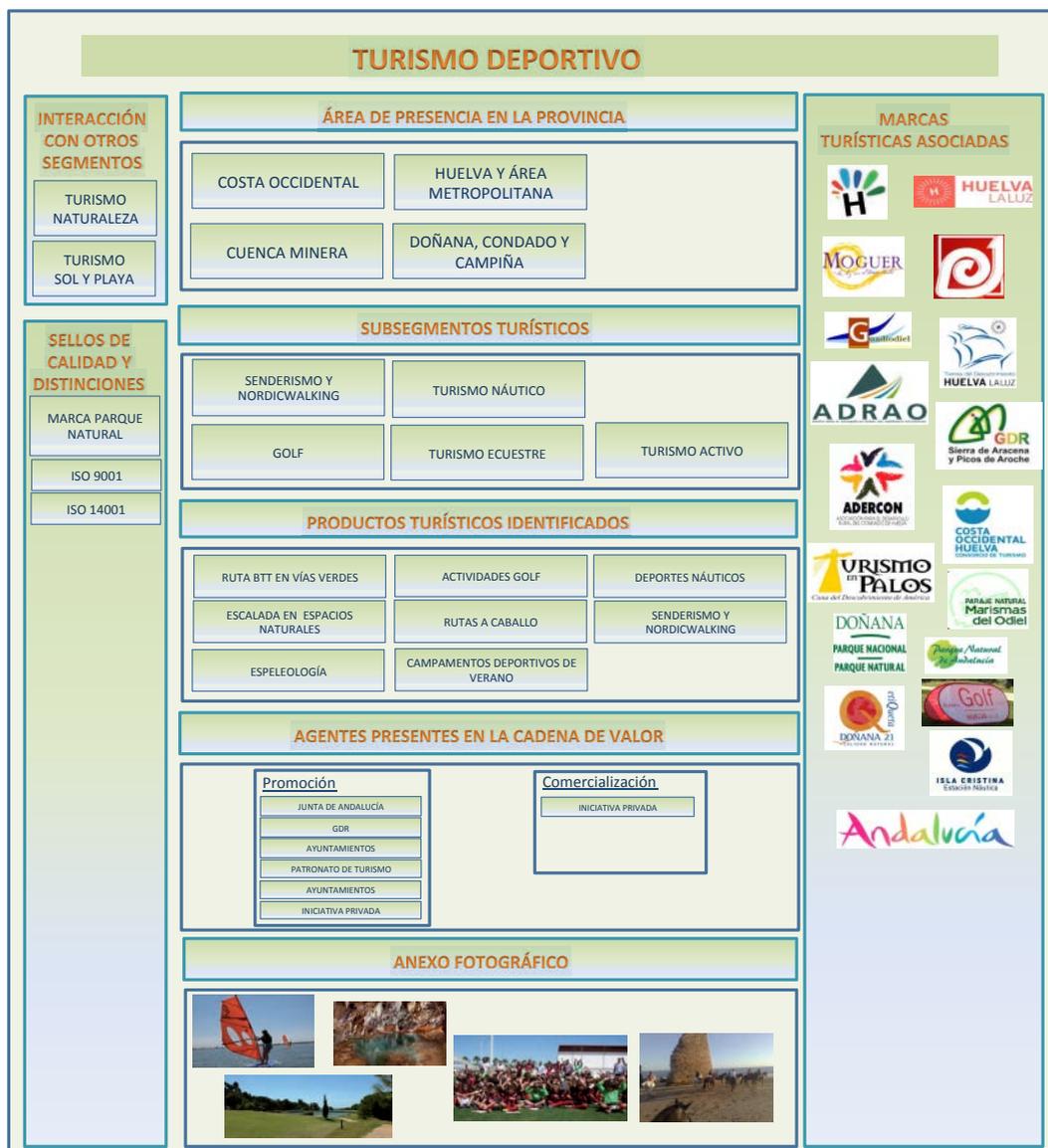
Imágenes del complejo minero Río Tinto (vías del Ferrocarril y Museo Minero)



Fuente: AUREN, 2013



5.3. Turismo Deportivo en Huelva



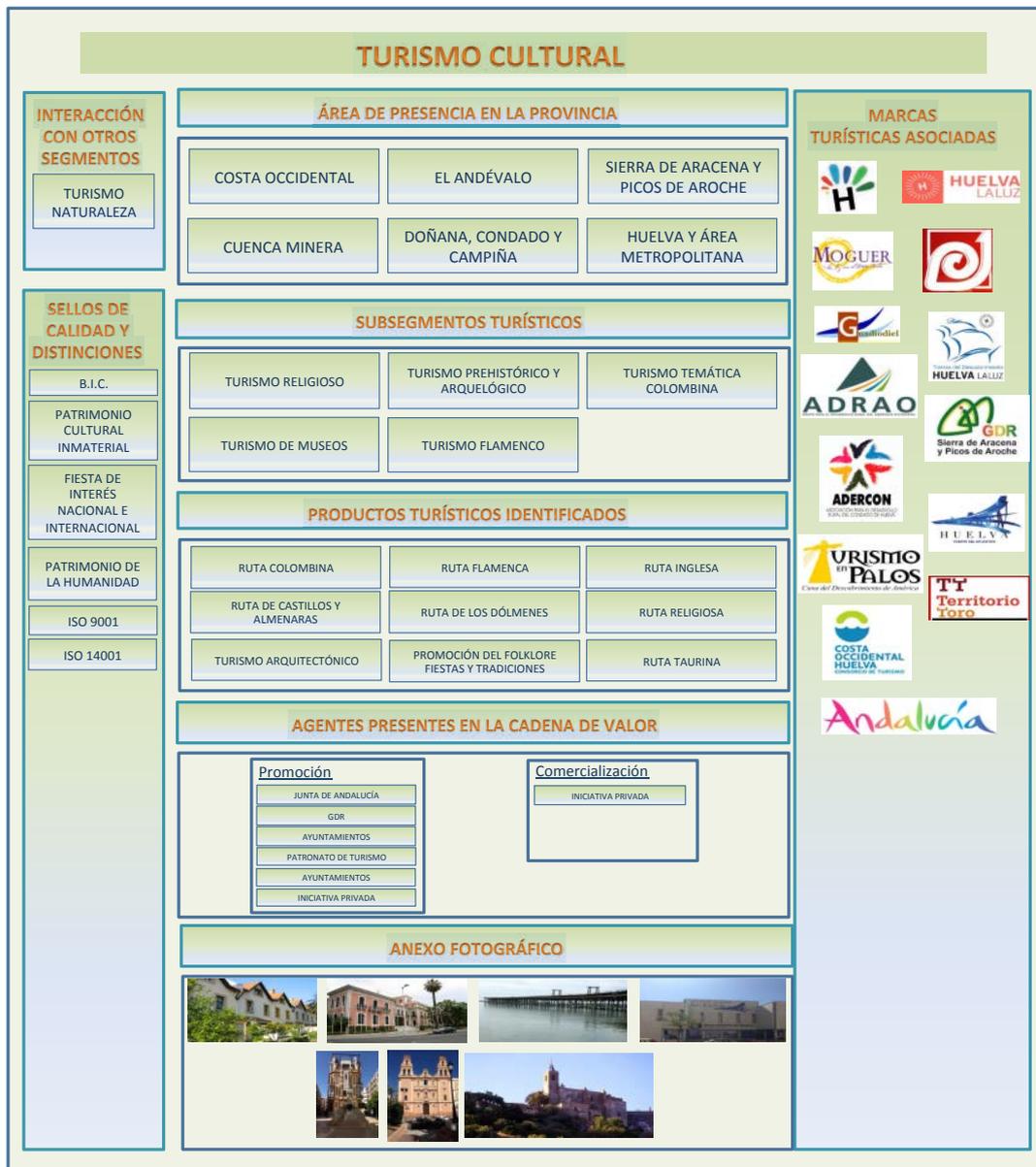
En la actualidad, el principal recurso o reclamo englobado dentro del turismo deportivo es el golf, identificándose un total de 9 campos de golf prácticamente todos ellos situados en las zonas de costa.

Sin embargo, existen otros sub-segmentos turísticos que engloban otra serie de actividades relacionadas con la actividad deportiva, como puede ser el turismo náutico o turismo activo, y que son demandados igualmente por los visitantes. Quizás, la mayor variedad de actividades deportivas procedan de estos dos sub-segmentos.

Por la tipología actividades turísticas que tienen una componente deportiva hace que exista una relación entre otros segmentos, como por ejemplo con el Turismo de Naturaleza y Turismo de Sol y Playa.



5.4. Turismo Cultural en Huelva



Como se puede observar en la Ficha anterior, el segmento de turismo cultural es uno de los segmentos con mayor variedad de recursos y productos y por lo tanto con mayor posibilidad de crecimiento. Además, por la tipología de productos turísticos que existen, hace que sean un segmento que no dependa en gran medida de la temporalidad y por lo tanto, se podrían orientar para ayudar a desestacionalizar la oferta turística.

Como se puede observar, este segmento está presente en toda la provincia, agrupando una gran variedad de sub-segmentos, como los que a continuación se destacan:



- La historia colombina y el descubrimiento de América sitúa a Huelva en el mapa mundial y que además, proporciona una gran variedad de productos turísticos con esta temática que pueden ser comercializados. Por ejemplo, se han creado rutas específicas, como la ruta colombina.

Sin embargo, se ha podido evidenciar que existe una falta de unificación y estructuración de la oferta turística relacionada con la temática ya que los diferentes lugares con relevancia histórica (Palos de la Frontera, Muelle de las Carabelas, Moguer, San Juan del Puerto, etc.) se promocionan y comercializan de forma independiente y no ofrecen al turista la posibilidad de tener un conocimiento globalizado del recurso.

- En la actualidad se están llevando a cabo iniciativas para el impulso del turismo flamenco en la provincia de Huelva. Se han creado incluso, rutas turísticas con esta temática, como la ruta del fandango que recorre varios municipios de la provincia.

Una de las principales iniciativas que se han identificado y que persigue el impulso de este segmento es que está realizando la Peña Flamenca de Huelva.

- La presencia de dólmenes en toda la provincia ofrece la posibilidad a los turistas de conocer unos recursos que tienen un gran interés histórico. Con este objetivo, se han llevado a cabo actuaciones de recuperación y puesta en valor de muchos dólmenes de la provincia (por ejemplo el dolmen de El Soto).

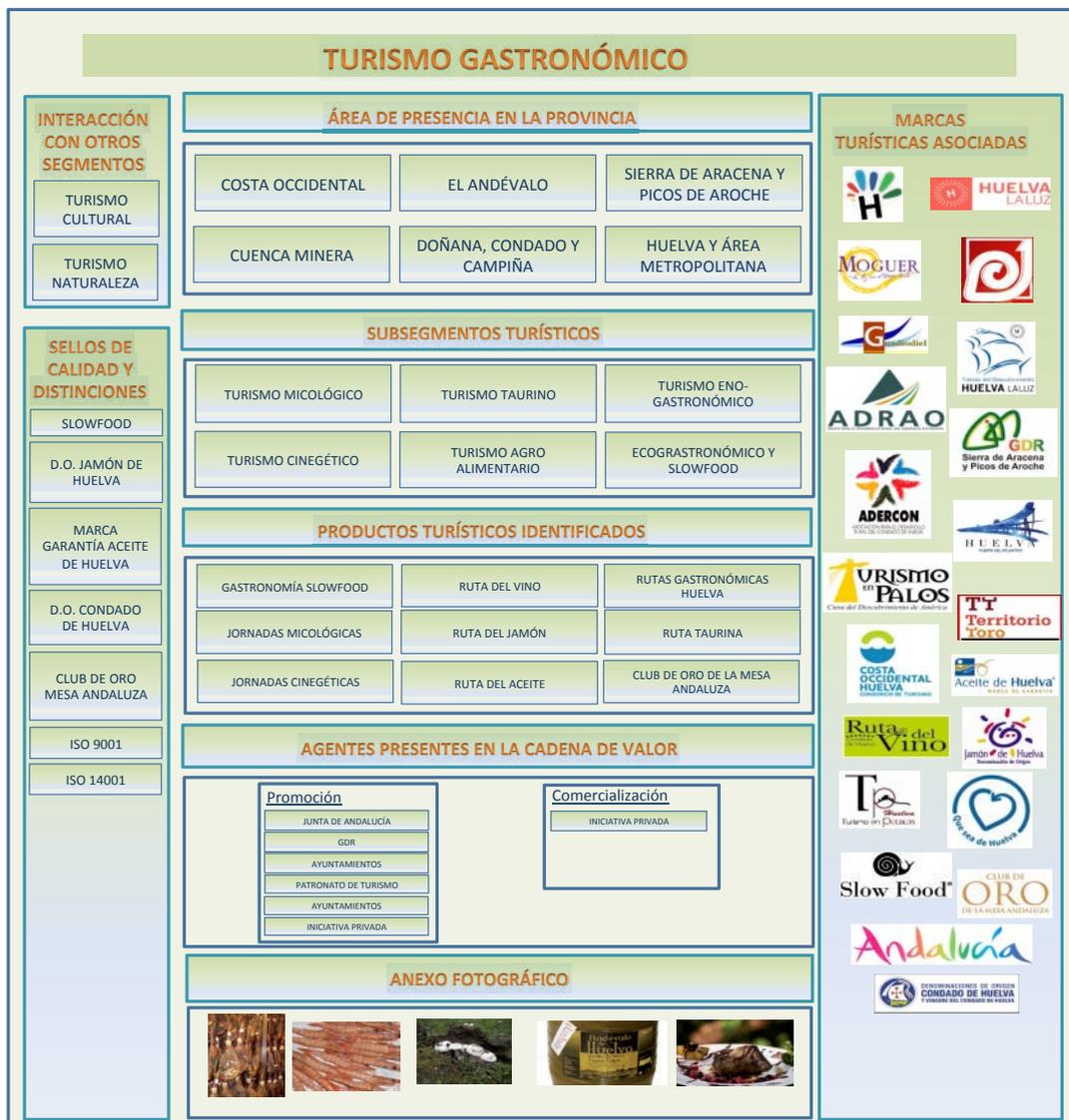
 IMAGEN 8
 Dolmen de El Soto



Fuente: AUREN, 2013



5.5. Turismo gastronómico en Huelva



El interés principal de este segmento radica en la promoción y comercialización de recursos turísticos basados en la gastronomía propia de la provincia y que en todos los puntos de la provincia existen recursos diferentes que proporcionan una gran diversidad.

En este aspecto, la provincia se muestra muy competitiva ya que existe una gran variedad de productos o recursos gastronómicos que se pueden promocionar, como por ejemplo:

- D.O. Vinos y Vinagres Condado de Huelva.
- D.O. Jamón de Huelva, en el que se engloban varias designaciones de calidad del producto (Summum, Excellens, Gran Selección y Selección)
- Aceite de Huelva
- Fresa de Huelva
- Gamba Blanca de Huelva



En base a estos recursos se llevan a cabo jornadas gastronómicas tanto en distintos puntos de la provincia como fuera de ella, para su promoción y comercialización. Además, se han creado rutas turísticas que tienen como eje principal alguno de estos recursos.

Por ejemplo, en la actualidad, se ha constituido el Club de Producto Ruta del Vino Condado de Huelva con el que se pretende comercializar la oferta enológica de la provincia (que incluyen visitas a bodegas de la zona).

Así pues, dado que existe un gran desarrollo del sector agro alimentario en la provincia y con productos que tiene reconocimiento nacional e internacional, se puede orientar dicha infraestructura hacia un uso turístico como tal, desarrollando el turismo agro alimentario.

Además y vista la riqueza de la gastronomía local que existe, parece que actuaciones ligadas al movimiento Slowfood pueden encajar y posibilitar una mayor notoriedad a nivel internacional respecto a la gastronomía.

5.6. Segmentos turísticos por desarrollar

Por otro lado, existen otra serie de segmentos turísticos que en la actualidad, o bien están en proceso de desarrollo a través de la creación de productos turísticos concretos o bien los recursos turísticos en la provincia no hacen que sean segmentos muy competitivos.

Estos segmentos son:

TURISMO DE EVENTOS Y REUNIONES

La oferta de espacios para la celebración de eventos MICE se reduce prácticamente en los siguientes puntos:

- De gestión pública, en la capital se encuentran dos centros que pueden acoger eventos congresales como son: CASA COLÓN Y GRAN TEATRO DE HUELVA.
- Respecto a la gestión privada, el Barceló Huelva Convention Center se encuentra ubicado dentro del complejo Barceló Punta Umbría Beach Resort y posee una capacidad máxima de hasta 3.500 personas. Es el complejo de este tipo más grande de la Costa de la Luz.

TURISMO DE SALUD Y BELLEZA

La oferta turística en este segmento se centra prácticamente en tratamientos wellness que se ofrecen en resorts hoteleros (Aracena Park, Isla Cristina Hotel & Spa, Iberostar Suites Hotel Islantilla o Barceló Punta Umbría Beach Resort) o empresas especializadas (como spa y centros de belleza). Por tanto, no se trata de un recurso con poder propio de atracción de turistas sino que son vistos como oferta complementaria a otras actividades o servicios (por ejemplo, complementario a alojamiento). Sin embargo, esta oferta desde



el punto de vista de oferta complementaria puede ayudar a elevar el nivel de la calidad de los segmentos a los complementarios e incluso, ayudar a alargar el tiempo de permanencia de los turistas en la provincia.

Aun así, Huelva tiene una gran potencialidad para el Turismo Sanitario en base a dos aspectos muy importantes:

- Cuenta con varios centros clínicos que ofrecen un amplio abanico de servicios y especialidades.

CLÍNICAS DE REFERENCIA	ESPECIALIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Clínica Kativi Internacional• Clínica Los Naranjos• Clínica Damián Vidarte• Clínica Estética Venturoli	<ul style="list-style-type: none">• Medicina General• Unidad médica del dolor• Ozonoterapia• Medicinas Biológicas y alternativas• Medicina Estética y Antiaging• Terapia Neural• Ozono terapia• Oncología Médica• Radiología• Traumatología y Cirugía Ortopédica• Cardiología• Oftalmología• Tratamientos bucodentales

- Su situación, cercanía a Portugal y el Algarve (a donde llegan miles de turistas europeos a través del aeropuerto de Faro y cruceros), en donde se puede encontrar su principal mercado sin tener que realizar grandes desplazamientos.

Pero para lograr aprovechar esta potencialidad se debe llegar a cabo una estrategia conjunta entre todos los sectores implicados (públicos y privados) que permita ofrecer un producto homogéneo y de calidad.

TURISMO DE CRUCEROS

Pero para lograr aprovechar esta potencialidad se debe llegar a cabo una estrategia conjunta entre todos los sectores implicados (públicos y privados) que permita ofrecer un producto homogéneo y de calidad.

TURISMO IDIOMÁTICO

En la Comunidad de Andalucía, hay tres provincias que son puntos de referencia para aprender español (como lengua extranjera) y que son Málaga, Granada y Sevilla. En estas provincias se encuentran centros de enseñanza o escuelas de español para extranjeros que se encuentran asociados a FEDELE (Federación de Escuelas de Español como Lengua Extranjera). FEDELE, para la promoción de la enseñanza de español, mantiene acuerdos firmados con TURESPAÑA y el Instituto Cervantes.

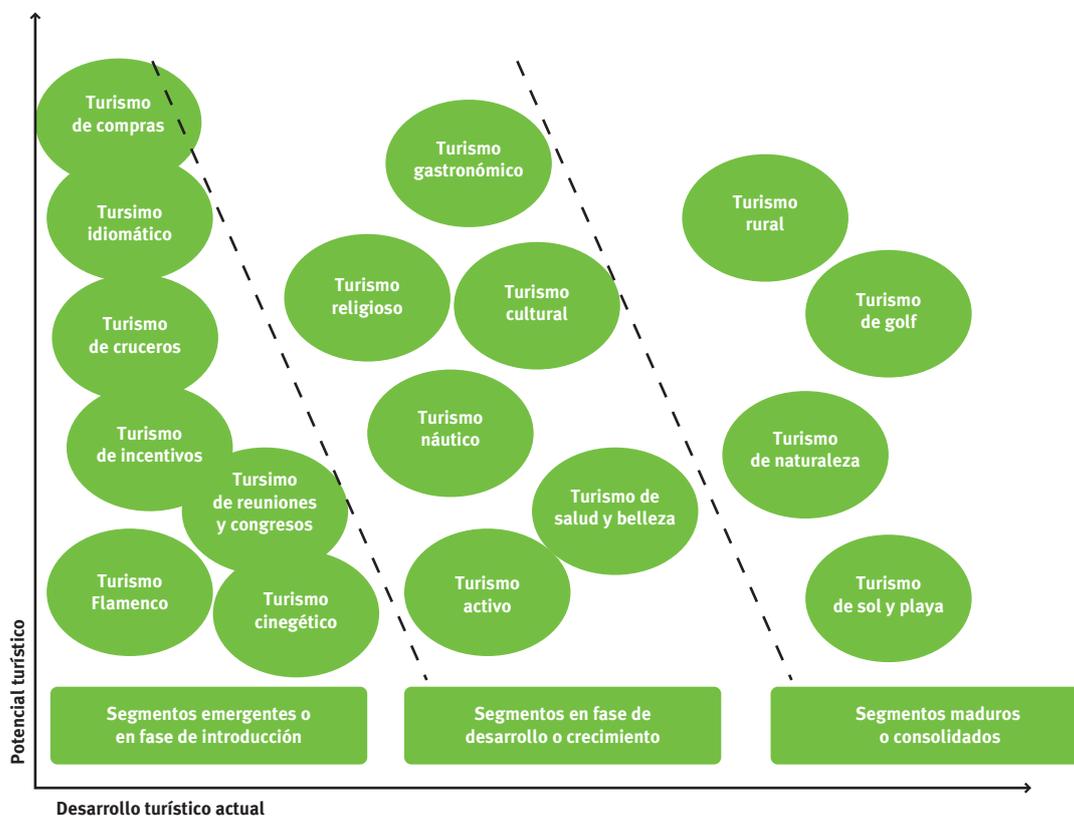


En la actualidad, en Huelva no existe ninguna escuela que esté asociada a las FEDELE y por lo tanto, se puede estar perdiendo la oportunidad de estructurar el producto a nivel turístico.

5.7. Posicionamiento de los productos turísticos

Como conclusión sobre el estado de desarrollo de los diferentes productos turísticos que se ofertan en la provincia de Huelva, se plasma el siguiente esquema. En él se puede observar los estados de desarrollo de los diferentes segmentos turísticos en función del número de actuaciones que se están llevando a cabo en la actualidad, tanto desde el punto de vista de la promoción de la comercialización.

ESQUEMA 1
Matriz de posicionamiento de los segmentos turísticos de la provincia de Huelva



Fuente: AUREN, 2013.



6. La distribución de los recursos y productos turísticos en la provincia

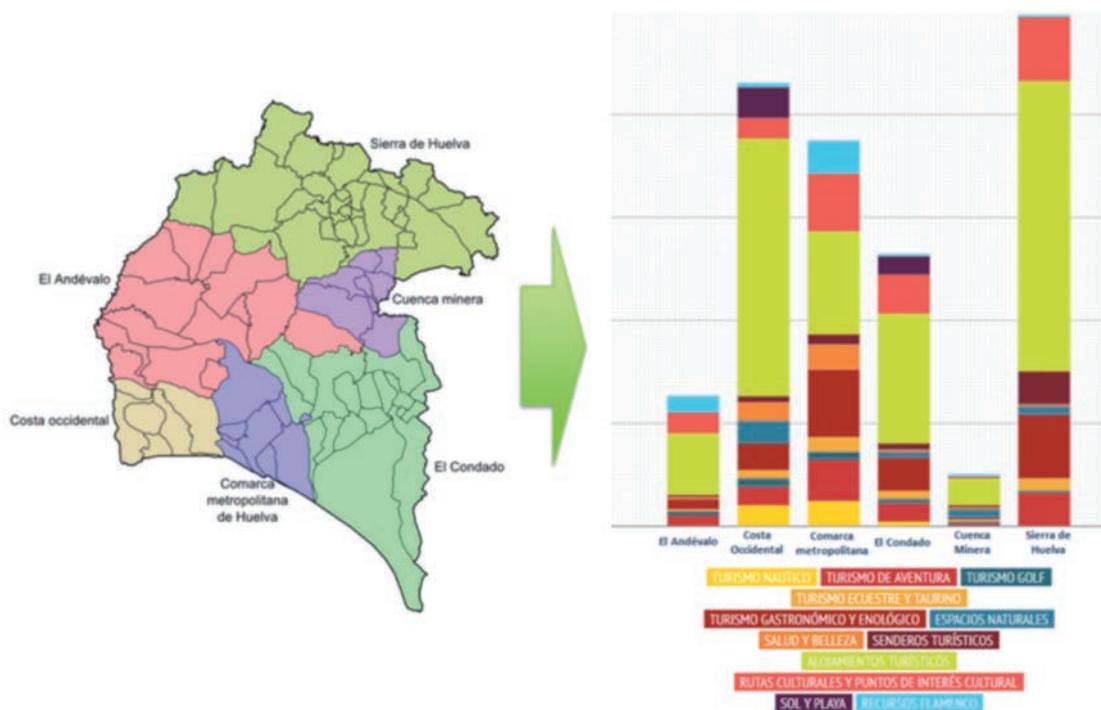
A partir del trabajo de campo y de investigación realizado para la identificación de los recursos y productos turísticos en la provincia, se ha elaborado el gráfico que se plasma a continuación en la imagen 9.

Como se puede observar, se ha representado la distribución de las actuaciones turísticas en cada una de las Mancomunidades de la provincia. Llama la atención a primera vista que la zona donde se encuentran más actuaciones turísticas en la provincia es la mancomunidad de Sierra de Huelva, debido principalmente a que es la zona donde se concentra el mayor número de alojamientos turísticos (sobre todo alojamientos rurales). Además, también se puede observar que la zona que posee una mayor variedad de tipología de actuaciones turísticas es la Costa Occidental ya posee representación de casi todos los segmentos representados en la gráfica.

Por el contrario, la Cuenca Minera es la zona de la provincia donde menos actuaciones turísticas se presentan.

IMAGEN 9

Distribución de los recursos y productos turísticos en la provincia de Huelva



Fuente: AUREN, 2013.



El proceso de aflamencamiento del fandango popular aún puede recorrerse y reconocerse fácilmente en los fandangos de Huelva ya que los diferentes hitos de dicho recorrido coexiste aún. Junto a fandangos claramente folclóricos como los de Encinasola, Calañas, Cané...etc., otros, (Santa Bárbara) suponen un paso hacia la interpretación individual. Presentan cierta dificultad interpretativa y requieren ya unas cualidades cantaoras. La amplia muestra de lo que han sido creaciones personales con nombres como, Rebollo, Rengel, Paco Isidro, El Niño León, Paco Toronjo tienen ya indiscutible entidad flamenca cercanos a ellos, conservando aún fuertes rasgos estilísticos locales, toda la pléyade de Cantaores alosneros: Marcos Jiménez, Antonio Abad, Fernando Camisa, La Juana María...etc.

Estilos

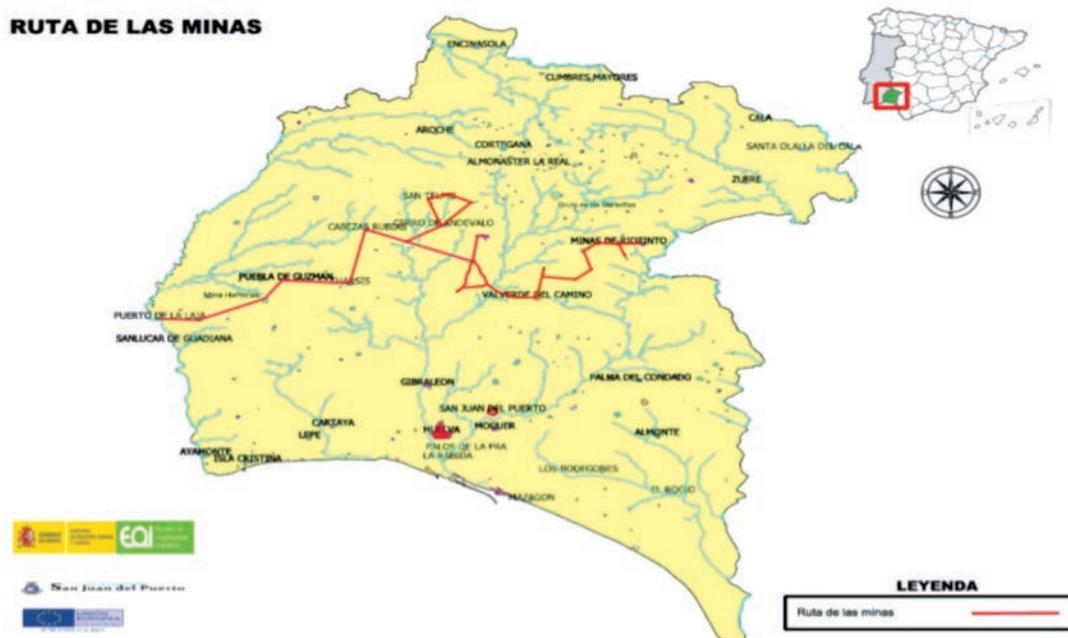
Cada pueblo tiene su sello característico

- La Sierra Alta: Fandangos muy musicales y bailables a compás lento.
- Encinasola: mucho sentimiento, hondura poética, musicalidad (guitarra, acordeón laud y castañuelas).
- Almonaster la Real: Fandangos a Santa Eulalia y su romería, bailables, con acompañamiento de guitarra, panderetas y tamboril. Nueve estilos distintos de fandangos: La Cruz del Llano, la Cruz de la Fuente, de la jira de la Cruz de la Fuente, de la Cruz de Mayo de la aldea de Aguafría, de la cruz de Mayo de la aldea de Veredas, fandango de los Pinos, fandango corto de Santa Eulalia, fandango largo de Santa Eulalia y fandango Aldeano.
- El Andévalo: Fandangos recios, profundos, valientes. Temas: penas, alegrías, mujeres, madres, perros, caballos, patronos, campo.
- El Cerro: Dedicados muchos a San Benito, su patrón. Musicalidad dulzona, dejillo peculiar.
- Santa Bárbara: Más lento y cadencioso. Sus temas hablan de tristezas y humillaciones.
- Cabezas Rubias: También lento y cadencioso, pero aún más quejumbroso. No muy apto para el baile.
- Valverde del Camino: Valiente y comprometido. El habla melosa de sus gentes influye en su musicalidad melismática. Sensual, dulzón, aire nostálgico, de añoranza.
- Calañas: Fandango antiguo, desenfadado y festero, bailable totalmente.
- Alosno: En el corazón del Andévalo. Cuna del fandango. Zona agraria pero de influencia minera.



7.2. RUTA DE LAS MINAS

MAPA



DESCRIPCIÓN

La Ruta de las Minas la podemos dividir a su vez en dos sectores, una ruta por sus zonas más Orientales, que incluirían los municipios de Minas de Riotinto, Nerva, El Campillo, Zalamea de la Real, Calañas, Valverde del Camino, con una duración estimada de un día.

Los medios de transporte principales a utilizar podrían ser el automóvil, autocar y tren turístico, aunque también cuenta con tramos de Vía Verde, que permiten su recorrido en bicicleta o a pie.

La época idónea para realizar la visita está abierta a todo el año, ya que dependiendo de la época se podrán apreciar aspectos diferentes.

El interés principal de visita de esta ruta reside en circular por un espacio histórico, cuyas entrañas se abrieron hace cinco milenios, cambiando el paisaje, industrial y minero. Visitar la Corta Atalaya (mayor mina al cielo abierto de Europa), el Museo Minero de Riotinto (antiguo Hospital de la Compañía), recorrido en el tren minero hasta el complejo industrial de Zarandas (12 Km) o visitar el barrio victoriano de Bellavista o el malacate de Nerva.

Hacia el suroeste, pueden visitarse minas de menor tamaño, como Torerera, El Perrunal y La Zarza en Calañas o El Buitrón (Zalamea la Real) desde donde sale la Vía Verde (sobre la antigua del ferrocarril) hasta el río Tinto en San Juan del Puerto. En su recorrido puede visitarse el fabril núcleo de Valverde del Camino, con sus fábricas de calzado (Botos de Valverde) y mueble, además de su patrimonio industrial



vinculado al Ferrocarril del Buitrón: Casa Dirección (Museo-Sala de Exposiciones), Cocheras del Ferrocarril (Feria Permanente), Oficinas de la Compañía (Conservatorio).

Otra parte de esta ruta de las Minas incluye sus áreas más Occidentales, que incluirían los municipios de San Telmo y Valdelamusa (Cortegana), Tharsis (Alosno), Minas de Herrería (Puebla de Guzmán) y Puerto de La Laja (El Granado).

La duración es también de un día, siendo el medio de transporte más factible el Automóvil, o autocar. También se puede recorrer a pie, caballo o bicicleta por sus Vías Verdes del Guadiana.

La época idónea puede ser todo el año, y el interés reside en visitar las minas de San Telmo y Valdelamusa, entrar en contacto con la Sierra, para llegar a las explotaciones a cielo abierto (Filón Norte y Sur) de Tharsis y el núcleo británico de Pueblo Nuevo, para después llegar a Minas de Herrerías en Puebla de Guzmán, con sus instalaciones abandonadas casi sin terminar por la crisis del mineral. Después encarar desde Mina Isabel hasta Puerto de la Laja por la Vía Verde.

7.3. HUMEDALES DE LA PROVINCIA

MAPA



DESCRIPCIÓN

Los humedales son de los ecosistemas más ricos y productivos del planeta por su gran diversidad biológica, sin embargo en los últimos 50 años han desaparecido en nuestro país más del 60 %, debido a la creencia de que eran zonas sanitariamente peligrosas, reñidas con las actividades agrícolas y presionadas por programas de desarrollo y altos niveles de contaminación. Su origen puede ser diverso, ser naturales



o artificiales pero sirven para regular el ciclo hidrológico, filtran la contaminación, son lugares de cría de centenares de aves migratorias y albergan comunidades de plantas y microorganismos exclusivos.

La calificación de espacios protegidos en muchos casos no ha servido para su protección real y siguen siendo objeto de multitud de atentados de todo tipo, desde incendios a vertidos de diversa índole, algunos tan graves como el ocurrido en el entorno de Doñana. Las soluciones pasan por un compromiso entre los distintos sectores afectados y una mayor educación ambiental que nos ayude a conocer mejor estas zonas fundamentales para la supervivencia de muchas especies especialmente las aves acuáticas, de las que siete especies figuran en peligro de extinción según el Catálogo Nacional de Especies Amenazadas. Otra de las principales amenazas reside en el vertido de plomo en los humedales donde se practica la caza, debido a la utilización de munición realizada con este material. Actualmente se cifra en unas 50.000 las aves acuáticas que mueren cada año por plumbismo en España.

El patrimonio de humedales andaluces acoge un total de 110 zonas, de las que Huelva cuenta con 17. De estas destacan por su relevancia a nivel nacional e internacional:

- Las Marismas de Odiel: Desde el muelle del puerto de Huelva se divisa la Isla de Enmedio. Es el paraje fundamental de las marismas del Odiel. El río desemboca dividido en esteros y meandros que, por el aporte de arenas y la influencia de las mareas del mar, muy cercano, forman zonas de agua escasa e incluso islas de varios kilómetros de largo. Es entre estas islas donde se concentran las marismas salpicadas de salinas e incluso zonas de vegetación cerrada, generalmente de pino piñonero.

El acceso a la marisma se realiza por el puente que enlaza Punta Umbría con la capital onubense, una carretera accede desde el puente, atravesando la totalidad de la marisma, hasta el puntalón del puerto (construido artificialmente pero el efecto de las arenas del mar ha creado junto a él zonas de hábitat para aves marinas y marismeñas. En el interior de las marismas existen pequeños caminos que pueden adentrar al visitante hasta las charcas más recónditas.

Además de las aves destaca una de las mayores colonias del sur de Europa de camaleones -escasos durante un tiempo, fueron reintroducidos para luchar contra plagas de mosquitos-. Las marismas son una de los ecosistemas más extendidos en la zona sur de la provincia de Huelva.

Marismas del río Piedras y Flecha del Rompido: Fue declarado como Paraje Natural mediante la Ley 2/1989, de 18 de julio, por la que se aprueba el inventario de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía y se establecen medidas adicionales para su protección (BOJA núm. 60, de 27/07/1989); es Zona de Especial Protección par las Aves [ZEPA (2002)] y se encuentra propuesto como Lugar de Interés Comunitario (LIC).

Sus características naturales residen en ser Marismas rodeadas por arenas litorales separadas del océano Atlántico por una barra litoral, formada por depósitos eólico-marinos como consecuencia de los aportes del citado río, del flujo mareal, de la deriva litoral y de los vientos del suroeste dominantes en la zona. La dinámica geomorfológica de esta flecha arenosa es única por su envergadura en todo el litoral andaluz con una longitud de más de 12 kilómetros, cuyo ritmo de crecimiento medio a lo largo del último siglo ha sido superior a 30 metros por año *Spartina densiflora* (espartillo).



El Equipo de Litoral y Medio Marino de la Consejería de Medio Ambiente de Andalucía ha confirmado la presencia en las márgenes del río Piedras (Huelva) de una pequeña pradera de *Cymodocea nodosa*, una fanerógama marina presente en buena parte del litoral andaluz y de la que hasta ahora sólo existían indicios de su existencia en la provincia.

- Doñana: es un mosaico de ecosistemas que albergan una biodiversidad única en Europa. Destaca sobre todo la marisma, de extraordinaria importancia como lugar de paso, cría e invernada para miles de aves europeas y africanas. En el Parque viven especies únicas, y en serio peligro de extinción, como el águila imperial ibérica y el lince ibérico. Doñana supone la confluencia de un conjunto de ecosistemas (playa, dunas, cotos, marisma...) que dotan a este Parque de una personalidad única.

El enclave Espacio Natural Doñana, conformado por el Parque Natural y Nacional del mismo nombre, es un paraíso para los amantes de la ornitología. A principios de otoño y durante el invierno se puede disfrutar de la presencia de miles de aves acuáticas como ánsares y anátidas procedentes del norte de Europa. En primavera y verano llegan desde África cigüeñas, garzas y golondrinas, entre otras especies, en busca de alimento y de un clima más suave.

Doñana es un lugar privilegiado dada la variedad de paisajes existentes en el entorno. El Coto del Rey, el Abalarío y el pinar de la Algaida albergan extensos pinares de pinos piñoneros y un denso matorral mediterráneo que proporcionan un hábitat adecuado al emblemático lince ibérico y a diversas especies de rapaces como el águila imperial.

Otro punto de interés del espacio se encuentra en el sistema de dunas fósiles del Asperillo que discurre paralelo a la costa. Ya en la playa, se puede contemplar el impresionante Acantilado del Asperillo, declarado Monumento Natural por su singularidad y belleza.

Al Norte y al Sur del espacio natural se encuentra otra de las piezas que compone el inigualable puzzle que representa Doñana; se trata de las aguas someras de la Marisma Gallega, el Lucio del Cangrejo y las Marismas de Bonanza. En ellas se alimentan y crían innumerables aves. El visitante puede deleitarse observando la horizontalidad que ofrece este paisaje, la avifauna que lo habita y el espectacular vuelo de los flamencos.



7.4. ESPACIOS NATURALES DE LA PROVINCIA

MAPA



DESCRIPCIÓN

La provincia de Huelva recoge una gran cantidad de espacios naturales, a los que poder acudir en busca de vivir nuevas experiencias en la naturaleza, aventuras o búsqueda de aves, entre otras cosas. En concreto, los recursos naturales más visitados y de mayor reclamo son los siguientes:

El Parque Natural Entorno de Doñana, que se extiende por las provincias de Sevilla y Cádiz, además de por la de Huelva, debe mencionarse de manera especial, ya que constituye un cinturón protector de uno de los espacios naturales más conocidos de España: el Parque Nacional de Doñana. Las sierras de Aracena y Picos de Aroche son otros exponentes de la variada riqueza natural que encierra la provincia onubense.

PARQUE NACIONAL DE DOÑANA

Declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1995, este conocido espacio se encuentra en la provincia de Huelva, en las marismas del río Guadalquivir. Aunque la zona marismeña y lagunar es la que mayor extensión ocupa, hay otra donde el protagonista es el matorral mediterráneo, el pino piñonero y las dunas. Estas últimas son las responsables del cambiante paisaje del parque, cuando los vientos procedentes del mar las desplazan hasta el interior y forman los corrales: grupos de pinos que quedan cercados por el avance de las arenas.



Entre su variada vegetación viven numerosas especies animales, pero la que mayor interés despierta es el lince ibérico, el grave peligro de extinción. Los pocos que quedan no se dejan ver con facilidad, agazapados y camuflados entre las manchas de matorral, al acecho de su presa, fundamental, los conejos.

A principios de otoño, llegan las grandes bandadas de gansos a pasar la estación fría en los lucios y lagunas de este entorno, alimentándose de las raíces de las castañuelas. Poco después, otras anátidas como los rabudos y los silbones, que también tienen sus carteles de invierno en el parque.

Para acceder a esta zona protegida hay que ponerse en contacto con el Centro de El Acebuche, donde existen guías especializados. De aquí también parten vehículos todoterreno que realizan un recorrido de unos 75 km. por el interior y en los que hay que reservar plazas con bastante antelación. A través de la famosa localidad de El Rocío, desde la población de Almonte, se llega al Parque. Desde allí y por la carretera H-312, al Centro de Recepción de El Acebuche.

PARQUE NACIONAL SIERRA DE ARACENA Y PICOS DE AROCHE

Su superficie se extiende por 28 municipios y es uno de los más extensos de Andalucía. Su especial disposición crea una barrera a las masas de aire que penetran desde el Atlántico, lo que conlleva una gran abundancia de lluvia. De ahí la existencia de numerosos cauces fluviales, entre los que destacan el río Múrtigas, la rivera de Huelva y el río Odiel.

El clima es idóneo para el desarrollo de especies vegetales como el castaño, del que se pueden contemplar ejemplares centenarios y de extraordinaria belleza, la encina, el quejigo o el eucalipto. Este último es una especie alóctona, originaria del continente australiano, e introducida en esta zona por motivos meramente económicos.

El jabalí y el cerdo doméstico abundan aquí de manera especial. Recordemos que en este parque se encuentra la localidad de Jabugo, famosa por sus jamones. Junto a ellos, encontramos también, aunque en menor cantidad, melonillos, nutrias, lince, buitres negros y leonados y águilas reales. La carretera N-433 cruza el parque y comunica las poblaciones de su interior.

PARAJE Y RESERVA NATURAL MARISMAS DEL ODIEL

Situado en la desembocadura del río Odiel, la UNESCO lo ha declarado Reserva de la Biosfera. El contacto entre las aguas dulces del río que le da nombre y el de Tinto y las saladas del océano Atlántico, ha creado un interesante territorio marismeño de enorme atractivo para numerosas aves de paso. Odiel alberga el 30 por ciento de la población europea de la espátula, además de garzas reales e imperiales y el aguilucho lagunero. La invernada concentra aquí a un número extraordinario de flamencos y, ocasionalmente, se pueden ver cigüeñas negras, mirtos y grullas.

El acceso a este espacio natural es sencillo y cómodo, ya que está muy cerca de la ciudad de Huelva, a la que llegaremos por la N-434 o por la A-49.



PAISAJE PROTEGIDO RIO TINTO

Este enclave, que abarca los tramos alto y medio del Río Tinto, es único en el mundo, tanto por su belleza cromática como por sus excepcionales condiciones ambientales e históricas. Alrededor del curso alto, se sitúa el mayor yacimiento minero a cielo abierto de Europa. Fue explotado desde los tartesos y sobre todo, por los romanos.

Toda esta larga actividad ha originado un peculiar paisaje, propio de otro mundo. El nombre del río proviene de su color rojizo, que pasa a ocre en las orillas. Estas tonalidades se deben al alto contenido, desde los albores de la historia, en sales ferruginosas y sulfato férrico que, junto a la escasez de oxígeno, otorgan un pH muy ácido.

Aunque pueda parecer que en tales condiciones no sea posible la vida, estas aguas acogen una gran diversidad de microorganismos, adaptados a hábitats extremos -muchos de ellos aún sin catalogar- que se alimentan sólo de minerales. Tanto es así, que el lugar es estudiado por la agencia espacial norteamericana NASA para conocer estas formas de vida, debido a la probable similitud entre sus condiciones ambientales y las que podrían darse en el planeta Marte.

Y en la escasa vegetación de ribera de las márgenes del cauce, dada la acusada acidez del medio, destaca el llamado brezo de las minas. Es una especie amenazada en peligro de extinción, endémica de Huelva, que acoge y da sustento a una necesaria comunidad animal. También, en las cavidades y canales de los enclaves mineros anidan distintas variedades de murciélagos.

7.5. CAMPOS DE GOLF DE LA PROVINCIA

MAPA





DESCRIPCIÓN

Huelva cuenta con un importante abanico de campos de golf, de una calidad elevada, que sirve como reclamo para una gran cantidad de turistas.

La mayoría de los campos de golf se sitúan próximos a la costa, entre los que destacan.

ISLANTILLA GOLF CLUB

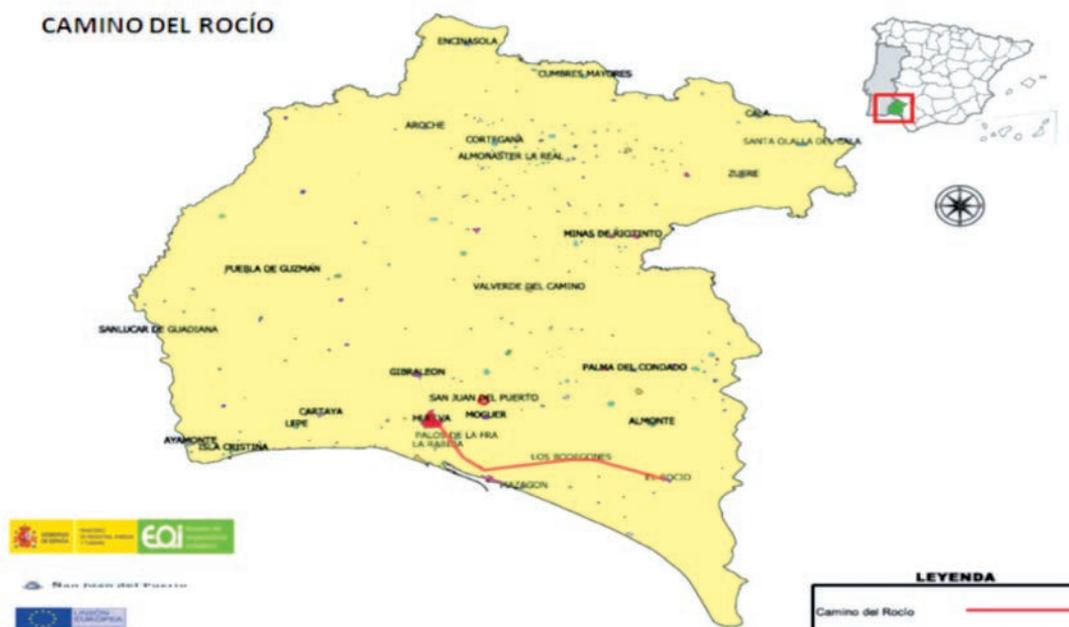
Diseñado por Enrique Canales y Luis Recasens, el campo de golf presenta calles amplias y grandes greens, de modo que siempre parece haber posibilidades de birdie. Una naturaleza generosa arropa el terreno de juego, desde el que se divisa el Atlántico. El campo de golf se completa con una casa club de estilo andaluz colmada de comodidades.

ISLA CANELA GOLF CLUB

El campo de golf Isla Canela está situado junto al mar. Presenta un recorrido cómodo de andar, con leves desniveles formados por las dunas. La vegetación del entorno está compuesta por retama, naranjos, olivos y eucaliptos, a veces estratégicamente situados para dificultar el juego. Con una gran variedad de tees y amplios greens protegidos por bunkers, el campo de golf se ve atravesado en distintos puntos por un estero (brazo de mar). Destaca por su belleza y dificultad el hoyo 7.

7.6. CAMINO DEL ROCÍO

MAPA





DESCRIPCIÓN

El Rocío es una fiesta religiosa y una de las romerías más importantes, que circula por Almonte, Huelva, Lucena del Puerto, Moguer y Palos de la Frontera. Se realiza en honor a Nuestra Señora del Rocío. Los romeros (peregrinos), a pie, a caballo o en carretas se dirigen a la aldea haciendo el camino. Durante el sábado y el domingo tiene lugar distintos actos religiosos y en la madrugada del lunes se desarrolla la procesión de la Virgen, tras la que los romeros realizan el camino de vuelta.

El Rocío se celebra en Pentecostés (fiesta del descenso del Espíritu Santo e inicio de la actividad de la Iglesia). Esa fecha varía cada año, ya que se fija 50 días después del Domingo de Resurrección, y la Semana Santa -que también es variable- se determina tomando como referencia el Viernes Santo o el Domingo de Resurrección, que deben ser el viernes o domingo inmediatamente posterior a la primera luna llena de primavera, lo que en nuestras latitudes ocurre tras el 21 de marzo (equinoccio de primavera).

7.7. RUTA INGLESA

MAPA



DESCRIPCIÓN

La ruta británica se basa en la Visita de edificios construidos por “los ingleses” de las Minas de Riotinto (Hospital y Oficinas de la Compañía, Barrio de Bellavista), Tharsis (Pueblo Nuevo), El Buitrón (Casa Dirección, Cocheras del Ferrocarril, Oficinas de la Compañía de Valverde del Camino)... y el enclave portuario de Huelva (Puente de la Compañía de Minas Riotinto -Puente Eiffel-, Hotel Colón-Casa Colón-,



Barrio Reina Victoria-Barrio Obrero-) y otros edificios, y el enclave balneario de Punta Umbría, al que se accedía por barco (aún puede realizarse la travesía en la “canoas”).

Con una duración estimada de un día, los medios de transporte recomendados son el vehículo propio o autobús. Recorriendo los municipios de Huelva, Valverde del Camino, Minas de Riotinto, Tharsis (Alosno) y Punta Umbría.

7.8. RUTA DE LOS DÓLMENES

MAPA

RUTA DE LOS DÓLMENES



DESCRIPCIÓN

Se trata de un variado conjunto de monumentos megalíticos, seleccionados entre los cerca de doscientos, que se encuentran repartidos por la geografía de la provincia, y que se hallan más próximos a las vías de comunicación para poder tener un acceso más inmediato hasta los mismos.

La ruta, de un día aproximadamente, se inicia visitando el Dolmen de Soto (Trigueros), pasando por el Conjunto Dolménico de El Labradillo, el Conjunto Dolménico de Los Gabrieles (Valverde del Camino), el Conjunto Dolménico de El Pozuelo (16 enterramientos) y el Centro de Visitantes de la Cultura Dolménica en Zalamea la Real (en el viejo mercado), y la exposición permanente del Museo Arqueológico Provincial de Huelva.

Salvo el de Soto, los restantes se hallan formando “conjuntos” de varios elementos dolménicos. De esta forma nos encontramos ante verdaderas necrópolis o, tal vez, lugares rituales en los que el culto funerario-religioso, la territorialidad, el simbolismo y la identificación tenían su espacio definido y definitivo. Pero

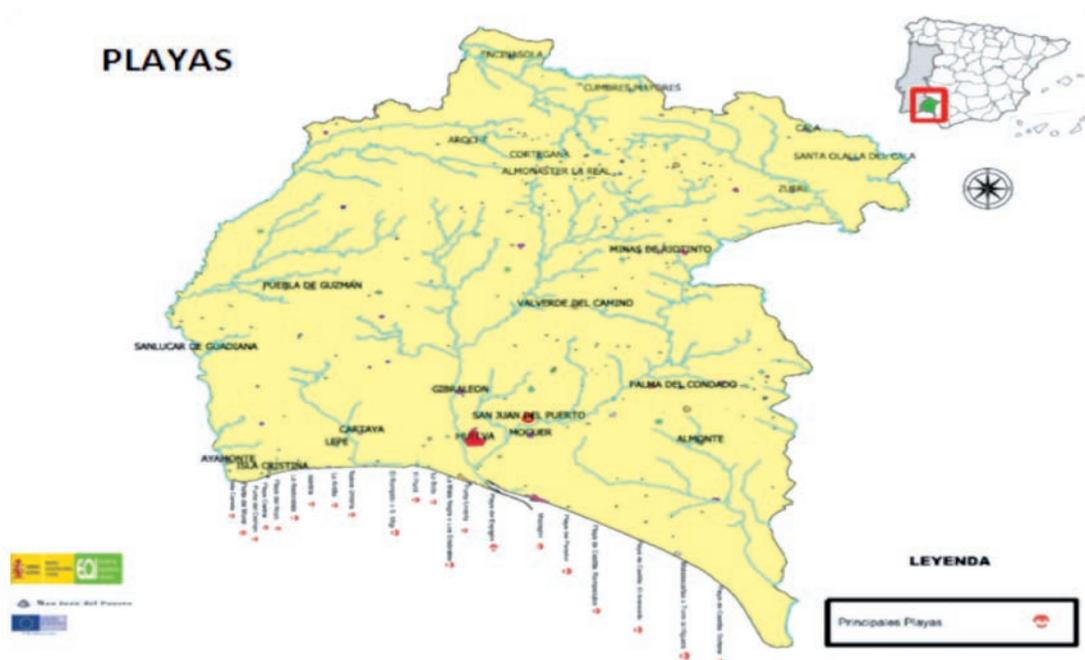


seguramente no se trata de conjuntos aislados unos de otros, relativamente cercanos entre sí y respecto a otros dólmenes o conjuntos dolménicos de la zona, hallados ya o por hallar en el futuro, sino que constituyen un modelo de ocupación del territorio en el que tanto los elementos religiosos simbólicos como los socioeconómicos no se hallan fuera de lugar.

Es importante resaltar su protección, que presupone la salvación de la memoria histórica de las personas que nos precedieron en estos lugares, nuestros antepasados, y constituyen el testimonio de su presencia y de su cultura, nuestra cultura; en definitiva, no es más que una muestra de nuestra propia identidad.

7.9. PLAYAS DE LA PROVINCIA DE HUELVA

MAPA



DESCRIPCIÓN

En Huelva se pueden encontrar numeras playas a lo largo de toda su costa, con una calidad excelente, entre las que se pueden destacar:

- Isla Canela: La Playa de Isla Canela se ubica en un enorme y bello espacio de marismas, caños, arenales y dunas a lo largo de unos 7 kilómetros.
- Matalascañas: La Playa de Matalascañas se extiende a lo largo de 4 Km. Tiene una parte urbanizada que está muy bien equipada, pero a medida que te alejas de Matalascañas se desertiza adentrándose en el Parque Nacional de Doñana.



- Nuevo Portil: La Playa de Nuevo Portil se encuentra bajo un acantilado dentro de un entorno protegido, donde podemos encontrar sobre los pinares y enebros un mirador para contemplar las maravillosas vistas y puestas de sol.
- Punta Umbría: La playa de Punta Umbría es sin duda el espacio más identificativo y hermoso de esta ciudad. Una línea de costa interminable, de una belleza sobrecogedora, acompaña al visitante a lo largo de muchos kilómetros de relajante paseo.

7.10. RUTA HUELVA LA LUZ

MAPA



DESCRIPCIÓN

Los enclaves a visitar son: El Rocío, Mazagón, La Rábida, Moguer, Niebla, Berrocal, Minas de Riotinto, Arcena, Fuenteheridos, Aljaraque, Almonaster la Real, Puebla de Guzman, Sanlúcar de Guadiana, Ayamonte, Isla Canela, El Portil, Marismas del Odiel y Huelva, con una duración estimada en 5 días.

- El Rocío: las luces en la marisma de Doñana, desde el privilegiado mirador que ofrece El Rocío y su ermita. Doñana, Patrimonio de la Humanidad y Reserva de la Biosfera, luces y reflejos de agua y sol.
- Mazagón: el balcón hacia el Atlántico que las dunas y médanos nos ofrecen entre Mazagón y Matagorda, juegos de luces y sombras entre pinares, enebros y sabinas sobre una extensa playa de relucientes arenas blancas.



- La Rábida: con la mirada puesta en América y la historia a nuestros pies y en nuestros ojos; con su monasterio mudéjar, claustro, patios y jardines. Y las paredes llenas del color de sus “frescos”. Moguer: sobre las marismas del Tinto. Su caserío blanco lleno de enrejados y filigranas, su patrimonio monumental y los versos de Juan Ramón Jiménez y Zenobia en cada esquina, en cada rincón.
- Niebla: el rojo y ocre de sus murallas y castillo abrazan a la ciudad, rodeada por el Tinto. Colores del alba y el crepúsculo, cálidos de la soleada tierra del Condado.
- Berrocal: Rojos, anaranjados, ocres. Colores del río Tinto y el antiguo ferrocarril en medio del verde de la dehesa.
- Minas de Riotinto: las entrañas de la tierra a nuestros pies. Tierra abierta por la mina desde tiempos pretéritos que se hunden en los orígenes de la misma humanidad.
- Aracena: desde el techo de la Sierra, avistamos los verdes del castaño y la dehesa manchados de pinar y blancas aldeas. En las profundidades, la Gruta de las Maravillas, la belleza de la ausencia de luz entre cristalinas aguas y blanquísimas estalagmitas de caliza.
- Fuenteheridos: la umbría de la Sierra abriga a esta villa blanca llena de detalles y pequeñas joyas. El agua modela y ordena los usos de su huerta y el caserío serrano.
- Puebla de Guzmán: el Andévalo recibe al visitante a medio camino de la frontera. Paisaje agreste dominado por el paso lento del tiempo y la naturaleza. Dominando el horizonte aparece la Virgen de la Peña, ermita legendaria, añorando a su vecina Señora Piedras Albas.
- Sanlúcar de Guadiana: a orillas del viejo Anas, donde se reflejan sus blancas casas, casi hasta tocarse con el vecino Alcoutim, a un tiro de piedra, y un suave paseo en barca. Dominando este pequeño puerto fluvial, el castillo de San Marcos vigila la antaño conflictiva frontera.
- Ayamonte: el confín último de las tierras andaluzas, mirando hacia el Guadiana en su fluir hacia el Atlántico. Sobre las laderas del desaparecido castillo, se vigilaba Castro Marim y Vila Real, ahora unidos por un puente símbolo de la nueva Europa en esta esquinita del continente. Su bulliciosa vida urbana convive con la tradición marinera y el turismo de sus playas de ensueño.
- Punta del Moral: barriada típicamente marinera abierta al visitante y el turista, donde ofrece sus pescados y frutos del mar. Rodeada de marismas y dunas, la vecina Isla Cristina parece querer acercarse sin llegar nunca a encontrarse, salvo a través de la vida marinera de coloridos barcos y sublimes atardeceres atlánticos.
- El Rompido: las fuerzas del mar y el viento han formado la peculiar y sorprendente Flecha de El Rompido, 12 Km de finas arenas y extensas playas de morfología distinta a cada temporal, a cada giro de las corrientes. La naturaleza ejerce aquí su dominio, y juguetea con el mar y el río.
- Marismas del Odiel: reserva de la Biosfera por derecho propio, un sinnúmero de pequeñas islas y marismas, donde el río y el mar se retuercen en miles de pequeños canales, esteros y caños que riegan



cada rincón. Los romanos, musulmanes... todas las civilizaciones supieron aprovechar las riquezas de la indómita marisma.

7.II. RUTA DE LOS CASTILLOS Y ALMENARAS

MAPA



DESCRIPCIÓN

La ruta de los castillos recorre los castillos de las tres líneas defensivas de la que constaba, la “Banda Gallega” La ruta atraviesa la Sierra en sentido Este-Oeste. La ruta se inicia en Santa Olalla del Cala y Cala, para después desviarse al sur hacia Zufre. Desde aquí ascendemos hacia Arcena, atravesando el núcleo de la Sierra hacia Cortegana y Almonaster. Finalmente recorreremos los castillos fronterizos ya con el vecino Portugal, pasando por las localidades de Aroche, Cumbres Mayores, Cumbres de San Bartolomé; y finalmente, Encinasola, con su castillo del que sólo quedan algunos lienzos y los Baluartes de San Felipe, dedicado a Felipe II, y de San Juan, dedicado a don Juan de Austria.

Estas tres líneas defensivas enlazan a través de Encinasola y Aroche con una cuarta línea de la Frontera con Portugal que incluye los castillos de Ayamonte, el Baluarte de las Angustias (Ayamonte), Sanlúcar de Gadiana, con el Castillo de San Marcos, y Paymogo. Puede realizarse como continuación (una o dos jornadas más), o bien realizarse de forma independiente.

El recorrido por la ruta de las almenaras se basa en el recorrido por las nueve torres almenaras y otras fortalezas construidas entre los siglos XVI y XVII para proteger la costa de Huelva de las incursiones piráticas berberiscas, al tiempo que se disfruta de los pinares costeros y del litoral desde Ayamonte hasta Doñana.



7.12. RUTA COLOMBINA

MAPA



DESCRIPCIÓN

La ruta colombina se basa en recorrer los lugares que protagonizaron la gesta colombina, pasando por San Juan del Puerto, Lucena del Puerto, Moguer, Palos de la Frontera, La Rábida y Huelva, donde se pueden ver los siguientes puntos de interés; el convento del Carmen, la Ermita de los Remedios, la iglesia de San Juan Bautista, la estación del ferrocarril y las marismas del río Tinto, el monasterio franciscano de Santa María de La Rábida, el Muelle de las Carabelas (que alberga reproducciones de la Pinta, la Niña y la Santa María) y el Jardín Botánico José Celestino Mutis, la iglesia gótico-mudéjar de San Jorge de Palos, la Fontanilla (fuente de la que se abastecieron las naves que descubrieron el Nuevo Mundo) y la casa de Vicente Yáñez Pinzón, el Convento de Santa Clara de Moguer y la Parroquia de Nuestra Señora de la Granada (y la Casa-Natal y Casa Museo de Juan Ramón, Premio Nobel de Literatura de 1956), el Convento de la Luz en Lucena del Puerto (que sirviera de modelo a los franciscanos para sus conventos en América) y el Monumento a la Fe Descubridora de la Punta del Sebo (obra de la Escultura Miss Whitney, regalo del pueblo estadounidense a Huelva) y el Santuario de la Cinta, donde oró Colón a la vuelta de su primer viaje.

La duración del recorrido está estimada en un día, siendo el vehículo el mejor transporte para realizarla.

8. Análisis de la oferta turística en Huelva

Para la evaluación del grado de desarrollo y riqueza turística que posee la provincia de Huelva además del estudio de los recursos y productos turísticos propiamente dichos, se ha evaluado la oferta en cuanto a alojamientos turísticos y su evolución a lo largo de estos últimos años.



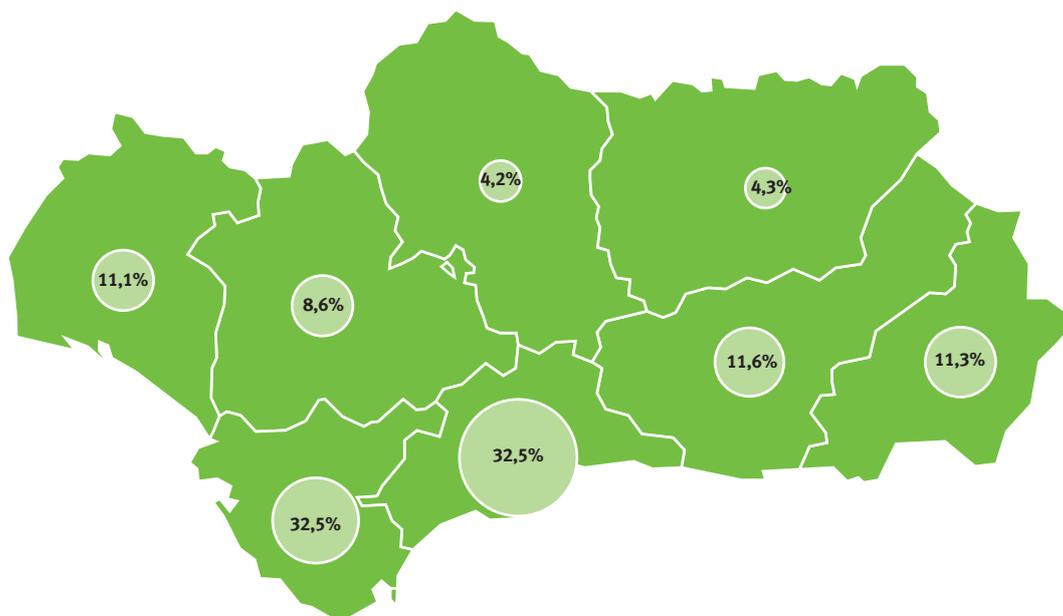
8.1. Oferta Hotelera

Según los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE, 2012), Andalucía tiene registrado un total de 2.421 establecimientos hoteleros que ofertan más de 242.000 plazas (repartidos entre hotel, hotel-apartamento o apartahotel, motel, hostel, pensión,...).

Desde el año 2010 y como sucede en el resto de España, la oferta hotelera va sufriendo una evolución a la baja, llegando a tener una caída de la oferta en casi un 2% desde el 2010. Es evidente que esta reacción de la oferta, es una consecuencia clara de la caída continuada de la demanda y que lleva a un cierre temporal de establecimientos.

IMAGEN 10

Distribución de Plazas Hoteleras en Andalucía



Fuente: *Oferta de Alojamiento Turístico en Andalucía, 2012.*

A nivel provincial, en Huelva esta evolución es un tanto diferente ya que no se han registrado grandes disminuciones, ni en el nº de establecimientos ni en las plazas hoteleras. En el 2012, se registró un total de 146 establecimientos hoteleros y desde el 2010, este dato se ha mantenido más o menos estable (ocurriendo lo mismo con el nº de plazas hoteleras). En nivel regional, estos 146 establecimientos representan el 11,1% de la oferta hotelera andaluza.



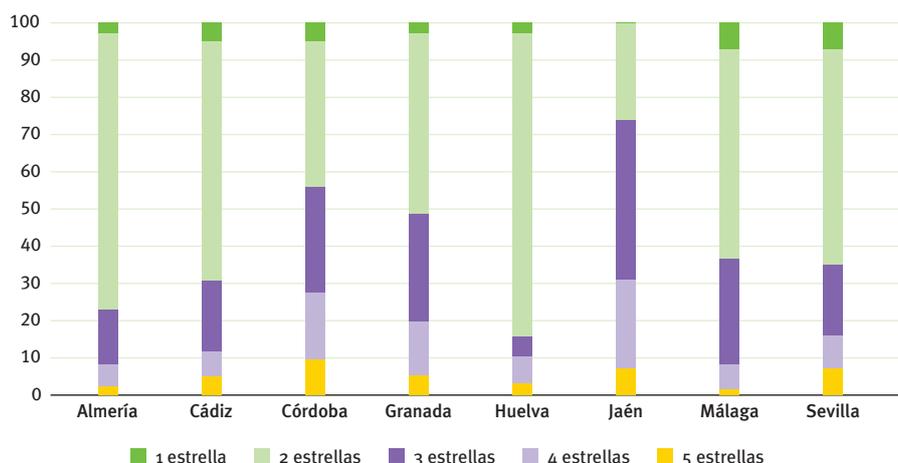
TABLA 7
Evolución Oferta Hotelera Andalucía y Huelva

AÑO	Nº de alojamientos			Nº de plazas			Grado de ocupación por plazas			Grado de ocupación por plaza en fin de semana			Total personal empleado		
	2012	2011	2010	2012	2011	2010	2012	2011	2010	2012	2011	2010	2.012	2.011	2.010
Andalucía	2.421	2.404	2.382	242.323	245.386	243.711	45,62	46,43	45,13	52,18	53,00	52,40	29.384	31.095	31.107
Huelva	146	150	146	21.075	21.298	20.197	42,23	46,67	49,15	50,51	52,66	56,34	2.342	2.582	2.454

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE 2012. Elaboración propia.

Estas 21.075 plazas hoteleras que se registraron en el 2012 en la provincia de Huelva y como se puede ver en el Gráfico 3, se encuentran repartidas prácticamente entre establecimientos de 4*, ya que es el mayor nº de establecimientos de esta categoría que se encuentran en la provincia. Como se puede ver además, se trata de la provincia andaluza que mayor nº de establecimientos hoteleros de 4* entre la oferta hotelera.

GRÁFICO 3
Plazas en hoteles y hostales por categoría en Andalucía.



Fuente: Oferta de Alojamiento Turístico en Andalucía, 2012.

Sin embargo y aunque la oferta hotelera no esté teniendo una gran disminución en cuanto a sus cifras en los últimos años en la provincia de Huelva, la ocupación en estos alojamientos sí que está teniendo una clara reducción. Como se puede ver en la tabla anterior, desde el 2010 se ha producido una reducción de un 14% en cuanto al grado de ocupación de las plazas que se ofrecen. Si ya prácticamente no se llega a una ocupación del 50% de las plazas que se ofrecen, el grado de ocupación se está viendo reducido a medida que transcurren los años. Esta reducción también se puede observar en la ocupación que se ha registrado de media durante los fines de semana desde el 2010. Como se puede comprobar, se ha producido una reducción de más de un 10% en el grado de ocupación en los fines de semana desde el 2010.

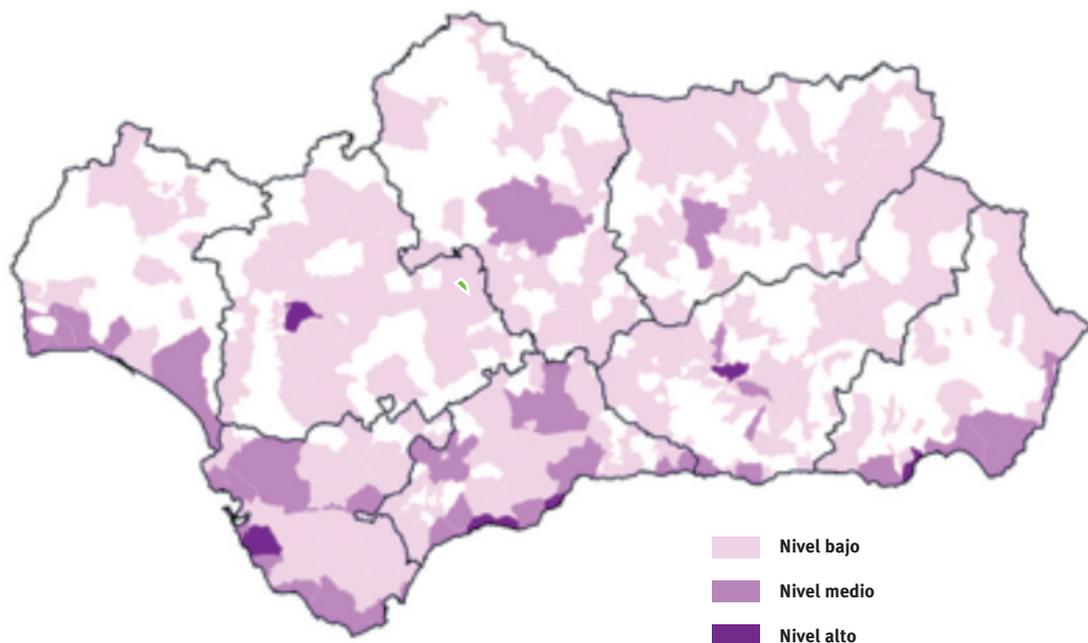


Por lo tanto y en base a estos resultados, se puede interpretar que hay dos posibles causas que provocan esta disminución en el grado de ocupación de los establecimientos hoteleros:

- Disminución del nº de visitantes y turistas a la provincia de Huelva.
- Los hábitos de los turistas y visitantes en cuanto a la elección del alojamiento están cambiando, dejando de utilizar alojamientos hoteleros durante su estancia en la provincia.

En cuanto a la localización de este tipo de alojamientos, la zona con mayor número de establecimientos que ofertan es la que se encuentra más cercana a la costa y entorno a la ciudad de Huelva.

IMAGEN 11
Distribución plazas hoteleras en municipios de Andalucía en 2012



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, 2012.

En la Imagen 11, se puede observar la distribución de las plazas hoteleras en los diferentes municipios de Andalucía. Si centramos el análisis en la provincia de Huelva es fácil reconocer que la distribución de las plazas se centra principalmente en los municipios que forman la costa de Huelva (Ayamonte, Isla Cristina, Lepe, Cartaya, Almonte y Huelva). En un segundo nivel, se puede observar que algunas plazas también se distribuyen en zonas cuyo principal interés es la naturaleza (Sierra de Aracena y Picos de Aroche).

Los niveles que se representan son:

- Nivel bajo: Menos de 1.000 plazas.
- Nivel medio: De 1.000 a 10.000 plazas
- Nivel alto: Más de 10.000 plazas



8.2. Alojamientos rurales

El alojamiento turístico rural en Andalucía, en general se identifica claramente con las zonas del interior, ya que el 91,5% de las plazas ofertadas se localizan en municipios sin costa y siempre relacionados con espacios naturales.

Como se puede observar en la Tabla 8, el número de alojamientos rurales en funcionamiento en el 2012 en la Comunidad de Andalucía alcanzaba la cifra de 1.415, mientras que en la provincia de Huelva se llegó a los 139 alojamientos rurales.

A diferencia de lo que ocurre con los alojamientos hoteleros, el número de alojamientos rurales ha ido en aumento desde el año 2010. Desde el 2010 hasta el 2012, en la provincia de Huelva se ha producido un aumento de algo más de un 15% en este tipo de establecimientos. Si analizamos estas cifras en cuanto al número de plazas que se ofrecen, se puede ver que igualmente estas cifras van en aumento, llegando a subir en casi un 24% en la oferta de plazas en alojamientos de tipo rural en el 2012 respecto a los datos del 2010.

A priori, esta tendencia puede ser debida principalmente a dos factores:

- Requiere una menor necesidad de inversión que la que puede tener un establecimiento hotelero al uso.
- Existe una gran demanda por parte de turistas y visitantes de este tipo de alojamientos.

Sin embargo, si analizamos los datos de ocupación, se puede observar que estos datos no aumentan al igual que lo hacen los datos de nº de establecimientos y nº de plazas. Desde el 2010, la tendencia de la ocupación va en descenso en los diferentes tipos de ocupación: ocupación por plazas, ocupación por plaza en fin de semana y ocupación por habitaciones. Durante los años 2010, 2011 y 2012, la ocupación de las plazas ofertadas no ha llegado al 15%. Sin embargo y debido a la mayor demanda, la ocupación durante el fin de semana ha pasado de tener un 23% en el 2010 a un 20% en el 2012.

Para hacernos una idea de la evolución por la que ha ido pasando estos datos de ocupación en los alojamientos rurales de la provincia de Huelva, podemos indicar que la ocupación de las plazas en el 2007 (para un total de 648 plazas) rondaba la media anual del 20%. En ese mismo año, la ocupación de las plazas durante el fin de semana era del 33%.

Como se ha comentado anteriormente, esta evolución a la baja en la ocupación de alojamientos rurales puede ser debido a dos causas: la oferta de plazas de este tipo de alojamientos que se ha ido incrementando durante estos años y la disminución de la demanda.

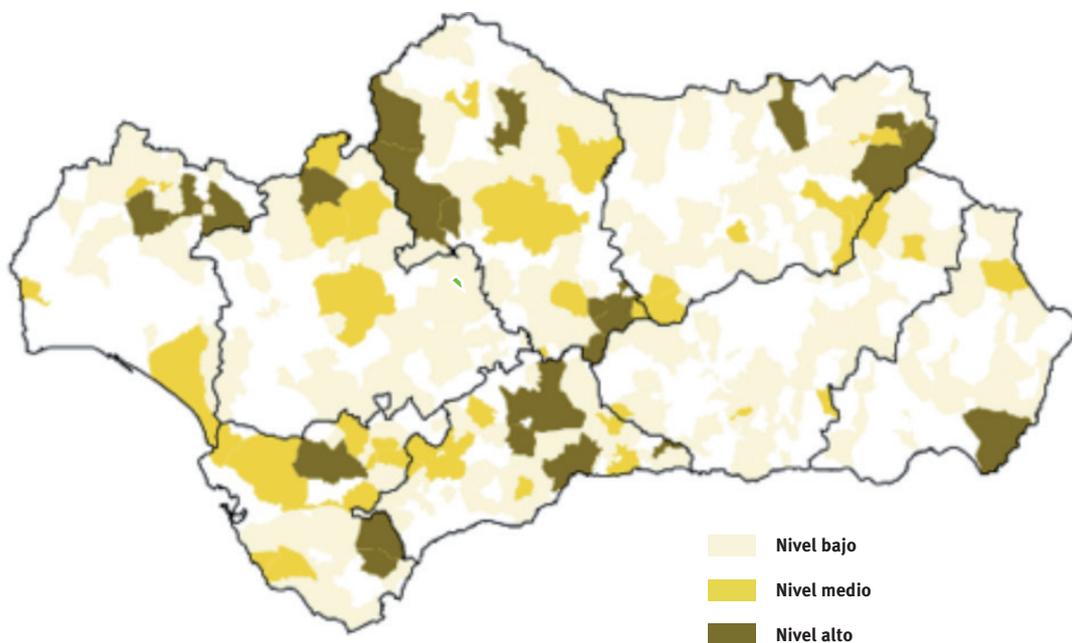


TABLA 8
Evolución Oferta Alojamientos Rurales Andalucía y Huelva

AÑO	Nº de alojamientos			Nº de plazas			Grado de ocupación por plazas			Grado de ocupación por plaza en fin de semana			Grado de ocupación por habitaciones			Total personal empleado		
	2012	2011	2010	2012	2011	2010	2012	2011	2010	2012	2011	2010	2012	2011	2010	2.012	2.011	2.010
Andalucía	1.415	1.342	1.314	11.795	10.920	10.596	13,85	12,71	12,66	20,11	19,59	20,93	19,26	16,42	16,00	2.007	2.108	2.220
Huelva	139	128	118	1.059	875	806	12,76	12,79	13,63	20,70	21,74	23,05	14,65	15,10	16,68	224	208	245

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural, INE 2012. Elaboración propia.

IMAGEN 12
Distribución de los Alojamientos Rurales en Andalucía.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, 2012.

Los niveles que se representan en la imagen son:

- Nivel bajo: Menos de 50 plazas.
- Nivel medio: De 50 a 80 plazas.
- Nivel alto: Más de 80 plazas.



8.3. Campings

Si analizamos los datos respecto a nivel nacional, se puede observar que Andalucía es la tercera Comunidad Autónoma en importancia en lo que respecta al nº de pernoctaciones (por detrás de Cataluña y de la Comunidad de Valencia) en este tipo de alojamientos turísticos.

Dos tercios de la oferta de alojamiento en los campings de Andalucía se localizan en la costa y es la costa de Huelva la que más relevancia tiene respecto a esta tipología de alojamiento ya que suma el 33% de las plazas de toda la comunidad.

Sin embargo, este segmento de alojamiento es el que presenta un mayor carácter estacional, ya que el 51% de las pernoctaciones que se producen en los campings se concentran en los tres meses de verano.

TABLA 9
Evolución Oferta Campings en Andalucía y Huelva

AÑO	Nº de alojamientos			Nº de plazas			Nº de parcelas			Grado de ocupación por parcelas			Grado de ocupación en fin de semana			Total personal empleado		
	2012	2011	2010	2012	2011	2010	2012	2011	2010	2012	2011	2010	2012	2011	2010	2.012	2.011	2.010
Andalucía	122	116	121	70.073	67.519	72.111	22.404	21.539	22.874	22,79	24,72	24,19	26,18	28,97	28,35	797	792	788
Huelva	9	9	11	16.052	16.010	20.424	4.463	4.392	5.631	20,19	20,60	19,41	26,13	26,54	23,33	116	127	142

Fuente: Encuesta de Ocupación en Campings, INE 2012. Elaboración propia.

Si analizamos la evolución de la oferta en este tipo de alojamientos, podemos ver que desde el 2010 se está produciendo un descenso en la oferta de campings, no tanto respecto al nº de establecimientos abiertos como en el nº de plazas y parcelas. Como se puede observar, la oferta en el nº de plazas, ha tenido una reducción del 27% de la oferta desde el 2010 y en lo que respecta al nº de parcelas, la reducción ha sido de un 26% en el mismo periodo de reducción.

Sin embargo, analizando los datos de ocupación la tendencia es diferente. Desde el año 2010, el grado de ocupación por parcelas ha crecido en un 4% y en fin de semana en un 12%. Estos datos, son muy positivos y en un principio pueden ser debido a dos factores:

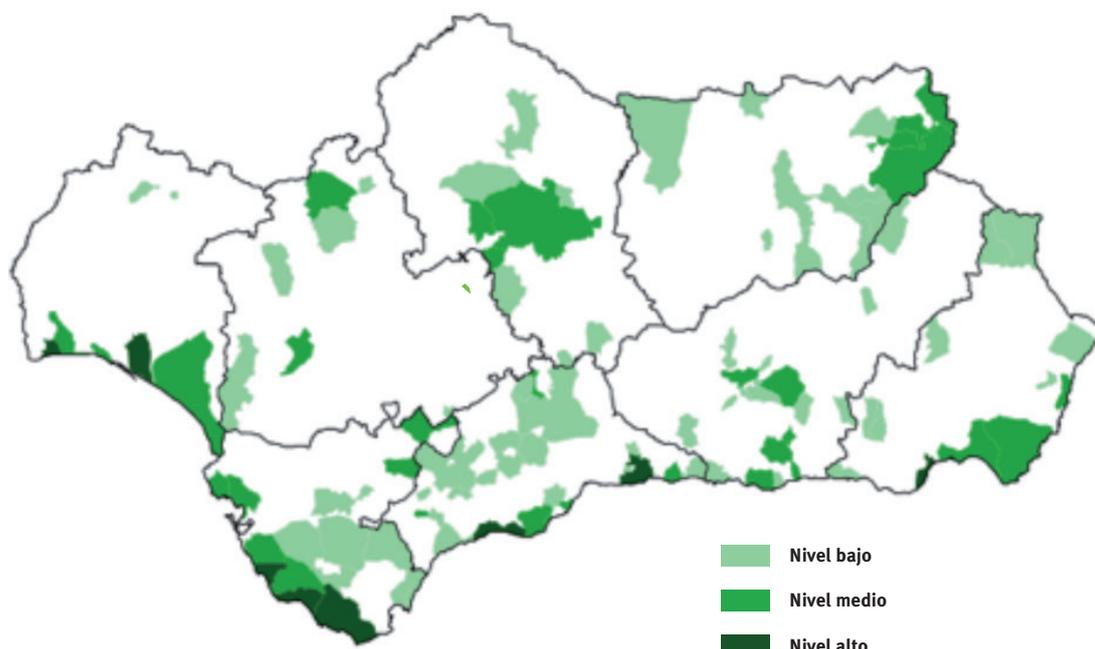
- Reducción de la oferta.
- Aumenta de la demanda de clientes.

Además y como evidencia de que se trata de una oferta de alojamiento que está siendo muy demandado en la actualidad, se presentan algunos datos en cuanto a la ocupación en el 2007. En este 2007, se registraron un total de 11 campings (los mismos que en el 2010) y los datos de ocupación fueron: 19,5% de ocupación referente a parcelas y un 23,3% de ocupación referente a parcelas durante el fin de semana. Por lo tanto, parece que en el 2012 la oferta se ha ajustado a la demanda y esto provoca que en el 2012, las cifras de ocupación hayan sido mejores que en las registradas en el 2007.



IMAGEN 13

Distribución de los Campings en Andalucía.



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio, 2012.

Los niveles que se representan en la imagen son:

- Nivel bajo: Menos de 500 plazas.
- Nivel medio: De 500 a 2.000 plazas.
- Nivel alto: Más de 2.000 plazas.

Analizando la imagen anterior, se puede comprobar que la distribución de los campings, se localizan en las zonas costeras de la provincia de Huelva y en las que se existen espacios naturales en donde se pueden realizar actividades de turismo de naturaleza (Doñana, Marismas de Odiel...). Así pues, los principales campings se encuentran en los municipios de Almonte, Moguer, Punta Umbría, Lepe e Isla Cristina.

9. Comparativa entre Oferta y Demanda de Producto Turístico

La oportunidad de desarrollo de nuevas iniciativas u oferta turística proviene siempre de las necesidades y demandas señaladas por los turistas, tanto reales como potenciales. Por ello, en el presente estudio se ha llevado a cabo un análisis de las diferentes actividades o productos turísticos que se ofertan en la provincia de Huelva, tanto a nivel público como privado.



Por otro lado y a través de las encuestas realizadas a los turistas de la provincia, se ha podido identificar cuáles son las actividades que estos turistas buscan realizar cuando llegan a la provincia.

Como se puede ver en las tablas que a continuación se presentan, se compara por un lado los paquetes turísticos que se ofrecen (sobre todo por empresas del sector turístico de la provincia) y los paquetes que se pueden configurar en función de las actividades que los turistas entrevistados han declarado su interés por realizar cuando llegan a la provincia. Estos paquetes que se demandan se han agrupado por segmentos (sol y playa, eno-gastronomía...) coincidentes con el motivo por el que los turistas llegan a la provincia.

PAQUETES TURÍSTICOS OFERTADOS POR ACTIVIDADES		PAQUETES TURÍSTICOS DEMANDADOS	
SOL Y PLAYA <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sol y Playa / Golf ✓ Sol y Playa / Spa/Balneario ✓ Surf / Alojamiento ✓ Ruta en barco / Alojamiento ✓ Clases de Vela / Alojamiento ✓ Clases de Surf / Gastronomía ✓ Canoa / Gastronomía ✓ Aventura acuática / Spa/Balneario ✓ Aventura acuática / Gastronomía 	ENOGASTRONÓMICO <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gastronomía de la región / Alojamiento ✓ Visita a bodegas / Cata de vinos ✓ Visita a bodegas / Alojamiento ✓ Visita empresa de Jamones / Gastronomía ✓ Gastronomía / Ruta en tren 	SOL Y PLAYA <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sol y Playa / Golf ✓ Sol y Playa / Spa/Balneario ✓ Sol y Playa / Gastronomía ✓ Sol y Playa / Cultural ✓ Sol y Playa / Aventura ✓ Sol y Playa / Compras ✓ Sol y Playa / Naturaleza 	ENOGASTRONÓMICO <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comida típica / Sol y Playa ✓ Gastronomía / Cultural ✓ Gastronomía / Aventura ✓ Gastronomía / Naturaleza ✓ Enoturismo / Alojamiento ✓ Enoturismo / Golf
TAURINO Y ECUESTRE <ul style="list-style-type: none"> ✓ Visita ganaderías taurinas / Gastronomía ✓ Ruta en tren / Gastronomía ✓ Ruta taurina / Ruta colombiana ✓ Ruta taurina / Visita a Doñana ✓ Ruta taurina / Gastronomía "Jamón de Huelva" ✓ Ruta a caballo / Gastronomía ✓ Ruta a caballo por Doñana / Alojamiento ✓ Ruta en camello por Doñana / Gastronomía ✓ Ruta ecuestre romántica / Alojamiento 	CULTURAL / RELIGIOSO <ul style="list-style-type: none"> ✓ Visita cultural / Alojamiento ✓ Visita monasterio de Santa Clara / Comida ✓ Visitas guiadas culturales / Alojamiento ✓ Ruta Iglesias Huelva / Alojamiento ✓ Ruta lugares colombinos / Gastronomía 	TAURINO Y ECUESTRE <ul style="list-style-type: none"> ✓ Visita ganaderías taurinas / Gastronomía ✓ Ruta taurina / Ruta colombiana ✓ Ruta taurina / Gastronomía ✓ Ruta a caballo / Gastronomía ✓ Ruta a caballo por Doñana / Alojamiento ✓ Ruta en camello por Doñana / Gastronomía ✓ Ruta taurina / Alojamiento 	CULTURAL / RELIGIOSO <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cultural / Alojamiento ✓ Visita cultural / Gastronomía ✓ Visitas guiadas culturales / Alojamiento ✓ Visita a iglesias / Alojamiento ✓ Ruta lugares colombinos / Alojamiento
GOLF <ul style="list-style-type: none"> ✓ Golf / Spa ✓ Golf / Actividades deportivas (ping-pong, tenis...) ✓ Golf / Cultura de la región (multiplica la luz) ✓ Golf / Sol y Playa 	TURISMO DE NEGOCIOS <ul style="list-style-type: none"> ✓ Negocios / Compras ✓ Negocios / Alojamiento 	GOLF <ul style="list-style-type: none"> ✓ Golf / Spa ✓ Golf / Actividades deportivas ✓ Golf / rutas culturales ✓ Golf / Sol y Playa ✓ Clases de Golf / Alojamiento 	TURISMO DE NEGOCIOS <ul style="list-style-type: none"> ✓ Negocios / Compras ✓ Negocios / Alojamiento
NATURALEZA <ul style="list-style-type: none"> ✓ Visita guiada Doñana / Alojamiento ✓ Visita Marismas de Odiel / Alojamiento ✓ Ruta por Doñana / Gastronomía ✓ Ruta por Aracena / Alojamiento 	AVENTURA <ul style="list-style-type: none"> ✓ Clases de Paddle / Alojamiento ✓ Actividades deportivas (ping-pong, tenis...) / Alojamiento ✓ Escalada / Gastronomía ✓ Paintball / Gastronomía ✓ Senderismo / Escalada / Barranquismo / Espeleología / Piragüismo ✓ Pesca deportiva / Alojamiento 	NATURALEZA <ul style="list-style-type: none"> ✓ Visita guiada Doñana / Alojamiento ✓ Visita Marismas de Odiel / Alojamiento ✓ Doñana / Gastronomía ✓ Aracena / Alojamiento ✓ Ruta Picos de Arcohe / Gastronomía ✓ Ruta Picos de Arcohe / Alojamiento 	AVENTURA <ul style="list-style-type: none"> ✓ Clases de Paddle, tenis, fútbol / Alojamiento ✓ Actividades deportivas (ping-pong, tenis...) / Alojamiento ✓ Escalada / rafting / Gastronomía ✓ Paintball / senderismo / Gastronomía ✓ Senderismo / Escalada / Barranquismo / Espeleología / Piragüismo ✓ Pesca deportiva / Gastronomía ✓ Cars / Gastronomía

4

ESTUDIO DEL PERFIL DEL TURISTA ACTUAL DE HUELVA





Para la realización del análisis del perfil del turista actual de la provincia de Huelva se ha partido de dos fuentes de recopilación de datos:

- Recopilación de información procedente de bases de datos de Organismos Públicos, tales como:
 - Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía.
 - Estadística de Turismo en fronteras (FRONTUR), realizada por el Instituto de Estudios Turísticos (IET), dependiente de la Secretaría de Estado para el Turismo.
 - Familitur (encuesta de hogares sobre viajes turísticos de los españoles), realizada por el IET.
 - Encuestas de Ocupación en Alojamientos turísticos: Establecimientos hoteleros, Campamentos Turísticos, Turismo Rural y Apartamentos, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE).
 - Censo de Población de España, elaborado por el INE.
- Encuestas a turistas de la provincia de Huelva. Para ello, se planteó una campaña de encuestación in situ mediante una selección de una muestra de turistas que se encontraban en puntos turísticos de referencia de la provincia con el objetivo de identificar sus características.

A partir de estas dos fuentes de información, se recopila por un lado las características actuales de los turistas y por otro, se puede conocer la evolución de la demanda turística y analizar la situación en la que se encuentra.

Es necesario recordar, que los turistas que llegan a la provincia de Huelva, lo hacen en busca de una gran variedad de recursos turísticos y que la información que a continuación se analiza, engloba a todos estos perfiles de turistas (turismo de aventura/naturaleza, golf, cultural, ecuestre/taurino, gastronómico/enológico o salud/belleza).

1. Análisis de los flujos de turistas en la provincia de Huelva

Anualmente, la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, elabora una memoria anual en la que se analiza la situación del turismo en la Comunidad a través de los datos de la demanda turística producida en la provincia. Estos datos, se agrupan y analizan desarrollando la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía.

Si se analizan los datos recogidos en las diferentes Encuestas de Coyuntura desde el 2008 hasta el momento actual, se pueden conocer cuál es la evolución del turismo en la Comunidad y las provincias que la componen.

Como se puede comprobar en la Tabla 10, desde el año 2008 hasta el 2012 (últimos datos anuales completos), la tendencia del turismo, tanto en la Comunidad como en la provincia de Huelva, ha sido a la baja.



Desde el 2008 hasta el 2012, la evolución del turismo en Andalucía ha bajado un 14% y en la provincia de Huelva, este descenso ha sido del 2,2 %.

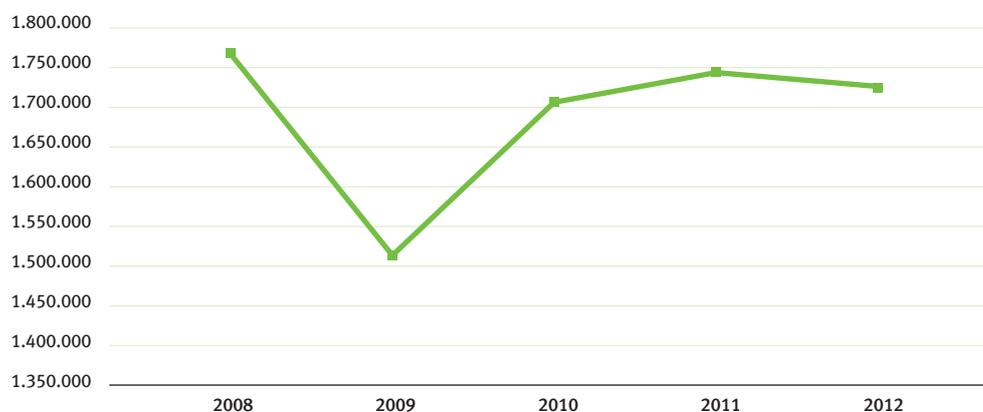
TABLA 10
Evolución Turistas en Huelva y Andalucía 2008-2012

	EVOLUCIÓN TURISTAS				
	2008	2009	2010	2011	2012
Turistas Andalucía	25.146.117	21.926.400	21.293.968	21.785.012	21.525.252
% Turistas Huelva	7,00	6,90	8,00	8,00	8,00
Turistas Huelva	1.760.228	1.512.922	1.703.517	1.742.801	1.722.020

Fuente: Consejería de Turismo y Comercio Junta de Andalucía, 2013. Elaboración Propia.

Como se puede ver con mayor claridad en el Gráfico 4, la evolución de los turistas que han llegado a la provincia de Huelva ha ido en descenso (aunque se ha producido una leve recuperación los años 2010 y 2011) desde al año 2008. El mayor descenso de turistas se produjo en el 2009.

GRÁFICO 4
Evolución Turistas en Huelva 2008-2012



Fuente: Consejería de Turismo y Comercio Junta de Andalucía, 2013. Elaboración Propia.

Sin embargo, un aspecto positivo que merece la pena analizar es la evolución al alza del porcentaje de turistas que llegan a la provincia de Huelva con respecto a los turistas totales de la Comunidad. Desde el 2008 hasta el 2012, el peso del porcentaje de turistas en Huelva ha aumentado en 1 punto porcentual.

Además, otro aspecto positivo de la evolución de los turistas en la provincia es que es tercera provincia de Andalucía con mayor duración de la estancia por parte de los turistas, de 7 días. Este dato puede ser muy positivo ya que se podría relacionar con la gran variedad de oferta turística con la que cuenta la provincia de Huelva y que hace que los visitantes alarguen su estancia en la provincia.



TABLA 11

Distribución porcentual de los turistas y su estancia media en el 2012 en Andalucía.

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	ANDALUCÍA
Turistas (%)	8,4	14,8	6,1	15,1	7	2,4	33,6	12,6	100,00
Estancia media (días)	9,6	7,6	4,0	5,7	7,7	2,8	12,3	3,7	9,4

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística Andalucía, 2012. Elaboración propia

2. Análisis de la infraestructura turística en relación con su demanda

El objetivo que se plantea en este apartado es el de analizar la situación en cuanto a la demanda que realizan de la infraestructura turística los visitantes y turistas de la provincia de Huelva. Esta información, se ha obtenido de las fuentes bibliográficas ofrecidas por el INE de forma que se puede identificar cuáles son los principales alojamientos turísticos que utilizan los visitantes y turistas (y la evolución que se está produciendo).

Los establecimientos que se van a estudiar desde el punto de vista de la demanda son:

1. Alojamientos Hoteleros: hotel, hotel-apartamento o apartahotel, motel, hostel, pensión, etc.
2. Alojamientos de Turismo Rural: Casas y complejos rurales.
3. Campings.

2.1. Demanda de los alojamientos hoteleros

La evolución de la demanda en estos alojamientos turísticos en la provincia de Huelva ha llevado una tendencia no muy diferente a la de los alojamientos en toda la Comunidad de Andalucía.

Como se puede ver en la Tabla 12, la oferta hotelera no ha tenido grandes variaciones durante los años 2010-2012, manteniéndose en los mismos niveles desde el 2010.

En el 2012, se registraron un total de 146 establecimientos hoteleros y desde el 2010, este dato se ha mantenido más o menos estable (ocurriendo lo mismo con el nº de plazas hoteleras). A nivel regional, estos 146 establecimientos representan el 11,1% de la oferta hotelera andaluza.



TABLA 12
Evolución Oferta Hotelera Andalucía y Huelva

AÑO	Nº de alojamientos			Nº de plazas			Grado de ocupación por plazas			Grado de ocupación por plaza en fin de semana			Total personal empleado		
	2012	2011	2010	2012	2011	2010	2012	2011	2010	2012	2011	2010	2.012	2.011	2.010
Andalucía	2.421	2.404	2.382	242.323	245.386	243.711	45,62	46,43	45,13	52,18	53,00	52,40	29.384	31.095	31.107
Huelva	146	150	146	21.075	21.298	20.197	42,23	46,67	49,15	50,51	52,66	56,34	2.342	2.582	2.454

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE 2012. Elaboración propia.

Si analizamos el grado de ocupación que tienen estos establecimientos por la demanda que se hace de ellos por parte de los visitantes y turistas, se pueden ver los resultados que se exponen a continuación.

Desde el 2010 se ha producido una reducción de un 14% en cuanto al grado de ocupación de las plazas que se ofrecen. Si ya prácticamente no se llega a una ocupación del 50% de las plazas ofertadas, el grado de ocupación se está viendo reducido a medida que transcurren los años. Esta reducción también se puede observar en la ocupación que se ha registrado de media durante los fines de semana desde el 2010. Como se puede comprobar, se ha producido una reducción de más de un 10% en el grado de ocupación en los fines de semana desde el 2010.

Además del estudio de la ocupación que han tenido los alojamientos hoteleros, es interesante analizar dos variables más para evaluar el grado de demanda que tienen estos establecimientos por parte de los visitantes. Estas variables que se analizan son: el nº de pernoctaciones y la duración de las estancias.

TABLA 13
Evolución número de pernoctaciones en Huelva.

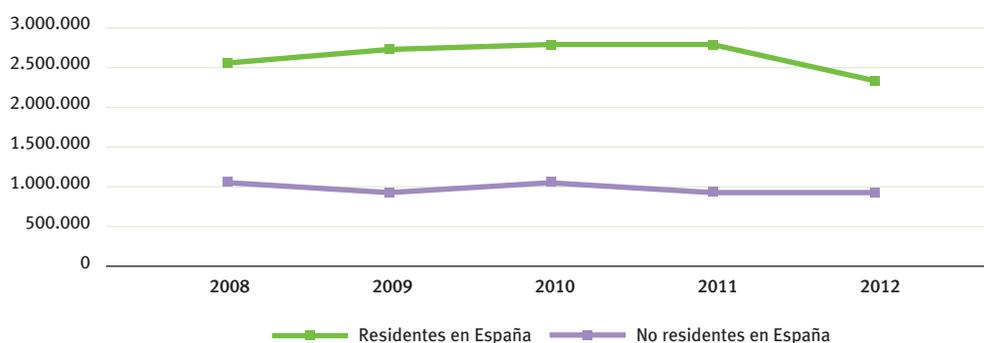
	Evolución pernoctaciones				
	2008	2009	2010	2011	2012
Residentes en España	2.577.558	2.710.306	2.789.688	2.827.619	2.378.434
No Residentes en España	1.081.303	936.002	1.012.301	961.897	948.874

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE 2012. Elaboración propia.

Como se puede analizar en la Tabla 13 (y de forma más clara en el Gráfico 5 en cuanto a la tendencia), el perfil de clientes que suelen elegir establecimientos hoteleros de la provincia para su estancia son los residentes en España, con un millón de pernoctaciones más que los turistas no residentes en España.



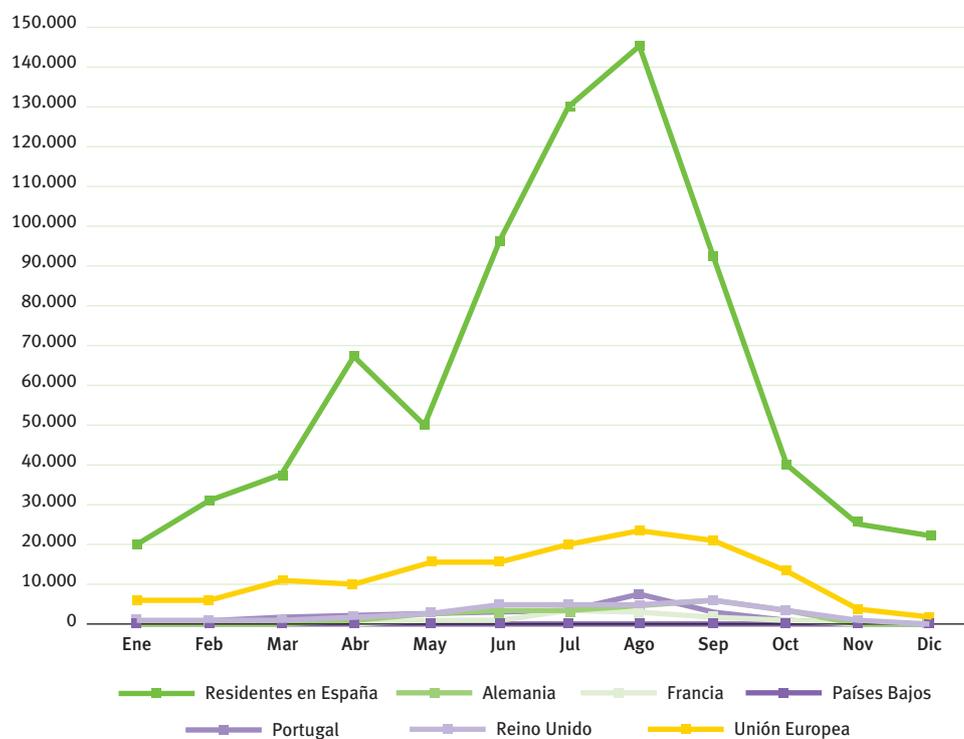
GRÁFICO 5
Evolución pernoctaciones en alojamientos hoteleros de Huelva 2008-2012



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE 2012. Elaboración propia.

Analizando con más detalle la procedencia de los turistas que pernoctan en alojamientos hoteleros, se puede evidenciar (como se comentaba anteriormente) que son los turistas españoles. En la gráfica 6 se puede comprobar cuáles son los principales países de procedencia de clientes extranjeros alojados en hoteles durante el 2012 (Alemania, Francia, Reino Unido, Portugal y Países Bajos).

GRÁFICO 6
Clientes alojados en establecimientos hoteleros en el 2012

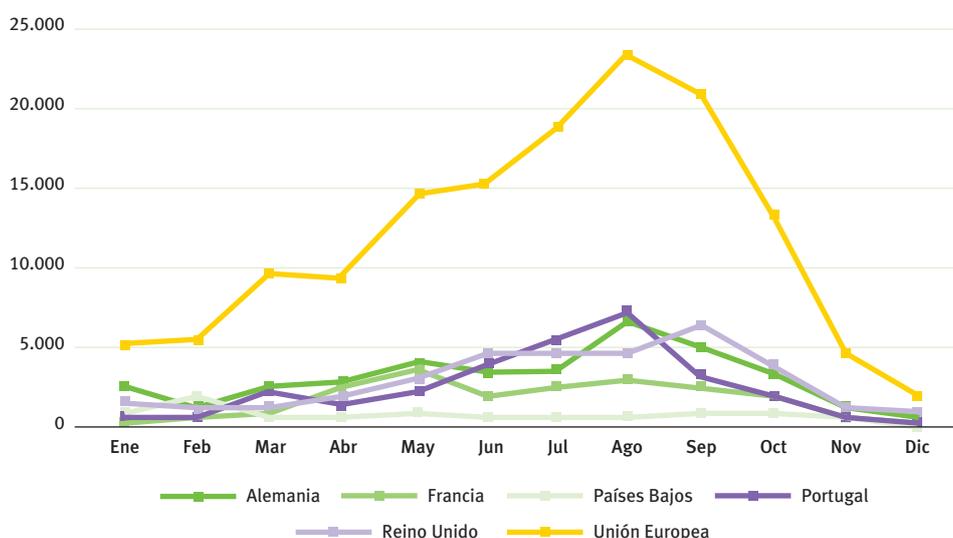


Fuente: Encuesta de Coyuntura Hotelera, INE 2012. Elaboración propia.



Además, en el Gráfico 7 se puede comprobar cuál es el país principal de procedencia de los clientes extranjeros alojados en hoteles de la provincia en el 2012. Merece la pena resaltar del gráfico la clara estacionalidad de la demanda de alojamientos hoteleros (en verano) en el que en dicho momento los turistas que más demandan estos alojamientos son los turistas portugueses y alemanes. También, se puede comprobar un aspecto interesante y es que la demanda de los turistas de Reino Unido, se desplaza hacia el mes de septiembre (saliendo de los períodos de verano).

GRÁFICO 7
Clientes europeos alojados en establecimientos hoteleros en el 2012



Fuente: Encuesta de Coyuntura Hotelera, INE 2012. Elaboración propia.

Si analizamos la procedencia de los clientes nacionales alojados en los hoteles de la provincia de Huelva (Tabla 14), se puede comprobar que los visitantes alojados proceden en su mayoría de la propia Comunidad de Andalucía (el 60% de los 750.000 turistas nacionales alojados en hoteles en el 2012), seguidos de los visitantes procedentes de la Comunidad de Madrid, Extremadura y Castilla y León).

TABLA 14
Distribución procedencia clientes nacionales alojados en establecimientos hoteleros en el 2012

Comunidad Autónoma	Porcentaje
Andalucía	60,22
Aragón	0,65
Asturias	0,84
Baleares	0,37
Canarias	0,93
Cantabria	0,43
Castilla y León	3,81
Castilla - La Mancha	2,07
Cataluña	2,75
Valencia	1,93
Extremadura	8,29
Galicia	1,56
Madrid	11,91
Murcia	0,91
Navarra	0,34
País Vasco	2,43
La Rioja	0,28
Ceuta	0,15
Melilla	0,12

Fuente: Encuesta de Coyuntura Hotelera, INE 2012. Elaboración propia.



La evolución de la tendencia de las pernoctaciones a lo largo de los años 2008-2012, se mantiene más o menos constante con respecto a los turistas no residentes en España. Sin embargo, se observa un ligero descenso en las pernoctaciones desde el 2010 (bajando casi 40.000 pernoctaciones desde el 2010 hasta el 2012).

Sin embargo, las pernoctaciones de los residentes en España están disminuyendo. Desde el 2008 se ha ido produciendo una tendencia al alza (aumentando el nº de pernoctaciones) pero en el 2011, se produjo una reducción que importante que ha continuado en el 2012.

Por otro lado, si analizamos la evolución que ha ido teniendo la duración de las estancias en los establecimientos hoteleros en base a la demanda, se puede comprobar que estas estancias se mantienen más o menos constantes desde el 2008. Si nos fijamos en el perfil del turista que tiene una mayor duración de la estancia es el turista no residente en España, aspecto lógico teniendo en cuenta que se trata de su residencia en España mientras se encuentran en el destino.

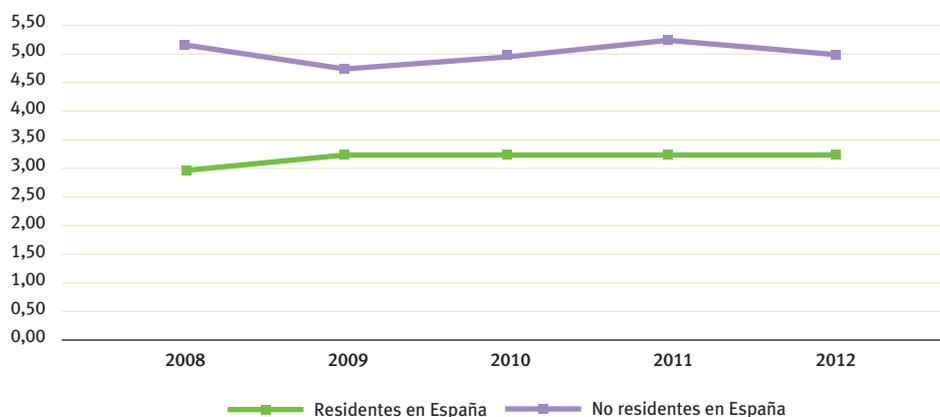
TABLA 15
Evolución duración de las estancias en Huelva.

	Evolución duración estancias				
	2008	2009	2010	2011	2012
Residentes en España	2,90	3,12	3,24	3,23	3,16
No Residentes en España	5,10	4,71	4,90	5,16	4,95

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE 2012. Elaboración propia.

La tendencia de la duración de las pernoctaciones, está siendo a la baja para ambos perfiles de turistas, tanto en el residente como en el no residente en España. En ambos perfiles nos encontramos con una evolución a la baja en cuanto a la duración de las estancias.

GRÁFICO 8
Evolución de la duración de las pernoctaciones en alojamientos hoteleros de Huelva 2008-2012



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE 2012. Elaboración propia.



Así pues, una primera conclusión que se puede obtener analizando el grado de ocupación de estos establecimientos en base a los datos de demanda turística, es que los turistas que llegan a la provincia de Huelva están dejando de utilizar alojamientos hoteleros como alojamiento para sus vacaciones.

Algunos aspectos a resaltar con la información analizada:

- El perfil del turista que se aloja en establecimientos hoteleros es el residente español, superando en más de un millón las pernoctaciones respecto a las producidas por el turista no residente en España.
- El turista que se aloja en establecimientos hoteleros, lo hace en los meses de temporada alta (en los meses de verano).
- La duración media de las estancias, para el turista que reside en España ronda los 3 días y los no residentes los 5 días.
- Descenso del nº de visitantes y turistas en toda la provincia, efecto que provoca una disminución del nº clientes en todos los tipos de alojamientos.
- Los visitantes y turistas de la provincia, están decantándose por otro tipo de alojamientos en la provincia (campings, alojamientos rurales, alojamientos de familiares, etc.).

2.2. Demanda de los alojamientos rurales

Respecto a la demanda que hacen los visitantes y turistas de la provincia de Huelva respecto a los alojamientos rurales, se puede ver la siguiente evolución (Tabla 16).

TABLA 16
Evolución Oferta Alojamientos Rurales Andalucía y Huelva

AÑO	Nº de alojamientos			Nº de plazas			Grado de ocupación por plazas			Grado de ocupación por plaza en fin de semana			Grado de ocupación por habitaciones			Total personal empleado		
	2012	2011	2010	2012	2011	2010	2012	2011	2010	2012	2011	2010	2012	2011	2010	2.012	2.011	2.010
Andalucía	1.415	1.342	1.314	11.795	10.920	10.596	13,85	12,71	12,66	20,11	19,59	20,93	19,26	16,42	16,00	2.007	2.108	2.220
Huelva	139	128	118	1.059	875	806	12,76	12,79	13,63	20,70	21,74	23,05	14,65	15,10	16,68	224	208	245

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural, INE 2012. Elaboración propia.

A diferencia de lo que ocurre con los alojamientos hoteleros, el nº de alojamientos rurales ha ido en aumento desde el año 2010. Desde el 2010 hasta el 2012, en la provincia de Huelva se ha producido un aumento de algo más de un 15%. Si analizamos estas cifras en cuanto al nº de plazas que se ofrecen, se puede ver que igualmente que estas cifras aumentan, llegando a subir casi un 24% en la oferta de plazas en alojamientos de tipo rural en el 2012 respecto a los datos del 2010. Este dato puede estar relacionado con un aumento de la demanda por parte de visitantes y turistas respecto a los alojamientos encuadrados en esta tipología, por lo que se construyeron nuevos establecimientos.

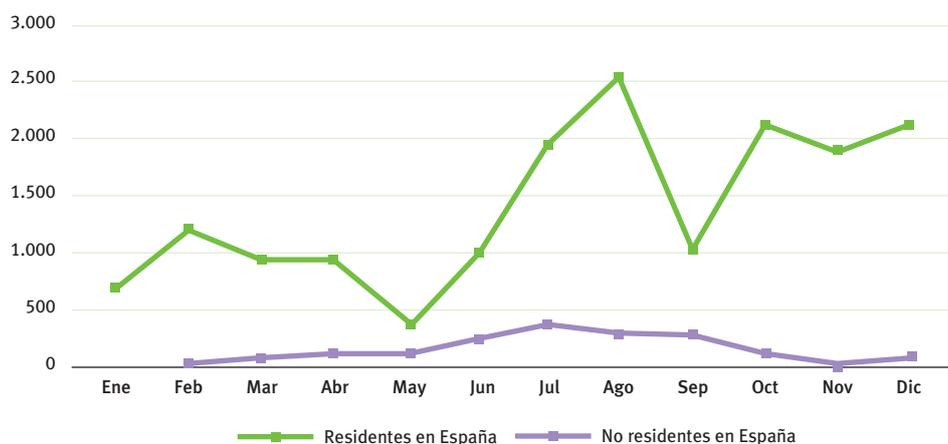


Sin embargo y aunque la demanda a nivel global de este tipo de alojamientos ha aumentado, los ratios de ocupación no suben al mismo nivel. Desde el 2010, la tendencia de la ocupación va en descenso en los diferentes tipos de ocupación: ocupación por plazas, ocupación por plaza en fin de semana y ocupación por habitaciones. Durante los años 2010, 2011 y 2012, la ocupación de las plazas ofertadas no ha llegado al 15%. Sin embargo y debido a la mayor demanda, la ocupación durante el fin de semana ha pasado de tener un 23% en el 2010 a un 20% en el 2012.

Para hacernos una idea de la evolución por la que ha ido pasando estos datos de ocupación en los alojamientos rurales de la provincia de Huelva, podemos indicar que la ocupación de las plazas en el 2007 (para un total de 648 plazas) rondaba la media anual del 20%. En ese mismo año, la ocupación de las plazas durante el fin de semana era del 33%.

Como se puede observar en el Gráfico 9, el principal visitante que utiliza los alojamientos rurales es el turista residente en España y que además, lo hace principalmente en los meses de verano (junio, julio, agosto y septiembre).

GRÁFICO 9
Distribución de los visitantes alojados en la provincia de Huelva en alojamientos rurales en 2012



Fuente: Encuesta de Ocupación en Turismo Rural, INE 2012. Elaboración propia.

Analizando la evolución de la duración de las estancias en alojamientos de turismo rural en la provincia de Huelva, se puede ver que la evolución es a la baja, tanto para los turistas que residen en España como para los que no residen en España. En concreto, se puede ver que desde el 2008 hasta el 2012, la evolución ha ido decreciendo aunque en el 2010, se produjo un repunte en la duración de la estancia en ambos perfiles de turistas.



TABLA 17
Evolución duración de las estancias en Huelva en alojamientos rurales.

	Evolución duración estancias				
	2008	2009	2010	2011	2012
Residentes en España	2,53	2,48	2,79	2,63	2,25
No Residentes en España	4,13	4,30	6,43	4,62	4,28

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural, INE 2012. Elaboración propia.

Si analizamos la estancia de los diferentes perfiles a lo largo del año 2012 (Tabla 17), podemos comprobar que en los residentes españoles, la duración de la estancia es casi constante durante todo el año, no teniendo grandes diferencia en los meses del año. La excepción claramente la podemos encontrar en el mes de agosto, mes en el que la duración de la estancia es mayor.

Sin embargo, en el caso de los residentes fuera de España, la duración prácticamente dobla a la duración media de los residentes en España. Como se puede ver en la tabla 18, las estancias de los visitantes extranjeros son más largas en los meses de agosto, noviembre y diciembre.

TABLA 18
Estancia media en los alojamientos rurales de la provincia de Huelva en el 2012

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM	OCTUBRE	NOVIEMB	DICIEM
Residentes en España	2,07	2,02	2,27	2,5	1,96	1,87	2,06	3,2	1,75	1,97	1,94	2,4
No Residentes en España	..	4	3,22	4,23	3,6	3,06	3,69	5,96	4,43	4,33	9,57	5,33

Fuente: Encuesta de Ocupación en Turismo Rural, INE 2012. Elaboración propia.

Por otro lado y como se puede comprobar en la Tabla 19, la tendencia de pernoctaciones en alojamientos rurales en la provincia ha ido aumentando desde el 2008, tanto por para los turistas residentes en España como los no residentes en España (salvo de forma puntual en el 2011, que se redujo). Este dato resulta positivo ya que los alojamientos rurales están teniendo una mayor valoración y aceptación por parte de los visitantes. Desde el punto de vista de flujos turísticos, este dato también puede estar relacionado con el aumento de turistas hacia zonas del interior de Huelva (donde se encuentran la mayoría de alojamientos rurales de la provincia) y por lo tanto, el perfil del turista está dejando de ser puramente de “sol y playa” a ser de interior buscando recursos turísticos relacionados con la naturaleza.



TABLA 19
Evolución de pernoctaciones en estancias en Huelva en alojamientos rurales.

	Evolución pernoctaciones				
	2008	2009	2010	2011	2012
Residentes en España	43.306	28.611	31.851	33.456	37.261
No Residentes en España	11.668	7.116	7.309	4.986	7.344

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural, INE 2012. Elaboración propia.

En base a esta información, se pueden sacar algunas conclusiones respecto al perfil del turista de alojamientos rurales:

- Descenso del nº de visitantes y turistas en toda la provincia, efecto que provoca una disminución del nº clientes en todos los tipos de alojamientos.
- Aumento de la oferta de este tipo de alojamientos desde el 2007 como respuesta al aumento de la demanda que estaba produciendo en la provincia.
- Los turistas que eligen estos establecimientos suelen ser turistas nacionales y además, la demanda de estos alojamientos va en aumento.
- Los turistas que tienen un mayor tiempo de alojamiento son los turistas no residentes en España. Esta cifra van a aumento, ya que de media, en el 2006 la estancia media anual del turista no residente en España era de 4 días. En el 2012, la duración media anual era de 4,28 días.
- La demanda de los alojamientos de turismo rural, se centran básicamente en los meses de verano.

2.3. Demanda de los campings

En este segmento de alojamientos, la oferta se ha ajustado en base a la demanda que se tiene de estos, cerrándose apenas dos establecimientos desde el año 2010 en la provincia de Huelva.

TABLA 20
Evolución Oferta Hotelera Andalucía y Huelva

AÑO	Nº de alojamientos			Nº de plazas			Nº de parcelas			Grado de ocupación por parcelas			Grado de ocupación en fin de semana			Total personal empleado		
	2012	2011	2010	2012	2011	2010	2012	2011	2010	2012	2011	2010	2012	2011	2010	2.012	2.011	2.010
Andalucía	122	116	121	70.073	67.519	72.111	22.404	21.539	22.874	22,79	24,72	24,19	26,18	28,97	28,35	797	792	788
Huelva	9	9	11	16.052	16.010	20.424	4.463	4.392	5.631	20,19	20,60	19,41	26,13	26,54	23,33	116	127	142

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE 2012. Elaboración propia.



Si analizamos con algo más de detalle la evolución de la oferta, se puede observar que desde el 2010 se está produciendo un descenso en la oferta de campings, no tanto respecto al nº de establecimientos abiertos como si en el nº de plazas y parcelas. La oferta en el nº de plazas, ha tenido una reducción del 27% de la oferta desde el 2010 y en lo que respecta al nº de parcelas, la reducción ha sido de un 26% en el mismo periodo de reducción.

Sin embargo y debido a la demanda de este tipo de alojamientos, se puede comprobar que la ocupación ha tenido una tendencia positiva, Desde el año 2010, el grado de ocupación por parcelas ha crecido en un 4% y en fin de semana en un 12%.

Además y como evidencia de que se trata de una oferta de alojamiento que está siendo muy demandado en la actualidad, se presentan algunos datos en cuanto a la ocupación en el 2007. En este 2007, se registraron un total de 11 campings (los mismos que en el 2010) y los datos de ocupación fueron: 19,5% de ocupación referente a parcelas y un 23,3% de ocupación referente a parcelas durante el fin de semana. Por lo tanto, parece que en el 2012 la oferta se ha ajustado a la demanda y esto provoca que en el 2012, las cifras de ocupación hayan sido mejores que en las registradas en el 2007.

Por otro lado, para el análisis que se hace de los perfiles de los turistas que se aloja en campings también se tienen en cuenta dos aspectos, la evolución de las estancias y la duración de estas.

Como se puede ver en la tabla 21, desde el 2008 las pernoctaciones están reduciéndose hasta el 2012, aunque sin embargo, en el 2012 se produjo un repunte en el nº de estas pernoctaciones. Si nos fijamos en esta tabla, la reducción (respecto a la cantidad de turistas) que tiene una mayor incidencia se encuentra en los turistas no residentes en España (bajando en casi un 50% desde el 2008 hasta el 2012).

TABLA 21
Evolución de las pernoctaciones en Campings en Huelva.

	Evolución pernoctaciones				
	2008	2009	2010	2011	2012
Residentes en España	679.096	701.257	665.234	522.950	548.518
No Residentes en España	83.804	79.883	67.228	47.316	48.775

Fuente: Encuesta de Ocupación en Campings, INE 2012. Elaboración propia.

En cuanto a la duración de las estancias (en este caso no se hay una diferenciación de la procedencia) ha aumentado respecto a la que se producía en el 2008. Como se puede ver, desde el 2008 se ha aumentado casi un día la duración de estas estancias.



TABLA 22
Evolución duración estancias en Campings de Huelva.

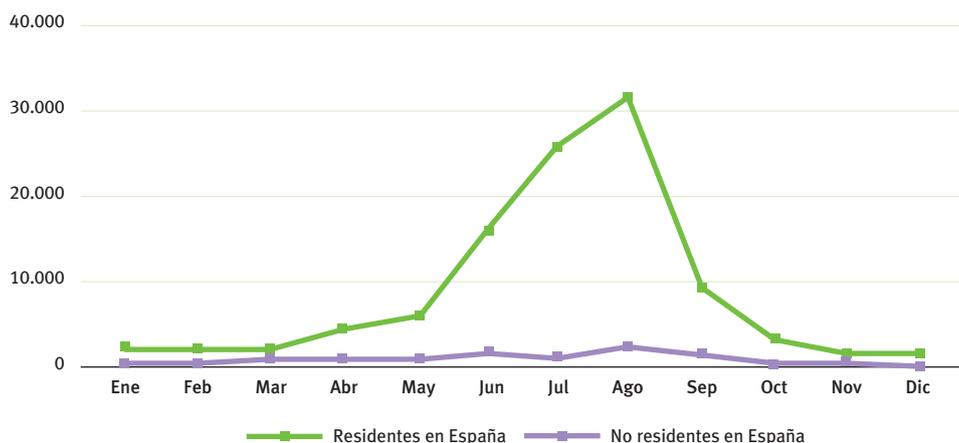
	Evolución duración estancias				
	2008	2009	2010	2011	2012
Clientes alojados	4,44	5,23	5,19	4,56	5,10

Fuente: Encuesta de Ocupación en Campings, INE 2012. Elaboración propia.

Referente al perfil del turista que se aloja en campings, el análisis que se puede hacer es el que a continuación se desarrolla.

Como se puede evidenciar en el siguiente gráfico, los principales turistas de la provincia de Huelva que se alojan en campings son turistas residentes en España. Y como también se puede comprobar, las estancias se concentran en los meses de verano (junio, julio, agosto y septiembre).

GRÁFICO 10
Distribución de los visitantes alojados en campings en la provincia de Huelva en 2012



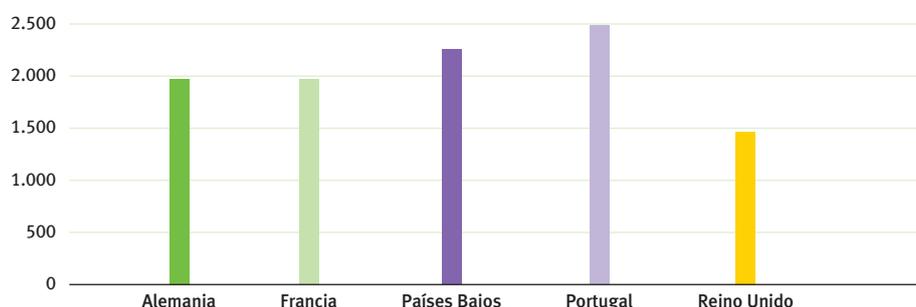
Fuente: Encuesta de Ocupación en Campings, INE 2012. Elaboración propia.

Sin embargo, sin entramos en el detalle de la procedencia de los turistas europeos, se consigue la siguiente información (Gráfico 11).



GRÁFICO 11

Nº de clientes alojados en campings de Huelva en 2012 de los principales países europeos.



Fuente: Encuesta de Ocupación en Campings, INE 2012. Elaboración propia.

Como se puede comprobar en dicho gráfico, el principal país de procedencia de los turistas que se alojaron en el 2012 en campings de la provincia de Huelva es Portugal.

En general, estos países europeos, han sido y siguen siendo, los principales destinos de procedencia de los turistas europeos que se alojan en campings.

En cuanto al momento del año en el que se alojan estos turistas europeos, en el siguiente gráfico se puede comprobar cuál es la evolución. Como se puede comprobar, el momento del año en el que se reciben más turistas europeos son los meses de verano (y en especial el mes de agosto) aunque sin embargo se pueden ver algunas tendencias interesantes.

En este tipo de alojamientos, los turistas procedentes de Alemania, Países Bajos y Reino Unido, suelen evitar los principales meses de verano (julio y agosto) pero en cambio, acuden a este tipo de alojamientos en los meses previos a la actividad turística máxima en Huelva. Todo lo contrario que los turistas portugueses, que centran su estancia en el mes de agosto.

Algunas conclusiones que se pueden establecer con la información analizada del perfil del turista que se aloja en campings de la provincia de Huelva son:

- Cambios en los hábitos respecto al alojamiento utilizado por los turistas en sus visitas a la provincia de Huelva.
- Cambios en los tipos de recursos turísticos y zonas turísticas de los visitantes de la provincia, llegando a ser muy demandados los alojamientos de interior.
- La duración de las estancias están siendo mayores, siendo debido posiblemente a la mejora de los acondicionamientos de los campings o debido al precio (en comparación con otro tipo de alojamientos).
- La evolución de la duración al alza puede dar información de igual manera, de que el turista están buscando nuevos atractivos y recursos turísticos. En este caso, a través de los campings, el turista



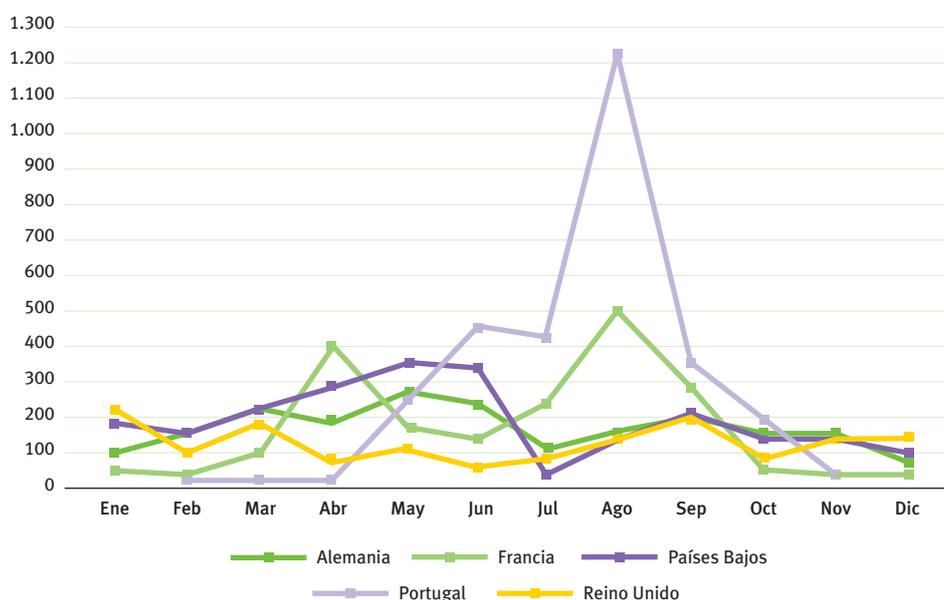
puede llegar a conocer con un mayor grado de detalle y con mayor contacto, los recursos relacionados con la naturaleza.

- Los turistas que tiene una mayor demanda de campings son de residentes en España y con una media de 5 días alojados.
- La demanda de los alojamientos de turismo rural, se centran básicamente en los meses de verano, tanto para los turistas residentes en España como los que no residentes.
- En cuanto al turista europeo, es el turista procedente de Portugal el que más acude a los campings de Huelva para realizar su estancia.



GRÁFICO 12

Distribución en el año del alojamiento de los principales países emisores de turistas de campings en el 2012 de Huelva.



Fuente: Encuesta de Ocupación en Campings, INE 2012. Elaboración propia.

3. Campaña de encuestación a Turistas en Huelva

3.1. Marco de realización de las encuestas

Para la identificación del perfil de la demanda turística actual de la provincia de Huelva, además de realizar un análisis de las diferentes bases de datos y fuentes de información pública, se ha realizado un trabajo de campo con el objetivo de recoger de primera mano, información procedente del turista de la provincia.

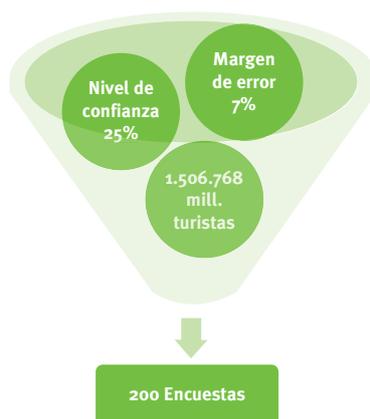


Para ello, se planteó la realización de una serie de encuestas (un total de 200) en diversos puntos de la provincia con un interés turístico relevante y que tuvieran visitantes durante la campaña de muestreo.

Este número de encuestas que se planteó realizar, responde a un planteamiento definido en cuanto a la representatividad de la muestra a partir de los siguientes términos y teniendo en cuenta una cifra de 1.506.768 turistas en el año 2008 (Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2012).

IMAGEN 14

Criterios de representatividad de la muestra



Fuente: AUREN, 2013.

Por otro lado y como se puede ver en la Imagen 15, los puntos de muestreo y el motivo por el que se escogieron dichos puntos para la recogida de la satisfacción de los turistas han sido:

1. MUELLE DE LAS CARABELAS

Este punto es uno de los más turísticos y visitados de la provincia ya que es un punto de referencia sobre la temática colombina de la provincia. En este punto, podemos identificar un perfil de turista interesado en la historia y la cultura.

2. CENTRO DE VISITANTES DEL ACEBUCHE

Se trata de un punto con un gran interés para el turista ya que en él, el turista puede conocer la evolución que han tenido las marismas, bosques, dunas y el ecosistema de transición durante el paso del tiempo en la zona. Así pues, en este punto se pueden encontrar turistas interesados en la naturaleza.

3. ECOMUSEO EL MOLINO Y PLAZA DE LA LAGUNA

En este punto, el visitante puede conocer cómo eran los antiguos sistemas de molinos con los que se contaba y la interacción con la naturaleza que se producía. Por lo tanto, este punto se planteó como interesante ya que se podía encontrar un perfil de turista interesado por la etnografía y cultura de la zona (además del interés por la naturaleza).



4. MINAS DE RIOTINTO

Punto geológico y minero de referencia a nivel internacional, en el que se pueden encontrar turistas que tienen un gran interés por conocer el entorno minero de la provincia, además de interesarse por las formas de explotación minera que se desarrollaban en la época.

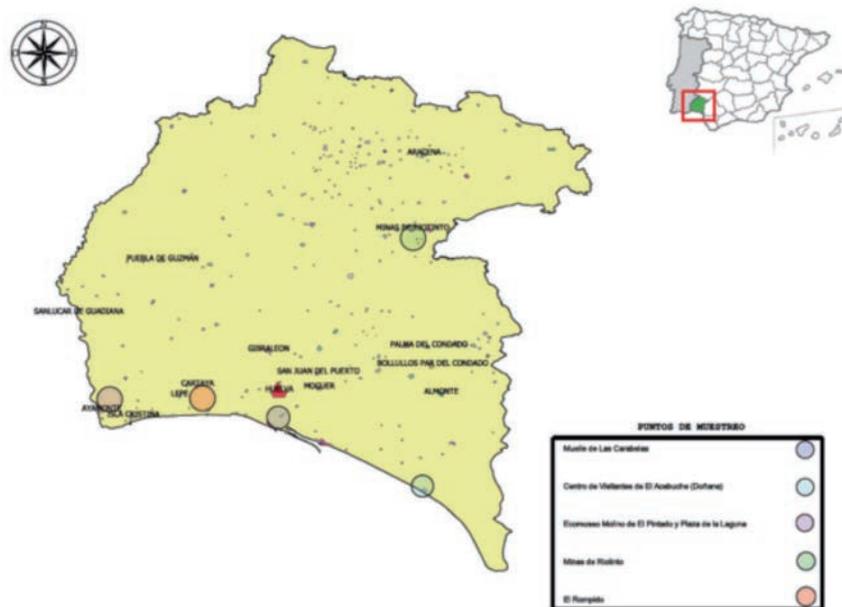
5. EL ROMPIDO

Este punto se escogió ya que se trata de otro punto muy frecuentado por turistas a lo largo de todo el año. En este caso, el turista que llega a esta zona lo hace atraído por la oferta de sol y playa.

Así pues, con esta distribución de puntos que se han muestreado se ha conseguido abarcar aquellos puntos más representativos de la provincia que en el momento de la realización del muestreo, tienen una mayor demanda turística. Además, con estos puntos se consiguió muestrear turistas con perfiles diferentes en cuanto al motivo de la visita (turista de naturaleza, cultural, sol y playa, etc).

IMAGEN 15

Distribución de puntos de muestreo



Fuente: AUREN, 2013.

Como se comentaba en puntos anteriores, la muestra definida fue de 200 encuestas a turistas realizada en los puntos anteriores, teniendo en cuenta algunas premisas para la obtención de información representativa:

- El reparto de encuestas a realizar se hizo de forma homogénea entre todos los puntos, no siendo la muestra muy segmentada hacia un punto concreto de muestreo.
- En el momento de entrevistar a turistas que se encontraran en una excursión con un grupo, esta no se realizó a varios miembros del grupo. Tan sólo se eligió un miembro del grupo para ser entrevistado.
- Se eligieron entrevistados de diferentes nacionalidades, no centrandó la muestra en turistas nacionales o extranjeros.



IMAGEN 17

Modelo encuesta de satisfacción del turista (cont.)

CODIGO ENCUESTA

ELABORACIÓN DEL MAPA DE RECURSOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE HUELVA. ENCUESTA TURISTAS 01

II. ELECCIÓN DEL DESTINO HUELVA

<p>10. Principal Motivo del Viaje</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Trabajo o Negocios <input type="checkbox"/> Asistencia a Ferias o Congresos <input type="checkbox"/> Descanso <input type="checkbox"/> Estudios <input type="checkbox"/> Sol y Playa <input type="checkbox"/> Cruceros <input type="checkbox"/> Diversión <input type="checkbox"/> Visitas a Familiares y Amigos <input type="checkbox"/> Evento Específico <input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/> Circuito Turístico <input type="checkbox"/> Turismo Religioso <input type="checkbox"/> Turismo Rural <input type="checkbox"/> Turismo Deportivo <input type="checkbox"/> Cultural y City Break <input type="checkbox"/> Turismo de Naturaleza <input type="checkbox"/> Otros 	<p>11. Enumera, por orden de prioridad, los 5 motivos por los que has elegido Huelva</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Clima <input type="checkbox"/> Playas <input type="checkbox"/> Variedad Oferta Turística <input type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/> Cercanía lugar de origen <input type="checkbox"/> Diversidad de Ocio <input type="checkbox"/> Visitas a Familiares <input type="checkbox"/> Vivienda en Propiedad <input type="checkbox"/> Oferta de Última Hora <input type="checkbox"/> Gastronomía <input type="checkbox"/> Oferta de Golf <input type="checkbox"/> Oferta Cultural <input type="checkbox"/> Oferta Hotelera <input type="checkbox"/> Calidad del Servicio <input type="checkbox"/> Otros 	<p>12. ¿Cómo ha conocido el Destino?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Experiencia Propia <input type="checkbox"/> Recomendación de Familiares o Amigos <input type="checkbox"/> Revistas Especializadas <input type="checkbox"/> Folletos/Guías Turísticas <input type="checkbox"/> Ofertas y Catálogos de TTOO <input type="checkbox"/> Recomendación Agencia de Viajes <input type="checkbox"/> Anuncios Prensa <input type="checkbox"/> Anuncios TV <input type="checkbox"/> Anuncios Radio <input type="checkbox"/> Servicios de Información Turística Locales/Provinciales <input type="checkbox"/> Otros:
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>13. En qué sistema nos ha conocido en Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Buscadores (Indicar Cuál_____) <input type="checkbox"/> Redes Sociales (Indicar Cuál_____) <input type="checkbox"/> Web Turística (Indicar Cuál_____) <input type="checkbox"/> Web Institucional (Indicar Cuál_____) <input type="checkbox"/> Otros:_____ 	<p>14. Modo de reserva</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Teléfono <input type="checkbox"/> Web <input type="checkbox"/> Agencia <input type="checkbox"/> Catálogo <input type="checkbox"/> Otros:_____ 	<p>15. Medio de Desplazamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Avión (Indicar aeropuerto) <input type="checkbox"/> Vehículo Privado <input type="checkbox"/> Vehículo Alquiler <input type="checkbox"/> Autobús <input type="checkbox"/> Tren <input type="checkbox"/> Taxi <input type="checkbox"/> Otros
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>16. Antelación Decisión del Viaje a Huelva</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ayer u hoy mismo <input type="checkbox"/> Menos de una semana <input type="checkbox"/> Entre 7 y 15 días <input type="checkbox"/> Entre 15 días y un mes <input type="checkbox"/> De 1 a 2 meses <input type="checkbox"/> De 2 a 6 meses <input type="checkbox"/> Más de 6 meses 	<p>17. ¿Ha utilizado Internet para realizar alguna reserva?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Transporte <input type="checkbox"/> Paquete Turístico <input type="checkbox"/> Eventos <input type="checkbox"/> Actividades <input type="checkbox"/> Otros
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------


2



IMAGEN 18

Modelo encuesta de satisfacción del turista (cont.)

CODIGO ENCUESTA

ELABORACIÓN DEL MAPA DE RECURSOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE HUELVA. ENCUESTA TURISTAS 01

<p>18. Gasto por Persona Previsto Durante la Estancia</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> < 150 € <input type="checkbox"/> 150-300 € <input type="checkbox"/> 300-600 € <input type="checkbox"/> 600-900 € <input type="checkbox"/> 900-1.200 € <input type="checkbox"/> 1.200-1.800 € <input type="checkbox"/> >1.800 € 	<p>19. Gasto Diario de Bolsillo</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> <18 € <input type="checkbox"/> 18-30 € <input type="checkbox"/> 30-60 € <input type="checkbox"/> 60-90 € <input type="checkbox"/> 90-120 € <input type="checkbox"/> 120-150 € <input type="checkbox"/> >150 €
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>20. Consumo Realizado en Huelva</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Restauración (tapas, cafetería, heladería...) <input type="checkbox"/> Restauración (Restaurantes) <input type="checkbox"/> Compras no alimenticias <input type="checkbox"/> Compras alimenticias <input type="checkbox"/> Ocio <input type="checkbox"/> Visitas Culturales <input type="checkbox"/> Visitas lúdico-festivas <input type="checkbox"/> Otros 	<p>21. ¿Qué Actividades Ha Realizado o Piensa Realizar?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Visitas culturales <input type="checkbox"/> Actividades de Naturaleza <input type="checkbox"/> Turismo Activo <input type="checkbox"/> Turismo Taurino <input type="checkbox"/> Gastronomía <input type="checkbox"/> Compras <input type="checkbox"/> Actividades Lúdico-Festivas <input type="checkbox"/> Sol y Playa <input type="checkbox"/> Pasear <input type="checkbox"/> Otras
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>22. Duración de la Estancia en Huelva</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1 día <input type="checkbox"/> 2 días <input type="checkbox"/> 3 días <input type="checkbox"/> 4 días <input type="checkbox"/> 5 días <input type="checkbox"/> 6 días <input type="checkbox"/> >7 días 	<p>23. Tiempo de la Estancia (semana)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Fin de Semana <input type="checkbox"/> Fiestas o Puentes <input type="checkbox"/> Entre Semana <input type="checkbox"/> Semana 	<p>24. Tipo de Alojamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Hotel (Indicar estrellas) <input type="checkbox"/> Hostal <input type="checkbox"/> Apartamento <input type="checkbox"/> Casa rural <input type="checkbox"/> Casas alquiladas <input type="checkbox"/> Casa amigo o familiar <input type="checkbox"/> Camping <input type="checkbox"/> Otros:
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

25. Régimen de Alojamiento

- Sólo Alojamiento
- Alojamiento y Desayuno
- Media Pensión
- Pensión Completa
- Todo Incluido


3



IMAGEN 19
Modelo encuesta de satisfacción del turista (cont.)

CODIGO ENCUESTA

ELABORACIÓN DEL MAPA DE RECURSOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DE HUELVA. ENCUESTA TURISTAS 01

III. SATISFACCIÓN TURÍSTICA

26. ¿Qué ha visitado en Huelva?	27. Valoración del Recurso (Del 1 al 10)
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____
4. _____	4. _____
5. _____	5. _____
6. _____	6. _____
7. _____	7. _____
8. _____	8. _____
9. _____	9. _____
10. _____	10. _____

28. Grado de Satisfacción General de la Visita (del 1 al 10)	
<input type="checkbox"/> Alojamiento(____)	<input type="checkbox"/> Calidad de la oferta turística(____)
<input type="checkbox"/> Restauración(____)	<input type="checkbox"/> Paisajes(____)
<input type="checkbox"/> Ocio/Diversiones(____)	<input type="checkbox"/> Entornos urbanos(____)
<input type="checkbox"/> Autobuses (____)	<input type="checkbox"/> Seguridad ciudadana(____)
<input type="checkbox"/> Trenes(____)	<input type="checkbox"/> Asistencia sanitaria(____)
<input type="checkbox"/> Taxi(____)	<input type="checkbox"/> Atención y Trato recibido(____)
<input type="checkbox"/> Alquiler de coches(____)	<input type="checkbox"/> Relación Calidad/precio(____)
<input type="checkbox"/> Accesibilidad y Comunicaciones(____)	<input type="checkbox"/> Otros: _____
<input type="checkbox"/> Clima (____)	(____)
<input type="checkbox"/> Playas (____)	
<input type="checkbox"/> Ambiente (____)	
<input type="checkbox"/> Relación Calidad/Precio (____)	

29. ¿Piensa visitar otros recursos turísticos?	30. Intención de repetir visita
1. _____	<input type="checkbox"/> Sí
2. _____	<input type="checkbox"/> No
3. _____	<input type="checkbox"/> Puede ser
4. _____	¿Por qué no?
5. _____	_____
6. _____	_____
7. _____	
8. _____	
9. _____	
10. _____	

 4

Como se puede ver, en el cuestionario, a través de esta herramienta se puede obtener información del turista tal como:

- Descripción del encuestado: Lugar del Encuestado, Sexo, Edad, con cuántas personas viaja, duración de la estancia...
- Motivos de la visita: Descanso, Diversión, Negocio...
- Factores que influyeron en la visita: Recomendaciones, conocimiento previo, cercanía del lugar al origen, precio...



- Cómo supo de la existencia del recurso turístico que disfruta: Publicidad, revistas especializadas, internet...
- Cuál fue el medio de transporte utilizado para llegar y para moverse dentro del destino
- Medio con el que realizó la reserva: internet, teléfono, agencia de viajes...
- Tipo de alojamiento utilizado durante la estancia.
- Tipo de servicios de restauración utiliza.
- Nivel del gasto diario.
- Valoración/satisfacción del recurso turístico en el que se encuentra.

3.3. Resultados del trabajo de campo: el perfil del turista

Como resultado final del trabajo de campo realizado, se han obtenido un total de 203 encuestas, repartidas entre todos los puntos anteriormente identificados (en la Imagen 20, se pueden ver algunos momentos de la encuestación a los turistas que se realizó).

IMAGEN 20
Momentos de la encuestación a turistas



Fuente: AUREN, 2013.

Los principales resultados obtenidos de dichas encuestas son los que continuación se presentan:

Nacionalidad y origen del turista

Cerca del 75% de los turistas que se encontraban en la provincia de Huelva de turismo durante el período de muestreo (agosto-octubre) eran españoles, seguidos de los visitantes procedentes de las islas británicas (Inglaterra, Gales, Escocia...) que representaban casi un 15% de los turistas de los turistas totales. El 10% restante de turistas lo abarcan mayoritariamente las siguientes nacionalidades: portugueses, alemanes y holandeses.

Si analizamos las principales provincias de procedencia de los turistas españoles que se han encuestados, se obtiene la siguiente información:



TABLA 23
Distribución por provincias turistas españoles encuestados.

Provincia	% de procedencia
Sevilla	23%
Madrid	18%
Málaga	8%
Barcelona	5%
Valencia	5%
Córdoba	4%
Granada	4%

Fuente: Encuesta EOI- AUREN “Satisfacción del turista en la provincia de Huelva”, 2013.

Como se puede ver en la Tabla 23, la principal provincia de la que proceden los turistas españoles es Sevilla, seguida muy cerca por Madrid.

Además, como se también se puede ver en la tabla anterior, los turistas españoles proceden en su mayoría de la Comunidad de Andalucía (Sevilla, Málaga, Córdoba, Granada, etc.). Así pues, el principal origen del turista de Huelva es Andalucía.

Edad del turista

Como se puede ver en la Tabla 24, el principal rango de edad entre los que se encuentran los turistas de nacionalidad española es el que abarca los 30-64 años. Sin embargo, si vemos los rangos de edades de los turistas no españoles, estos son un tanto diferentes. En este caso, el rango de edades se extiende también al de mayores de 65 años (desde los 45 años hasta los mayores de 65).

Por lo tanto, se puede concluir que el turista extranjero es un turista de mayor edad que el turista español dado que se encuentra entre segmentos de edad más avanzados.

TABLA 24
Distribución rangos edades turistas encuestados.

	Distribución por edades			
	>65 años	45-65	30-44	18-29
Turistas españoles	7,50%	43%	43%	5,40%
Turistas no españoles	21%	61%	18%	2%

Fuente: Encuesta EOI- AUREN “Satisfacción del turista en la provincia de Huelva”, 2013.



Situación laboral

Respecto de la situación laboral de los turistas, el análisis es muy diferente en función del segmento turístico que se pretenda analizar.

Como se puede ver, la principal situación laboral en la que se encuentran los turistas extranjeros que se han encuestados son turistas jubilados, seguido de los trabajadores por cuenta ajena.

En cuanto al turista de nacionalidad española, la principal situación laboral en la que se encuentran es de trabajador por cuenta ajena (seguido del turista jubilado). Sin embargo, se puede ver que hay una gran masa de turistas españoles que se encuentran en situación de paro. Es probable, que el turista que se encuentra en esta situación de paro sean turistas procedentes de provincias próximas a Huelva (que no requiera muchos gastos en el desplazamiento).

 TABLA 25
Distribución situación laboral turistas

	Situación laboral turistas			
	Jubilados	Trabajador por cuenta ajena	Empresario	En paro
Turistas españoles	21%	45%	2%	20%
Turistas no españoles	54%	30%	5%	4%

Fuente: Encuesta EOI- AUREN "Satisfacción del turista en la provincia de Huelva", 2013.

Organización del viaje

En cuanto a la forma de organización del viaje, tanto los turistas españoles como extranjeros tienen aproximadamente el mismo perfil.

En su mayoría, los turistas españoles viajan en pareja durante la época del año en el que se ha realizado el muestreo (un 46% de los turistas muestreados), organizándose el viaje por sus propios medios e independientemente. Por otro lado, el turista extranjero también visita la provincia en pareja (el 55% de los entrevistados) y organizándose el viaje igualmente de forma particular.

Presupuesto de viaje y gasto diario de bolsillo

En lo referente al presupuesto de viaje que tiene previsto el turista extranjero y el turista español, la situación es la siguiente.

El rango de gasto que tienen asignado en su presupuesto para el viaje los turistas españoles abarca, principalmente, el tramo desde los 150 euros hasta los 600 euros. Si se compara este rango de gasto con el que presenta el turista extranjero, se puede ver que este rango se amplía hasta los 900 euros.



Por lo tanto, una primera conclusión que se puede extraer (y que coincide con diferentes fuentes bibliográficas consultadas) es el que el turista extranjero tiene un nivel de gasto mayor que el turista español.

TABLA 26
Presupuesto del viaje turistas

	Presupuesto para el viaje				
	<150	150-300	300-600	600-900	900-1200
Turistas españoles	34%	33%	23%	5%	-
Turistas no españoles	18%	5%	23%	34%	-

Fuente: Encuesta EOI- AUREN "Satisfacción del turista en la provincia de Huelva", 2013.

Por otro lado, otro parámetro que se puede evaluar para conocer el poder adquisitivo de los turistas de la provincia de Huelva es el del gasto diario de bolsillo.

Si analizamos la tabla 27, se puede comprobar que la afirmación anterior (el poder adquisitivo de los turistas extranjeros es mayor que el turista español) se confirma.

El principal rango de gasto diario de bolsillo en el que se encuentran los turistas españoles, abarca entre los 18-60 euros de gasto diario de bolsillo. Sin embargo, si analizamos este dato entre los turistas extranjeros, se puede comprobar que el gasto diario de bolsillo se amplía hasta los 90 euros (18-90 euros).

TABLA 27
Presupuesto del viaje turistas

	Gasto diario de bolsillo				
	<18	18-30	30-60	60-90	90-120
Turistas españoles	27%	35%	29%	5%	2%
Turistas no españoles	9%	21%	52%	16%	1%

Fuente: Encuesta EOI- AUREN "Satisfacción del turista en la provincia de Huelva", 2013.

Duración de la estancia

Dado que hay dos perfiles de turistas muy diferenciados en base a su origen, aspecto que influye en la duración de la estancia y el momento de la semana en el que se hace la visita, se segmentan dos tipos de turistas: el turista de nacionalidad española y el turista extranjero.

Como era de prever, la duración de la estancia en los turistas extranjeros es mayor que la duración del viaje de los turistas españoles. En concreto y en base a los datos obtenidos, la franja de duración de la estancia que más peso tiene entre los turistas extranjeros (un 45%) es el de más de 7 días de duración.



TABLA 28
Duración del viaje

	Duración de la estancia						
	1 DÍA	2 DÍAS	3 DÍAS	4 DÍAS	5 DÍAS	6 DÍAS	> 7 DÍAS
Turistas españoles	17%	18%	15%	16%	8%	7%	18%
Turistas no españoles	19%	3%	2%	3%	4%	13%	45%

Fuente: Encuesta EOI- AUREN “Satisfacción del turista en la provincia de Huelva”, 2013.

Tal y como se puede comprobar en la Tabla 28, el mayor peso respecto a la duración del viaje en los turistas españoles, se concentran entre la franjas de 1 día a 4 días. Además, si se cruza este dato con el momento de la semana en el que realizan las visitas, los turistas españoles mayoritariamente visitan la provincia en fines de semana y puentes festivos.

Modo de transporte

El medio de transporte utilizado para llegar a Huelva tiene igualmente diferencias en función de la procedencia del turista.

El turista extranjero, suele venir a la provincia utilizando el avión como medio de transporte (el 78% de los turistas lo utiliza). En cambio, apenas un 5% de los turistas españoles encuestados ha llegado en avión (a través del aeropuerto de Sevilla).

En el caso concreto de los turistas extranjeros que han llegado en avión, el principal aeropuerto utilizado es el de Faro (Portugal), ya que el 75% de los turistas extranjeros que ha llegado en avión ha utilizado ese aeropuerto y el 22%, lo ha hecho a través del aeropuerto de Sevilla. Residualmente queda un 3% de turistas extranjeros que ha utilizado el aeropuerto de Madrid para llegar a la provincia.

Mientras, los turistas españoles presentan como medio de transporte utilizado para el desplazamiento principalmente el vehículo propio. Aproximadamente, un 68% de los turistas entrevistados llegó a la provincia de Huelva utilizando el vehículo particular.

TABLA 29
Medios de transporte utilizados

	Principales medios transporte utilizados				
	Vehículo propio	Vehículo alquiler	Autobús	Avión	Tren
Turistas españoles	68%	7%	18%	5%	2%
Turistas no españoles	18%	2%		80%	

Fuente: Encuesta EOI- AUREN “Satisfacción del turista en la provincia de Huelva”, 2013.



Por otro lado, el segundo medio de transporte más utilizado fue el autobús, utilizado por un 18% de los turistas entrevistados. En este aspecto, los turistas que llegaron a la provincia en este medio de transporte, lo hicieron dentro de un viaje organizado.

Tipo de alojamiento

En relación al tipo de alojamiento utilizado por los turistas, en la Tabla 30 se pueden ver la tipología más demandada en cuanto a los alojamientos mientras se visita la provincia.

TABLA 30
Alojamientos utilizados durante la estancia en Huelva

	Alojamientos utilizados						
	Hotel 4*	Hotel 3*	Hostal	Apto.	Casa rural	Casa alquilada	No pernoctan
Turistas españoles	35%	16%	1%	10%	2%	4%	32%
Turistas no españoles	64%	2%	0%	3%	2%	0%	29%

Fuente: Encuesta EOI- AUREN "Satisfacción del turista en la provincia de Huelva", 2013.

Como se puede ver y tanto para los turistas españoles como extranjeros, los alojamientos más demandados son los establecimientos hoteleros de 4*.

Sin embargo, se observa para ambos perfiles de turistas entrevistados que muchos de los turistas entrevistados no pernoctan en la provincia por lo que no hacen uso de alojamientos. En el caso de los turistas españoles, muchos de estos turistas que no pernoctan son turistas que visitan la provincia desde provincias cercanas (por ejemplo, Sevilla) y que lo hacen durante el fin de semana. En cuanto a los turistas extranjeros que no pernoctan en la provincia, son turistas que vienen desde Portugal (en donde se encuentran alojados) y que pasan únicamente un día de visita en la provincia.

Respecto a los datos recogidos, únicamente se identificó una pareja de turistas extranjeros que llegaron a la provincia en su propio barco (en donde se encontraban alojados).

Motivo de la visita y actividades realizadas en el destino

En la Tabla 31, se presentan los principales motivos por los que los turistas han acudido a la provincia de Huelva.

Como se puede observar, la mayoría de los turistas (tanto españoles como extranjeros) han escogido la provincia de Huelva por ser un destino ideal para pasar un tiempo de descanso (tiempo durante el cual realizan actividades no planificadas a priori).

Otro aspecto interesante relacionado con el principal motivo del viaje, es que el turista extranjero acude a la provincia para disfrutar de un evento o festejo concreto que se produzca en la provincia. Además y



como también se puede ver en la tabla, es el turista extranjero el que principalmente demanda el turismo de naturaleza.

TABLA 31
Principales motivos para visitar la provincia

	Principal motivo del viaje	
	Turista español	Turista extranjero
Trabajo/Negocio	5%	5%
Asistencia a ferias	0%	0%
Descanso	39%	43%
Estudios	2%	0%
Sol y Playa	4%	7%
Crucero	0%	0%
Ocio y diversión	12%	0%
Visita a familiares	8%	9%
Eventos y festejos	1%	20%
Salud	0%	0%
Circuito turístico	12%	7%
Turismo religioso	5%	0%
Turismo rural	0%	0%
Turismo deportivo	0%	0%
Turismo Naturaleza	3%	14%

Fuente: Encuesta EOI- AUREN “Satisfacción del turista en la provincia de Huelva”, 2013.

Sin embargo y aunque en las encuestas los turistas hayan establecido motivos concretos por los que han venido a la provincia (y así se han podido encuadrar dentro de los diferentes segmentos de turistas) estos mismos turistas han realizado diferentes actividades en el destino.

Además de estos motivos principales que han originado que el visitante haya elegido la provincia, existen otros motivos “secundarios” que han ayudado a decantar Huelva como el destino escogido. Entre estos motivos se pueden destacar en base al porcentaje que los turistas lo han escogido como motivo, los siguientes:

- **Clima.** El 30% de los turistas opinaron que el clima fue otro factor determinante para elegir el destino.
- **Cercanía.** El 15% de los turistas, han señalado que otro motivo por el cual han venido a la provincia ha sido la cercanía a su ciudad de origen. En esta caso, se puede ver que la mayoría de los turistas que han señalado este aspecto proceden de Sevilla y municipios portugueses cercanos a la frontera.
- **Precios.** Los precios competitivos que tienen los servicios turísticos de la provincia, siguen siendo muy valorados. En este ámbito, el 10% de los turistas, opinaron que el precio fue otro motivo que ayudó a elegir el destino.
- Finalmente, hay otros motivos (con menos peso dentro de estos principales) que también han sido señalados por los turistas. Estos son la oferta y variedad de recursos (un 8% de los turistas lo señaló como motivo) y motivos familiares (señalado por un 8% de los turistas).

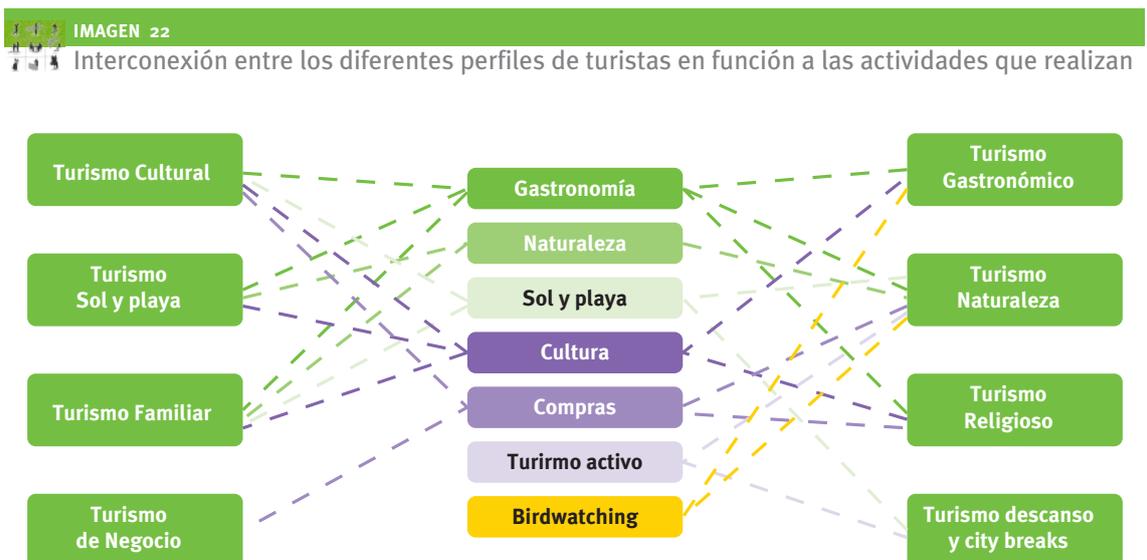


Como se puede ver en la Imagen 21, se presenta las diferentes actividades que los turistas han identificado en las encuestas como actividades que realizan en el destino.



Fuente: Encuesta EOI- AUREN “Satisfacción del turista en la provincia de Huelva”, 2013.

Además, como se puede observar en la Imagen 22, existen conexiones entre los diferentes perfiles de turistas en base a las actividades que se realizan en el destino durante su estancia. El estudio de estas interconexiones puede ser una información bastante interesante a la hora de ofrecer productos turísticos al mercado potencial de turistas que llegan a la provincia.



Fuente: AUREN, 2013



Otro aspecto importante a tener en cuenta en cuanto a los motivos por los que acude un turista a la provincia de Huelva (aunque no sea el motivo principal) es el aspecto económico. El turista de Huelva, percibe que hacer turismo en la provincia es relativamente más asequible que otras provincias. De los turistas encuestados de nacionalidad española, un 11% han opinado como segundo motivo por el que han venido ha sido el precio.

Sin embargo, para los turistas extranjeros este motivo tiene menos peso con respecto a otros motivos. Solamente 4 turistas extranjeros han opinado que como segundo motivo por el que han acudido a Huelva ha sido por el tema precio.

Visitas realizadas en el destino

A través de las encuestas realizadas a los turistas se han recogidos diferentes puntos o zonas de la provincia que han visitado durante su estancia.

De todos los puntos más visitados por los turistas encuestados, se pueden destacar los siguientes puntos turísticos (junto con la valoración subjetiva le han dado) en la Tabla 32.

Como se puede observar, el principal punto que más ha sido visitado por los turistas es el municipio de Ayamonte. Es posible que el motivo por el que sea uno de los puntos principales que visita el turista sea debido a que desde este municipio, se pueden realizar varias visitas a otros puntos de interés, como es el Parque de Doñana o El Rocío.

Otro de los puntos que más ha sido incluido como punto visitado por los turistas encuestados han sido las Minas de Río Tinto, seguido del Parque de Doñana y El Rocío.

TABLA 32
Principales puntos turísticos más visitados de la provincia de Huelva.

	Lugares visitados y valoración	
	% de visitantes	Valoración
Ayamonte	19%	9,00
Doñana	14%	9,60
El Rocío	10%	9,10
Huelva capital	7%	7,20
Minas de Río Tinto	15%	8,70

Fuente: Encuesta EOI- AUREN "Satisfacción del turista en la provincia de Huelva", 2013.

En cuanto a la valoración que le han dado a estos puntos los visitantes (en una escala del 1 al 10), se puede ver que las valoraciones tienen unas puntuaciones muy altas. Sólo cabe identificar que el punto visitado peor valorado es Huelva Capital.



Cómo ha conocido el destino

Desde el punto de vista de la promoción y comercialización, es muy importante conocer cómo el visitante ha llegado a conocer el destino. De esta forma, las acciones de promoción y comercialización que se van a llevar a cabo, podrán ser más efectivas en función del medio donde se hagan en base a la utilización que se haga de ellos para planificar el viaje por parte del viajero.

En este sentido y tras el análisis de la información aportada por el cliente se han podido conocer los principales medios a través de los cuales, los turistas encuestados han conocido la provincia de Huelva.

Estos medios son los que se exponen en Tabla 33. Como se puede observar, el turista conoce el destino a través de medios propios (el 40% de los encuestados). En este aspecto, el turista ha utilizado varios medios a la vez para conocer el destino: internet, revista, prensa, etc.

El siguiente medio por el que el turista ha conocido el destino, ha sido a través de la recomendación que le han dado familiares y amigos que han visitado previamente el destino (el 21% de los turistas ha utilizado este medio).

Finalmente, la tercera fuente o medio a través del cual el turista ha conocido el destino ha sido internet. Esta herramienta posibilita al turista poder descargar y consultar toda la información necesaria antes de llegar al destino. En la actualidad, existen varias webs (públicas y privadas) sobre la provincia en las que el visitante, puede planificar su visita y obtener información sobre el destino y sus recursos turísticos antes de realizar el viaje.

 TABLA 33

Medios por los que ha conocido la provincia

	Medios a través de los cuales ha conocido el destino % DE VISITANTES
Experiencia propia	40%
Folletos/Guías Turístico	3%
Internet	15%
Agencia de Viajes	11%
Recomendación conocidos	21%
Otros	10%

Fuente: Encuesta EOI- AUREN "Satisfacción del turista en la provincia de Huelva", 2013.

Tiempo con el que se ha planificado el viaje

Para el análisis del tiempo de antelación con el que el turista planifica su viaje a la provincia, se han diferenciado los dos perfiles de turistas: el turista español y el extranjero (por el mero hecho de encontrarse a diferentes distancias del destino turístico elegido)



Como se puede ver en la Tabla 34, los segmentos de tiempo de antelación que agrupa el mayor número de turistas españoles se centra entre “Menos de una semana” y “Entre 15 días-1mes”.

En cambio, el turista extranjero, utiliza mayores márgenes de tiempo para planificar su viaje. En concreto, el mayor porcentaje se centra en “Entre 15 días-1mes” y “Entre 1 – 2 meses”. Este hecho nos puede indicar que el turista extranjero consulta una mayor información del destino antes de viajar y en base a esta, elige su destino final.

TABLA 34
Tiempo de antelación con el que se han planificado el viaje

	Antelación con la que se ha planeado el viaje					
	Ayer u hoy mismo	Menos de una semana	Entre 7-15 días	Entre 15 días-1mes	Entre 1-2 meses	Más de 2 meses
Turistas españoles	13%	30%	19%	22%	12%	3%
Turistas no españoles	11%	7%	5%	23%	38%	18%

Fuente: Encuesta EOI- AUREN “Satisfacción del turista en la provincia de Huelva”, 2013.

Grado de satisfacción del turista

La valoración de los turistas en cuanto al destino, es una de las principales fuente de información a partir de la cual se pueden llevar a cabo acciones de mejora.

Como se puede ver en la Tabla 35, se ha recogido la satisfacción de los clientes en diferentes áreas y servicios del destino. Así pues, como se puede ver en la tabla, las valoraciones (en global) que se obtienen de los dos segmentos de turistas son bastante altas. Sin embargo, es el turista extranjero el que valora con una mayor puntuación el destino.

El turista español, valora con una mayor puntuación aspectos relacionados con el destino en cuanto a clima, ambiente, playas, paisajes... Por lo tanto, parece que estos elementos son muy valorados por el turista y que pueden llegar a ser determinantes a la hora de elegir (o incluso recomendar) el destino. Por otro lado, los aspectos peor valorados por el turista español son los relacionados principalmente con los medios de transporte (trenes, taxis y alquiler de vehículos), aunque también se puede ver que la asistencia sanitaria está valorada con una puntuación baja respecto al resto de valoraciones.

Por otro lado se encuentra el turista extranjero. Como se puede ver, este segmento de turistas valora con una mayor puntuación prácticamente los mismos aspectos que el turista español además de aspectos tales como calidad de la “Oferta Turística” y “Atención y Trato Recibido”. Con una menor puntuación, los turistas extranjeros han valorado los “Autobuses”.

**TABLA 35**
Valoración del destino

	Turista español	Turista extranjero
Alojamiento	8,4	8,8
Restauración	8,3	8,5
Ocio-diversión	7,5	8,4
Autobuses	8,2	6,5
Trenes	5,75	-
Taxis	6,5	-
Comunicación y accesibilidad	7,9	8,8
Alquiler de coches	7,9	-
Clima	8,6	9,2
Playas	8,7	9,5
Ambiente	8,9	9
Relación precio/servicio	8	8,8
Calidad oferta turística	8,1	9,4
Paisajes	8,8	9,2
Entornos urbanos	7,6	8,8
Seguridad ciudadana	8,5	9
Asistencia sanitaria	6,7	-
Atención y trato recibido	8,4	9,4
ÍNDICE SINTÉTICO DE PERCEPCIÓN	7,88	8,81

Fuente: Encuesta EOI- AUREN "Satisfacción del turista en la provincia de Huelva", 2013.

Sin embargo y analizando la evolución de esta calificación desde el 2009 hasta el 2012 de todos los turistas (sin separar por procedencia), se puede ver una clara tendencia al aumento de dicha valoración. Como se puede comprobar en la Tabla 36, el índice sintético de percepción ha ido creciendo de forma muy evidente, pasando de una puntuación de 6.8 a 7.5 (sobre 10).

Por lo tanto, este aumento en la satisfacción de los turistas que visitan Huelva puede ser una respuesta a las tendencias en cuanto:

- Amortiguamiento de la caída del nº de turistas que visitan la provincia de Huelva. En contra de las tendencias turísticas mundiales en las que el nº de visitantes se reduce, en Huelva, estos datos de visitantes se mantienen.
- Aumento de la duración de las estancias de los turistas en los alojamientos de la provincia (por ejemplo en los alojamientos rurales).
- Reconocimiento a nivel internacional de la calidad del turismo en Huelva.



TABLA 36

Evolución Calificación del Viaje realizado por los turistas en Huelva, 2009-2012.

	2009	2010	2011	2012
Alojamiento	7,6	7,6	8,4	8,1
Restauración	6,4	6,5	8,4	7,9
Ocio-diversión	6,4	6,3	8	7,5
Transportes públicos				
Autobuses	7	7,5	7,7	7,2
Trenes	7	7,8	8,4	7,9
Taxis	-	-	8,1	7
Alquiler de coches	6,5	6,8	7,3	7,7
Calidad de la oferta turística				
Playas	7,2	7,2	-	7,6
Paisajes y Parques naturales	7,3	7,3	8,4	7,6
Entornos urbanos	7,1	7,1	8,2	7,4
Seguridad ciudadana	6,8	6,7	8,1	7,4
Asistencia sanitaria	6,5	6,4	8,7	7,1
Atención y trato	7	7	8,7	7,8
Relación precio/servicio	7,3	7,3	8,2	7,7
Red de comunicaciones	7	7	7,9	7,7
Limpieza	6,1	6,2	7,6	7,4
Nivel del tráfico	5,9	6,4	7,6	7,3
Señalización turística	6,7	6,7	7,7	7,5
Información turística	6,6	7,1	7,9	7,4
Patrimonio cultural	6,5	6,9	9	7,6
Infraestructura para la práctica el golf	7	6,8	-	7,5
Puertos y actividades nauticas	6,6	7,1	-	7,3
ÍNDICE SINTÉTICO DE PERCEPCIÓN	6,8	6,9	7,2	7,5

Fuente: Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, 2012. Elaboración propia.

4. Conclusiones sobre el Perfil del Turista de la provincia de Huelva

Una vez recopilada la información de los turistas, se pueden extraer algunas conclusiones sobre el perfil del turista en base al lugar donde se han muestreado, teniendo así, unas conclusiones interesantes del segmento de turismo en el que se encuentran:



4.1. El turista de sol y playa

Punto de muestreo	<ul style="list-style-type: none">• El Rompido
Edad	<ul style="list-style-type: none">• El 60% de los turistas encuestados se encontraban en rango de edad de los 45-65 años.• El 21% de los turistas se encuentran en el rango de edad situado entre los 30 y los 44 años.
Procedencia	<ul style="list-style-type: none">• El 40% de los turistas son españoles, siendo la Comunidad de Madrid como principal procedencia.• El 60% de los turistas son extranjeros, siendo principalmente de las isla británicas (Escocia, Inglaterra y Gales).
Situación laboral	<ul style="list-style-type: none">• La principal situación laboral de estos turistas en el momento muestreado, son jubilados. Todos estos jubilados son los de procedencia fuera de España.
Forma de organizar el viaje	<ul style="list-style-type: none">• El 60% de los turistas en este segmento, organizaron el viaje por sus propios medios.• El resto de turistas muestreados, el 40% llegaron a la provincia a través de asociaciones o grupos.
Medios de transporte	<ul style="list-style-type: none">• Los turistas españoles han llegado al destino utilizando el vehículo propio.• Los extranjeros, han llegado a la provincia a través del avión y utilizando el aeropuerto de Faro (Portugal).
Gasto medio de viaje	<ul style="list-style-type: none">• El gasto que tiene previsto realizar este tipo de turista en el destino se encuentra principalmente entre los 900 y los 1.200 euros.
Motivo del viaje	<ul style="list-style-type: none">• Los dos principales motivos del viaje por el que han llegado a la provincia son: conocimiento de la naturaleza de la provincia y descanso.
Duración de la estancia y alojamiento utilizado	<ul style="list-style-type: none">• Los turistas extranjeros tienen una duración de la estancia de más de 7 días en el destino.• Los turista españoles, por su parte, la duración de estas estancias es menor (con una duración como máximo de 2 días).• En cuanto al alojamiento utilizado, prácticamente todos los visitantes se alojan en establecimientos hoteleros de 4*.



4.2. El turista cultural y etnográfico

Punto de muestreo	<ul style="list-style-type: none">• Muelle de las Carabelas.• Ecomuseo El Molino.• Plaza de La Laguna.
Edad	<ul style="list-style-type: none">• El 45% de los turistas muestreados en este punto e interesados en temática cultural se encuentran entre los 30 y los 44 años.• Otro 42%, se encuentra entre la franja 45 y los 65 años.• Por lo tanto, el turista interesado en el tema cultural de la provincia se encuentra entre los 30 y los 65 años.
Procedencia	<ul style="list-style-type: none">• El 80% de los turistas son españoles aunque no hay una provincia concreta que agrupe la mayoría de estos turistas. Resalta la provincia de Sevilla como una de las principales, por delante de otras como Madrid.• El 20% de los turistas son extranjeros y de igual forma, no hay un país concreto de procedencia principal.
Situación laboral	<ul style="list-style-type: none">• La principal situación laboral de estos turistas en el momento muestreado son trabajadores remunerados (en un 42%) y otro grupo principal son turistas jubilados en un 24%.
Forma de organizar el viaje	<ul style="list-style-type: none">• El 90% de los turistas, se organizan el viaje de forma particular, sin contar con agencias de viaje o similares.
Medios de transporte	<ul style="list-style-type: none">• El 60% de estos turistas, llegan en vehículo, bien sea propio bien sea de alquiler.• El 21% de los turistas han llegado en avión, utilizando el aeropuerto de Sevilla para estos desplazamientos.• Otro de los principales aeropuertos utilizados es el de Faro, que recibe a los turistas extranjeros.
Gasto medio de viaje	<ul style="list-style-type: none">• El gasto que tiene previsto realizar este tipo de turista en el destino se encuentra principalmente entre los 300 y los 900 euros.
Motivo del viaje	<ul style="list-style-type: none">• Los dos principales motivos del viaje por el que han llegado a la provincia son: descanso y diversión.
Duración de la estancia y alojamiento utilizado	<ul style="list-style-type: none">• De media de la estancia, este perfil del turista pasa una media de entre 3 y 5 días. El 45% de los turistas de este perfil, pasan este tiempo en el destino.• En cuanto al alojamiento utilizado, prácticamente todos los visitantes se alojan en establecimientos hoteleros de 3* y 4*.



4.3. El geoturista

Punto de muestreo	<ul style="list-style-type: none">• Minas de Riotinto.
Edad	<ul style="list-style-type: none">• El 50% de los turistas que visitan este punto, se encuentran entre los 30 y los 44 años.• Otro 47%, se encuentra entre la franja 45 y los 65 años.
Procedencia	<ul style="list-style-type: none">• El 90% de los turistas son españoles aunque no hay una provincia concreta que agrupe la mayoría de estos turistas. Resalta la provincia de Sevilla como una de las principales, por delante de otras como Madrid.• Dentro de los turistas españoles, las principales provincias de procedencia son Madrid y Sevilla.
Situación laboral	<ul style="list-style-type: none">• La principal situación laboral de estos turistas en el momento muestreado son trabajadores remunerados (en un 63%) y otro grupo principal son turistas jubilados en un 16%.
Forma de organizar el viaje	<ul style="list-style-type: none">• El 95% de los turistas, se organizan el viaje de forma particular, sin contar con agencias de viaje o similares.
Medios de transporte	<ul style="list-style-type: none">• El 76% de estos turistas, llegan en vehículo, bien sea propio bien sea de alquiler. Esta cuestión es normal ya que para llegar al punto concreto hay muy poca oferta de transportes públicos.
Gasto medio de viaje	<ul style="list-style-type: none">• El gasto que tiene previsto realizar este tipo de turista en el destino se encuentra principalmente entre los 150 y los 600 euros.
Motivo del viaje	<ul style="list-style-type: none">• Los principales motivos del viaje por el que han llegado a la provincia son: descanso, diversión y que se trata de una actividad incluida dentro de un circuito turístico.
Duración de la estancia y alojamiento utilizado	<ul style="list-style-type: none">• De media de la estancia, este perfil del turista pasa una media de entre 2 y 4 días. El 60% de los turistas de este perfil, pasan este tiempo en el destino.• En cuanto al alojamiento utilizado, prácticamente todos los visitantes se alojan en establecimientos hoteleros tipo hostales y hoteles de 3* y 4*



4.4. El turista de naturaleza

Punto de muestreo	<ul style="list-style-type: none">• El Acebuche
Edad	<ul style="list-style-type: none">• Casi el 60% de los turistas que visitan este punto, se encuentran entre los 45 y los 65 años.• Otro 17% de los turistas se encuentran dentro del rango de edad de los 30 y los 44 años.
Procedencia	<ul style="list-style-type: none">• El 70% de los turistas son españoles aunque no hay una provincia concreta que agrupe la mayoría de estos turistas. Resalta la provincia de Sevilla (el 20%) como una de las principales, por delante de otras como Madrid.
Situación laboral	<ul style="list-style-type: none">• La principal situación laboral de estos turistas en el momento muestreado son trabajadores remunerados (en un 30%) y otro grupo principal son turistas jubilados en un 42%.
Forma de organizar el viaje	<ul style="list-style-type: none">• El 95% de los turistas, se organizan el viaje de forma particular, sin contar con agencias de viaje o similares.
Medios de transporte	<ul style="list-style-type: none">• El 56% de estos turistas, llegan en vehículo, bien sea propio bien sea de alquiler.• Respecto a turistas que llegan en avión, el 23% de los clientes llegaron utilizando el aeropuerto de Faro (Portugal).
Gasto medio de viaje	<ul style="list-style-type: none">• El gasto que tiene previsto realizar este tipo de turista en el destino se encuentra principalmente entre los 150 y los 600 euros.
Motivo del viaje	<ul style="list-style-type: none">• Los principales motivos del viaje por el que han llegado a la provincia son: descanso, diversión y naturaleza.
Duración de la estancia y alojamiento utilizado	<ul style="list-style-type: none">• De media de la estancia, este perfil del turista pasa una media de entre 3 y 6 días. El 46% de los turistas de este perfil, pasan este tiempo en el destino.• En cuanto al alojamiento utilizado, prácticamente todos los visitantes se alojan en establecimientos hoteleros tipo hostales y hoteles de 4*.



4.5. El perfil del turista de la Provincia de Huelva

Analizando en su globalidad los datos obtenidos, se ha obtenido la siguiente información relativa al Perfil del Turista de la Provincia de Huelva.

Demanda de los establecimientos hoteleros	<ul style="list-style-type: none">• Evolución a la baja, tanto de la ocupación como de la duración de las estancias, en los establecimientos hoteleros desde el 2008.• El mayor número de pernотaciones las realizan los clientes españoles.• Las estancias más largas son las que realizan los clientes extranjeros (casi 5 días). La media de la duración de las estancias de los clientes residentes en España son 3 días.
Demanda de los alojamientos rurales	<ul style="list-style-type: none">• La oferta de alojamientos rurales ha aumentado desde el 2008, tanto en establecimiento como en plazas (más de un 24% respecto a las plazas en el 2008).• Tendencia a la baja en la ocupación desde el 2008, tanto en plazas totales como en plazas durante los fines de semana.• La ocupación de las plazas ofertadas no llega el 15% y respecto a las plazas ofertadas durante el fin de semana se sitúa en el 20%.• La duración de las estancias de los clientes residentes en España se sitúa en los 2,25 días y los clientes no residentes en España de 4,28 días.• El número de pernотaciones va en aumento desde el 2008, tanto en el turista residente en España (el principal) como en el turista no residente.
Demanda de los campings	<ul style="list-style-type: none">• Descenso de la oferta de plazas y parcelas de campings.• El número de pernотaciones disminuyen, tanto de los clientes residentes en España como de los no residentes en España (ha bajado en casi un 50% desde el 2008 en este segmento).• La duración de las estancias en campings se sitúa en 5 días.
Nacionalidad y origen del turista	<ul style="list-style-type: none">• El 75% de los turistas son españoles, procedentes principalmente de la Comunidad de Andalucía (y sobre todo Sevilla) y la Comunidad de Madrid.• Los turistas que proceden de las Islas Británicas (Inglaterra, Gales, Escocia, etc.) representan el 15% de los turistas muestreados y el 10% restante, de Portugal, Alemania y Holanda (por este orden de importancia).
Edad	<ul style="list-style-type: none">• Los turistas españoles se encuentran en el rango de edad de 30-65 años.• Los turistas extranjeros se encuentran en el rango de 45 años hasta mayores de 65.
Situación laboral	<ul style="list-style-type: none">• Los turistas españoles que se encontraron en la provincia eran trabajadores por cuenta propia, aunque también había otro segmento que se encontraban en situación de paro.• Los turistas extranjeros, son en su mayoría jubilados y trabajadores por cuenta ajena.
Organización del viaje	<ul style="list-style-type: none">• Tanto los turistas españoles como extranjeros, organizan su viaje de forma independiente (sin agencia de viaje ni intermediarios).• Tanto los turistas españoles como extranjeros, viajan a la provincia en pareja.



Presupuesto de viaje	<ul style="list-style-type: none">• Los turistas españoles asignan un gasto de viaje que abarca los 150 y los 600 euros.• Los turistas extranjeros tienen un presupuesto de gasto en la provincia que va desde los 150 hasta los 900 euros.
Gasto diario de bolsillo	<ul style="list-style-type: none">• Los turistas españoles asignan un gasto de bolsillo que abarca los 18 y los 60 euros/día.• Los turistas extranjeros tienen un presupuesto de gasto de bolsillo que abarca los 18 y los 90 euros/día.
Duración de la estancia	<ul style="list-style-type: none">• Los turistas españoles suelen tener estancias en la provincia que van desde 1 día hasta los 4 días.• El 45% de los turistas extranjeros, pasan más de 7 días en la provincia.
Medio de transporte	<ul style="list-style-type: none">• El turista español suele llegar a la provincia utilizando el vehículo, generalmente propio.• Los turistas extranjeros entrevistados, llegan a la provincia a través de aeropuerto de Faro.
Tipo de alojamiento	<ul style="list-style-type: none">• Los alojamientos más demandados (tanto por turistas españoles como extranjeros) son los hoteles de 4*.• Un 32% de los turistas españoles entrevistados y un 29% de los extranjeros, no pernoctan en la provincia.
Motivo de la visita	<ul style="list-style-type: none">• La mayoría de los visitantes acude a la provincia con el único motivo de descansar, no planificando ninguna actividad a priori.• Los principales turistas que demandan el conocimiento de eventos o festividades para su visita son los extranjeros ya que muchos de ellos lo tienen como motivo principal para acudir a la provincia.• El clima, la cercanía al origen del turista (para el caso de los españoles y portugueses) y los precios, son otros motivos por los que los turistas acuden a la provincia.
Visitas realizadas en el destino	<ul style="list-style-type: none">• Los principales puntos o zonas visitadas por los turistas son: Ayamonte, Doñana, El Rocío y las Minas de Río Tinto (entre los meses de agosto y octubre).
Cómo ha conocido el destino	<ul style="list-style-type: none">• El 40% de los turistas encuestados, ha conocido el destino por sus propios medios, utilizando prácticamente internet como fuente.• Las recomendaciones de familiares y amigos, es la segunda forma a través de la cual ha conocido el destino.
Tiempo con el que se ha planificado el viaje	<ul style="list-style-type: none">• Los turistas españoles suelen planificar su viaje entre “Menos de una semana” y “Entre 15 días y 1 mes”.• Los turistas extranjeros, planifican su viaje con una antelación que se encuentra entre 15 días y 2 meses antes de la realización del viaje.
Grado de satisfacción del turista	<ul style="list-style-type: none">• Los puntos mejor valorados del destino son: clima, ambiente, playas, paisajes.• El aspecto peor valorado por los turistas españoles son los medios de comunicación y transporte: trenes, taxi y alquiler de vehículos.• Los aspectos más valorados por los turistas (además del clima, playas...) son “Oferta Turística” y “Atención y Trato Recibido”.

S

ESTUDIO DE LA DEMANDA POTENCIAL





Para la realización del análisis del perfil del turista actual de la provincia de Huelva se ha partido de dos fuentes de recopilación de datos:

Para analizar cuál es el perfil del turista potencial de la provincia de Huelva se ha realizado un análisis desde dos ámbitos totalmente diferentes. Por un lado, se analizará, a grandes rasgos, cuáles son las características principales del turista que llega a unos destinos que se han considerado como destinos competidores: Almería, Málaga, Cádiz y el Algarve portugués. Por otro lado, se estudiará cuál es el interés que se tiene sobre la provincia de Huelva y todo lo que le relaciona con su turismo desde internet.

El motivo por el que se han escogidos estos destinos principalmente se basa por dos motivos:

1. Proximidad a la provincia de Huelva.
2. Los recursos turísticos que caracterizan a estos destinos son muy similares con los que cuenta Huelva.

Para el conocimiento del perfil del turista que tienen los destinos competidores, se han consultado diversas bases de datos tales como

- Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía y Portugal.
- Estadística de Turismo en fronteras (FRONTUR), realizada por el Instituto de Estudios Turísticos (IET), dependiente de la Secretaría de Estado para el Turismo.
- Familitur (encuesta de hogares sobre viajes turísticos de los españoles), realizada por el IET.
- ATA. (Asociación de turismo del Algarve).
- Encuestas de Ocupación en Alojamientos turísticos: Establecimientos hoteleros, Campamentos Turísticos, Turismo Rural y Apartamentos, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE España e INE Portugal).
- Censo de Población de España y Portugal, elaborado por el INE.

Se considera por tanto, que los turistas que llegan a estas zonas con interés turístico, lo pueden hacer a la provincia de Huelva.

Por otro lado, para el estudio del interés que genera Huelva y su turismo en internet, se ha utilizado la herramienta Google Trends seleccionando algunos términos de búsqueda con los que principalmente se identifica el turismo en Huelva.

1. Análisis del Turista en Destinos Competidores

De cada uno de los destinos seleccionados, se ha seleccionado los siguientes aspectos para su estudio respecto a las características de los turistas:

- Origen del visitante
- Características sociodemográficas (edad, género, situación laboral...)
- Alojamiento utilizado
- Transporte utilizado para llegar al destino
- Oferta turística demandada en el destino



Además, el análisis se ha realizado teniendo en cuenta el movimiento turístico producido en el año 2012.

1.1. Cádiz

1.1.1. Características sociodemográficas

En lo que respecta a la edad, el turista que visitó Cádiz en 2012 se encontraba en el segmento de edad que va desde 30 y los 48 años, siguiéndole el segmento inmediatamente superior, hasta los 65 años. La presencia de jóvenes menores de 17 años es algo representativo, así como el número de personas entre 18 y 28 años y el segmento senior (mayores de 65 años).

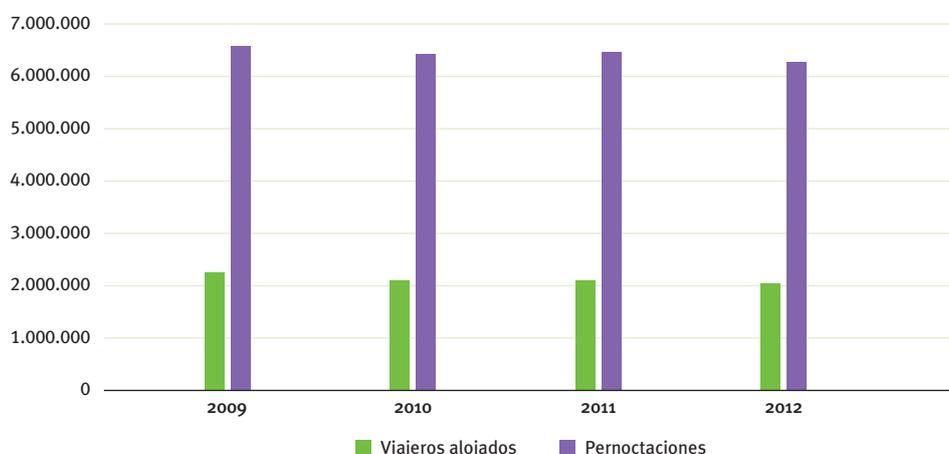
En este movimiento de turistas recibidos en 2012 destaca la presencia de turistas que son trabajadores por cuenta ajena o propia, seguidos por estudiantes y trabajadores jubilados, aunque su presencia, como ya se ha comentado es bastante escasa.

En lo que respecta al género del turista, como en el resto de las provincias, el que visitó Cádiz está equilibrado, con un ligero predominio de los hombres en los grupos turísticos encuestados. Existe una ligera tendencia a que los hombres superen en número a las mujeres en los grupos de turistas, pero no es una relación estadísticamente significativa, por lo que se puede afirmar que existe un equilibrio entre ambos. Esto puede ser un claro indicio de que los turistas viajan en pareja.

Si se analiza la evolución de los viajeros que se alojan en Cádiz, teniendo en cuenta el periodo 2009-2012, se puede observar cómo ha ido decreciendo, pasando de los 2.295.561 viajeros en 2009, hasta los 2.102.346 viajeros en 2012.

Estos datos van directamente relacionados con el número de pernoctaciones, que al igual que los datos anteriores, han disminuido desde el 2009, pasando de 6.538.905 a 6.223.807 en 2012.

GRÁFICO 13
Evolución pernoctaciones y viajeros alojados en establecimientos hoteleros de Cádiz 2009-2012



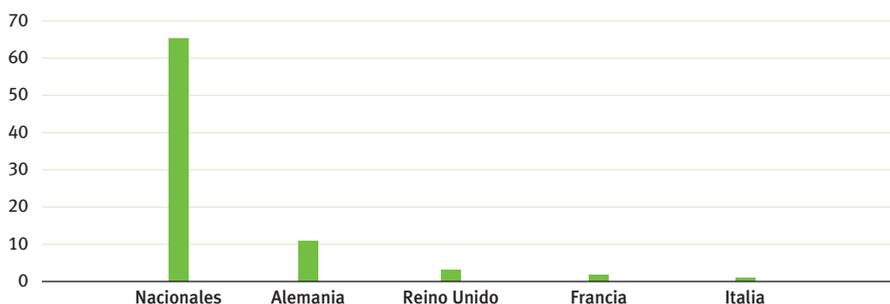
Fuente: INE, 2013. Elaboración Propia.



1.1.2. Origen del visitante

En el caso de Cádiz, más del 65 por ciento de los turistas que la visitaron en 2012 fueron españoles, siendo alemanes y británicos los extranjeros que más presencia tuvieron, con porcentajes de más de 10% y 4% respectivamente.

GRÁFICO 14
Nacionalidad de origen turistas en Cádiz 2012

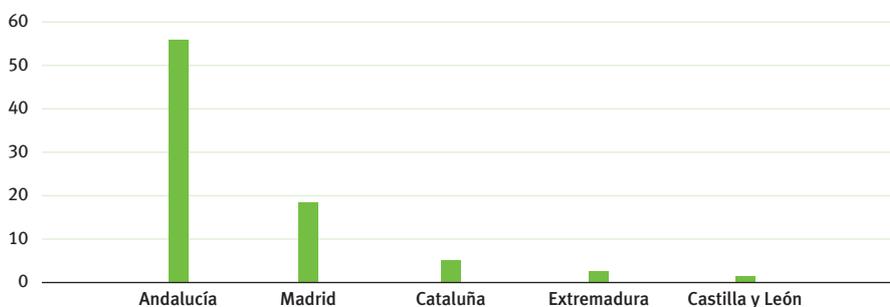


Fuente: INE, 2013. Elaboración Propia.

Los franceses apenas tuvieron menos de un 3% de proporción sobre el total de los turistas identificados, una medida superada por la visita de personas procedentes del resto de países de la Unión Europea, que en esta provincia superó el 6%.

Por otra parte, en lo que respecta a los turistas nacionales, en el caso de Cádiz cabe destacar que la presencia de turistas andaluces está por encima del 50% del total de visitas nacionales, (56,18%), seguida por madrileños (17,04%) y catalanes (4,43%), que entre ambos superaron el 21% de los turistas nacionales en esa provincia durante 2012.

GRÁFICO 15
Origen turistas nacionales, Cádiz 2012.



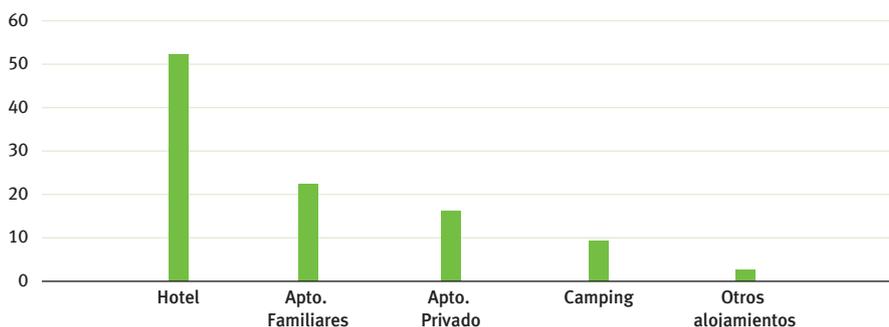
Fuente: INE, 2013. Elaboración Propia.



1.1.3. Alojamiento y transporte

El alojamiento más usado por los turistas en Cádiz fue el hotel, el cual mantiene una presencia de más del 50%. Como forma de alojamiento le sigue el apartamento de familiares o amigos, el cual fue utilizado por más del 20% de los turistas encuestados. Apartamentos en propiedad o alquilados se mantienen como la tercera alternativa, siendo llamativa la escasa presencia de los alojamientos rurales o los alojamientos extrahoteleros no mencionados.

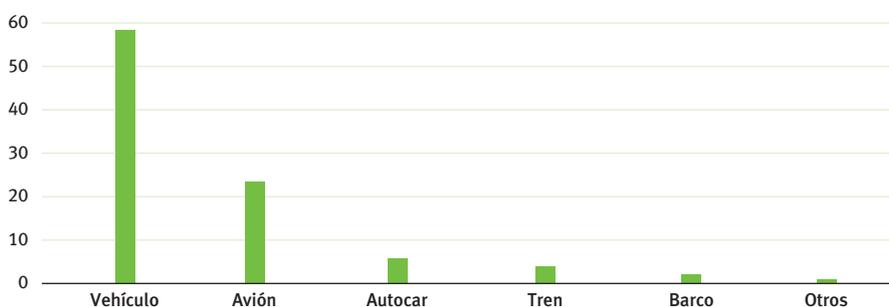
GRÁFICO 16
Tipo de alojamiento utilizado por los turistas de Cádiz 2012.



Fuente: INE, 2013. Elaboración Propia.

Por otra parte, el medio de transporte más usado fue el automóvil, algo lógico si se tiene en cuenta el porcentaje de turistas andaluces y madrileños. No obstante, no es de extrañar que el segundo medio de transporte más usado sea el avión (teniendo como referencia el aeropuerto de Jerez), dado que la presencia de turistas extranjeros que acudieron a Cádiz fue de casi el 25%.

GRÁFICO 17
Medios de transporte elegidos por los turistas de Cádiz 2012.



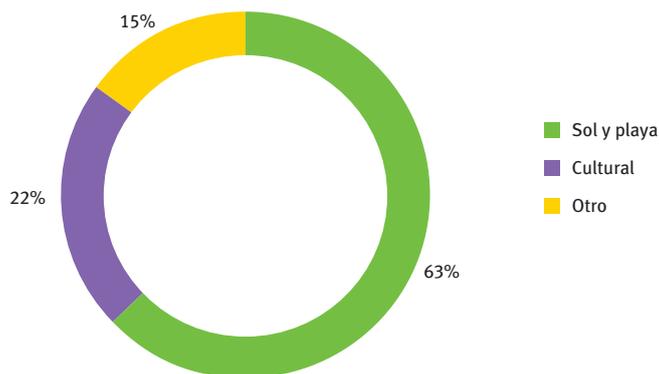
Fuente: INE, 2013. Elaboración Propia.



1.1.4. Productos turísticos demandados

Los productos principalmente demandados por el turista que acude a la provincia de Cádiz son sol y playa, agrupando más del 60% de la demanda turística y las actividades culturales con más del 22%.

GRÁFICO 18
Recursos turísticos demandados en Cádiz 2012

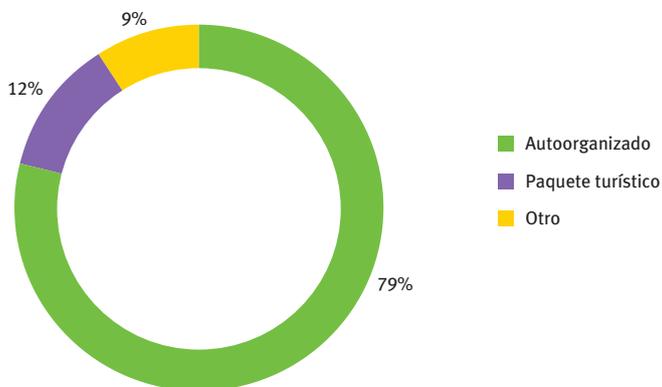


Fuente: INE, 2013. Elaboración Propia.

1.1.5. Organización del viaje

Es de destacar, que del total de visitas recibidas, más del 70% se hacían por libre (sin hacerlo a través de paquetes turísticos), siendo tan solo un 11% los que sí que visitan Cádiz con un paquete turístico predeterminado.

GRÁFICO 19
Organización del viaje del turista de Cádiz 2012



Fuente: INE, 2013. Elaboración Propia.



1.2. Málaga

1.2.1. Características sociodemográficas

El turista que acudió a la provincia de Málaga reúne unas características particulares, ya que tanto por volumen de visitantes como por la naturaleza de esta provincia algunas de las variables que definen el perfil del turista son distintas con respecto a otras provincias.

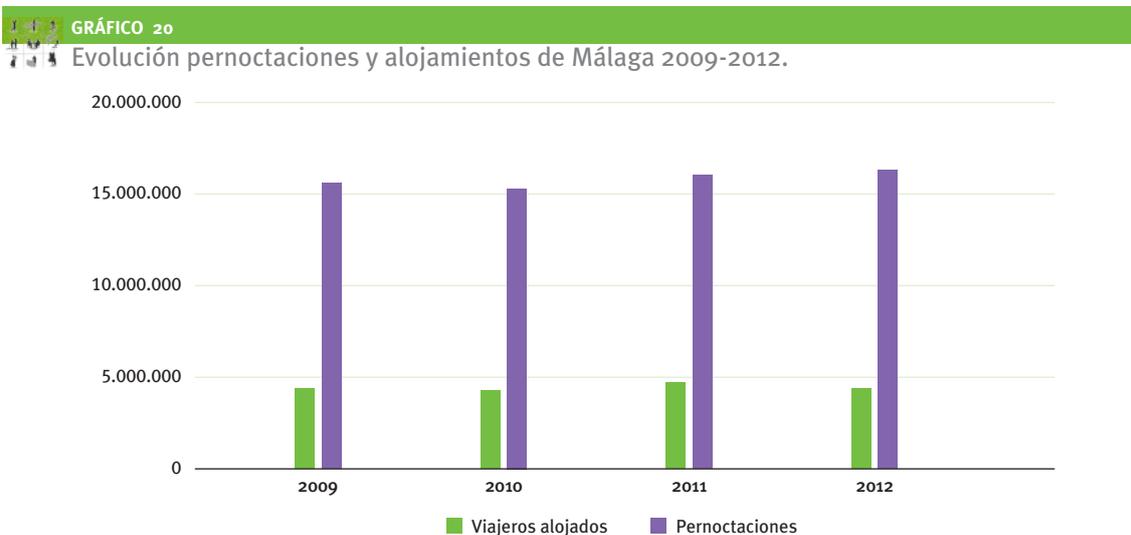
En primer lugar cabe estudiar la franja de edad más frecuente entre los turistas que visitaron Málaga. Del análisis de los resultados se deduce que los turistas presentes en Málaga durante 2012 eran predominantemente aquéllos con edades comprendidas entre los 30 y los 44 años, aunque si se suman la cantidad de personas que se encuentran en los 45 años en adelante, puede superarse la anterior proporción. Por lo tanto, puede decirse que el turista típico presente en Málaga durante el ejercicio considerado es un turista que se encuentra entre los 30 y 44 años.

En cuanto a la situación laboral, cabe destacar que la mayoría de los visitantes de esta provincia son trabajadores por cuenta propia o ajena, aunque es necesario subrayar la presencia de retirados o jubilados. Asimismo, colectivos como estudiantes o personas a cargo de las tareas del hogar fueron minoritarios entre los integrantes de los grupos que llegaron a Málaga en 2012 por tema turístico.

Finalmente, en lo que respecta al género, ambos sexos están equilibradamente repartidos en cuanto a su participación en los grupos de turistas, no existiendo evidencia de que acudieran más hombres que mujeres o viceversa.

Si se analiza la evolución de los viajeros que se alojan en Málaga, teniendo en cuenta el periodo 2009-2012, se puede observar cómo ha sufrido un ligero incremento, pasando de los 4.137.987 viajeros en 2009, hasta los 4.323.141 viajeros en 2012.

Estos datos van directamente relacionados con el número de pernoctaciones, que al igual que los datos anteriores, ha sufrido un incremento desde el 2009, pasando de 15.500.661 a 16.062.933 en 2012.



Fuente: INE, 2013. Elaboración Propia.

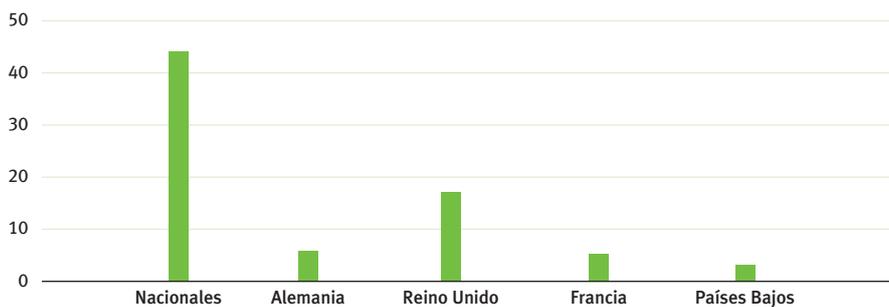


1.2.2. Origen del visitante

Como se puede ver en el Gráfico 21, el principal origen del turista que visitó Málaga en el 2012 es un turista español.

GRÁFICO 21

Nacionalidad de origen turista, Málaga 2012.



Fuente: INE, 2013. Elaboración Propia.

Si entramos en detalle sobre la procedencia del turista nacional, en el caso de Málaga cabe destacar que la presencia de andaluces está por encima del 60% del total de visitas nacionales, (61,15%), seguida por madrileños (13,72%) y catalanes (5,15%), que entre ambos superaron el 15% de los turistas nacionales en esta provincia durante 2012.

GRÁFICO 22

Origen turistas nacionales, Málaga 2012.



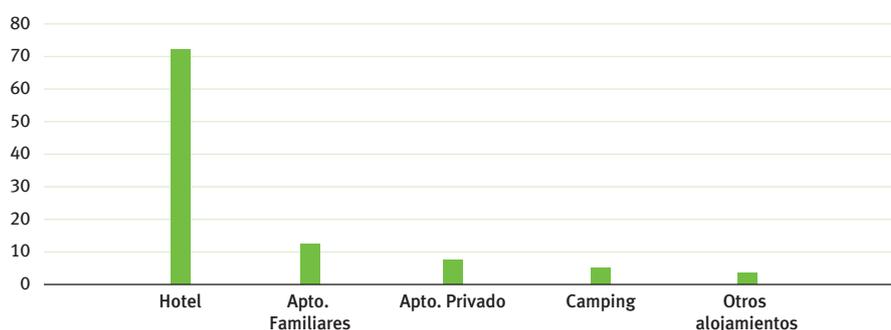
Fuente: INE, 2013. Elaboración Propia.



1.2.3. Alojamiento y transporte

El alojamiento preferido por los turistas en Málaga es el hotel, el cual mantiene una presencia de más del 70%. Como forma de alojamiento le sigue el apartamento de familiares o amigos, el cual fue utilizado por más del 10% de los turistas encuestados. Apartamentos en propiedad o alquilados se mantienen como alternativas terciarias más usadas, siendo llamativa la escasa presencia de los alojamientos rurales o los alojamientos extrahoteleros no mencionados.

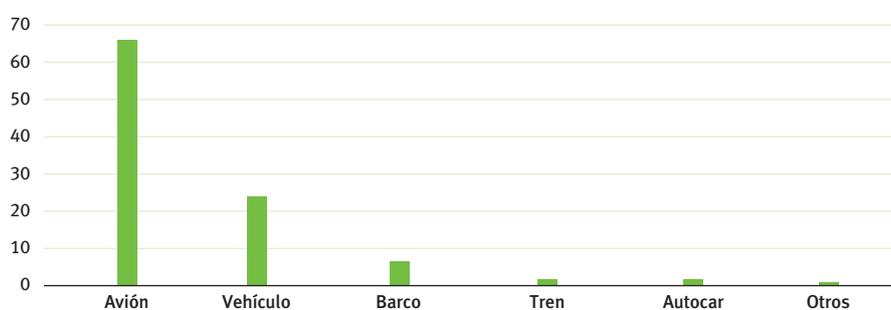
GRÁFICO 23
Tipo de alojamiento elegido turistas, Málaga 2012.



Fuente: INE, 2013. Elaboración Propia.

Por otra parte, el medio de transporte más usado fue el automóvil, en el caso de turistas nacionales, situación coherente teniendo en cuenta que el mayor porcentaje de turistas son andaluces y madrileños. No obstante, no es de extrañar que el segundo medio de transporte más usado sea el avión, dado que la presencia de turistas extranjeros que acudieron a Málaga fue superior al 55% y llegando a través del aeropuerto de Málaga.

GRÁFICO 24
Medio de transporte elegido turista de Málaga 2012.



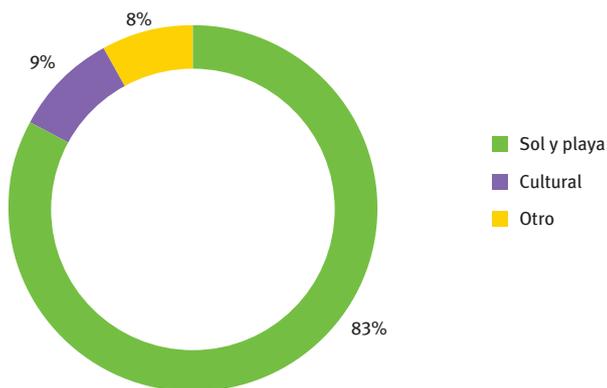
Fuente: INE, 2013. Elaboración Propia.



1.2.4. Productos turísticos demandados

Los segmentos turísticos principalmente demandados por el turista que acude a la provincia de Málaga son sol y playa, agrupando más del 80% de la demanda turística, seguido por el turismo cultural con más de un 10% de la demanda.

GRÁFICO 25
Recursos turísticos demandados de Málaga 2012.

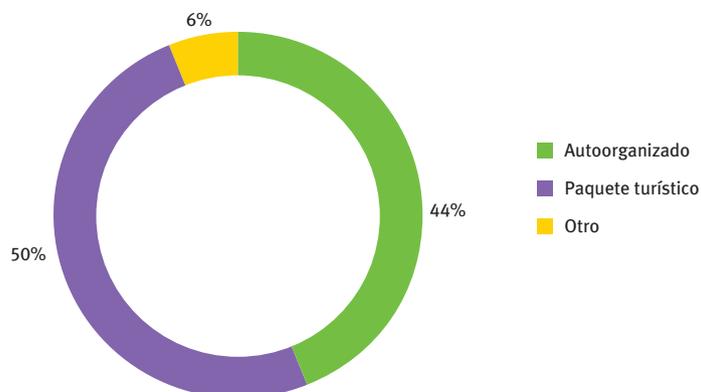


Fuente: INE, 2013 Elaboración Propia.

1.2.5. Organización del viaje

Es de destacar, que del total de visitas recibidas, en torno al 48% visitaba Málaga con un paquete turístico predefinido, siendo un referente en este aspecto debido principalmente a su afluencia de turismo extranjero. El 42% restante, visitan Málaga sin un paquete turístico predeterminado.

GRÁFICO 26
Organización del viaje, Málaga 2012.



Fuente: INE, 2013. Elaboración Propia.



1.3. Sevilla

1.3.1. Características sociodemográficas

Comenzando por la edad en la que se encuentra el turista que ha visitado la provincia de Sevilla durante 2012, se puede indicar que principalmente se situaba en la franja de edad entre los 18 y 44 años.

La situación laboral que predomina entre los visitantes es el trabajador por cuenta ajena o propia. Por otra parte, y en mucho menor porcentaje, los estudiantes ocupan un segundo lugar en importancia y otras actividades como labores de hogar o retirados no tienen apenas representatividad.

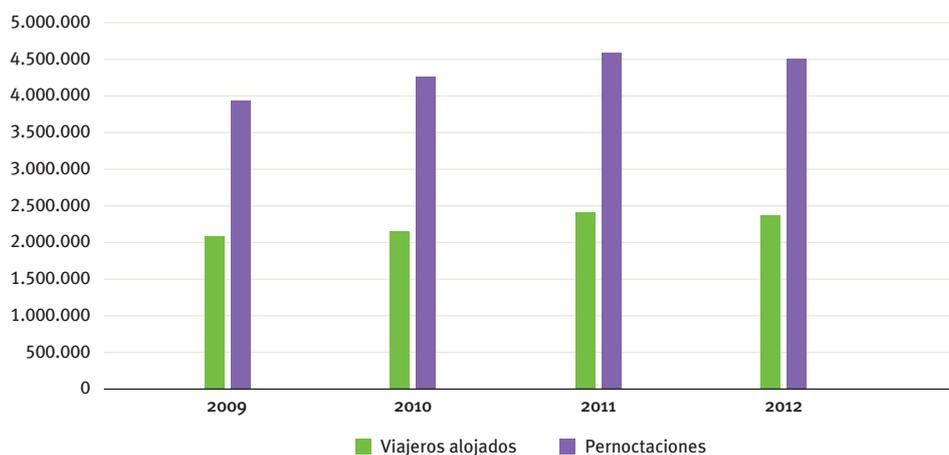
En cuanto al género de los visitantes, existe una presencia ligeramente mayor de las mujeres entre todos los grupos, aunque ambos sexos están virtualmente equilibrados.

Si se analiza la evolución de los viajeros que se alojaron en Sevilla, teniendo en cuenta el periodo 2009-2012, se puede observar cómo ha sufrido un ligero incremento, pasando de los 2.158.183 viajeros en 2009, hasta los 2.422.319 viajeros en 2012.

Como siempre, estos datos van directamente relacionados con el número de pernoctaciones, que al igual que los datos anteriores, ha sufrido un incremento desde el 2009, pasando de 3.953.012 a 4.490.596 en 2012.

GRÁFICO 27

Pernoctaciones y turistas alojados en Sevilla 2009-2012.



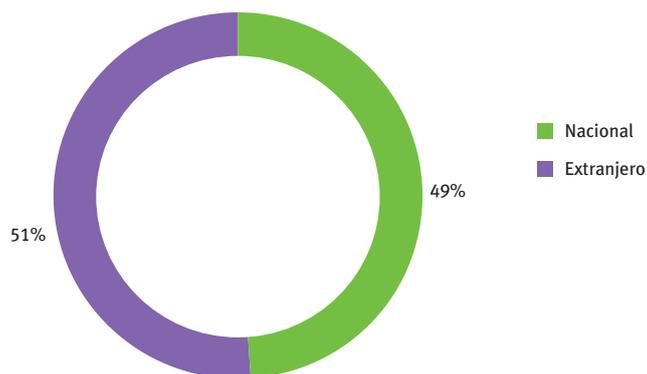
Fuente: INE, 2013. Elaboración Propia.



1.3.2. Origen del visitante

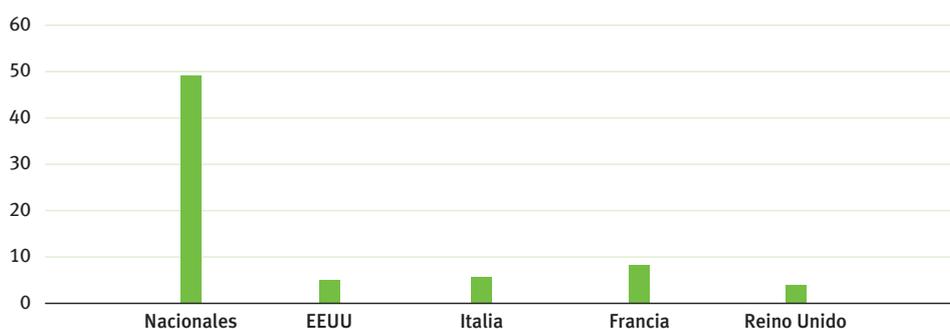
En el caso de Sevilla, entorno al 51% de los turistas que la visitaron en 2012 fueron extranjeros (Encuesta de Ocupación Hotelera, INE 2013), siendo franceses, italianos y americanos los extranjeros que más presencia tuvieron, con porcentajes de más de 16 por ciento (británicos) y 5 por ciento (alemanes y franceses).

GRÁFICO 28
Origen turista, Sevilla 2012.



Fuente: INE, 2013. Elaboración Propia.

GRÁFICO 29
Nacionalidad de origen turista, Sevilla 2012.

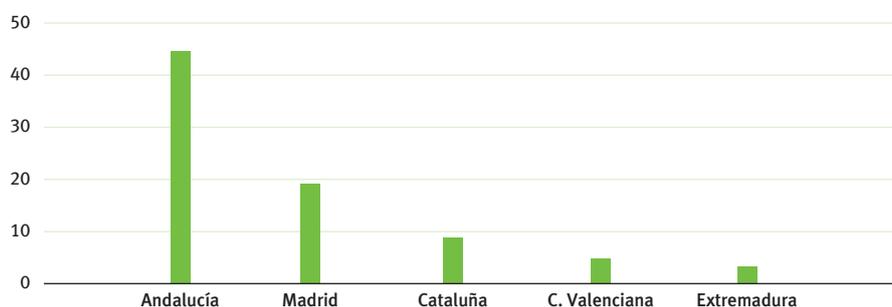


Fuente: INE, 2013. Elaboración Propia.

En lo que respecta a los turistas nacionales, en el caso de Sevilla cabe destacar que la presencia de andaluces está por encima del 40% del total de visitas nacionales, (44,70%), seguido por madrileños (19,16%) y catalanes (9,42%), que entre ambos superaron el 25% de los turistas nacionales en esa provincia durante 2012.



GRÁFICO 30
Origen turistas nacionales de Sevilla 2012.

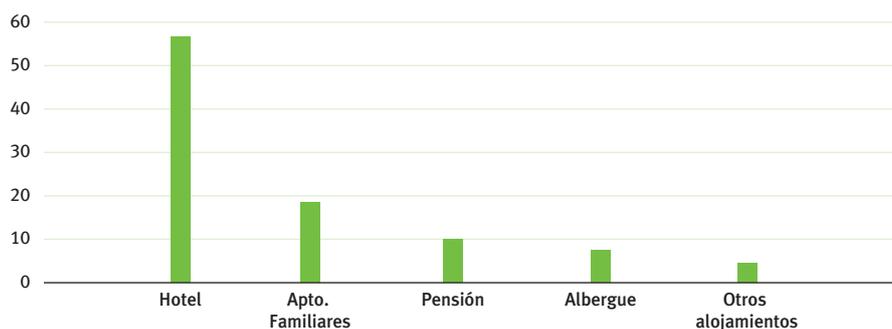


Fuente: INE, 2013. Elaboración Propia.

1.3.3. Alojamiento y transporte

El alojamiento más utilizado por los turistas que llegan a la provincia de Sevilla es el hotel. Además, en este sentido la provincia de Sevilla no se aleja demasiado de las tendencias normales de los viajeros de Andalucía en cuanto al alojamiento utilizado ya que como segunda forma de alojamiento el apartamento de amigos y familiares es el más recurrido. Sí es interesante destacar que se ha declarado la pensión y el albergue como establecimientos a los que el turista de Sevilla acude en tercer y cuarto lugar, respectivamente, con casi un 8 por ciento y un 7% de presencia.

GRÁFICO 31
Tipo de alojamiento elegido en Sevilla 2012.

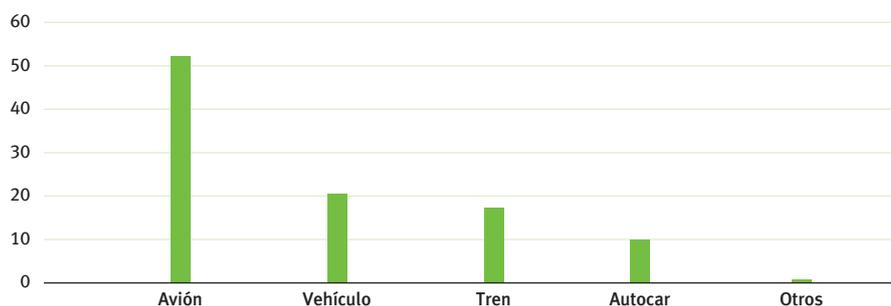


Fuente: INE, 2013. Elaboración Propia.

En cuanto al medio de transporte más utilizado, es el avión el que resulta ser el elegido por la mayoría de los viajeros, que lo usa en más de la mitad de los casos. Posteriormente los medios con más peso son el automóvil y el tren, algo lógico dada la presencia de turismo madrileño y, de manera más general, andaluz.



GRÁFICO 32
Medio de transporte elegido turista de Sevilla 2012.

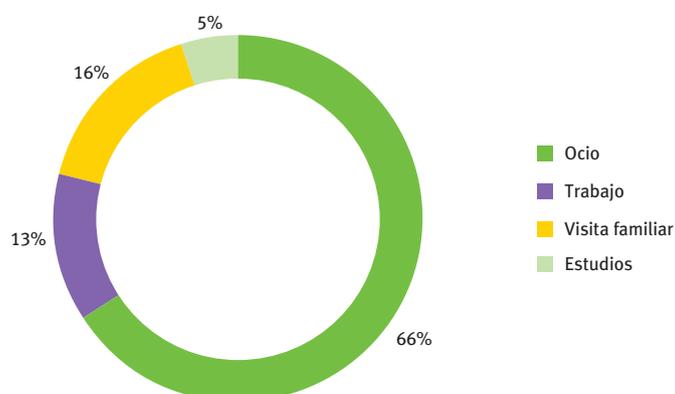


Fuente: INE, 2013. Elaboración Propia.

1.3.4. Productos turísticos demandados

La principal motivación para viajar a la provincia de Sevilla que han tenido los turistas ha sido principalmente para pasar las vacaciones y tener tiempo de ocio, en una proporción de más del 66% seguida de la visita a amigos o parientes (más de un 16%).

GRÁFICO 33
Recursos turísticos demandados, Sevilla 2012.



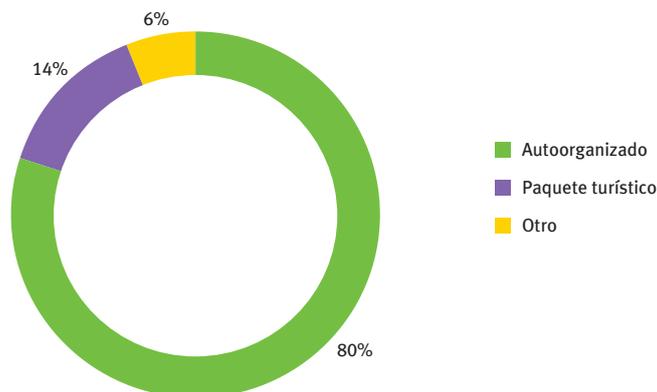
Fuente: INE, 2013. Elaboración Propia.

1.3.5. Organización del viaje

Respecto a la forma de organización del viaje, el 80% de los turistas han organizado el viaje de forma independiente y a través de sus propios medios mientras que el 14 optan por un paquete turístico predefinido.



GRÁFICO 34
Organización del viaje de los turistas de Sevilla 2012.



Fuente: INE, 2013. Elaboración Propia.

1.4. Algarve

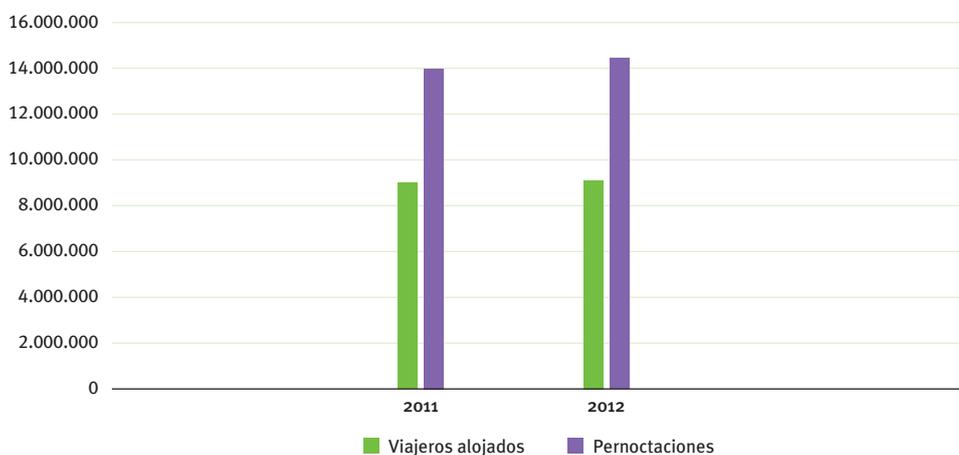
1.4.1. Características sociodemográficas

El turista que visita el Algarve proviene esencialmente de la región centro de Portugal, con unas edades comprendidas entre 31 y 50 años, de estado civil casado. Generalmente con educación superior, trabajador por cuenta propia o ajena y con rendimientos medios de 3.000 euros al mes.

Según datos extraídos del Anuario Estadístico de la Región de Algarve, son los municipios de Albufeira, Loulé y Portimão, aquellos que presentan un mayor volumen de demanda turística, con cuotas de participación sobre el total de turistas alojados en la Región del 39,90%, 17,17% y 13,81% respectivamente.

En Concreto, el Algarve es la región que más turistas recibe de todo Portugal, con unos datos que rondan los 14 millones de pernотaciones anuales y más de 9 millones de visitas anuales.

GRÁFICO 35
Pernотaciones y alojamientos Algarve 2011-2012.



Fuente: INE Portugal, 2013. Elaboración Propia.

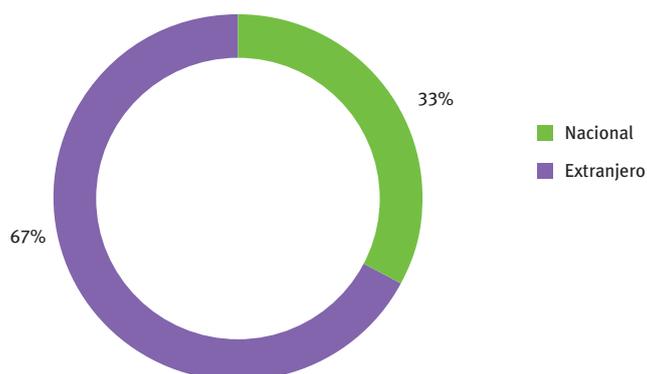


1.4.2. Origen del visitante

En el caso del Algarve, del total de turistas alojados, un 67,8% son de procedencia internacional. Cuantificando estas cifras, la cuota de turistas extranjeros en Algarve presentan su máximo en determinados destinos, tales como Lagos, Albufeira o Lagoa, en los que la demanda internacional alcanza cifras entre el 69% y el 79%, respecto del total de turistas alojados en los mismos.

GRÁFICO 36

Origen turista, Algarve 2012.

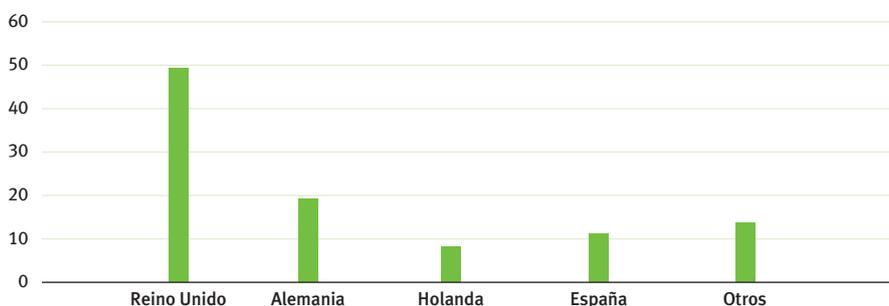


Fuente: INE Portugal, 2013. Elaboración Propia.

Respecto a la procedencia de los turistas extranjeros, se encuentra Reino Unido de forma destacada, junto con Alemania, Holanda y España. Son estos cuatro destinos los que constituyen los principales mercados de origen para la zona del Algarve, representando, de forma conjunta, en torno al 79% de la demanda turística internacional de la misma.

GRÁFICO 37

Origen turistas internacionales, Algarve 2012.



Fuente: INE Portugal, 2013. Elaboración Propia.

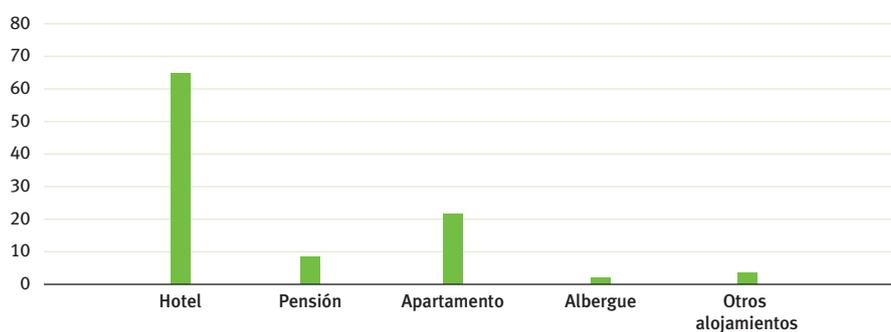


1.4.3. Alojamiento y transporte

El alojamiento más demandado por los turistas del Algarve es el hotel. En concreto, las tasas de ocupación más elevadas en el Algarve, corresponden a los hoteles (61%), presentando, los de categorías de cuatro y tres estrellas, mayores grados de ocupación, llegando a alcanzar el 65,9% y 60,7% respectivamente.

Respecto a las restantes tipologías de alojamiento reglado, son las posadas (56,7%) y los hoteles – apartamento (50%), aquellas que presentaron mayor ocupación.

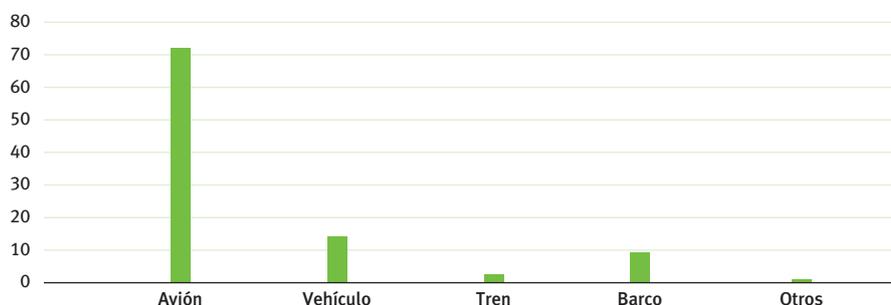
GRÁFICO 38
Tipo de alojamiento elegido en Algarve 2012.



Fuente: INE Portugal, 2013. Elaboración Propia.

En cuanto al medio de transporte más utilizado, es el avión el medio más utilizado por los turistas (teniendo el 65% de peso de los medios de transporte utilizados). Posteriormente los medios con más peso son el automóvil y el barco (por las llegadas en crucero).

GRÁFICO 39
Medio de transporte elegido turista, Algarve 2012.



Fuente: INE Portugal, 2013. Elaboración Propia.



1.4.4. Productos turísticos demandados

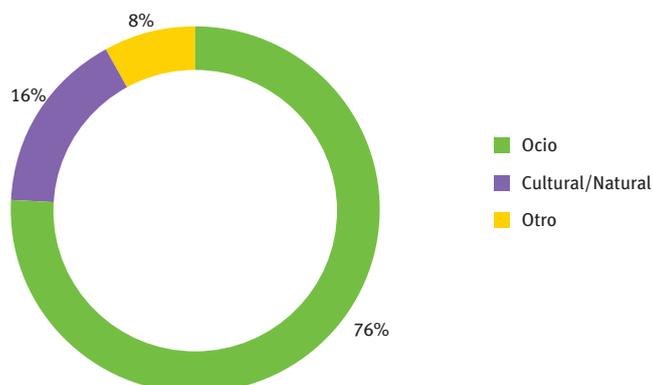
Los principales segmentos turísticos demandados por los turistas que llegan al Algarve son el sol y playa, seguido de actividades como golf y gastronomía.

Este hecho es coherente dada la tendencia que tiene la demanda turística en Algarve, siendo totalmente estacional.

Sin embargo, la demanda de turistas que no residen en Portugal es menos estacional, repartiéndose dicha demanda entre otros meses del año fuera del período estival. Esta situación origina que se produzcan demandas de otros segmentos turísticos que no estén ligados con el período estival (naturaleza, práctica del golf, gastronomía, etc)

GRÁFICO 40

Recursos turísticos demandados por el turista del Algarve 2012.



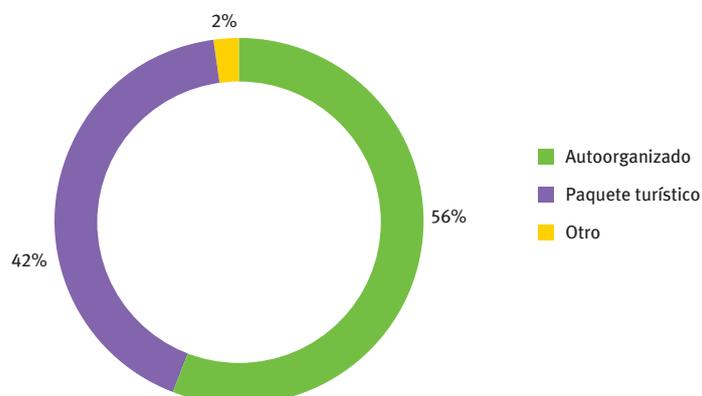
Fuente: INE Portugal, 2013. Elaboración Propia.

1.4.5. Organización del viaje

En lo que respecta a la forma de organizar el viaje de los turistas que llegan al Algarve, el mayor peso se lo lleva los viajes que los propios turistas se han organizado (siendo el 56% de los casos) y en un 42% los que optan por paquetes turísticos adquiridos en agencias de viaje o similares.



GRÁFICO 41
Organización del viaje del turista del Algarve 2012.



Fuente: INE Portugal, 2013. Elaboración Propia.

2. Análisis del interés que genera el turismo en Huelva en internet

Como se ha comentado anteriormente, una de las herramientas que existen y que se puede utilizar para evaluar el interés que suscita el Destino Huelva en el mundo, es la herramienta Google Trends. Esta herramienta, permite realizar consultas sobre la frecuencia con la que es buscado un término concreto en cualquier parte del mundo utilizando www.google.com.

Con esta información, se puede tener una aproximación sobre el mercado potencial que tiene la provincia de Huelva, tanto desde el punto de vista del origen como de posibles tendencias en cuanto al acceso a información relativa al turismo de Huelva en internet.

Realizando esta consulta con la herramienta Google Trends sobre aspectos turísticos que internacionalmente pueden ser reconocibles de la provincia de Huelva y en concreto con los términos Doñana y Huelva, se ha obtenido la siguiente información.

Tras la consulta, el resultado que se obtuvo es que el criterio “Huelva” es el que más se busca entre estos dos en el mundo.

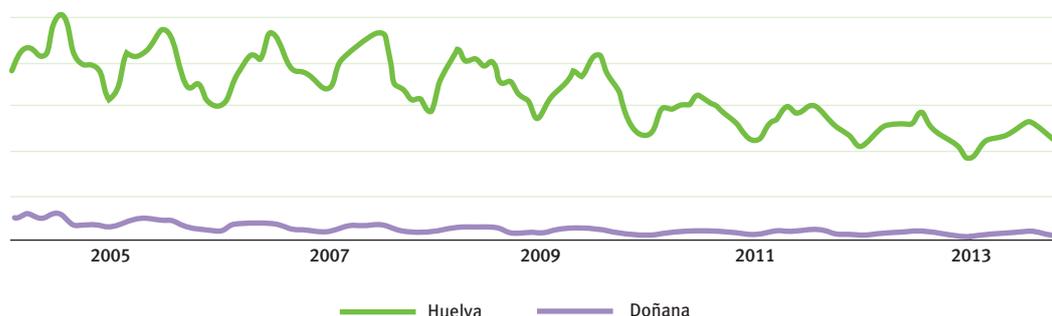
Como se puede ver, la primera conclusión a la que se llega es que el término “Huelva” lleva una tendencia a la baja en cuanto al número de consultas realizadas.

En cuanto al momento de la realización de la consulta de estos términos en Google, los períodos del año en el que se realizan estas consultas aumentan en temporada de verano y disminuyen en invierno.



GRÁFICO 42

Tendencia búsqueda en “Google” en el mundo de términos turísticos Huelva.



Fuente: Google Trends. Auren, 2013

Respecto a la procedencia de las consultas a nivel mundial los destinos son muy similares para ambos términos.

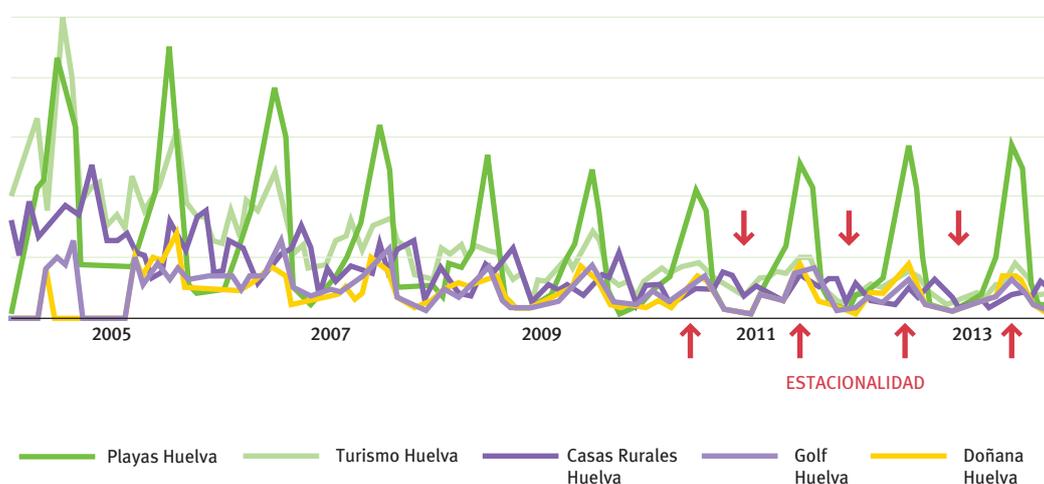
Los principales países desde donde se han realizado el mayor número de consultas del término Doñana han sido principalmente buscados desde España, Portugal Francia, Reino Unido y Alemania (por este orden).

Respecto al criterio de búsqueda de “Huelva”, los países desde donde se producen el mayor nº de consultas son España, Portugal y Francia.

Si analizamos a través de la herramienta Google Trends algunos términos más buscados en España y que hacen referencia a la oferta turística (y además el término “Turismo Huelva”), se puede ver el resultado que se plasma en el gráfico 43. En esta selección de términos se han elegido: Playas Huelva, Turismo Huelva, Casas Rurales Huelva y Doñana Huelva. El motivo por el que se han elegido estos términos de búsqueda es que se tratan de recursos turísticos muy conocidos a nivel nacional y que generan importantes cantidades de búsqueda.

GRÁFICO 43

Tendencia búsqueda en “Google” y en España de términos turísticos Huelva.



Fuente: Google Trends. Auren, 2013

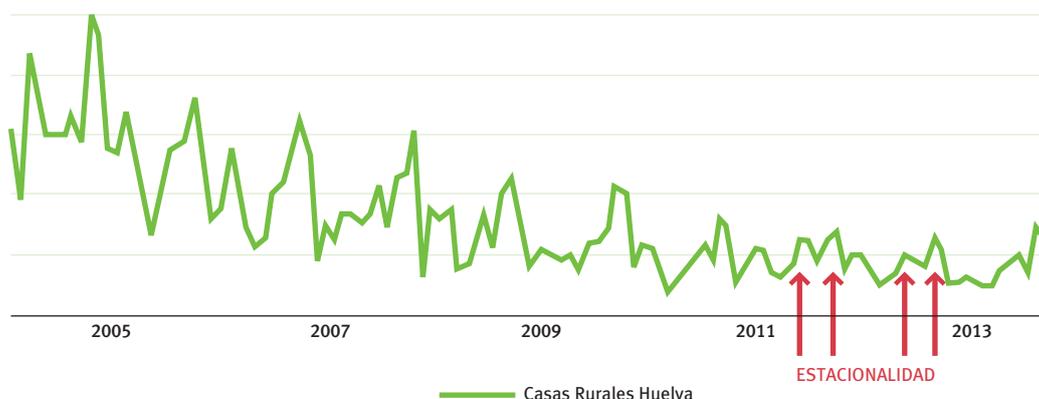


La primera conclusión que se puede extraer analizando la imagen anterior, es que existe una clara estacionalidad en la búsqueda de estos términos en Google. El momento temporal del año en el que se concentran las mayores búsquedas de información, los meses de verano y en concreto, los meses de julio.

Por otro lado, el término más buscado es el de “Playas Huelva” (y es el que tiene una temporalidad más marcada) mientras que el resto de términos buscados el reparto de las búsquedas se hace durante otros meses del año.

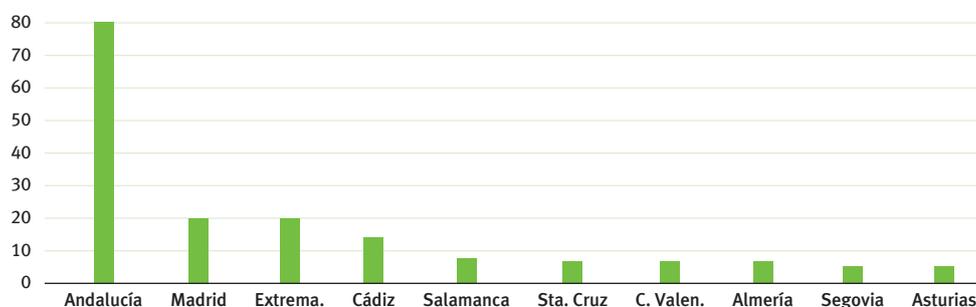
Merece la pena destacar que otro momento del año en el que se suscita la búsqueda del término “Casas rurales Huelva” son los meses de otoño (octubre-noviembre).

GRÁFICO 44
Tendencia búsqueda en “Google” y en España del término Casas Rurales Huelva.



Si analizamos los puntos desde donde se encuentran las principales búsquedas del término Huelva, se observa que el principal destino de origen desde donde se consulta el término “Huelva” es Andalucía, seguido de Madrid y Extremadura.

GRÁFICO 45
Principales zonas de España donde busca el término “Huelva”



Fuente: Google Trends. Auren, 2013



Si además analizamos en detalle los lugares de Andalucía desde donde se consulta el término, encontramos que los principales lugares son la propia Huelva y Sevilla.

Finalmente, los lugares de Extremadura donde se realizan principalmente estas consultas son Don Benito, Mérida, Badajoz y Cáceres (por este orden).

3. Conclusiones: aproximación del perfil del turista potencial de la provincia de Huelva

Analizando en su globalidad los datos anteriormente, se puede obtener una aproximación al perfil del turista potencial de la provincia en base al análisis que se hace de los turistas que llegan a provincias competencia de Huelva y del interés que genera el turismo de Huelva en internet.

Demanda de alojamientos	<ul style="list-style-type: none">• El tipo de alojamiento más demandado que es el hotel.• Aumento en la demanda del hotel como alojamiento, tanto de la ocupación como en pernoctaciones.
Nacionalidad y origen del turista	<ul style="list-style-type: none">• En las regiones españolas estudiadas, la principal nacionalidad del turista es el español y en concreto, de las Comunidades de Andalucía y Madrid.• Respecto al mercado emisor extranjeros, se puede decir que los principales son Gran Bretaña, Alemania, Francia y Holanda. El mercado portugués, por su cercanía a la provincia también representa un mercado potencialmente importante.
Edad	<ul style="list-style-type: none">• Los turistas potenciales españoles se encuentran en el rango de edad de 30-65 años.• Los turistas potenciales extranjeros se encuentran en el rango de 45 años hasta mayores de 65.
Situación laboral	<ul style="list-style-type: none">• Los turistas potenciales españoles se encuentran son trabajadores por cuenta ajena.• Los turistas potenciales extranjeros, son en su mayoría jubilados y trabajadores por cuenta ajena.
Organización del viaje	<ul style="list-style-type: none">• Tanto los turistas españoles como extranjeros, organizan su viaje de forma independiente (sin agencia de viaje ni intermediarios).
Medio de transporte	<ul style="list-style-type: none">• El turista español potencial usa el vehículo (y casi siempre el vehículo propio) para la realización del desplazamiento.• Los turistas extranjeros potenciales, llegan a través de los distintos aeropuertos y de forma puntual (dado que se ha observado en el Málaga y Cádiz) a través de cruceros.
Principales recursos turísticos demandados	<ul style="list-style-type: none">• La mayoría de los visitantes acuden con el único motivo de descansar, no planificando ninguna actividad a priori pero sobretodo aprovechando los momentos de mejor clima, el verano. Por lo tanto, la demanda principal se hace sobre el sol y la playa. Sin embargo, existen otros atractivos turísticos que demanda los turistas en las zonas analizadas como son: naturaleza gastronomía y cultura.



LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE HUELVA





La promoción del turismo conlleva grandes diferencias respecto a la comercialización que se sigue en otros sectores como consecuencia de las propias características del producto turístico.

El turismo en general, es considerado un producto intangible que no puede ser transferido de un consumidor a otro. El consumo sucede una única vez y el “consumidor” para ello, necesita recopilar información previa para confirmar su interés en el producto y realizar la “compra”. Por lo tanto, aquí ya nos encontramos con la primera diferencia relevante ya que no hay opción de testear, revisar o incluso probar el producto antes de llevar a cabo la compra.

Por otro lado y como es ya conocido, la demanda que tiene este producto es totalmente estacional y sobretodo en algunos segmentos turísticos (por ejemplo sol y playa).

Además, los agentes intermediarios son en muchas ocasiones quienes ejercen un control sobre el propio diseño y precio del producto (por ejemplo, las empresas de touroperación).

Así pues, muchos organismos llevan a cabo estrategias y actuaciones en el ámbito de la promoción para que, tanto el destino en su conjunto como para segmentos concretos, puedan reducir los inconvenientes anteriormente identificados.

Para llevar a cabo esta promoción de la que se habla, se deben llevar a cabo varios pasos.

- Investigación del mercado para conocer el perfil del consumidor y entender sus necesidades.
- El desarrollo de productos que se van a promocionar tiene como objetivo satisfacer las necesidades identificadas.
- La selección del mercado objetivo se hace en base a los posibles grupos de clientes que tiene las mismas necesidades y que coinciden con el producto desarrollado.
- La estrategia que se seguirá en promoción pretende llegar a esos mercados objetivos mediante acciones tales como: publicidad, precios, distribución, etc.

Por tanto, el objetivo principal de la promoción turística es el de incrementar la intención de viaje al destino y de alguna forma, haciendo tangible ese aspecto de la intangibilidad del turismo que se ha comentado en puntos iniciales.

Mientras que las acciones de promoción son llevadas a cabo prácticamente por Organismos Públicos, las actuaciones de comercialización de productos turísticos en un destino son llevadas a cabo por agentes intermediarios, agencias de receptivo o empresas de servicios/alojamiento y que son los que ponen en el mercado los productos turísticos definidos.

En función del tipo de organización que realice la comercialización, esta se puede llevar a cabo a través de dos canales de distribución y venta:

- **Canal directo:** en el que los prestadores de los servicios turísticos comercializan el producto directamente al consumidor final a través del contacto que han tenido directamente con este.
- **Canal indirecto:** en el que ya intervienen agentes distribuidores intermediarios (como agencias de viaje minoristas/mayoristas) y que ofrecen los productos a su red de clientes (reales y potenciales).



En los siguientes puntos, se analizará cómo se desarrolla esta estructura de promoción y comercialización del turismo en la provincia de Huelva y para ello, se ha combinado la identificación de información a través de diversas fuentes bibliográficas presentes (internet, Guía Profesional del Turismo de la Provincia de Huelva, etc.) como entrevistas y contacto directo con los profesionales del sector.

1. La promoción del turismo en la provincia de Huelva

En cuanto a la promoción turística que se desarrolla en la provincia de Huelva, esta se desarrolla en dos ámbitos: la promoción del destino y la promoción de productos turísticos concretos de la provincia.

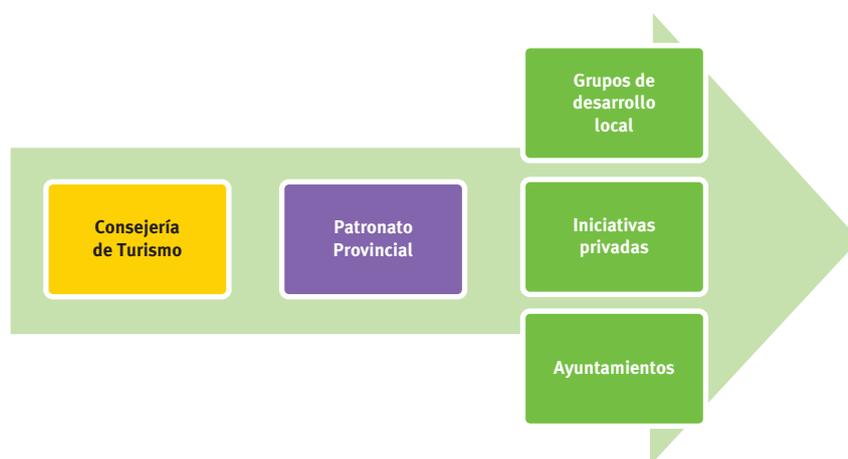
Como se ha comentado anteriormente, la promoción del Destino Huelva recae principalmente en dos organismos públicos, como son la Junta de Andalucía (a través de la Consejería de Turismo y Comercio) y la Diputación Provincial de Huelva (a través del Patronato Provincial de Turismo).

Por otro lado, en la provincia de Huelva se encuentran otros organismos (con parte pública) que, aunque en menor medida y para ámbitos geográficos muy concretos, realizan promoción turística del destino. Entre estos organismos se pueden identificar: Grupos de Desarrollo Rural y Asociaciones de Desarrollo Rural (GDR Costa Occidental de Huelva, GDR Condado de Huelva, GDR Sierra de Aracena y Picos de Aroche, ADR Cuenca Minera de Riotinto y GDR Andévalo Occidental de Huelva).

Además, muchos ayuntamientos (sobre todos aquellos que reciben turistas de forma normal) realizan acciones de promoción del destino desde un punto de vista muy local, centrándose en su propio municipio y destacando los recursos turísticos propios. En este grupo podemos destacar municipios como Palos de la Frontera, Moguer, etc.

En cuarto lugar y desde la perspectiva privada, se ha podido identificar diversas iniciativas que se están llevando a cabo en este sentido, destacando principalmente portales web como son: www.sierradearacena.com, www.visithuelva.com y www.territoriohuelva.com.

A continuación, se recoge el análisis que se ha realizado de la estrategia con la que se está llevando a cabo la promoción del destino y de los productos turísticos existen en estas distintas organizaciones.





1.1. Promoción turística desde la Junta de Andalucía

Las acciones de promoción turística de la Comunidad de Andalucía recaen principalmente sobre la Consejería de Turismo y Comercio.

Las actuaciones que se llevan a cabo en materia de promoción desde la Junta, se derivan desde un programa estratégico específico para la promoción y que están correlación con otras actuaciones en el ámbito turístico tales como: Actuaciones contra la Estacionalidad, Ferias, Congresos y Reuniones, Turismo Sostenible, Calidad Turística y Fomento del Turismo Interior Sostenible.

Este programa estratégico para la promoción turística de la Comunidad se ha constituido en un Plan Director de Marketing con una validez de 2013 y 2016 y en el que se incluyen todas aquellas actuaciones promocionales encaminadas a mejorar la posición competitiva de la región a nivel turístico en este período.

Como principales objetivos estratégicos que el Plan Director de Marketing ha definido para su desarrollo y despliegue son los que se presentan en la imagen que a continuación se expone.



Estos objetivos estratégicos se concretan en:

- Aumentar los beneficios tanto económicos como sociales derivados de la industria turística andaluza. Se pretende apostar por el desarrollo de nuevas actuaciones turística que favorezcan la rentabilidad de las empresas, generando empleo y riqueza en el destino a través de una oferta de calidad, creando productos turísticos identificados con el destino y de carácter innovador.
- Revertir la actual tendencia de aumento de la estacionalidad. En la actualidad, la concentración principal de turistas en la comunidad se centra en la temporada de verano y antes este, el plan establece actuaciones para la romper dicha estacionalidad a través de la potenciación de segmentos turísticos que no estén ligados a momentos del año concretos.
- Consolidar la posición de liderazgo de Andalucía como receptora de turistas nacionales. Tal y como se observa en las actuales tendencias de movimientos turísticos, el turismo nacional está experimentando cambios en los hábitos en lo que respecta al destino Andalucía (estancamiento en el nº de viajes, cambios en las tendencias del viaje, etc.) y por lo tanto, otro de los objetivos estratégicos es el de conseguir que Andalucía siga siendo el referente como destino turístico en España.



- Incrementar el número de turistas procedentes de mercados no consolidados.
La comunidad se busca posicionar como destino turístico en países que en la actualidad poseen un enorme potencial de crecimiento (sobre todo en países como Brasil, China, Rusia e India) tanto a nivel económico como en el nivel de turistas emisores.

De forma concreta, el Plan de Director Marketing establece 3 grandes áreas estratégicas de actuación:



Cada una de estas áreas a su vez, se desarrolla en actuaciones concretas en diferentes ámbitos. Estas actuaciones son:

ESTRATEGIAS SOBRE EL PRODUCTO

En la imagen 23 se pueden ver las diferentes sub-estrategias orientadas al producto turístico que se recoge en el Plan Director.

Merece la pena destacar, que una de las actuaciones que se encuentra en este ámbito es el de la potenciación y creación de microsegmentos turísticos que en la actualidad no tienen un desarrollo importante en la comunidad y muy diferentes a los que tradicionalmente son demandados (sol y playa, naturaleza, cultura...). Con esta acción, se persigue dotar de una mayor variedad de oferta turística.

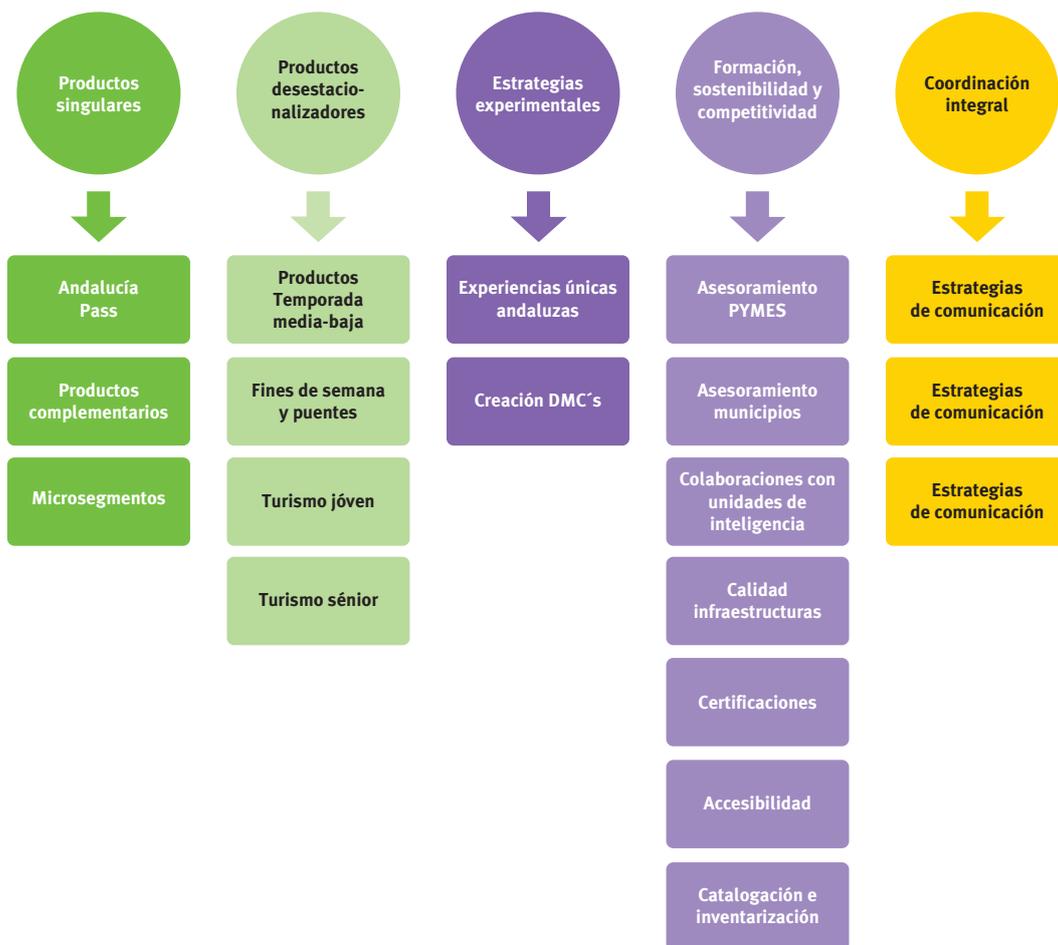
Los microsegmentos que se identifican en el Plan son:

- Producto naturaleza marina
- Producto vuelo libre
- Producto senderismo GRS
- Producto cicloturismo
- Producto cumbres y entrañas de Andalucía
- Producto litoral interior de Andalucía
- Producto turismo arqueológico
- Producto turismo cinematográfico
- Producto turismo eno-gastronómico
- Producto turismo industrial
- Producto turismo accesible
- Producto turístico lujo
- Producto turístico ornitológico
- Producto turismo responsable
- Producto turístico orientado a segmentos de población (LGTB, singles, familiar...)



Desde el punto de vista de la promoción del turismo de Huelva, esta microsegmentación de actividades turísticas da una pista o una orientación a la hora de diversificar la oferta turística de la provincia hacia unos segmentos que se han identificado como estratégicos en la comunidad.

IMAGEN 23 Estrategias sobre el producto turístico



Fuente: Plan Director de Marketing 2013-2016. Consejería de Turismo y Comercio, Junta de Andalucía. 2013

ESTRATEGIAS SOBRE LA COMUNICACIÓN

En la imagen 24, se pueden ver las diferentes líneas de actuación en el ámbito de la comunicación que se van a llevar a cabo acorde al Plan.

Como se puede ver, las actuaciones en este ámbito abarcarán aspectos de marca del destino, acciones de comunicación específicas para apoyar la demanda en momentos de baja ocupación, campañas de fidelización de turistas o actuaciones de marketing.



IMAGEN 24
Estrategias sobre comunicación



Fuente: Plan Director de Marketing 2013-2016. Consejería de Turismo y Comercio, Junta de Andalucía. 2013



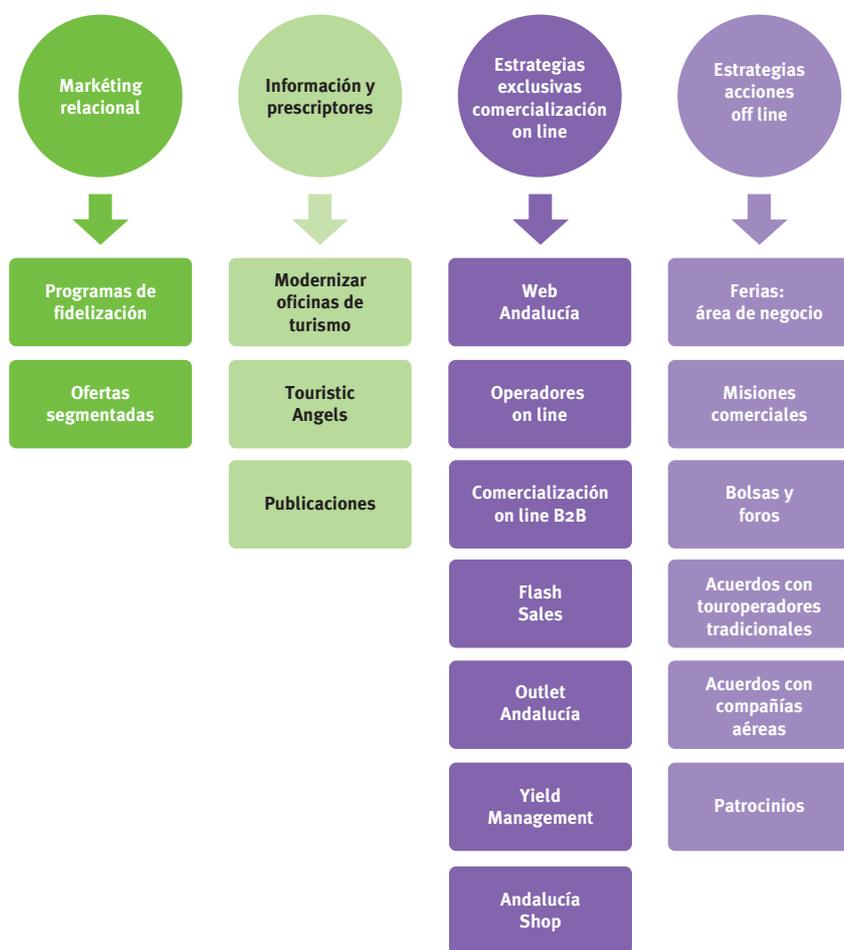
ESTRATEGIAS SOBRE LA VENTA DEL PRODUCTO

En cuanto a las estrategias que se han definido para la venta del producto, en la Imagen 25 se recogen las diferentes líneas de actuación sobre la venta del producto turístico.

En esta línea, se establece como prioritario actuaciones en base a prescriptores y comercializadores del destino para aumentar la demanda de turistas y actuaciones de venta específica del destino (como por ejemplo, adaptando la web para que sea un motor de búsqueda y reserva).

IMAGEN 25

Estrategias sobre venta del producto



Fuente: Plan Director de Marketing 2013-2016. Consejería de Turismo y Comercio, Junta de Andalucía. 2013

Uno de las diferencias principales de este Plan Director de Marketing con el desarrollado anteriormente (para el período 2009-2012) era que este nuevo pretende priorizar las actuaciones a llevar a cabo hacia mercados concretos, de forma que las actuaciones a llevar a cabo sean más específicas en función del mercado al que se dirige.



Así pues, en la Imagen 26 se puede ver la priorización de mercados turísticos para la Comunidad de Andalucía.

IMAGEN 26
Segmentación de mercados turísticos de Andalucía.



Fuente: Plan Director de Marketing 2013-2016. Consejería de Turismo y Comercio, Junta de Andalucía. 2013

De igual forma, esta clasificación de mercados turísticos, debe suponer una orientación a la provincia de Huelva a la hora de definir sus propios mercados turísticos.

Además de las actuaciones de promoción de la provincia que realiza la Junta de Andalucía a través de la presencia en Ferias Turísticas (FITUR, INTUR, EIBTM, etc.), patrocinio de eventos deportivos, apariciones en TV y radio, etc., de forma permanente se promociona la provincia a través principalmente de dos medios, web y redes sociales.

En la actualidad, se dispone principalmente de la web www.andalucia.org a través de la cual se realiza la promoción del destino y productos turísticos concretos.

Como se puede ver en la web, se realiza una promoción concreta de cada una de las provincias de la comunidad resaltando el valor turístico de cada una de ellas. Además, para cada una de estas provincias se hace una identificación de los recursos turísticos que existen y con los que puede contar el turista (alojamientos, playas, espacios naturales, ocio, campos de golf, gastronomía, etc.).

Además, a través de la web se ofrece información sobre las posibilidades turísticas que ofrece la comunidad en diferentes momentos del año aportando información al turista sobre la experiencia que puede obtener si visita al comunidad en diferentes momentos del año.

Por otro lado, la web es utilizada para la promoción de segmentos turísticos muy concretos (y que es posible que con el nuevo Plan Director de Marketing 2013-2016 sean adaptados) como son:

- Playas
- Golf
- Cultura
- Gastronomía



- Naturaleza
- Reuniones y Congresos
- Salud y belleza
- Deportes
- Flamenco
- Cruceros
- Parques de ocio
- Ocio Nocturno

Dentro de cada uno de estos segmentos, se destacan los principales recursos que existen en la provincia, clasificándolos por su localización en las provincias de la comunidad.

Finalmente, la web posibilita también a los interesados en el destino la oportunidad de planificar su viaje aportando información sobre alojamientos, transportes, restaurantes, visitas recomendadas, rutas turísticas, una agenda de eventos y servicios de información.

REDES SOCIALES

Las redes sociales que en la actualidad se utilizan y son gestionadas por la comunidad para la promoción turística son:

- Facebook
- Twitter
- Flickr
- Pinterest
- Youtube

A través de estos canales, la Junta de Andalucía difunde información turística del destino (recursos turísticos, campañas, eventos concretos, etc.) y siempre bajo el lema ViveAndalucía.

1.2. Promoción turística a nivel provincial

A nivel provincial, la promoción del destino recae principalmente sobre la Diputación de Huelva y en concreto, desde el Patronato de Turismo.

Analizando las diferentes actuaciones que lleva a cabo el Patronato de Turismo de Huelva, se pueden identificar 3 las principales líneas de actuación:

- Creación de segmentos turísticos.
- Relación y coordinación con los principales agentes turísticos de la provincia encargados de la comercialización de productos para la definición de líneas comunes de promoción turística.
- Promoción general del destino.
- Promoción específica de los segmentos turísticos presentes en la provincia.



De todas estas líneas de actuación, la que cobra más importancia en cuanto a número de actividades es de la promoción general del destino.

Así pues, la promoción general de la provincia es realizada por el Patronato de Turismo principalmente a través de su participación en eventos, ferias de turismo y acciones de promoción en otras provincias y comunidades autónomas. La participación en estos eventos y ferias, tanto a nivel nacional como internacional, se suelen hacer bajo el paraguas de Andalucía o de forma individual como provincia sin tener en cuenta a la comunidad.

Además de la promoción del municipio, desde el Patronato de Turismo se realizan actuaciones de promociones encaminadas a la difusión de la provincia como lugar de rodaje y apoyo a las empresas y profesionales de la industria cinematográfica en la logística de sus actividades en la provincia.

Para ello, se han identificado diversos puntos de la provincia con potencial interés para las empresas del sector y que se encuentran encuadrados en: Paisajes y Naturaleza, Ciudades y Pueblos, Arquitectura, Infraestructuras y Cultura/Ocio/Deporte.

Por otro lado y además de la promoción del destino, desde el Patronato de Turismo se llevan a cabo actuaciones de promoción de productos turísticos o experiencias específicos como son:

- Playas.
- Golf.
- Espacios naturales, como Doñana, Marismas de Odiel, Sierra de Arcena y Picos de Aroche (y senderos establecidos dentro de este espacio), la Comarca de El Andévalo, etc.
- Lugares colombinos.
- Eno-gastronomía.
- Rutas turísticas específicas: del vino, de los castillos, de los dólmenes, etc.
- Eventos y festividades de la provincia de Huelva.

Además de las actuaciones de promoción que se llevan a cabo a través de las ferias y eventos a los que participan (generando diversa documentación impresa para tal evento como folletos, guías, etc.), de forma permanente, la promoción del destino y productos turísticos se hace a través de la web del Patronato y de perfiles en diferentes redes sociales.

Por otro lado, el Patronato de Turismo lleva a cabo acciones de promoción de productos turísticos concretos y que han sido diseñados desde el propio patronato. En concreto, este tipo actuaciones se están realizando a través de la formulación de Clubes de Producto.

En estos momentos, el único Club de Producto que está en funcionamiento (y cuyas actividades encuadradas en él son comercializadas por medio de agencias de viaje y las propias empresas participantes) es el Club de Producto Territorio Toro. A través de este Club de Producto, se pretenden promocionar y comercializar actividades relacionadas con la temática taurina (gastronomía, visita a ganaderías, plazas, etc.) agrupándolas en paquetes turísticos.



Esta fórmula de desarrollo de productos turísticos, parece ser la vía que potenciará el Patronato y que también afectará a segmentos turísticos tales como el enogastronómico.

WEB

Como se puede observar en la web, www.turismohuelva.org, la promoción que se realiza se lleva a través de difusión de información de municipio y puntos con especial interés turístico en la provincia.

Además, en la web se aportan guías específicas que aportan información de interés relacionada con los puntos de la provincia que cuentan con esa tipología recurso.

Por otro lado (y aunque a través de una empresa privada, TerritorioHuelva) el Patronato difunde una agenda en su propia web con las diferentes actividades de tipo cultural que se van a desarrollar durante el mes.

REDES SOCIALES

En cuanto a las redes sociales, el Patronato utiliza varias de estas herramientas para la promoción del destino, tanto de puntos y municipios de interés turístico como de eventos y festividades de la provincia.

Las redes sociales en las que está presente son:

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- GooglePlus
- Instagram
- Pinterest

1.3. Promoción turística desde Grupos de Desarrollo Rural

Los Grupos de Desarrollo Rural son las entidades encargadas de aplicar los Fondos Europeos para el desarrollo rural en las comarcas de la provincia de Huelva a través de fondos de los programas Leader y Proder.

Con estos fondos, se llevan a cabo proyectos en las comarcas con los objetivos de:

- Articulación social y empresarial.
- Vertebración de sectores económicos.
- Recuperación de la identidad rural.
- Generación de confianza de la población en sus potencialidades.
- Estabilidad de la población en el medio rural.

En concreto, los GDR que se han configurado en la provincia de Huelva son los que se presentan en la Imagen 27.



IMAGEN 27

Distribución en la provincia de los GDR



Fuente: <http://cincohuelvasnoticias.wordpress.com>. 2013

En concreto son los siguientes y el ámbito de la promoción turística que llevan a cabo son:

GDR SIERRA DE ARACENA Y PICOS DE AROCHE

La promoción que se lleva a cabo desde este GDR se centra básicamente en informar y dar conocer el espacio natural de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

A través de las redes sociales (en concreto a través de Facebook) este GDR aporta información concreta de promoción de lugares concretos de la región (con interés etnográfico, naturaleza...) y festividades que se desarrollan.



GDR CUENCA MINERA DE RIO TINTO

La promoción turística que se impulsa desde este GDR se centra en el entorno en el que se encuentra, la cuenca minera (y las antiguas prospecciones mineras que se desarrollaban hace unos años).

A partir de este entorno, se promocionan actividades turísticas en la región que tienen que ver con la visita a las antiguas minas y senderos que discurren por esta zona.

También, la gastronomía representativa de la cuenca minera, ocupa un lugar en la promoción del destino.

GDR CONDADO DE HUELVA

Prácticamente el ámbito de promoción turística que se impulsa desde este GDR se centra en dos ámbitos del turismo:

- Actividades de Turismo Sostenible y de naturaleza, sobre todo en el ámbito del Parque Nacional de Doñana.
- Turismo Enológico y en concreto, promocionando la Ruta del Vino Condado de Huelva.

GDR COSTA OCCIDENTAL DE HUELVA GUADI-ODIEL

La promoción del destino que principalmente se lleva a cabo desde este GDR se centra en los recursos naturales que se encuentran en la comarca: Marismas de Odiel, Marismas de Isla Cristina, Marismas de Río Piedras y Flecha del Rompido y las Lagunas del Portil.

GDR ANDÉVALO OCCIDENTAL

Tras analizar las actuaciones de promoción turística que se llevan a cabo desde este GDR se puede concluir que prácticamente todas ellas se llevan a cabo a través de los perfiles de redes sociales Facebook y Twitter.

A través de estas redes sociales, se difunden periódicamente eventos y festividades que se producen en los municipios de la comarca.

1.4. Promoción turística desde el ámbito municipal

Finalmente, el ámbito público que tiene un menor radio de acción en cuanto a la promoción turística, es el ámbito municipal.

En toda la provincia se han identificado diversas actuaciones en este ámbito en cuanto a la promoción y que se refieren en su mayoría hacia la promoción de recursos turísticos localizados en dichos municipios.

Prácticamente toda esta promoción se lleva a cabo a través de medios digitales como la web o perfiles de redes sociales.



Como ejemplo de municipios desde donde se llevan a cabo actuaciones de promoción, se pueden destacar:

- **Huelva capital**, destacando la promoción que se hace del legado colombino y de las actividades de ocio y cultura que se pueden encontrar en el municipio.
- **San Juan del Puerto**, destaca la promoción que se hace del municipio respecto al legado y pasado histórico relacionado con el descubrimiento de América.
- **Moguer**, destacando la promoción que se hace de la Ruta del Vino Condado de Huelva, historia cultural relacionada con Juan Ramón Jiménez, el legado colombino del municipio o sus playas.
- **Palos de La Frontera**, destacando el legado histórico colombino y las playas.
- **Isla Cristina**, destacando principalmente sus playas.
- **Ayamonte**, destacando actividades de naturaleza, práctica del golf o actividades náuticas.
- **Almonte**, que destaca las playas que se encuentran en el municipio, el patrimonio natural, gastronomía y sobretodo, la Romería del Rocío.
- **Lepe**, destacando el patrimonio cultural y natural, con el que cuenta, las playas que se encuentran en el municipio y actividades náuticas.
- **Aracena**, que destaca la promoción de las actividades de turismo activo que se pueden realizar en el municipio y la amplia riqueza gastronómica con la que cuenta.
- **Valverde del Camino**, que enfoca la promoción en monumentos megalíticos, senderos y vías verdes para la práctica de cicloturismo.

1.5. Promoción turística desde el ámbito privado

Desde el ámbito privado y en mucha menor medida, también se llevan a cabo actuaciones referentes a la promoción del destino desde el ámbito privado.

No son muchas las entidades privadas las que llevan a cabo una promoción turística de Huelva y las que la realizan dichas funciones, se centran en segmentos muy concretos del turismo.

Como ejemplo de este tipo de iniciativas y que en la actualidad se están llevando a cabo, se pueden destacar las siguientes ya que realizan promoción que afectan a toda la provincia o una gran parte de ella:

INICIATIVA TERRITORIO HUELVA



Se trata de una guía de carácter gratuito y mensual en la que se difunde la agenda cultural y de eventos que se realizarán en la provincia durante el mes.

Se trata de una iniciativa liderada por dos emprendedores de Huelva y que cuenta con dos formatos para la publicación de estos eventos, una en formato papel y otra en formato digital.

La publicación en formato papel se lleva a cabo a través de colaboraciones de empresas privadas de la provincia (las cuales incluyen su publicidad en la agenda) y ayuntamientos y que son repartidos por diferentes establecimientos de la



provincia (hoteles, ayuntamientos, bares, restaurantes, puntos de información, etc) y que son recogidas de forma gratuita.

Además, esta información también se puede consultar a través de medios digitales como son la web (www.territoriohuelva.com) y las redes sociales de Facebook y Twitter.

Además, en la actualidad están en proceso de desarrollo de una aplicación para smartphones y que permitirá consultar la programación actualizada utilizando teléfonos móviles de última generación.

INICIATIVA TURISMO SIERRA DE ARACENA



Esta iniciativa nace de la necesidad de crear una ventana de promoción turística de carácter rural y específica para uno de los espacios con mayor demanda de la provincia, la Sierra de Aracena y Picos de Aroche.

La promoción del destino que se realiza desde esta iniciativa se lleva a cabo principalmente desde la web www.turismosierradearacena.com y en ella, se difunden actividades culturales y de carácter turístico según el momento del año en el que se encuentre (por ejemplo, actividades de avistamiento de aves, actividades relacionadas con la micología, etc).

Además, se ofrece la posibilidad de planificar la visita al entorno antes de llegar a el facilitando información sobre servicios disponibles (alojamientos, restaurantes, bares...) y actividades tales como senderos turístico, actividades de turismo activo, etc.

Además, la iniciativa ha desarrollado un perfil en Facebook para difundir este tipo de noticias de forma más dinámica.

En la actualidad, se está en procesos del desarrollo de una aplicación móvil a través de la cual se pueda difundir este tipo de contenidos.

INICIATIVA VISIT HUELVA



Se trata de un portal de internet a través del cual, el visitante a la provincia antes de viajar, tener una amplia información sobre actividades y atractivos turísticos que existen en la provincia.

En concreto, se hace una promoción de aspectos del turismo de Huelva que abarcan:

- Alojamiento y restaurantes a los que puede acudir.
- Información ampliada de puntos de interés turístico que se encuentran en la provincia (Minas de Río Tinto, Castillo de Niebla, Marisma de Odiel, Muelle de Las Carabelas, etc).



- Reportajes especiales relacionado con turismo (Fiestas y tradiciones, Naturaleza de la Provincia, Artesanía, etc).
- Microdestinos turísticos dentro de la provincia (Matalascañas, El Rocío, Isla Cristina...).

2. La comercialización del producto turístico en la provincia de Huelva

El tejido empresarial que se encuentra en la provincia de Huelva y que realiza la función de canal de venta de producto turístico está bien representado (en cuanto a cantidad y distribución por toda la provincia de este tipo de empresas). Sin embargo, estos intermediarios tradicionalmente se han orientado a dar servicio al cliente interno (el cliente que se encuentran en la provincia y vendiendo hacia el exterior de la provincia) y por lo tanto, la estructuras de turismo receptivo no se han desarrollado tanto.

Concretamente, la estructura de venta y comercialización de producto turístico que se encuentra en la provincia se clasifica en:

1. Según reglamentación jurídica:

- **Agencias minoristas**
Estas empresas comercializan el producto de las agencias mayoristas vendiéndolo directamente al usuario o consumidor. Además, también pueden planificar, diseñar, vender y organizar toda clase de servicios turísticos pero directamente al usuario y no ofreciéndolo a otras agencias. Se podría decir que el 80% de este tipo de organizaciones componen este segmento de venta y comercialización.
- **Agencias mayoristas**
En este, caso, este tipo de empresas son las que elaboran paquetes turísticos y que venden a otras agencias minoristas. Para ello, contratan servicios a gran escala y negocian tarifas reducidas con proveedores.
- **Agencias mayoristas-minoristas**
Simultanean ambas actividades y actúan como asesoras del público concreto.

2. Según la actividad que realizan:

- **Agencias emisoras**
Como se ha comentado anteriormente, es la principal actividad que realizan y que es la actividad que predomina dentro de este sector. Tradicionalmente, las agencias presentes en la provincia han ejercido siempre esta actividad.
- **Agencias receptoras**
Centran su actividad, o parte de ella, en traer turistas que vienen de otros destinos diferentes. Dada la configuración de este sector en la provincia, las agencias de receptivo son las que menos peso tienen (en cuanto a número) dentro del canal de venta de productos turísticos.



Tan sólo existen unas 6 agencias de receptivo en toda la provincia, casi todas ellas situadas en puntos de la provincia que tienen una mayor afluencia turística: Huelva, Punta Umbría y Moguer. Además, casi todas estas agencias combinan la actividad de receptivo con la de emisión.

A continuación se analiza los dos más claros ejemplos de estas agencias receptoras en cuanto a la actividad puramente receptiva que desarrollan respecto al turismo en la provincia:

THURSA INCOMING



Se trata de una agencia integrada en un grupo de empresas Grupo Thursa dedicada a los servicios turísticos globales (gestión de alojamientos, eventos, traslados, guías turísticos, servicio de atención en congresos, etc.).

Si visualizamos la oferta de actividades y productos turísticos de la provincia de Huelva que se oferta en su página web y que comercializan, se puede comprobar que no hay una oferta como tal explícitamente publicitada. En este sentido, la única oferta que se publicita (sobre todo orientada a la oferta en alojamientos de la provincia) se difunde a través de folletos y catálogos descargables.

VIZTOR VIAJES



Esta agencia de viajes situada en Moguer lleva a cabo trabajos de emisión (e incluso de promoción del destino) a poseer un portal web (www.conocehuelva.com) a través del cual, realiza la promoción y comercialización de productos turísticos de la provincia de Huelva.

En este sentido, la empresa comercializa actividades (o experiencias) que han sido diseñadas por la propia empresa en forma de paquete o actividades que el cliente solicite de forma concreta.

Entre este tipo de actividades que comercializa a través de su web podemos encontrar:

- Visitas a museos de la provincia: Monasterio de La Rábida, Muelle de Las Carabelas, Convento de Santa Clara, etc.
- Visita guías, tanto individuales como en grupo: La Rábida en tren turístico, Moguer en tren turístico, La Rábida y Palos de la Frontera, etc. Se ofrece la posibilidad al cliente la posibilidad de realizar visitas de acuerdo a sus necesidades.
- Entrada a Doñana.

Además, ofrece la posibilidad de contratar guías turísticos para la visita de puntos de interés de la provincia como Huelva capital, Moguer, Palos de la Frontera, La Rabida, Almonte, La Aldea del Rocio, Niebla, Bollullos Par del Condado, Aracena, Minas de Río Tinto, Almonaster la Real, Jabugo, Punta Umbría, Ayamonte o Lepe.



Por lo tanto y después de analizar la comercialización que se realiza desde estas agencias, esta prácticamente se lleva a cabo a través de empresas de touroperación (tanto nacionales como internacionales) o mayoristas. Directamente, las empresas de receptivo ofrecen productos turísticos de la provincia a estas agencias touroperación y mayoristas las cuales se encargan de comercializarlas y ponerlas en venta.

Además, son estas propias agencias de receptivo las encargadas de llevar a cabo la gestión de las actividades que se realizan como son la estancia y velar por la satisfacción de los turistas una vez que llegan a la provincia.

Además de la comercialización de los productos turísticos desde agencias de viaje, en la provincia se lleva a cabo esta comercialización desde el ámbito de empresas privada (que crean el producto turístico en base al conocimiento del sector). Este tejido es el que verdaderamente realiza la comercialización del producto y con un gran porfolio de productos: sol y playa, golf, turismo activo, turismo enogastronómico, turismo activo, senderismo, etc.

Tras el análisis de la comercialización que se hace en este ámbito en empresas de toda la provincia, se han extraído las siguientes conclusiones:

- La comercialización o venta directa la realizan estas empresas apoyándose en su propia web o incluso ofreciendo sus servicios a otras empresas para que a vez, la ofrezcan a sus propios clientes. Por ejemplo, esta distribución la hacen a hoteles o ayuntamientos.
- Respecto a la comercialización que se hace a través de intermediarios, estas empresas se apoyan en otras agencias de viaje o mayoristas para que a su vez, ofrezcan estas actividades como oferta que complementa a otros servicios (como a los de alojamiento).

La tendencia actual de estas empresas es la de apoyarse en las redes sociales (Facebook, Twitter, etc) para difundir su oferta a clientes directos pero sin llegar a utilizarlas como canal de venta.

Desde el ámbito público, la comercialización del destino en la provincia de Huelva recae prácticamente en el organismo Huelva Convention Bureau (perteneciente al Patronato de Turismo y a la red nacional de Spain Convention Bureau). Esta organización tiene el objetivo poner en valor la oferta global el producto de reuniones y negocios que se encuentran en la provincia de Huelva recursos y ofrecerlos a empresas organizadoras de eventos para que lleven a cabo la realización del evento MICE en la provincia. Así pues, este es el único segmento turístico que desde órganos públicos comercializan.

7

ANÁLISIS DE LAS MARCAS TURÍSTICAS PRESENTES EN LA PROVINCIA DE HUELVA





Como se ha comentado en puntos anteriores, la principal característica (y que a su vez puede ser un problema) de la producción y consumo de servicios o recursos turísticos es su intangibilidad.

Por otro lado, esta intangibilidad hace que los potenciales consumidores no estén seguros de lo que pretenden “comprar” ni de la información que pueden obtener de él. Por ello, lo que se produce es que los consumidores, antes de la “compra” del servicio, buscarán información previa referida a dicho producto, de forma que si bien no desaparezca la incertidumbre, sí se reduzca lo máximo posible: de ahí la importancia de tangibilizar los servicios.

Dada la importancia de la parte intangible, las diferentes técnicas de marketing que se aplican a los servicios turísticos tienden a tangibilizar de forma concreta estos recursos.

De este modo las diferentes técnicas de marketing, han ayudado a los destinos a tangibilizar su vertiente turística a través de la creación de un nombre, símbolo o cualquier otro gráfico que identifica y diferencia su destino de otro. Tratan por lo tanto, de transmitir de forma continua la expectativa de una experiencia asociada únicamente a ese lugar y que ayuda a consolidar y reforzar la conexión emocional entre el visitante y el destino. Sin duda, se tiende a reducir costes y riesgos para el consumidor antes de viajar a dicho destino.

Sin embargo, la creación de una Marca Turística para un destino turístico debe ir ligada a un Plan de Marketing en el que, además de analizar la necesidad y los pasos a seguir para la creación y difusión de la Marca Turística, se definen una serie de objetivos comerciales en el destino a desarrollar en un periodo de tiempo determinado. Todos estos objetivos, se desarrollan y detallan con estrategias y acciones concretas que se van a acometer para alcanzarlos en un plazo determinado de tiempo.

En la actualidad y a nivel de organismo público, el único Plan de Marketing en vigor que afecta a la provincia de Huelva está desarrollado por la Junta de Andalucía: el Plan Director de Marketing 2013-2016.

En este punto, lo más interesante a resaltar en cuanto a este Plan de Marketing es que las acciones que se han definido dentro de la estrategia marcada respecto a la Marca Andalucía y que algunas de ellas son:

- Desarrollo de nuevas campañas de comunicación.
- Identificación de nuevos mercados para dar a conocer la Marca.
- Seguimiento del impacto generado por la Marca.
- Patrocinios de eventos en el que la Marca se promocióne.
- Identificación de conflictos con la Marca en cuanto a otras marcas turísticas.
- Percepción en el destino de la Marca.

Por sí mismas, las marcas turísticas deben ser las que generen las sinergias turísticas y actitudes positivas hacia el desplazamiento al destino turístico. Uno de los primeros objetivos de las marcas turísticas es posicionar, con la mayor claridad posible, un ámbito territorial turístico y comunicar los recursos principales del destino que, normalmente, coinciden con recursos territoriales básicos. De ahí la estrecha conexión entre geografía, turismo y marketing.



Pero tras realizar un análisis de las marcas turísticas que existen en la provincia, se ha podido comprobar que existe una proliferación de marcas turísticas de distinta escala que, apoyándose en “microproductos”. Este hecho provoca una dispersión del verdadero producto turístico, el destino Huelva.

Desde el Patronato de Turismo de la provincia de Huelva, se pretende llevar a cabo estrategias comunes de promoción a través de una “marca paraguas”: Huelva La Luz. Sin embargo, esta marca turística interactúa muchas veces sin conexión con otras marcas turísticas (muchas de ellas venden recursos muy concretos y puntuales).

Como se puede observar en la Imagen 28, la creación de una Imagen de Marca para un destino debe partir de un Estudio de Mercado previo a través del cual, se recojan los diferentes conceptos que caracterizan al destino: conceptos identificadores del destino y conceptos diferenciadores.

IMAGEN 28
Pasos para la creación de la Marca Turística



Fuente: AUREN, 2013



1. Análisis de las Marcas Turísticas presentes en Huelva

1.1. Marca Turística Andalucía

Imagen



Descripción

Se trata de la Marca Turística “paraguas” desarrollada y gestionada por la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía. Es utilizada para la promoción de actividades y actuaciones turísticas de la Comunidad en el exterior (otras comunidades autónomas o en el extranjero). Bajo esta Marca Turística, se suelen promocionar productos turísticos presentes en la Comunidad de diferentes sectores: golf, sol y playa, naturaleza, etc.

1.2. Marca Parque Natural de Andalucía

Imagen



Descripción

Se trata de un distintivo de calidad que otorga la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía a aquellos productos artesanales y naturales, así como servicios turísticos (alojamiento, restauración y turismo activo) que se elaboran o prestan en el interior de los Parques Naturales Andaluces y sus áreas de influencia socioeconómica.

1.3. Marca Calidad Doñana 21

Imagen



Descripción

La Marca Etiqueta de Calidad Doñana 21 se encuentra gestionada por el Centro de Apoyo a la Calidad (CAQ) viene desarrollando una labor de fomento de la calidad, la innovación, la ecoeficiencia y la sostenibilidad en las empresas. La Marca, distingue a las organizaciones de la Comarca de Doñana que destacaran en la gestión, en productos y en sus impactos ambientales.



1.4. Marca Doñana

Imagen



Descripción

Marca utilizada para la identificación del Parque Nacional de Doñana. Se utiliza únicamente como imagen del Parque y no afecta a otros productos turísticos relacionados con el parque.

1.5. Marca Sierra de Aracena y Picos de Aroche

Imagen



Descripción

Marca utilizada para la identificación del Parque Natural de Sierra de Aracena y Picos de Aroche. Se utiliza únicamente como imagen del Parque y no afecta a otros productos turísticos relacionados con el parque.

1.6. Marca Paraje Natural Marismas del Odiel

Imagen



Descripción

Marca utilizada para la identificación del Paraje Natural Marismas del Odiel. Se utiliza únicamente como imagen del Parque y no afecta a otros productos turísticos relacionados con el espacio natural.

1.7. Marca Huelva La Luz

Imagen



Descripción

Se trata de la Marca Turística “paraguas” gestionada por la Diputación Provincial de Huelva y que en torno a ella, se promocionan todos los productos y recursos turísticos que existen en la provincia. Esta marca, es utilizada en campañas de promoción del destino en otros destinos fuera de la provincia.



1.8. Marca GDR Sierra de Aracena y Picos de Aroche

Imagen



Descripción

Se trata de la Marca Turística utilizada como imagen de la asociación sin ánimo de lucro que representa a varios agentes presentes en el territorio y cuyo objetivo es el de gestionar los fondos públicos otorgados para la ejecución de una estrategia de desarrollo en el territorio.

No tiene relación con productos turísticos desarrollados en el territorio.

1.9. Marca GDR Costa Occidental de Huelva

Imagen



Descripción

Se trata de la Marca utilizada como imagen de la Asociación para el Desarrollo de la Costa Occidental de Huelva "Guadi-Odiel" cuyo ámbito de actuación abarca los municipios de Aljaraque, Ayamonte, Cartaya, Gibraleón, Isla Cristina, Lepe y Punta Umbría.

Utilizando esta marca, se llevan a cabo acciones de promoción de actuaciones realizadas en los ámbitos de Desarrollo Rural y Medio Ambiente dentro del territorio.

1.10. Marca Ruta del Vino Condado de Huelva

Imagen



Descripción

Se trata de la Marca utilizada en la comercialización y promoción de los productos turísticos y enológicos que se desarrollan dentro del ámbito de actuación de este Club de Producto Ruta del Vino.

1.11. Marca Asociación para el Desarrollo Rural del Condado de Huelva

Imagen



Descripción

Se trata de la Marca utilizada por la Asociación para el Desarrollo Rural del Condado de Huelva a través de la cual se enmarcan las actuaciones que lleva a cabo esta asociación dentro del territorio.



1.12. Marca GDR Cuenca Minera

Imagen



Descripción

Se trata de la Marca utilizada por el GDR Cuenca Minera y que utiliza para la promoción de todas aquellas actuaciones que el GDR desarrolla en el territorio, entre ellas, actuaciones de turísticas (por ejemplo, señalética).

1.13. Marca GDR Andévalo Occidental

Imagen



Descripción

Se trata de la Marca utilizada por el GDR Andévalo Occidental, utilizada para la promoción de todas aquellas actuaciones que el GDR desarrolla en el territorio.

1.14. Marca Aceite de Huelva

Imagen



Descripción

La Marca de Garantía Aceite de Huelva es un certificado distintivo que certifica que el aceite de oliva que se produce en la provincia y al que se aplica si cumple con unos requisitos comunes, en especial en lo que concierne a su calidad, origen geográfico y modo de elaboración.

1.15. Marca Que sea de Huelva

Imagen



Descripción

Se trata de una marca creada por la Diputación de Huelva para poner en valor y promover el consumo de los servicios y productos de la provincia onubense. Bajo esta distinción, se llevan a cabo acciones de promoción que buscan la difusión del producto autóctono de Huelva (espacios naturales, productos gastronómicos, etc.).



1.16. Marca Estación Náutica Isla Cristina

Imagen



Descripción

Se trata de la Marca utilizada por la Estación Náutica de Isla Cristina. Esta estación náutica se encuentra dentro de la Red de Estaciones Náuticas y aprovechando y como tal, utiliza la marca genérica de la Red.
Por otro lado y analizando la utilización de esta marca, se pudo comprobar que para esta marca es utilizada por las empresas náuticas asociadas a la Estación Náutica.

1.17. Marca Costa Occidental de Huelva

Imagen



Descripción

Se trata de la Marca Turística gestionada por el Consorcio de Turismo Sostenible Costa Occidental de Huelva y que se utiliza para la promoción y comercialización de los productos turísticos creados en el ámbito de acción de este Consorcio (Aljaraque, Ayamonte, Cartaya, Gibraleón, Isla Cristina, Lepe y Punta Umbría).

1.18. Marca Aljaraque Turismo

Imagen



Descripción

Se trata de la Marca que utiliza el Ayuntamiento de Aljaraque para la promoción de eventos y productos relacionados con el turismo y el Comercio que se desarrollan en el municipio.

1.19. Marca Moguer

Imagen



Descripción

Marca gestionada por el Ayuntamiento de Moguer y que se utilizada para la promoción y comercialización de su municipio.



1.20. Marca 7 Maravillas de Huelva

Imagen



Descripción

Se trata de una Marca impulsada por la Delegación Territorial de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo de Huelva y cuyo objetivo es utilizarla para el reconocimiento público de los lugares, edificios, tradiciones, personajes o festejos de los municipios de la provincia de Huelva, todo ello preferentemente a través de propuestas provenientes de los centros públicos de acceso a internet de la provincia, integrados en la red Guadalinfo y con arreglo a las siguientes bases.

1.21. Marca Playas de Huelva

Imagen



Descripción

Marca utilizada para la promoción y potenciación del turismo de sol y playa, dando a conocer todos los rincones de la costa de Huelva.

1.22. Marca Puerta del Atlántico

Imagen



Descripción

Marca utilizada por el Centro de Interpretación Puerta del Atlántico, como centro de interpretación de la historia de la provincia de Huelva, además de ser un punto de información turística para visitantes.

1.23. Marca Turismo en Pueblos

Imagen



Descripción

Marca utilizada para la promoción y comercialización de actividades que se realizan en ámbito rural de la provincia de Huelva.



1.24. Marca Turismo en Palos

Imagen



Descripción

Marca utilizada por el Ayuntamiento de Palos de La Frontera para la promoción del turismo en el municipio tomando como eje el Descubrimiento de América (como lugar colombino).

1.25. Marca Territorio Toro

Imagen



Descripción

Marca utilizada por el Club de Producto Territorio Toro y que es utilizada para la comercialización de las actividades y paquetes turísticos que se desarrollan dentro de este club de producto.

1.26. Marca Jamón de Huelva

Imagen



Descripción

Marca utilizada por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Jamón de Huelva en la comercialización y promoción de productos que se encuentran bajo este D.O.

1.27. Club de Oro de la Mesa Andaluza

Imagen



Descripción

Sello de Calidad otorgado por el Club de Oro de la Mesa Andaluza y que se concede como reconocimiento por el nivel de calidad y servicio en cuanto a las instalaciones y cocina que posee un restaurante tras pasar por la correspondiente evaluación.



1.28. Marca Huelva Film Commission

Imagen



Descripción

Marca utilizada por esta organización sin ánimo de lucro integrada en la Andalucía Film Commission y que tiene como objetivo promocionar Huelva como lugar de rodaje y apoyar a las empresas y profesionales de la industria audiovisual en la logística de sus producciones.

1.29. Marca Huelva Film Commission

Imagen



Descripción

Marca utilizada el Consejo Regulador para distinguir y agrupar todos aquellos productos amparados por la Denominación de Origen "Condado de Huelva".

1.30. Marca Pasaporte Golf

Imagen



Descripción

Marca que representa la acción de comercialización de los campos de golf de Huelva que bajo un formato de talonario, se vende en los distintos campos de la provincia.

1.31. Marca Tierras del Descubrimiento Huelva La Luz

Imagen



Descripción

Marca utilizada para la campaña de promoción del destino turístico Huelva por parte de los GDR de la provincia.



2. Conclusiones sobre las Marcas Turísticas

Tras el análisis de las diferentes Marcas presentes en la provincia y que muchas de ellas son utilizadas para la comercialización y promoción de destinos o productos turísticos, se pueden sacar algunas conclusiones (alguna ya contemplada en apartados iniciales a este documento).

En varias fuentes consultadas y opiniones recogidas a través de entrevistas con agentes públicos y privados que comercializan la oferta turística de la provincia, se indica que la Marca “Huelva La Luz” abarca sólo una parte de los recursos de la provincia, la Costa de la Luz. Por este motivo, parece que está muy sesgada y no da una imagen global del destino Huelva como destino turístico.

Otra conclusión a la que se llega tras este análisis hace referencia a la gran cantidad y variedad de Marcas creadas y que se utilizan en el ámbito de la comercialización de productos turísticos. Esta generación de marcas provienen tanto del ámbito privado como desde el ámbito público y en muchas ocasiones, promocionan los mismos segmentos turísticos. Las marcas han sido desarrolladas de forma individual sin tener en cuenta muchas veces, el entorno y el sector en el que se encuentran y sobre todo, la existencia de otras marcas turísticas que tienen el objetivo de promocionar el mismo tipo de recurso.

Así pues, si enfocamos la marca Huelva La Luz como marca paraguas, se puede ver que muchas de las marcas turísticas de la provincia se presentan sin conexión con esta. Esta falta de interconexión entre marcas, supone un riesgo en cuanto a la difusión del destino al turista ya que puede que no llegue un mensaje claro al turista por dicha dispersión.



IMAGEN 29
Marcas turísticas Huelva

DESTINOS / TERRITORIOS



PRODUCTOS / RECURSOS

Fuente: Varias fuentes, Elaboración propia, 2013.

Con el objetivo de poner un caso concreto, vamos a realizar un análisis de las diferentes marcas turísticas que pueden se pueden aplicar a un mismo recurso turístico. Pondremos como ejemplo, la Playa de Torre de Loro, situada dentro del espacio del Parque Nacional de Doñana.



IMAGEN 30
Marcas turísticas que afectan a la playa Torre de Loro, Huelva.



Fuente: Varias fuentes, Elaboración propia, 2013.

Como se puede observar en la Imagen 30, la playa de Torre de Loro (situada en los términos municipales de Moguer y Palos de la Frontera) le puede afectar un total de 8 Marcas Turísticas de diferente ámbito en su promoción.

Desde una perspectiva regional hasta incluso municipal, hay Marcas Turísticas que pueden acompañar al recurso en su promoción. Si imaginamos una promoción de esta misma playa con las diferentes Marcas turísticas, es posible que se lleve a confusión al potencial turista.

En la imagen 31, se puede ver cómo se distribuyen las principales marcas turísticas en función del objeto de promoción que realizan y el ámbito geográfico desde donde se gestiona dicha marca. Como se puede observar, las marcas turísticas se concentran en la promoción del destino turístico ya que es el objetivo para el que se han desarrollado múltiples marcas turísticas.



IMAGEN 31
Matriz de las principales Marcas Turísticas Huelva

	COMUNIDAD AUTÓNOMA	PROVINCIAL	SUPRA MUNICIPAL	MUNICIPAL
DESTINO				
TURISMO NATURALEZA				
CULTURA				
SOL Y PLAYA				
ENO-GASTRONÓMICO				
GOLF				
ECUESTRE Y TORO				
TURISMO NAÚTICO				

Fuente: Varias fuentes, Elaboración propia, 2013.

Por este motivo, se considera necesario aunar criterios a la hora de establecer Marcas Turísticas para la promoción y comercialización de los recursos turísticos de la provincia de Huelva.

Cuando nos encontramos en un sector donde la crisis afecta de forma relevante y existe una gran cantidad de marcas turísticas, que en muchas ocasiones promocionan el mismo producto, se antoja necesario que las marcas turísticas lleven a cabo actuaciones de co-branding.



El concepto de co-branding hace referencia a la asociación de dos marcas con el objetivo de potenciar el valor y la rentabilidad de las propias marcas que se unen (unión win-win). De esta forma, las marcas turísticas pueden eliminar situaciones de ineficiencia y duplicidad de información que al turista le genere un despiste en cuanto al destino y/o producto turístico al que pretende acceder.

Un caso concreto y claro que se ha podido comprobar en Huelva respecto a este co-branding es la utilización de la marca “Estación Náutica de Isla Cristina” por empresas náuticas con el objetivo de centrar al turista en el ámbito de la comercialización de la actividad (Imagen 32).

IMAGEN 32

Extracto folleto actividad náutica



Fuente: *The Tattoo Fisher*, 2013.



ANÁLISIS DAFO





Una de las fases finales que se han realizado en el estudio y una vez recopilada información sobre la situación actual del turismo en Huelva, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, es la realización de un Análisis DAFO.

Con la información que se ha obtenido a partir de este análisis, se estaría en disposición de establecer posibles estrategias de comercialización concretas y aprovechables para los diferentes productos turísticos de la Provincia y los agentes participantes, teniendo en cuenta las sinergias que se pudieran originar y aportar valor añadido.



Diagnóstico DAFO: DESTINO TURÍSTICO HUELVA

FORTALEZAS

- La morfología y situación geográfica de la provincia hace que en el territorio se encuentre una gran variedad de paisajes y entornos naturales (sierra, mar, marismas...) con un alto potencial turístico en una superficie no muy extensa, estando muy próximos entre si dichos entornos.
- El clima de la provincia es un elemento diferenciador respecto a otros destinos ya que presenta temperaturas moderadas en gran parte del territorio ya que se encuentra muy influenciado por el mar y las extensiones de terreno donde se encuentran las marismas.
- En la provincia se encuentran diversos recursos naturales, patrimoniales y culturales con reconocimiento internacional, como pueden ser el Parque de Doñana, el entorno minero de Río Tinto, la Romería de El Rocío o el pasado histórico existente y relacionado con el descubrimiento de América.
- No se considera un destino masificado, ni en el época de mayor demanda ni para un recurso turístico concreto.
- El nivel de la valoración del destino que dan los turistas de la provincia aumenta lleva un aumento progresivo durante los últimos 4 años. Dentro de los criterios más valorados del destino son: alojamiento, restauración y atención y trato.
- Incremento de iniciativas en la provincia para el impulso y orientación de acciones de emprendimiento relacionadas con el sector turístico.
- Respecto al resto de provincias de la Comunidad de Andalucía, Huelva es una de las provincias donde los turistas tienen un mayor tiempo de permanencia en el destino.

DEBILIDADES

- La conectividad de la provincia con otras provincias se basa prácticamente por carretera, siendo el transporte privada el principal medio utilizado para por los turistas para llegar a la provincia. En este sentido, la conectividad ferroviaria es mejorable ya que existe poca oferta de trayectos. De hecho, según las encuestas realizadas el transporte la comunicación a través del autobús es el aspecto peor valorado.
- La imagen turística que proyecta la provincia de Huelva se concreta en la oferta de sol y playa obviando otros segmentos turísticos.
- Falta de normativa que regule el aprovechamiento de ciertos recursos (como por ejemplo el turismo micológico) que permita un uso sostenible.
- La colaboración entre los diversos agentes del sector es mejorable ya que no existe una coordinación entre la promoción y comercialización de los recursos y productos turísticos existentes.

OPORTUNIDADES

- Proximidad con aeropuertos (Sevilla y Faro) que tienen una gran afluencia de pasajeros al año y a los que llegan turistas internacionales (sobre todo europeos).
- Impulso de iniciativas entre agentes integrantes de un mismo segmento turístico para la creación de oferta turística (por ejemplo, con la creación de clubes de producto).
- Identificación de los diferentes segmentos turísticos con un mayor interés por parte de los turistas a través de los análisis realizados por el Junta de Andalucía para su desarrollo del Plan de Director de Marketing 2013-2016.

AMENAZAS

- Aparición de nuevos destinos turísticos competitivo con una oferta turística que tienen un coste menor para el turista.
- Mayor afluencia de turistas a destinos cercanos a Huelva y que llegan con estancias de “todo incluido”, haciendo que no salgan del destino al que llegaron y no conociendo el entorno en el que se encuentran.
- Incertidumbre asociada a la situación económica lo que provoca que haya una menor afluencia de turistas o un menor gasto durante la estancia.
- La estacionalidad de la actividad turística para algunos segmentos concretos (como puede ser el sol y playa).

**Diagnóstico DAFO: OFERTA TURÍSTICA****FORTALEZAS**

- Diversidad de recursos turísticos repartidos en diferentes segmentos: cultural, naturaleza, etnográfico, gastronómico, etc.
- Presencia de recursos turísticos (como las playas y los espacios naturales) que tienen un importante posicionamiento y valoración en los mercados turísticos de origen.
- Desarrollo y variedad de la infraestructura turística presente en la provincia. Por ejemplo, existe diversos tipos de alojamientos turísticos (hoteles, casas rurales, campings, etc.) que permite al cliente adaptar el alojamiento al presupuesto de viaje o al lugar donde se concentra.
- Existencia de productos turísticos que se encuentran en la provincia con un elevado nivel de calidad y que empiezan a ser demandados por los turistas: nordicwalking, birdwatching, observación de naturaleza marina...
- Existencia de recursos turísticos que permiten desestacionalizar la demanda turística o generar demanda en momentos de año de menos ocupación: rutas culturales, turismo rural, turismo micológico, turismo cinegético, etc.
- Presencia de recursos eno-gastronómicos únicos en la provincia y con un importante reconocimiento: D.O. Vinos del Condado, Jamón de Huelva, Gamba de Huelva, etc.
- Presencia en la provincia de Huelva de estudiosos y expertos en la historia colombina de Huelva por lo que se pueden generar o liderar iniciativas para su promoción a nivel turístico.
- Percepción positiva que tiene los turistas respecto a la oferta turística de la provincia de Huelva en cuanto a la calidad de la oferta.
- Preocupación e implantación de dinámicas activas en materias de medio ambiente en cuanto a las actividades turísticas que se llevan a cabo para hacer de ellas actividades turísticas sostenibles.

DEBILIDADES

- El tejido empresarial que caracteriza el sector turístico de la provincia está compuesto por pymes (e incluso empresarias unipersonales y familiares) con poco desarrollo y profesionalización.
- Existe una gran proliferación de iniciativas (casi todas a nivel privado) para la generación de oferta turística y productos turísticos dentro de una estrategia conjunta.
- La orientación de la oferta cultural y de eventos se realiza prácticamente hacia la población del interior de la provincia ya que la forma de dar a conocer estas actividades siguen siendo muy local (como por ejemplo a través de agendas culturales que se distribuyen en los establecimientos de la provincia).
- La estructuración de productos turísticos a través de Clubes de Productos no se encuentra desarrollado para otros segmentos con interés turístico y con potencial de comercialización. En la actualidad, sólo existen dos Clubes de Producto: Territorio Toro y Ruta del Vino/Vinos del Condado.
- Dada la baja presencia de agencias de viaje de tipo receptivo en la provincia hace que la creación de productos turísticos sea inferior al potencial que se puede producir.
- Déficit en la puesta en valor de recursos turísticos con una posible demanda como birdwatching o flamenco.
- Falta de interrelación de recursos turísticos de la provincia con otros a nivel nacional, como por ejemplo Nordic Walking o lugares colombinos, de forma que se pueda ofrecer un producto turístico que tiene un ámbito de acción mayor.

OPORTUNIDADES

- El impulso y desarrollo del turismo de cruceros permitirá a la provincia a abrirse a un mercado potencial que en la actualidad se encuentra sin aprovechamiento.
- Buen posicionamiento de la provincia en su oferta turística que desarrollan productos experienciales.
- La generación de Planes de Desarrollo Rural en la provincia impulsa la diversificación de la oferta turística.
- La oferta turística se encuentra distribuida por todo el territorio, aunque tradicionalmente el desarrollo turístico se ha centrado en el litoral al impulsarlo el producto sol y playa.



AMENAZAS

- La relación calidad-precio de los productos turísticos de la provincia puede encontrarse en una posición de desventaja respecto a otros destinos turísticos competitivos cuya oferta turística se caracteriza por ser “barata”.
 - Falta de recursos y financiación para la puesta en valor de recursos turísticos que en la actualidad no se están aprovechando.
 - Poca implantación medidas innovadoras y tecnológicas en la oferta turística de la provincia.
 - El incremento de la competencia de destinos similares y de proximidad (Algarve, Cádiz, Sevilla...)
-

Diagnóstico DAFO: DEMANDA TURÍSTICA

FORTALEZAS

- Desde el 2008 hasta el 2012, se ha producido un aumento del % de turistas que llegan a la provincia con respecto al nº de turistas totales que llegan a la Comunidad.
 - Aún en la situación de crisis económica en la que nos encontramos, la estancia media en la provincia por parte de los turistas (tanto nacionales como internacionales) sigue manteniéndose estable desde el 2008.
 - Conocimiento de la provincia y de los recursos turísticos que se ofrecen antes de viajar al destino.
 - El Perfil del turista internacional que llega a la provincia es un turista con un poder adquisitivo alto y que demanda una oferta turística de calidad.
 - Tendencia de aumento del gasto medio diario que realizan los turistas observado desde el 2008.
-

DEBILIDADES

- Aun existiendo demanda turística en época de menos ocupación (fuera de la temporada de verano) sigue siendo un demanda muy estacional.
 - Dependencia del mercado nacional, siendo principalmente los procedentes de provincias cercanas (Sevilla y Badajoz) y Madrid.
 - Falta de estructuras o herramientas que permitan conocer el perfil del turista que llega a la provincia de Huelva (como Observatorios Turísticos) con el que se pueda analizar la evolución del dicho perfil del turista a lo largo del tiempo.
-

OPORTUNIDADES

- Cambios en las motivaciones de los turistas que llegan a la provincia y que demandan la realización de experiencias únicas que sólo se pueden realizar en Huelva.
 - Creciente interés en la provincia para la realización de viajes cortos, City Breaks, y que principalmente son realizados por visitantes de provincias cercanas.
 - La presencia cercana del Aeropuerto Internacional de Faro al que llegan turistas de Europa en búsqueda de recursos turísticos de calidad en el sur de la Península Ibérica.
-

AMENAZAS

- Efecto negativo que pueda generar el estancamiento y evolución negativa de la economía.
 - La demanda de la oferta de alojamiento tiende hacia alojamientos con menor coste. Se ha podido comprobar incluso, un aumento de la demanda de alojamientos turísticos no regulados.
 - La competencia cada vez más alta en la captación de turistas entre destinos y la aparición de destinos emergentes muy competitivos en cuanto a precio.
 - Percepción por parte de los turistas de que la provincia es un destino “barato” y muy centrado en su oferta de sol y playa, siendo este el principal recurso por el que se encuentran atraídos.
-

**Diagnóstico DAFO: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN****FORTALEZAS**

- Presencia de una marca turística paraguas como es “Andalucía” que ya se conoce a nivel nacional e internacional.
- Presencia en ferias referencia de turismo carácter nacional e internacional para la promoción del destino Huelva.
- Se han identificación los mercados prioritarios para la realización de actuaciones dirigidas a la promoción y comercialización de determinados segmentos turísticos.
- Presencia en la provincia del Patronato de Turismo como organismo encargado de la promoción del destino turístico, contando con un propio
- Presencia en la provincia del Patronato de Turismo cuyo principal objetivo es la promoción y apoyo en la comercialización del destino Huelva.
- Se promueve de forma activa la participación y colaboración público-privada desde el Patronato de Turismo para el impulso y desarrollo de ciertos segmentos turísticos.
- Conocimiento de la importancia que tiene la promoción y comercialización del destino entre la red de empresarios hasta el punto de desarrollar iniciativas privadas para mejorar dicha promoción. Por ejemplo, se han desarrollado actuaciones para la promoción de la Sierra de Aracena y Picos de Aroche y las actividades culturales de la provincia.

DEBILIDADES

- La promoción que se hace a nivel institucional se centra en una serie de segmentos turísticos ya maduros y consolidados y no se tienen en cuenta otros segmentos con potencial.
- La brecha tecnológica que existe en la provincia impide una mejora de la promoción y comercialización de los recursos turísticos de la provincia.
- No existen herramientas que permitan al visitante potencial planificar su viaje y conocer el destino desde su lugar de origen, congregando toda la oferta turística en una misma herramienta.
- Falta de una estrategia de comunicación y comercialización para el destino Huelva a largo plazo y que se integren en las actuaciones ya definidas previamente por la Junta de Andalucía.
- No existe un área u organismo encargado para la inteligencia e investigación del mercado turístico de la provincia (por ejemplo una Observatorio Turístico).
- Bajo nivel de desarrollo de actuaciones promocionales del destino a través de redes sociales disponibles.

OPORTUNIDADES

- Puesta en marcha de un grupo de trabajo para el desarrollo e impulso del sector cruceros en la provincia.
- Continuar impulsando el sistema de cooperación público-privado para el desarrollo de actuaciones en materia de turismo.
- Posibilidad del desarrollar nuevos Clubes de Producto para segmentos turísticos que tienen aceptación y en los que se requiere el desarrollo de producto turístico.
- Desarrollar labores de sensibilización y formación al empresariado sobre la utilización de nuevas tecnologías en el sector que generen nuevas oportunidades de negocio.

AMENAZAS

- La Marca Turística “Huelva La Luz” puede ser interpretada como marca que se centra únicamente en el recurso sol y playa.
- Excesiva cantidad de Marcas Turísticas presentes en la provincia de Huelva utilizada para la promoción de los segmentos turísticos, muchas veces, haciendo referencia al mismo segmento turístico por lo que puede generar confusión al interesado.
- Descenso en los presupuestos y recursos asignados para la promoción y comercialización del destino Huelva.
- La diversidad y cantidad de acciones de promoción del destino que se realizan desde diferentes ámbitos del territorio pueden suponer un riesgo para la consecución de una imagen coherente de la oferta turística.
- No existen plataformas o canales de comercialización on line del destino que permita al turista acceder a la oferta turística.

9

DEFINICIÓN DE LÍNEAS OPERATIVAS DE DESARROLLO





Tras el análisis realizado a través de los DAFO enfocados hacia el destino, la oferta, la demanda y la promoción/comercialización, se han definido varias líneas de actuación que se presentan como prioritarias para un desarrollo turístico equilibrado y orientado hacia la demanda turística actual.

1.- ÁREA DE INTELIGENCIA DE MERCADO	
OBJETIVO	Conocimiento del perfil del turista de la provincia, su evolución y los principales mercados emisores.
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	<p>Se trata de crear un Observatorio Turístico cuyo principal objetivo sea el de realizar investigaciones sobre el perfil del turista que llega a la provincia e identificar las características de los mercados o destinos emisores de los visitantes.</p> <p>El estudio de la evolución y tendencia tanto del perfil del turista como de los mercados emisores es primordial para adaptar la oferta hacia los requisitos del cliente.</p>
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none">1.- Definición de los objetivos generales del Observatorio y las responsabilidades en cuanto a su gestión.2.- Definición de la estructura de gestión del Observatorio Turístico.3.- Definición de las herramientas y fuentes de información con los que se recopilará información.4.- Definición del alcance de la investigación de mercado que se va a realizar: mercados emisores, perfil del turista etc.5.- Definición de la periodicidad con la que se publica la información y medios a través de los cuales se publicará la información.



2.- PLATAFORMAS DE INTERACCIÓN CON EL TURISTA

OBJETIVO

La generación de una base de datos de turistas es el primer paso para el diseño de herramientas que permitan enviar información del destino de forma personalizada que favorece la fidelización.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Sistemas de tipo CRM y web 2.0 posibilitan una comunicación activa y bidireccional con los turistas (tanto reales como potenciales) que permite adaptar la información que se le proporciona de forma personalizada, aumentando la fidelización y satisfacción del turista.

ACCIONES

- 1.- Definición de las herramientas a utilizar y poner a disposición de los turistas (CRM, WEB 2.0...)
- 2.- Diseño de la base de datos que permitirá recopilar información de los turistas, segmentándolo por tipología y preferencias.
- 3.- Formas de comunicación con el turista (redes sociales, newsletters, SMS...)
- 4.- Seguimientos y evaluación de las acciones llevadas a cabo y el retorno generado tras dichas iniciativas.



3.- PRIORIZACIÓN DE ACCIONES HACIA LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES

OBJETIVO	Analizar evolución del comportamiento de los diferentes mercados emisores de turistas (tanto nacional como internacional) con el fin de identificar las oportunidades no cubiertas.
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	<p>A través de la recopilación de fuentes de información (primarias y secundarias) se podrá identificar el comportamiento de cada mercado emisor evaluando cuáles pueden ser prioritarios de cara a la orientación de la promoción y comercialización.</p> <p>La información que se recopilará en cuanto a la tendencia de estos mercados deberá ser tanto para los mercados actuales como para posibles mercados emisores.</p>
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none">1.- Recopilación y análisis de fuentes de información que recojan información relativa a la demanda turística.2.- Elaboración de informes con los principales resultados de cada mercado objeto de estudio, en el que se analiza su tendencia y situación.3.- Definición de recomendaciones o propuestas para la orientación de las actuaciones a llevar a cabo en materia de promoción y comercialización.



4.-

COLABORACIÓN CON AGENTES O INTERMEDIARIOS TURÍSTICOS

OBJETIVO

Difundir la oferta y productos turísticos hacia otros canales de promoción y venta que permita difundir dicha oferta hacia una mayor mercado potencial.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Con el objetivo de obtener el mayor éxito posible alcanzando la mayor eficiencia de los esfuerzos, resulta idóneo llegar a establecer acuerdos con agentes intermediarios (como por ejemplo touroperadores) que permitan ofrecer los productos turísticos existentes hacia su propios clientes.

ACCIONES

- 1.- Selección de mercados y empresas intermediarias prioritarias a los que dirigir este tipo de actuaciones y productos.
- 2.- Evaluación de áreas o segmentos turísticos idóneos y que se quieren comercializar en primer lugar.
- 3.- Identificar cuáles son las necesidades específicas de la empresa turística en cuanto a su comercialización de productos.
- 4.- Fijar acuerdos y requisitos de colaboración con estas empresas intermediarias.



5.- IMPULSO DE ACTUACIONES DE PROMOCIÓN DE TIPO PRESCRIPTIVO

OBJETIVO	Planificar y ejecutar acciones promocionales de alto valor de prescripción en el mercado turístico (como por ejemplo son los fam y press trips)
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	Los fam y press trips cuyo contenido sean los segmentos turísticos de la provincia con mayor potencial y diferenciación, parecen ser las actuaciones que generan un impacto directo mayor. La identificación tanto de los segmentos turísticos a promocionar como el mercado al que dirigir estas actuaciones son primordiales para conseguir una adecuada rentabilidad respecto a las actuaciones llevadas a cabo.
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none">1.- Selección de mercados prioritarios a los que dirigir este tipo de actuaciones y los productos turísticos a promocionar2.- Elaboración de un calendario de actuaciones de este tipo en el que se encuentren recogidos aquellos segmentos identificados como prioritarios.3.- Adecuación y preparación de los eventos con el apoyo de empresas del destino especializadas en turismo receptivo.4.- Difusión de los resultados obtenidos y análisis de la rentabilidad de las actuaciones llevadas a cabo.



6.- CREACIÓN DE HERRAMIENTAS Y APLICACIONES MÓVILES PARA LA PROMOCIÓN DEL DESTINO

OBJETIVO

Ofrecer al turista y visitante de la provincia herramientas que le faciliten el acceso a la información sobre el destino a través de dispositivos móviles y desde cualquier sitio.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El desarrollo de estas aplicaciones se debería centrar en tres actuaciones:

- * Creación de aplicaciones de tipo "geoportal" con el que pueda identificar y localizar los diferentes recursos turísticos de la provincia a través de smartphones y tablets
- * Tecnología de realidad aumentada que permita al usuario obtener información a tiempo real con su dispositivo móvil con sólo situarse en el punto del que desea obtener información.

ACCIONES

- 1.- Diseño funcional de las aplicaciones móviles y de realidad aumentada.
- 2.- Selección de una solución y proveedor tecnológico.
- 3.- Implantación y desarrollo de las soluciones tecnológicas seleccionadas.
- 4.- Puesta en marcha y control del funcionamiento de las aplicaciones móviles.



7.- PLATAFORMA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO	
OBJETIVO	Aportar una herramienta (tipo web) con la que el turista pueda planificar e incluso reservar su estancia en Huelva antes de viajar.
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	Se trata de dotar al destino de un sistema de venta online multiproducto que permita a los agentes que realizan la promoción del destino a pasar de una mera promoción a comercializar y además, ofrecer a las empresas turísticas una herramienta que les permita gestionar y comercializar sus productos de forma directa a través de internet.
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none">1.- Definición del organismo responsable de la puesta en marcha de la plataforma.2.- Identificación de los segmentos turísticos prioritarios que se comercializarán a través de la plataforma.3.- Dotar de productos turísticos comercializables a cada uno de los segmentos turísticos identificados como prioritarios.4.- Acordar con los agentes finales de comercialización de los productos las condiciones y características de los productos que deben ofrecer.5.- Realización de un seguimiento respecto al grado de aceptación de los productos turísticos ofrecidos y adaptar la oferta a los requisitos del cliente.



8.- CREACIÓN DE UNA MARCA TURÍSTICA GLOBAL

OBJETIVO	Definición de una marca turística que englobe todos los segmentos turísticos que existen en la provincia de forma homogénea
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	<p>Una de las principales demandas del sector turístico es contar con una marca turística asociada al destino que transmita una imagen única y reconocible para el propio destino.</p> <p>Aunque existen en la provincia numerosas marcas turísticas para diferentes segmentos turísticos, no existe una marca que englobe a todos los segmentos de forma homogénea. Se trata por tanto, de crear una marca paraguas a la que puedan asociarse todos los segmentos turísticos existentes (naturaleza, cultura, sol y playa, etc...)</p>
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Definición del concepto que pretende transmitir la marca global del destino. 2.- Creación de la estructura de submarcas acorde a la marca global. 3.- Diseño gráfico de la marca y submarcas 4.- Comunicación y difusión de la marca al tejido empresarial para su conocimiento. 5.- Posicionamiento de la marca, tanto en los diferentes medios de comunicación como en ferias y congresos. 6.- Posicionamiento online de la marca utilizando por ejemplo, las redes sociales disponibles. 7.- Evaluación y control de la marca.



9.- PUESTA EN MARCHA DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

OBJETIVO

Creación de productos turísticos en aquellos segmentos turísticos que se han identificado como prioritarios a través de colaboraciones público-privadas.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La principal actuación para el desarrollo y creación de productos turísticos es la creación de Clubes de Producto para segmentos concretos del turismo de la provincia y que coincidirán con aquellos segmentos que se han identificado como prioritarios y diferenciadores del destino.
A través de esta figura, se consigue desarrollar productos turísticos a través de colaboraciones público-privada.

ACCIONES

- 1.- Identificación de los segmentos turísticos y temáticas a desarrollar.
- 2.- Identificación del tejido empresarial asociado a esta temática.
- 3.- Identificación y diseño de productos turísticos (paquetes turísticos) que se pueden ofrecer.
- 4.- Definición de acuerdos de comercialización por parte de los agentes turísticos integrantes en el segmento turístico (y acuerdos de colaboración)
- 5.- Planificación de actuaciones a realizar y el marco en el que se llevarán a cabo.
- 6.- Evaluación y análisis de los resultados obtenidos.



10.- TEMATIZACIÓN DEL DESTINO EN FUNCIÓN DE LA TEMPORADA

OBJETIVO

Comunicar al mercado turístico los diferentes recursos y productos turísticos en función de la temporada del año de forma que se ofrezca al turista una oferta renovada en función de la época del año en el que se encuentre.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La tematización del destino Huelva apoyándose en productos turísticos diferenciadores a otros destinos y diferentes en función de la época del año, se puede llevar a cabo en dos vertientes:

- Por años temáticos (por ejemplo, Año de la Minería, Año de Colón, Año de las Aves, etc...)
- Por temporada dentro del mismo año (por ejemplo, "Otoño en Aracena", "Primavera en Doñana", "Verano en la Costa de La Luz", etc.)

ACCIONES

- 1.- Definición de temáticas turísticas en el destino.
- 2.- Priorización de las temáticas en base a la identificación del mercado al que se dirige la oferta.
- 3.- Comunicación de las temáticas definidas a los mercados definidos como prioritarios.
- 4.- Planificación y ejecución de las campañas llevadas a cabo.
- 5.- Análisis de los resultados obtenidos.



11.- PLATAFORMAS DE APOYO A LOS EMPRESARIOS TURÍSTICOS	
OBJETIVO	Prestar apoyo continuo y práctico al tejido empresarial de la provincia en el desarrollo de su actividad con el objetivo de que los servicios que se ofrecen se adapten a la demanda actual y futura.
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	<p>Esta plataforma tendrá como objetivo la prestación de un asesoramiento técnico para la puesta en valor de los servicios que se ofrecen y adaptados a la tendencia actual.</p> <p>Este asesoramiento tutorizado y continuo se deberá dirigir tanto a empresas consolidadas como a emprendedores, haciéndose un seguimiento del grado de evolución y avance de los resultados obtenidos.</p>
ACCIONES	Las fases a llevar a cabo deberán definirse en función del alcance y áreas/temáticas sobre las que se va a prestar el apoyo permanente.



12.-

FORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN AL TEJIDO EMPRESARIAL TURÍSTICO

OBJETIVO

Proporcionar al tejido turístico de la provincia de formación continua que aporte conocimiento de nuevas tendencias en cuanto a la gestión empresarial orientada al turismo.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Para un sector que se encuentra en permanente cambio, se considera necesario poner a disposición de los empresarios áreas de conocimiento que permitan adaptar sus negocios a los cambios que se producen (comercialización web, información al turista, calidad turística, gestión ambiental, etc.)

ACCIONES

- 1.- Identificación de las principales temáticas necesarias para el sector.
- 2.- Definición de los contenidos principales de dichas temáticas.
- 3.- Planificación del calendario de las acciones formativas a llevar a cabo.
- 4.- Evaluación de la satisfacción y grado de aceptación de los acciones formativas.



13.- POSICIONAMIENTO COMO DESTINO TURÍSTICO SOSTENIBLE

OBJETIVO	Darse a conocer y posicionarse como un Destino Turístico Sostenible y posicionarse en dicho segmento.
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	<p>Orientar al destino turístico hacia modelos de desarrollo turístico que contribuyan de forma efectiva al mantenimiento y la protección de los bienes patrimoniales culturales y naturales que se encuentran repartidos por toda la provincia de Huelva.</p> <p>A través de la definición de instrumentos prácticos hacia las Administraciones responsables, los agentes del sector y las comunidades locales, se consolidará el modelo turístico bajo los principios de sostenibilidad y responsabilidad.</p>
ACCIONES	<ol style="list-style-type: none">1.- Realización de un diagnóstico de situación para evaluar las diferentes actuaciones en materia de sostenibilidad que se están llevando a cabo desde los ámbitos públicos y privados relacionados con el turismo.2.- Definición de requisitos y criterios de sostenibilidad objetivo que se pretenden implantar en el destino. Estos requisitos podrán venir definidos por sistemas de certificación referentes a Destinos Turísticos Sostenibles.3.- Establecimiento de un Plan de Acciones para dar cumplimiento a los requisitos establecidos en base al diagnóstico inicial.4.- Seguimiento y evaluación de las acciones llevadas a cabo integradas en el Plan de Acciones.

10

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS





1. AUREN CONSULTORES. Turismo de Salud en España. Fundación EOI. 2103.
2. MORÈRE MOLINERO, N Y PERELLÓ OLIVER, S. Turismo Cultural: Patrimonio, Museos y Empleabilidad. Fundación EOI. 2103.
3. Guías Turísticas de Huelva. Patronato Provincial de Turismo de Huelva, 2013.
4. Guía Profesional del Patronato Provincial de Turismo de Huelva, 2012.
5. CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA Plan Director de Marketing 2009-2012 de Andalucía. Junta de Andalucía. 2009.
6. CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. Plan Director de Marketing 2013-2016 de Andalucía. 2013.
7. CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. Plan General de Turismo Sostenible 2014-2020. Junta de Andalucía. 2013.
8. CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA Plan Integral de Fomento del Turismo Interior Sostenible 2014-2020. Junta de Andalucía. 2013.
9. CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. Plan Estratégico contra la Estacionalidad. Junta de Andalucía. 2013.
10. CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. Plan Director de Promoción Turística en Andalucía 2013-2016. Junta de Andalucía. 2013.
11. CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. III Plan de Calidad Turística de Andalucía. Junta de Andalucía. 2013.
12. CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. Plan Director de Ferias, Congresos y Reuniones. Junta de Andalucía. 2013.
13. INSTITUTO GEOLÓGICO Y MINERO DE ESPAÑA. Spanish Geological Frameworks and Geosites: An approach to Spanish geological heritage of international relevance. Madrid, 2009.
14. INSTITUTO GEOLÓGICO Y MINERO DE ESPAÑA. Listado de Iniciativas de Geoturismo en España. Madrid, 2013.
15. Revista del Club de Oro de la Mesa Andaluza. Club de Oro de la Mesa Andaluza, 2013.
16. Revista Programación Cultural y Agenda de la Provincia, Territorio Huelva, 2013.
17. Dossier de Promoción Club de Producto Territorio Toro, Patronato Provincial de Turismo de Huelva, 2012.
18. Dossier informativo del Museo Minero de Río Tinto “Ernest Lluch”. 2013.
19. Memoria de presentación de candidatura para los VI Juegos Europeos De Bomberos y Policías. Ayto. San Juan del Puerto, 2013.
20. MADRUGA GARRIDO, P. Puerto y Ría de Huelva: Estudio para un Proyecto de Desarrollo Turístico. Universidad Internacional de Andalucía, 2008.
21. DE LA ORDEN REYES, C. La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos. Universidad de Huelva, 2011.



22. VARGAS SÁNCHEZ, A., VACA ACOSTA, R. y GARCIA DE SOTO CAMACHO, E. 2004. Empresa turística y gestión medioambiental: Una aplicación a los campos de golf de la provincia de Huelva. Estudios Turísticos, nº 160.
23. VARGAS SÁNCHEZ, A. 2007. Turismo Industrial en la provincia de Huelva: presente y futuro. Cátedra Cepsa. Univ. De Huelva.
24. VALLS, J. F. 2000. Gestión de empresas de turismo y ocio. Ed. Esade.
25. VALLS, J. F. 2003. Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno. Ed. Deusto.
26. TURESPAÑA. Turismo Cultural de Turistas Extranjeros. Estudios de productos turísticos. Madrid, 2011.
27. TURESPAÑA. Encuesta de movimientos turísticos en fronteras (Frontur). Madrid, 2012.
28. TURESPAÑA. Encuesta de gasto turístico (Egatur). Madrid, 2012.
29. CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. Informe de Coyuntura Hotelera. 2012.
30. CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. Balance del Año Turístico en Andalucía. 2012.
31. CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. Informes de Segmentos Turísticos. 2013.
32. CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. Informe Impacto Económico del Turismo sobre la Economía y el Empleo. 2012.
33. INFORMACIÓN EXTRAÍDA DESDE WEBS:
34. CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. Informe Impacto Económico del Turismo sobre la Economía y el Empleo. 2012.
35. GÓMEZ, P. Rutas turísticas de Huelva. 2011.
36. JUNTA DE ANDALUCÍA. Informe de los recursos naturales; Paraje Natural Marismas del Odiel, Paraje Natural Lagunas de Palos y Las Madres y Paraje Natural Estero de Domingo Rubio, 2004.
37. OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE SEVILLA. Informe turístico de la provincia de Sevilla. Diputación de Sevilla, 2011.
38. OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE MÁLAGA. Informe turístico de la provincia de Málaga. Diputación de Málaga, 2011.
39. INSTITUTO GEOGRÁFICO NACIONAL. Registros cartográficos 2013.



AGRADECIMIENTOS





Nuestro más sincero agradecimiento por la colaboración prestada en la realización del presente estudio:

- Excmo. Ayuntamiento de San Juan del Puerto.
- Junta de Andalucía.
- EOI Escuela de Organización Industrial.
- Patronato Provincial de Turismo de Huelva.
- Manuel Gutiérrez, Federación de caza de Huelva.
- Diego Carmona, Peña flamenca de Huelva.
- Manuel Rodríguez, Turismo Sierra de Aracena.
- Pablo Rivas, Foro español de Geoparques.
- Raúl García y Noelia López, Territorio Huelva.
- David González Cruz, Universidad de Huelva.
- Joaquín Carrasco, Doñana Aracena Aventura.
- Rebeca Suárez Rama, Adjunta a Dirección de Área Operativa, Paradores de Turismo.
- Antonio González, ASAJA-APROCA.
- Jorge Cuadra, Finca Los Millares.
- Manuel Pecero, Viajes Pecero.
- Eveline Feussner, Asociación Nordic Walking de España.
- Rocío Barba, Onuba Nordic Walking.
- Diego Vazquez, Platalea.
- Parque Minero de Río Tinto.
- Museo provincial de Huelva.
- Gran Teatro de Huelva.
- Centro de visitantes Huelva puerta del Atlántico.
- Museo Muelle de las Carabelas.

12

EQUIPO DE TRABAJO





El equipo de AUREN CONSULTORES que ha desarrollado a cabo el presente estudio está compuesto por:

- Rodrigo Gómez Sánchez.



- Diego Pérez Martín.



- Patricia Muñoz Pequeño.



mapa de
recursos turísticos
de la provincia de Huelva



www.eoi.es



EOI MADRID

Avda. Gregorio del Amo, 6
Ciudad Universitaria
28040 Madrid
informacion@eoi.es

EOI ANDALUCÍA

Leonardo da Vinci, 12
Isla de la Cartuja
41092 Sevilla
infoandalucia@eoi.es

EOI MEDITERRÁNEO

Presidente Lázaro Cárdenas del Río,
esquina C/Cauce
Polígono Carrus
03206 Elche (Alicante)
Tel: (+34) 96 665 81 55

con la cofinanciación de



"El FSE invierte en tu futuro"



**Ilmo. Ayuntamiento
de San Juan del Puerto**

proyecto enmarcado dentro de:

