

PLAN TURÍSTICO DE
GRANDES CIUDADES
DE LA CIUDAD DE
HUELVA



**Ayuntamiento
de Huelva**
Concejalía de Cultura, Turismo y
Promoción de Huelva en el Exterior



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE



PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES-HUELVA

ÍNDICE DE CONTENIDOS DEL PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE HUELVA

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. ANTECEDENTES: EL CAMINO ANDADO POR EL AYUNTAMIENTO	6
1.2. OBJETO DEL PRESENTE DOCUMENTO Y METODOLOGÍA DE TRABAJO UTILIZADA	6
2. DIAGNÓSTICO DE LA CIUDAD	12
2.1. ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO	12
2.2. ANÁLISIS TURÍSTICO	41
2.2.1. OFERTA DE RECURSOS TURÍSTICOS	41
2.2.1.1. RECURSOS HISTÓRICO-ARTÍSTICOS Y CULTURALES	42
2.2.1.2. RECURSOS NATURALES	77
2.2.1.3. RECURSOS ETNOGRÁFICOS	84
2.2.2. OFERTA TURÍSTICA BÁSICA	97
2.2.2.1. OFERTA DE ALOJAMIENTO	97
2.2.2.2. OFERTA DE RESTAURACIÓN	101
2.2.3. OFERTA COMPLEMENTARIA	102
2.2.3.1. TURISMO ACTIVO	103
2.2.3.2. TURISMO NÁUTICO	104
2.2.3.3. TURISMO DE CRUCEROS	106
2.2.3.4. TURISMO MICE (MEETINGS, INCENTIVES, CONGRESS AND EVENTS)	109
2.2.3.5. TURISMO CULTURAL	114
2.2.3.6. OTRAS TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS	117
2.2.3.7. SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA E IMAGEN DEL MUNICIPIO	124
2.2.3.8. OFICINAS Y PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	125
2.2.3.9. TUOPERADORES Y AGENCIAS DE VIAJES	127
2.2.4. DEMANDA TURÍSTICA	128
2.2.4.1. CONTEXTO INTERNACIONAL	128
2.2.4.2. CONTEXTO NACIONAL	130

2.2.4.3. CONTEXTO REGIONAL	133
2.2.4.4. CONTEXTO PROVINCIAL	137
2.2.4.5. ENTORNO DE LA CAPITAL.....	140
2.2.4.6. HUELVA CAPITAL	141
2.2.5. COMPETENCIA TURÍSTICA.....	144
2.2.6. PROMOCIÓN	150
2.2.6.1. CONTEXTO AUTONÓMICO	150
2.2.6.2. CONTEXTO PROVINCIAL: PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO	151
2.2.6.3. HUELVA CAPITAL	152
2.3. CONCLUSIONES Y ANÁLISIS DAFO.....	156
2.3.1. CONCLUSIONES Y DAFO SECTORIALES.....	156
2.3.2. CONCLUSIONES Y DAFO INTEGRAL	181
3. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.....	190
3.1. JUSTIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	190
3.2. MODELO TURÍSTICO DESEADO	192
3.3. ORIENTACIONES O EJES ESTRATÉGICOS.....	199
4. INICIATIVAS DE CONTENIDO TURÍSTICO	203
4.1. ESQUEMA DE INICIATIVAS.....	203
4.2. DESCRIPCIÓN DE LAS INICIATIVAS.....	207
4.3. ADECUACIÓN DEL PTGC DE HUELVA AL PG TSA HORIZONTE 2020	230
4.3.1. EL PG TSA H2020: EL MARCO DE ACTUACIÓN	230
4.3.2. ESPECIFICACIONES Y DIRECTRICES DEL PG TSA2020 A LAS QUE SE SOMETERÁ EL PTGC DE HUELVA.....	231
4.4. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	244
4.5. CONTRIBUCIÓN DE LAS INICIATIVAS A LO DISPUESTO EN EL ART. 3.5. DEL DECRETO 146/2016	246
5. MARCO FINANCIERO DEL PLAN.....	249

6. CAUSAS Y PROCEDIMIENTO DE MODIFICACIÓN Y EXTINCIÓN DEL PLAN.....	250
6.1. MODIFICACIÓN: CAUSAS Y PROCEDIMIENTO.	250
6.2. EXTINCIÓN: CAUSAS Y PROCEDIMIENTO.	251
7. GESTIÓN DEL PLAN.....	252
8. HERRAMIENTAS DE COORDINACIÓN, COOPERACIÓN Y COLABORACIÓN	253
9. MECANISMOS DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN.....	254
10. ACCIONES PARA LA DIFUSIÓN Y CONOCIMIENTO DEL PLAN	255
11. PERIODO DE VIGENCIA DEL PLAN	256

1. INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES: EL CAMINO ANDADO POR EL AYUNTAMIENTO

Al inicio del presente mandato, el Ayuntamiento de Huelva ha afrontado un proceso de diversificación socioeconómica en la ciudad, la cual, hasta entonces, se encontraba bajo la influencia que el Polo Industrial y Químico de Huelva generaban en la capital y en su área metropolitana.

En este proceso de diversificación, el turismo se ha convertido en uno de los sectores estratégicos a potenciar en la ciudad, ya no solo justificado por el conjunto de recursos e infraestructuras ligadas con el patrimonio cultural, etnográfico y natural que posee, y que se analizarán a lo largo del presente Plan, sino también por su capitalidad y por su ubicación estratégica en una región en la que el turismo se ha convertido en el pilar socioeconómico más importante.

La creación de un área de turismo específica en la corporación local y, fundamentalmente, la elaboración de un Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Huelva durante el año 2010 son los hechos más significativos que permiten visualizar la apuesta de la ciudad por este sector.

En este contexto, desde el Ayuntamiento de Huelva se plantea el diseño e implementación de un Plan Turístico en la ciudad que la fortalezca como destino turístico, gracias a la mejora de la calidad y competitividad de su oferta turística.

1.2. OBJETO DEL PRESENTE DOCUMENTO Y METODOLOGÍA DE TRABAJO UTILIZADA

El presente documento se convierte en el **Plan Turístico de Grandes Ciudades de Huelva**, el cual se elabora por la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía a partir de la propuesta de Plan realizada por el Ayuntamiento de Huelva, la cual se ha redactado conforme a lo establecido en el artículo 11 del “Decreto 146/2016, de 30 de agosto, por el que se regulan los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía y los convenios de colaboración mediante los que se articulan”.

En este sentido, los contenidos recogidos en el Plan Turístico de Grandes Ciudades (PTGC) de Huelva asumen lo establecido en dicho artículo:

Contenido PTGC de Huelva	Contenido art. 11 Decreto 146/2016
Diagnóstico de la ciudad	<p>a) Diagnóstico de la situación turística de la ciudad, tendencias y escenarios previsibles, incluyendo las estadísticas referidas al género tanto con respecto al empleo como al turismo.</p> <p>c) Identificación de los recursos urbanos, culturales y paisajísticos susceptibles de conformar productos turísticos y los criterios básicos para su puesta en valor, uso sostenible y promoción.</p>
Formulación Estratégica: Justificación estratégica Modelo deseado Orientaciones o ejes estratégicos	<p>b) Necesidades y objetivos básicos del turismo en la ciudad, definición del modelo con las orientaciones estratégicas generales.</p> <p>a) Diagnóstico de la situación turística de la ciudad, tendencias y escenarios previsibles, incluyendo las estadísticas referidas al género tanto con respecto al empleo como al turismo. <i>(la parte de “tendencias” y “escenarios” es también expuesta en el “modelo turístico deseado”)</i></p>
Iniciativas de Contenido Turístico	d) Iniciativas de contenido turístico que se dirijan a la consecución de los objetivos generales del Plan.
Marco Financiero del Plan	e) Marco financiero del Plan.
Causas y procedimiento de modificación y extinción del Plan	f) Causas y procedimiento de modificación y extinción del Plan.
Modelo de gestión del Plan. Herramientas de cooperación y coordinación	<p>g) Necesidad o no de establecer una organización para su gestión.</p> <p>h) Fórmulas de coordinación, cooperación y colaboración entre las Administraciones Públicas implicadas y entre éstas y el sector turístico.</p>
Mecanismo de evaluación del plan	i) Mecanismos de evaluación del Plan.
Acciones para la Difusión del Plan	j) Las acciones para lograr una mejor difusión y conocimiento del Plan, respetando en la utilización de imágenes lo dispuesto en la Ley 12/2007, de 26 de noviembre.
Periodo de vigencia del Plan	k) Período de vigencia del Plan, con especificación, en su caso, de la posibilidad de prórroga.

Hay que tener en cuenta la **perfecta coordinación que desde el inicio de este proceso han tenido Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía y Ayuntamiento de Huelva**. Han sido varias las reuniones mantenidas para ir consensuando los pasos a dar y los objetivos y contenidos de los documentos requeridos durante la solicitud y la formulación del PTGC de Huelva.

Por la trascendencia del trabajo de campo y el trabajo de participación realizado por el Ayuntamiento de Huelva durante la preparación de la Memoria Justificativa requerida para la solicitud a la Consejería del Plan Turístico de Grandes Ciudades, la cual forma parte explícita del presente Plan, se expone a continuación el **proceso metodológico llevado a cabo**.

8

El enfoque metodológico utilizado ha sido el propio de la planificación estratégica turística de ciudades. Algunas de las herramientas utilizadas fueron las siguientes:

- Identificación y análisis de la información estadística existente: en este sentido, se ha realizado una consulta escrita a la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía S.A., concretamente al área que gestiona el Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA) solicitando información turística (desagregada por sexo) de la ciudad de Huelva.
- Identificación, levantamiento y análisis de la información secundaria existente: para ello, se han analizado multitud de estudios, investigaciones y publicaciones relacionadas con el turismo de la ciudad y del entorno.
- Utilización de las herramientas SIG (Sistemas de Información Geográficos) que han permitido la elaboración de mapas que muestran la realidad socioeconómica de la ciudad y la realización de determinados análisis desde una perspectiva territorial.
- Trabajo de campo y observación: las herramientas y tareas anteriores han sido complementadas con la información obtenida por el equipo redactor en su acercamiento “in situ” al espacio turístico, a sus recursos y servicios y al propio contacto establecido con los actores locales.
- Proceso participativo: además de las entrevistas realizadas con algunos de los actores claves más representativos se han organizado dos encuentros/mesas de trabajo que han permitido el diseño colectivo del presente documento.
- Trabajo de gabinete: redacción de diagnóstico y de iniciativas de contenido turístico. Ayuntamiento de Huelva y Consejería de Turismo y Deporte, con la colaboración de un equipo consultor especialista, se ha encargado de redactar los contenidos incluidos en el presente documento.

Ha de resaltarse el proceso participativo realizado, lo cual legitima los contenidos recogidos en este Plan. En este sentido, se puede afirmar que con el cauce de participación abierto se genera la base participativa con la que construir de forma definitiva el PTGC de Huelva.

Por último, indicar como además de las entrevistas mantenidas con algunos actores representativos, dos fueron los espacios de participación desarrollados.

A. Reunión/taller de trabajo inicial: Presentación de la iniciativa. Identificación de principales problemas y retos

En esta primera reunión, celebrada el 14 de diciembre de 2016, el Ayuntamiento se encargó de presentar la intención municipal de solicitar a la Junta de Andalucía ser objeto de un Plan Turístico de Grandes Ciudades. En este contexto, se explicó el proceso recogido en el DECRETO 146/2016 de 30 de agosto y, concretamente, se detallaron los pasos que el Ayuntamiento iba a dar para la confección de la Memoria Justificativa que había que presentar junto con la solicitud del PTGC.

Además, esta reunión se complementó con un proceso participativo que permitiera las aportaciones de los asistentes sobre la identificación de los principales problemas y retos que tiene la ciudad para consolidarse como destino turístico. En este sentido, se diseñó y distribuyó un **formulario** que a través de una serie de preguntas abiertas pretendía recoger dichas aportaciones.



FORMULARIO ABIERTO A AGENTES CLAVES DEL TURISMO PARA LA CIUDAD DE HUELVA



II. CUESTIONES

Presentación:

El pasado 8 de septiembre de 2016 se publicó el Decreto 146/2016, de 30 de agosto, por el que se regulan los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía y los convenios de colaboración mediante los que se articulan.

Para la solicitud del plan a la Consejería de Turismo y Deportes de la Junta de Andalucía hay que presentar entre otras un Diagnóstico de la situación turística de la ciudad, tendencias y escenarios previsibles, incluyendo las estadísticas referidas al género tanto con respecto al empleo como al turismo.

Es por ello y con el objeto de enriquecer el diagnóstico con el inicio de un proceso participativo, que quisiéramos contar con tu aportación como conocedor de la realidad local y del sector turístico. Nos encontramos en una fase inicial que pretende diagnosticar el entorno turístico de Huelva, detectando los principales problemas y retos de nuestra ciudad.

Fecha de realización:

I. DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre y apellidos: _____

Edad: _____ Sexo: _____

Entidad/organización a la que representa: _____

1. ¿Cómo calificaría la solicitud del plan turístico de Grandes ciudades por parte del Ayto.?

Ns/NC Intrascendente Necesaria Positiva

Muy positiva

2. ¿Podría identificar cuáles son los principales problemas que existen actualmente en la ciudad con especial incidencia en el sector turístico? Identifique 3.

3. ¿Qué hechos (naturales, sociales, económicos...) considera que condicionan más el desarrollo turístico de la ciudad? Identifique 3.





B. Reunión/taller sobre las Iniciativas de Contenido Turístico

Para este segundo taller se convocó a los mismos agentes sociales claves. Celebrado el día 21 de diciembre de 2016, tuvo el objetivo doble de validar la matriz DAFO integral confeccionada por el equipo redactor y de validar el borrador inicial de Iniciativas de Contenido Turístico elaborado por el Ayuntamiento.

Para ello, el Ayuntamiento envió previamente a los convocados un borrador de matriz DAFO y un formulario en el que se incluían la batería de ICT planteadas por el Ayuntamiento. Durante la sesión, los asistentes pudieron exponer sus matizaciones y sugerencias sobre ambos documentos.

10




Formulario de:

INICIATIVAS DE CONTENIDO TURÍSTICO (ICT) A DESARROLLAR EN HUELVA EN EL MARCO DE LA SOLICITUD DEL PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES DE ANDALUCÍA

En base al trabajo técnico que se encuentra realizando el Ayuntamiento de Huelva para la preparación de la Memoria requerida por la Junta de Andalucía para la solicitud de adhesión de la ciudad de Huelva en el Plan Turístico de Grandes Ciudades, y con las aportaciones realizadas por los agentes claves en la anterior reunión de trabajo, se confecciona la siguiente propuesta de Iniciativas de Contenido Turístico con el objetivo de que los agentes invitados puedan realizar las sugerencias que consideren oportunas.

A. LA PUESTA EN VALOR Y USO DE RECURSOS TURÍSTICOS.

A.1. Aprovechamiento de los recursos culturales y etnográficos de la ciudad a través de su recuperación y puesta en valor.

El objetivo de esta ICT es poner en valor los recursos culturales y etnográficos de la ciudad a partir del patrimonio existente, tanto el material como el inmaterial. Aunque la ciudad cuenta con una serie de rutas turísticas que se encargan de mostrar los principales elementos culturales y etnográficos (Huelva Arqueológica, Huelva Religiosa, Legado Inglés, Casco Histórico, De Huelva y la Mar, Puerta al Nuevo Mundo, etc.), parece necesario, tanto mejorar la puesta en valor y uso de los elementos patrimoniales que forman parte de éstas, como incorporar nuevos elementos del patrimonio (tangible e intangible) que cuentan con potencial para ello.

Aspectos patrimoniales vinculados con el flamenco, con la historia y cultura iberoamericana, con la tradición marinera, con el legado británico o con el pasado tartésico de la ciudad, serán recuperados como recursos turísticos.

3

A.2. Aprovechamiento de los recursos naturales de la ciudad a través de su recuperación y puesta en valor.

Con esta iniciativa se generarán recursos turísticos vinculados al patrimonio natural de la ciudad, que otorgarán un atractivo muy importante al turismo de Huelva. Para ello, se detectan tres grandes componentes: la originalidad e importancia estratégica del pulmón verde de la ciudad y de los cabezos, la riqueza y cercanía de las Marismas del Odiel, y el valioso paisaje de la ciudad y su entorno, con el elemento sobresaliente de la luz.

Respecto al ámbito del Pulmón Verde de la ciudad, habrá que considerar las actuaciones que se pongan en marcha en el ámbito de la Estrategia DUSI de Huelva.





Hay que indicar que, previamente a estas convocatorias, se realizó un proceso de identificación de agentes claves en el turismo de la ciudad, con el objetivo de que participaran en estos talleres. En la tabla siguiente se muestran las entidades que han participado, especificando el sexo de cada representante:

ENTIDAD REPRESENTANTE	SEXO
CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE HUELVA	MUJER
ASOCIACIÓN DE AGENCIAS DE VIAJES DE HUELVA	HOMBRE
FEDERACIÓN ONUBENSE DE EMPRESARIOS	MUJER
ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE HOTELES DE HUELVA	HOMBRE (representadas por la misma persona)
ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE EMPRESARIOS DE HOSTELERÍA DE HUELVA	
ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE CAMPOS DE GOLF	
ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE CAMPINGS	
ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE AGENCIAS DE VIAJES RECEPTIVAS DE HUELVA	
CÍRCULO EMPRESARIAL DE TURISMO	
PATRONATO DE TURISMO DE HUELVA	HOMBRE
ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE BARES, RESTAURANTES Y CAFETERÍAS	HOMBRE
ASOCIACIÓN PROVINCIAL DE HUELVA DE ALOJAMIENTOS RURALES Y PEQUEÑOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	HOMBRE
CECA-COMERCIO HUELVA	HOMBRE
ASOCIACIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS COMPLEMENTARIOS DE HUELVA	HOMBRE
CCC CALLES DEL CENTRO	HOMBRE
ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DE ISLA CHICA	HOMBRE
REPRESENTANTE DEL MERCADO DEL CARMEN	HOMBRE
REPRESENTANTE DEL MERCADO DE SAN SEBASTIÁN	MUJER

2. DIAGNÓSTICO DE LA CIUDAD

2.1. ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO

12

En el apartado que se presenta a continuación se expone la realidad socioeconómica de la ciudad de Huelva, valorando los aspectos más relevantes que contribuyen al desarrollo turístico de la misma.

En este análisis, además, se ha incidido en la situación de desigualdad de oportunidades entre hombres y mujeres que se produce en la sociedad y que, sin duda, se refleja en el sector turístico. La inexistencia de datos turísticos desagregados por sexo ha llevado a realizar en este análisis socioeconómico algunas aportaciones sobre dicha situación.

DESCRIPCIÓN DEL TERRITORIO

La ciudad de Huelva se organiza como un conjunto urbano consolidado en la desembocadura de los ríos Tinto y Odiel, localizada en una formación emergente de cabezos o pequeños cerros de escasa altitud, a cuyos pies se desarrolla una extensa superficie de marismas, la que bordea la ría del Odiel, y la del Tinto, ésta última de mayor dimensión.

Esta localización geográfica ha permitido una conexión longitudinal a la costa, debido al mayor flujo de intercambios que se mantienen entre la capital y los municipios de su ámbito de influencia litoral. Esta mejora general de las comunicaciones nace como respuesta a las necesidades generadas por el polo industrial, en su caso para el abastecimiento de agua y para posibilitar el acceso al nuevo puerto exterior. Huelva es una ciudad desarrollada en un territorio urbano de 14,79 km², en la que en la actualidad existen importantes áreas vacías. El crecimiento de la ciudad, inicialmente dirigido hacia el frente fluvial, posteriormente se ha realizado en dirección NE, potenciado por las vías de comunicación.

Huelva tiene un clima cálido, que fluctúa entre el clima mediterráneo con influencia del atlántico y el subtropical. Con más de 3.000 horas de sol al año aproximadamente, estamos ante una ciudad que tiene unos 300 días despejados anualmente. Esto unido a su proximidad al Atlántico hace que la oscilación entre la temperatura media de las máximas y mínimas fuera de 19,2 °C durante el año 2015.

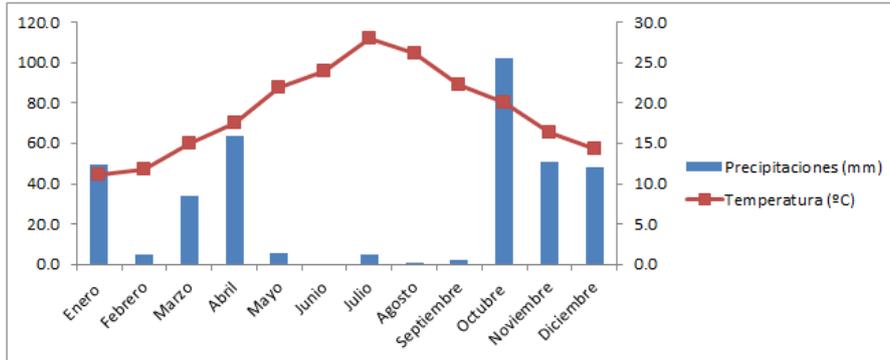


Figura 1. Climograma de precipitaciones y temperaturas de Huelva, 2015.
Fuente: Elaboración propia

La climatología de la provincia onubense es una de los más favorables de la península ibérica, siendo uno de los destinos turísticos con más potencialidad al sur de Europa. La Costa de la Luz de Huelva hace referencia a la cantidad de horas de sol de las que disfrutan estas tierras, siendo una de sus principales señas de identidad. Si a estas favorables características climáticas se le añade el enclave geográfico en el que se sitúa Huelva, la ciudad muestra claras evidencias de ser un lugar privilegiado con un amplio desarrollo por delante. Las marismas del Odiel, Los Cabezos, El Conquero y el Parque Moret, entre otros, forman parte del entorno de la ciudad, dándole un aspecto muy singular. Hay que tener en cuenta la proximidad al Parque Nacional de Doñana, que aporta aún más valor a la capital de la Luz.

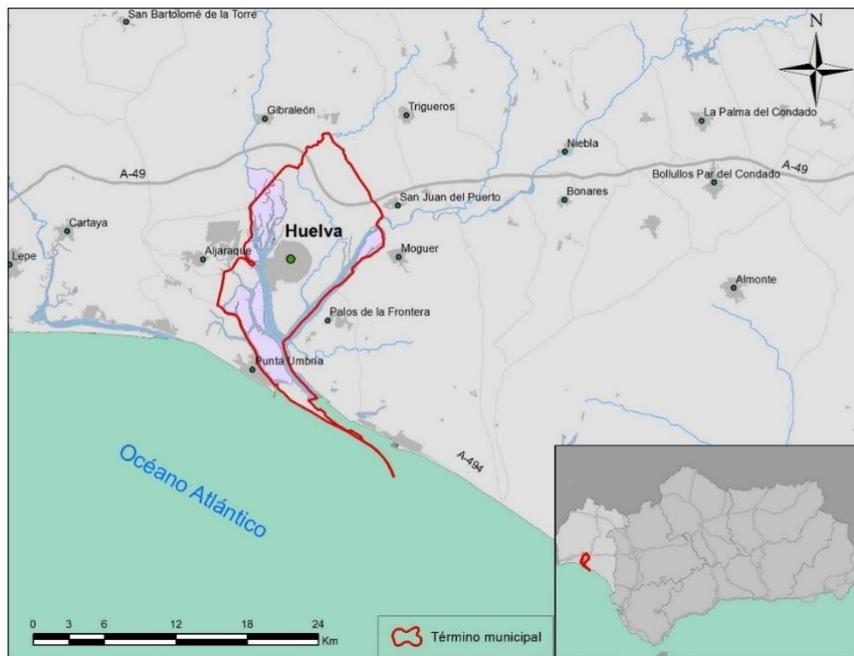


Figura 2. Mapa de situación de la capital onubense.
Fuente: Elaboración propia

DEMOGRAFÍA

Según el Padrón Municipal de Habitantes, a fecha de 1 de enero de 2016 la población total de la ciudad de Huelva era de 146.318 habitantes. Aunque es interesante realizar un repaso a la evolución de la población onubense desde principios de siglo para identificar los cambios sufridos por la ciudad.

14

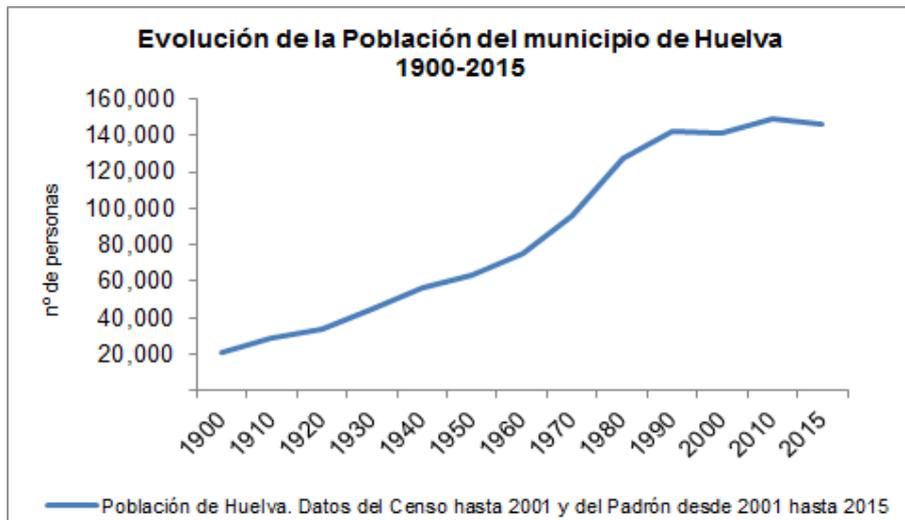


Figura 3. Evolución de la Población de Huelva.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SIMA

Observando detenidamente la gráfica se puede percibir que desde 1900 hasta 1970 se produce un crecimiento paulatino y constante, produciéndose una duplicación de la población en los años 80 en comparación con la década de los 60. La tasa de crecimiento interanual fue bastante superior en el segundo periodo en referencia con el anterior. Desde el año 2000 se mantiene entre 140.000 y 150.000 habitantes, nunca llegando al máximo de dicho rango. Sin embargo, dentro de este rango y según los años, los efectivos poblacionales del ámbito sufren numerosas variaciones. A pesar de las variaciones, desde el año 2000, Huelva ha aumentado la población en 6.227 efectivos, alcanzando su máximo de población en el año 2010 con 149.310 y el mínimo en el año 2002 con 140.862 habitantes.

Desde el punto de vista del desarrollo económico, estos picos de evolución se explican por diversas causas, pero algunas que han marcado el asentamiento en la historia moderna de la capital y que han sido fuente generadora de empleo son las que se detallan a continuación:

- Instalación de las empresas británicas, construcción del ferrocarril y desarrollo posterior de la industria minera.

- Desarrollo de la pesca y las industrias anexas.
- Polo químico de Huelva y desarrollo industrial energético.
- Ampliación y mejora de las infraestructuras portuarias.
- Impulso del parque de viviendas de la capital, gracias al PGOU y a otros instrumentos urbanísticos.
- Desarrollo reciente del sector servicios.

Si atendemos a los últimos años con respecto a la provincia, Andalucía y España, el ritmo de crecimiento en la capital ha sido inferior, excepto en el 2003, lo que ha supuesto una disminución paulatina del peso poblacional que representa la población de la capital en la provincia. Todo ello, no ha permitido un acercamiento a las tasas regionales antes comentadas, aunque si tuviéramos en cuenta el empadronamiento en la zona de influencia (Aljaraque, Palos de la Frontera o Moguer) la convergencia sería mayor.

Es importante también, abordar para el análisis de la demografía de la ciudad de Huelva un estudio de la composición por edad y sexo de la población. Este análisis se realiza a través de la pirámide poblacional de dicho municipio para el año 2015.

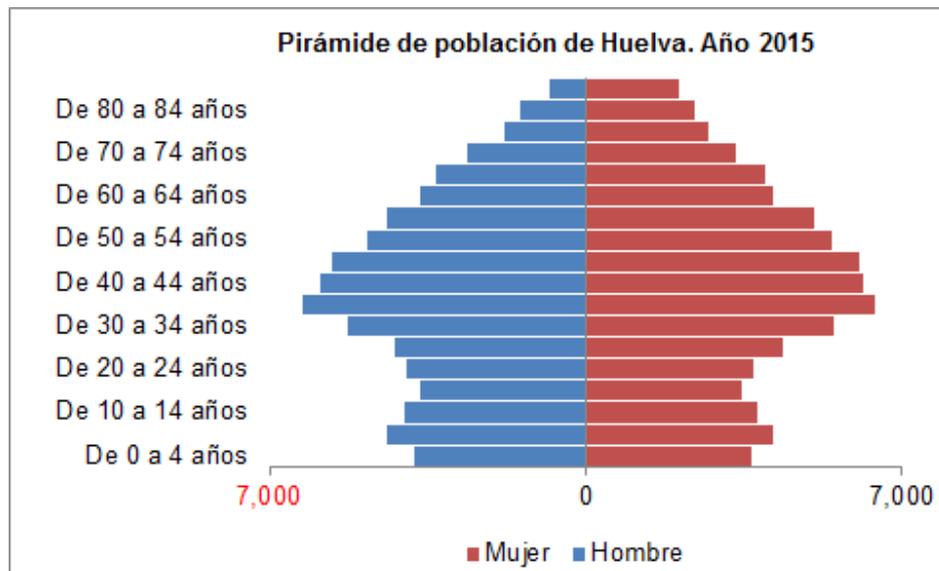


Figura 4. Pirámide de población de Huelva, 2015.
Fuente: Elaboración propia en base a datos del SIMA

La de Huelva es una pirámide poblacional regresiva, es más ancha en los grupos superiores que en la base, debido al descenso en la natalidad y al envejecimiento continuo de su población; por tanto, su perspectiva de futuro es de descenso. Este tipo de pirámides son típicas en los países desarrollados. La ciudad, al igual que en el resto de España, está padeciendo un proceso de envejecimiento de la población. La reducción de las tasas de natalidad es un hecho clave en términos de planificación

estratégica y desarrollo sostenible, pues puede provocar una caída de las necesidades de dotación de infraestructuras, equipos y servicios.

El peso del colectivo femenino sigue siendo superior. La tendencia progresiva al envejecimiento, según los índices de población mayor de 65 años, es inferior a la media nacional, aunque superior a la media andaluza. Este aspecto es compensado con la población extranjera por edad, donde existe una mayor proporción de población entre 16 y 64 años, tanto en mujeres como en hombres.

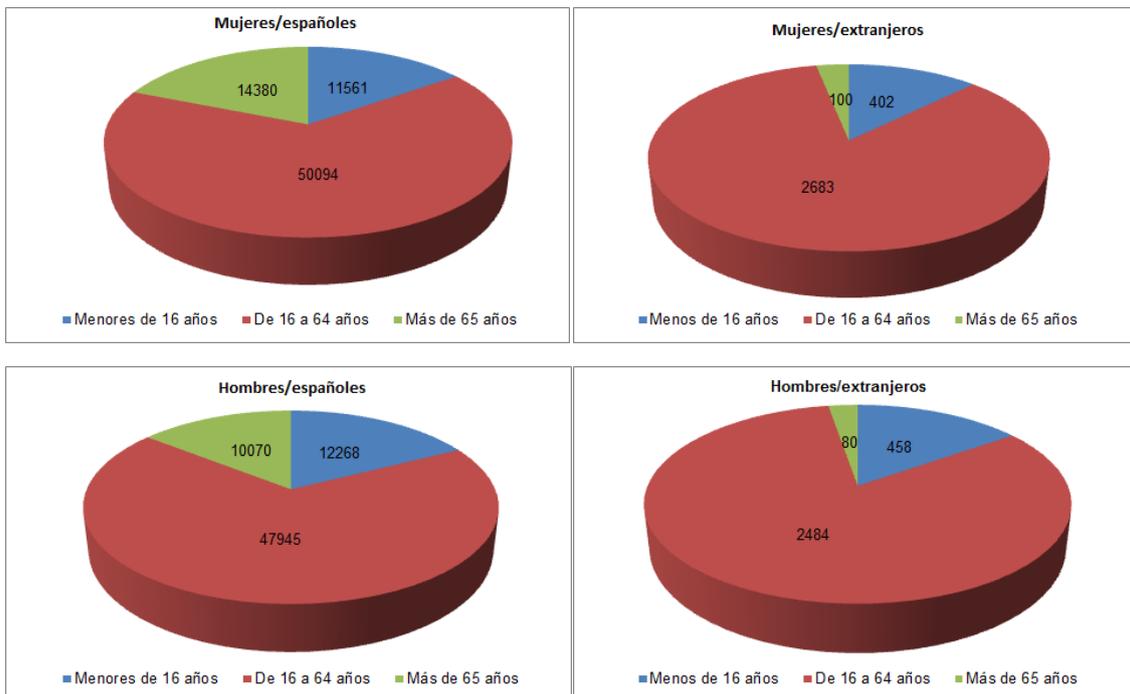


Figura 5. Distribución de población por sexo, nacionalidad y edad, 2015

Fuente: Elaboración propia en base a datos del SIMA

Teniendo en cuenta el índice de feminización, es posible apreciar algunas diferencias interesantes según van cambiando los grupos de edad. En la población joven destaca el ligero predominio de mujeres respecto a los hombres. En cambio, si miramos el índice de feminización en el grupo de mayores existe un predominio de las mujeres. Esta mayor longevidad de las mujeres es un aspecto a tener en cuenta en los mecanismos de atención a dicho colectivo.

Territorio	Índice de feminización (30 – 44 años)	Índice de feminización (mayores de 64 años)
Huelva	1,03	1,4
Provincia de Huelva	0,98	1,23
Andalucía	0,92	1,22

Figura 6. Índice de feminización de 30 a 44 años y mayores de 64 años

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía 2015

Con respecto a las tasas de fertilidad, hay que señalar que el valor medio provincial (52,8) está cuatro puntos porcentuales por encima de la media andaluza (47,6). Es destacable el caso de la ciudad de Huelva donde la proporción de mujeres fértiles está por debajo de la media andaluza con un 46,7%.

Municipio	Proporción de mujeres en edad fértil
Huelva	46,7
Provincia de Huelva	52,8
Andalucía	47,6

Figura 7. Proporción de mujeres en edad fértil.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía, 2015

SECTORES ECONÓMICOS

En el desarrollo de las grandes ciudades tienen lugar importantes acontecimientos que marcan el desarrollo posterior de las mismas. De esta forma se han alcanzado los picos de crecimiento demográfico, crecimiento industrial y desarrollo comercial, coincidiendo con hechos y circunstancias históricas con un resultado determinante en el crecimiento de la ciudad. Algunos de los principales hechos que han marcado la historia moderna y que marcan el futuro de Huelva, son:

- Proyecto de ensanche de 1926 e infraestructuras de ferrocarril de finales del XIX.
- Influencia inglesa a través de la Compañía de Río Tinto a finales del XIX y principios del XX.
- Ampliaciones del Puerto y desarrollo de la industria pesquera e industrias relacionadas a finales del XIX y siglo XX.
- Desarrollo del polo químico en la zona de servicio del Puerto.
- Desarrollo turístico de Punta Umbría y otras localidades costeras cercanas, en las últimas décadas.
- Desarrollo del sector energético en el área de influencia de la capital.
- Conformación y protección de zonas de interés medioambiental, en el municipio como las Marismas del Odiel o en el entorno como el Parque Nacional de Doñana (y su posterior aprovechamiento turístico)
- Nuevas infraestructuras de comunicación con Sevilla y Portugal (autovía A-49, etc.)

Huelva se encuentra en la actualidad, como la práctica generalidad de las ciudades españolas, sumergida en un convulso panorama económico financiero, que ha provocado una generalizada crisis a escala mundial, afectando así a la dinámica de

crecimiento experimentada en los últimos años. Ello no hace sino corroborar las tesis de que la crisis ha afectado de manera global a todas las empresas y a todos los sectores, algunos de ellos con especial crudeza, aunque en el caso de Huelva ha puesto de manifiesto la necesidad de conformar una economía equilibrada.

No obstante, se puede afirmar que la economía onubense se encuentra en fase de recuperación ya que a finales de 2015 había experimentado un incremento del 1,6% del Producto Interior Bruto con respecto al periodo anterior, teniendo en cuenta, no obstante, que el ritmo es inferior a la media andaluza que se situó en un incremento del 3,2% con respecto al año 2014.

El principal sector de este municipio, tanto en número de trabajadores como en número de empresas, es el sector servicios, destacando dentro de éste el comercio al por menor fundamentalmente, los servicios vinculados a la hostelería y la administración pública. Por otro lado, destacan aquellos servicios que presta al resto de la provincia y que se encuentran centralizados o su sede social está localizada en la capital.

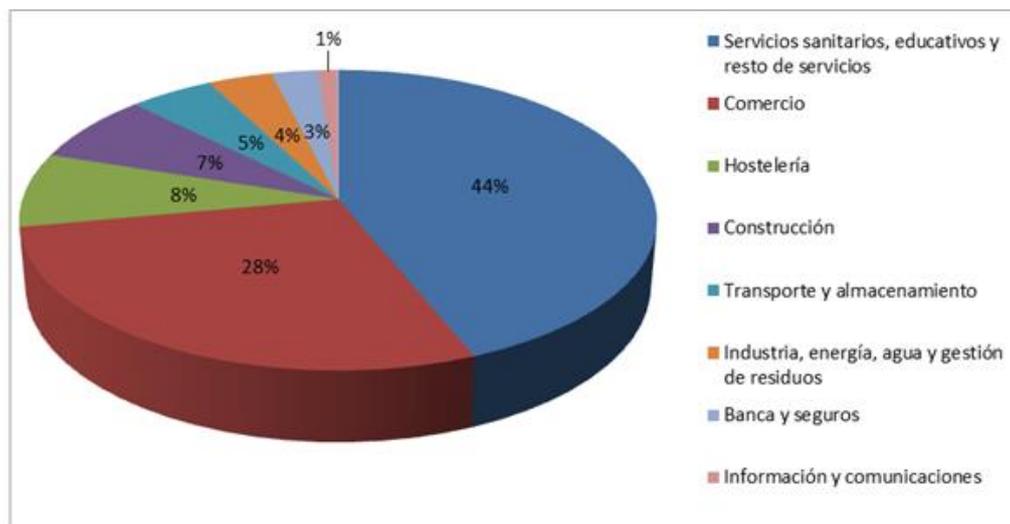


Figura 8. Empresas por sector de actividad en Huelva capital, 2015

Fuente: Elaboración propia a partir de IECA

El anterior gráfico muestra la preponderancia del sector servicios, en el que se incluyen el comercio, la hostelería, la banca y seguros, y los clasificados como “servicios sanitarios, educativos y otros servicios”.

Es interesante resaltar como el sector de la industria en número de empresas sólo ocupa el 4% del total, pese a ser una gran fuente de empleo y riqueza. Sin duda, el Polo Químico y la Refinería de La Rábida siguen siendo una de las locomotoras del empleo y del desarrollo económico de la capital y del área metropolitana.

En una comparativa del sector servicios con otros municipios del entorno, la capital quizá sea la que se diferencia en cuanto a un mayor número de afiliados, siendo Gibraleón

con un 29,6% sobre el total de afiliados donde menor proporción hay. En el resto de municipios, este porcentaje es superior al 39%. Además, una proporción muy significativa trabaja vinculada al sector turístico.

Siguiendo la comparativa respecto a los municipios del entorno de la capital, el grado de emprendimiento en estos se ha centrado en el turismo. Sin embargo, existe cierta dependencia de inversores no residentes y, como ha ocurrido en otras zonas turísticas andaluzas, esta se dirige a establecimientos de hostelería de categoría superior. Estas limitaciones para implantar un nuevo negocio con un tamaño superior a la micro y pequeña empresa, se observan si analizamos el porcentaje que representan los autónomos en el total de afiliados a la seguridad social, donde Aljaraque con un 27% y Punta Umbría con un 20% son los que tienen una mayor proporción, y el resto de municipios del entorno ronda entre el 11% y el 16%, según datos de 2006.

El peso del sector servicios se evidencia, del mismo modo, en la contratación. Los contratos que se registran en la ciudad de Huelva tienen la misma tendencia alcista en el sector servicios, al igual que pasa en Andalucía, pero si se compara con los contratos que tienen lugar en la provincia de Huelva se produce un cambio muy interesante. La mayoría de contratos en la provincia onubense se registran en el sector de la agricultura y la pesca, situándose por encima, incluso, del sector servicios.

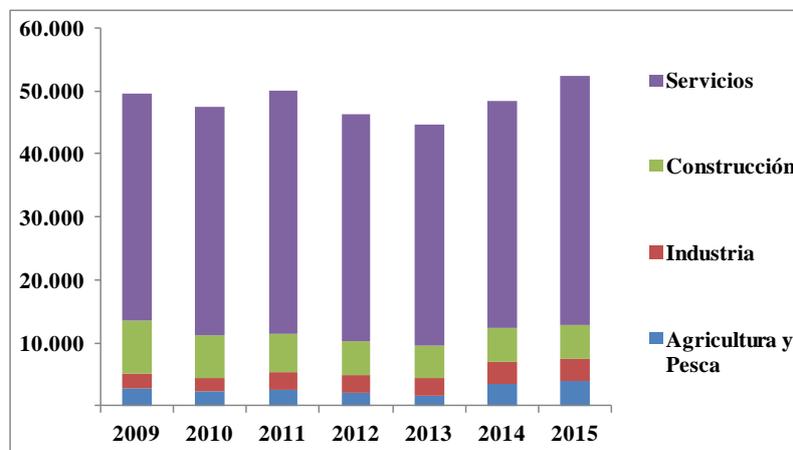


Figura 9. Evolución de la contratación por sectores de actividad en la ciudad de Huelva, 2009 – 2015.

Fuente: Elaboración propia a partir de IECA

MERCADO LABORAL

El número medio de personas trabajadoras afiliadas en alta laboral a la Seguridad Social para el año 2015 en Andalucía, según la Secretaría de Estado de la Seguridad Social, Ministerio de Empleo y Seguridad Social, era de 4.380.115, de las que 1.743.088 (39.8 %) son mujeres.

La participación de las mujeres en el mercado de trabajo es una excelente vía para alcanzar la igualdad. Por ello, a continuación, se van a mostrar los datos relacionados sobre el empleo entre hombres y mujeres que aportará una imagen de la situación actual de la ciudad de Huelva.

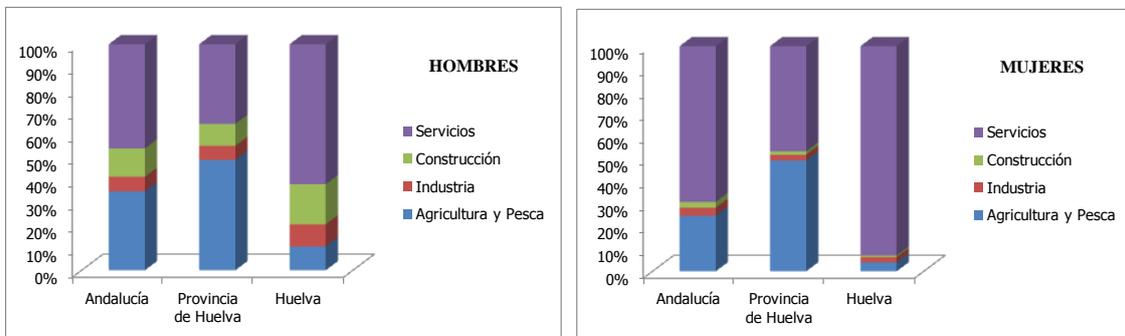
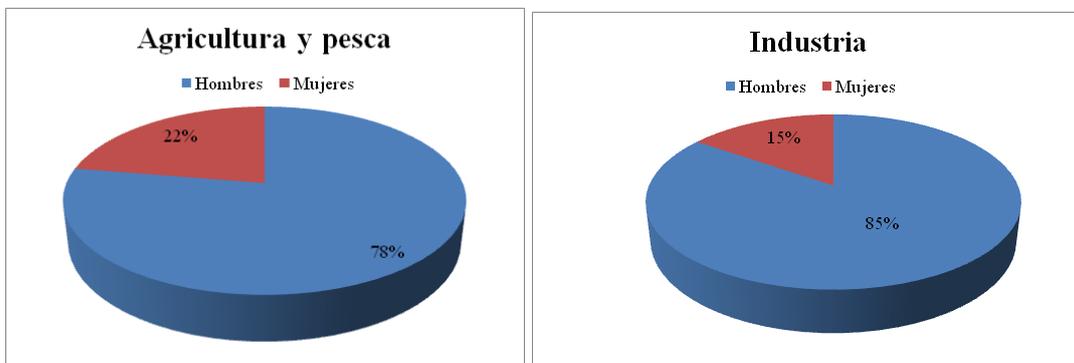


Figura 10. Contratación por sexo y edad

Fuente: Elaboración propia a partir del Servicio Público de Empleo Estatal y Servicio Andaluz de Empleo, 2014

El colectivo femenino se emplea, casi exclusivamente, en el sector servicios, a diferencia de los hombres que también lo hacen en sectores como la construcción.

La figura sobre estas líneas muestra el volumen de contratación por sectores de actividad, donde el predominio en el caso de la mujer se produce en el sector servicios. Si se comparan ambos colectivos, los contratos registrados masculinos son superiores a los femeninos. A continuación, para hacerlo de modo más visual, se exponen los distintos sectores de actividad con la participación femenina en cada uno de ellos.



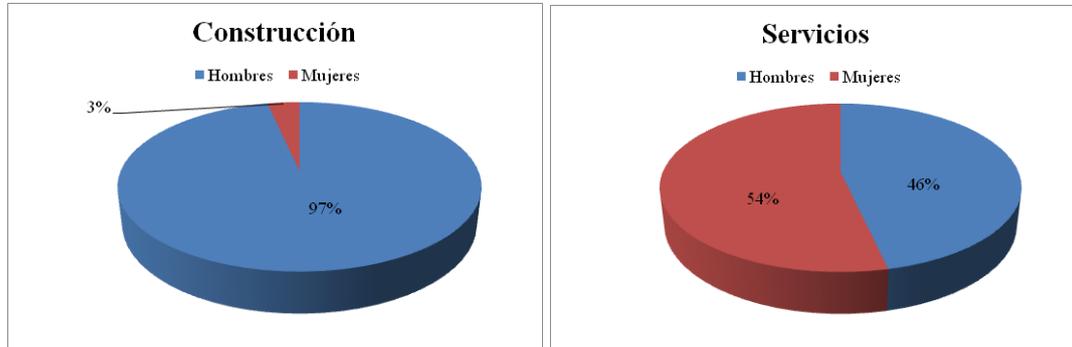


Figura 11. Contratación por sexo y sector de actividad en la ciudad de Huelva, 2015.
Fuente: Elaboración propia a partir de IECA

En cuanto al índice de contratación femenina, éste es inferior a la media provincial que se sitúa en un 44,2% pero superior a la andaluza que está en el 39,8%.

Atendiendo a la población activa, la tasa de actividad masculina supera a la femenina. En la provincia de Huelva, la población activa consta de 273.126 personas, de las que el 47,7% son mujeres (130.176). En contrapartida, en la ciudad de Huelva, la población activa femenina es del 49% de las 75.903 personas que forman parte de la población activa. Los resultados muestran que, a pesar de que la población activa masculina y femenina es similar en número, el porcentaje de hombres es ligeramente superior al de las mujeres en la capital onubense.

Territorio	Sexo				Total Número de activos
	Hombres (H) Número de activos	Tasa de actividad	Mujeres (M) Número de activos	Tasa de actividad	
Huelva	38.717	51	37.186	49	75.903
Provincia de Huelva	142.960	52,3	130.176	47,7	273.136
Andalucía	2.308.068	52,7	2.069.669	47,3	4.377.737

Figura 12. Población activa (%) en la ciudad, provincia y Andalucía.
Fuente: Elaboración propia en base al Censo de población activa. IECA, 2011.

Los datos aportados por SAETA en cuanto al empleo turístico recogen el empleo por sexos. Se puede observar como el colectivo femenino en Andalucía y en la provincia de Huelva se encuentra supeditado al empleo masculino. La cuota en el caso de la provincia onubense es superior a la andaluza situando el empleo femenino en un 45%, siendo de esta manera dos puntos porcentuales por encima de la región.

Años	Afiliaciones (miles)	Cuota en %		Cuota en %			
		Varones	Mujeres	Hoteles y otros alojamientos	Restauración	Transporte turístico	Otras actividades turísticas
2012	13,3	55,6%	44,4%	20,6%	61,1%	6,6%	11,7%
2013	13,1	55,9%	44,1%	20,2%	62,9%	6,5%	10,5%
2014	13,5	55,5%	44,5%	19,4%	64,3%	6,0%	10,3%
2015	14,4	55,0%	45,0%	18,8%	64,6%	5,7%	10,8%

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Afiliados a la Seguridad Social en Alta Laboral que Trabajan en Andalucía, IECA.

Figura 13. Afiliaciones a la Seguridad Social en la Industria Turística de la provincia de Huelva por sexo y ramas de actividad. Años 2012-2015

Años	Afiliaciones (miles)	Cuota en %		Cuota en %			
		Varones	Mujeres	Hoteles y otros alojamientos	Restauración	Transporte turístico	Otras actividades turísticas
2012	253,8	57,5%	42,5%	15,8%	62,0%	8,7%	13,4%
2013	256,2	57,7%	42,3%	15,6%	62,7%	8,5%	13,2%
2014	265,0	57,5%	42,5%	15,0%	63,5%	8,2%	13,3%
2015	282,9	57,2%	42,8%	14,8%	64,4%	7,8%	13,0%

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de Afiliados a la Seguridad Social en Alta Laboral que Trabajan en Andalucía, IECA.

Figura 14. Afiliaciones a la Seguridad Social en la Industria Turística de Andalucía por sexo y ramas de actividad. Años 2012-2015

Un indicador que sirve para medir la presencia de las mujeres en el mercado de trabajo son las contrataciones por sexo y sectores de actividad económica. En función del sexo hay una escasa presencia de las contrataciones de mujeres en todos los sectores de actividad, excepto en el sector servicios, donde es superior a la contratación masculina.

En cuanto al empresariado femenino, según los datos de afiliación de trabajadores/as a la Seguridad Social, aportados por el Instituto Nacional de la Seguridad Social, en Andalucía en el año 2015 se afiliaron en el Régimen Especial de Autónomos 13.364 mujeres y en la provincia de Huelva 527 mujeres, lo que supone una representación provincial respecto a Andalucía del 3.95%.

A nivel andaluz, la provincia de Huelva es la que presenta peores resultados en cuanto a la creación de empresas y en cuanto al registro de nuevos contratos de personas emprendedoras, siendo la población femenina la que registra menor presencia en el tejido empresarial en referencia a la titularidad de las empresas.

DESEMPLEO

La tasa de desempleo alcanzó máximos históricos en 2012 cuando el 26% de la población española se encontraba en situación de desempleo, momento en que el descontento poblacional se incrementó ante la difícil perspectiva de futuro del país. Sin embargo, en los últimos años se está produciendo una mejora en el mercado laboral.

El aumento del empleo en 2015, generalizado en toda Andalucía, está muy ligado al turismo. En cambio, en Huelva, el crecimiento del empleo no vino impulsado por el

sector servicios que descendió un 7%, sino que fueron la agricultura con un 23,8% de aumento y la construcción con un 43% los que tiraron del aumento interanual en la provincia. Sin embargo, el paro presentó una trayectoria desfavorable en Huelva que de nuevo contrastó con los mejores datos registrados en el conjunto de la comunidad autónoma: el número de personas en situación de desempleo creció un 4,6% debido al aumento de la población activa en el periodo, elevando la tasa de paro hasta el 31,4%, que se sitúa por encima de las tasas provincial y regional.

El número de personas en situación de desempleo en la ciudad de Huelva en 2015 era de 19.294, lo que supone el 13,1% de la población de la capital onubense y el 32,3% del total de personas en paro registradas en la provincia.

Territorio	Hombres	Mujeres	Total
Huelva	8.767	10.497	19.264
Provincia de Huelva	28.336	31.232	59.568
Andalucía	463.527	540.965	1.004.492

Figura 15. Número de personas desempleadas en la ciudad de Huelva por sexos, 2015
Fuente: Elaboración propia a partir del Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía.

A continuación, se presenta el gráfico del peso que tiene el desempleo femenino en la capital onubense, llegando a representar el 54% de la población total demandante de empleo.

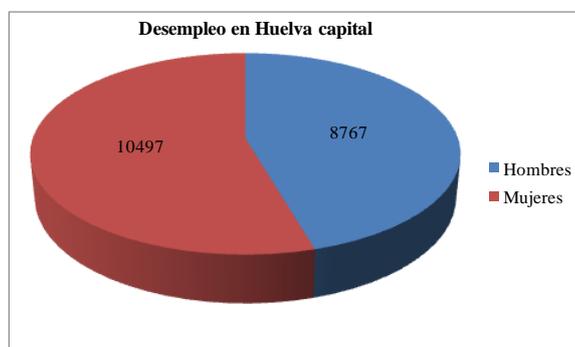


Figura 16. Paro registrado por sexo en la ciudad de Huelva, 2015.
Fuente: Elaboración propia a partir de IECA

A fecha de 2015, el paro registrado ponía de manifiesto como las mujeres siguen enfrentándose a mayores dificultades para acceder al mercado de trabajo que los hombres, como se puede ver en el gráfico sobre estas líneas. Las cifras de desempleo femenino mayores se dan en el tramo de edad entre los 45 y 64 años, siguiendo la misma tónica que la región andaluza, pese a que en la provincia onubense las mayores cifras se dan en el intervalo entre 30 y 44 años.

Municipio	De 16 a 29 años	De 30 a 44 años	De 45 a 64 años	Total
Huelva	1.906	4.230	4.362	10.497
Provincia de Huelva	6.892	12.268	12.072	31.232
Andalucía	116.406	207.414	217.145	540.965

Figura 17. Desempleo femenino por tramos de edad en la ciudad de Huelva, 2015

Fuente: Elaboración propia en base al Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía.

Atendiendo a la categoría profesional de la población desempleada de la ciudad de Huelva, se puede ver como los índices de desempleo femenino son mayores en aquellos mandos de nivel alto e intermedio. De modo contrario, en los trabajos relacionados con ocupaciones elementales, puede verse como el grado de desempleo es similar, estando siempre por encima el relativo a las mujeres.

INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS PÚBLICOS

AGUA

La ciudad de Huelva debe de atender las necesidades de una población que, aparte del número de habitantes que residen en la ciudad, experimenta picos de demandas en la época estival. Para ello, se cuenta con la actual *Empresa Municipal de Aguas de Huelva*, que garantiza el suministro de agua potable a la población onubense.

En 1904, se dieron los primeros pasos para la municipalización de las aguas y en 1970 se constituye la actual Empresa Municipal de Aguas de Huelva. Este hecho supuso un importante avance en la mejora del servicio porque se pasó del único suministro de agua del embalse de Beas a contar con nuevas fuentes de suministro como las gestionadas por Agencia de Medio Ambiente y Agua de Andalucía.

Las dos Estaciones Depuradoras de Aguas Residuales completan el denominado Ciclo Integral del Agua, cuyo funcionamiento proporciona no sólo un mejor servicio en materia de aguas, sino una pequeña aportación a la mejora de nuestro entorno.

La Empresa gestiona, por tanto, una planta de potabilización, dos de depuración y dos laboratorios para poder distribuir 14 Hm³ de agua potable, proveniente del Embalse de Beas y de los Embalses de la Agencia de Medio Ambiente y Agua de Andalucía, a través de una red de agua potable de 456 km.

El volumen entregado a la red durante el año 2015 ha sido de 11.970.907 m³. Respecto al sistema de gestión de la empresa, poseen las acreditaciones ISO 14001, ISO 9001 y OSHA 18001. En curso se encuentra la acreditación ISO 22000.

TRANSPORTE

Huelva capital se comunica con la capital de la Comunidad Autónoma andaluza, Sevilla, a través de la autopista del V Centenario, A-49. Desde Sevilla se enlaza con la autopista de peaje a Cádiz y las autovías al resto de las capitales andaluzas y Madrid. Al suroeste, tanto la A-49 como la carretera nacional 431 conducen a Ayamonte (62 km), puerta de

entrada a Portugal, más concretamente a la zona del Algarve, con el aeropuerto de Faro como destino de viajeros más internacional.

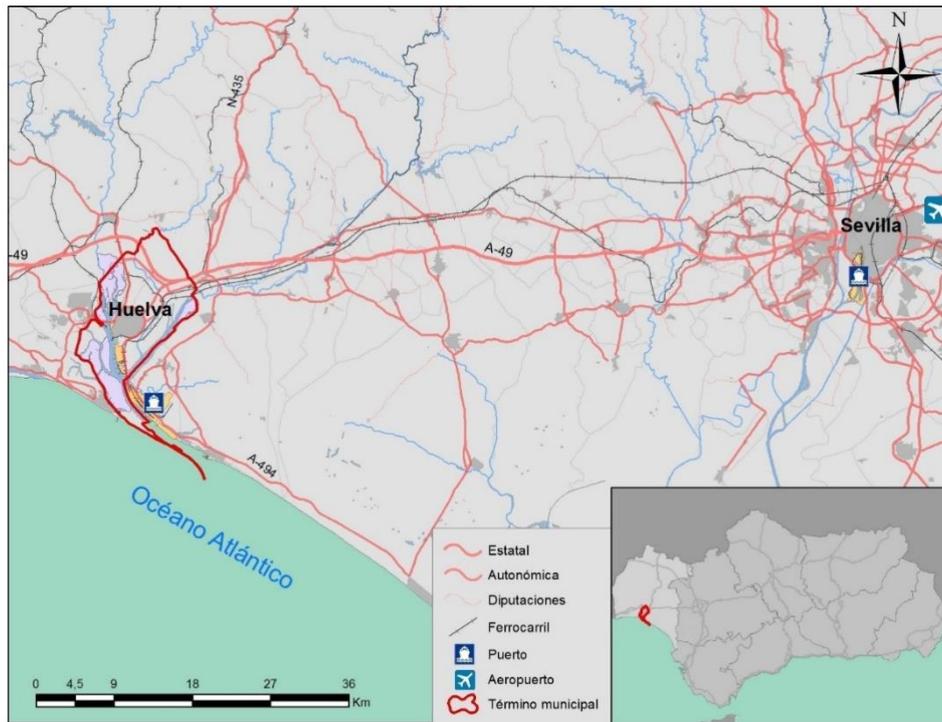


Figura 18. Infraestructuras de Comunicación.
Fuente: Elaboración propia a partir de G.E.

Los municipios de la provincia de Huelva más cercanos están perfectamente comunicados con la capital:

- Aljaraque: Distancia 9 km.
- San Juan del Puerto: Distancia 14 km.
- Gibráléon, 15 Km.
- Palos de la Frontera: 15 km.
- Moguer: 20 km.
- Punta Umbría: 20 km.
- Trigueros: 20 km.

Las comunicaciones por carretera se han visto mejoradas considerablemente en los últimos años, en cuanto a calidad estructural y número. Así, dentro de los diferentes proyectos, cabe destacar:

- El desdoble de la carretera que une Huelva con la comarca de la sierra (N-435)
- El desdoble de la carretera que une Huelva con la localidad de Mazagón
- El desdoble de la carretera que une Huelva y San Juan del Puerto

- Un nuevo puente sobre el río Tinto que permita una mejor conexión con Moguer y Palos de la Frontera, además del puerto exterior de Huelva.

Con respecto a la ordenación del tráfico en el interior de la ciudad, existe una completa red de transporte urbano que comunica todas las zonas y barriadas de la capital. Ello forma parte de una campaña promovida desde el ayuntamiento con el fin de fomentar una movilidad más sostenible en el centro de la ciudad, a lo que ha contribuido considerablemente parte de la peatonalización de algunas calles del centro.

26

El parque móvil de la ciudad de Huelva, a diciembre de 2015, tenía la siguiente composición:

Vehículos	Unidades
Automóviles	69.299
Furgonetas	3.771
Camiones	5.625
Motocicletas	7.675
Autobuses	138
Tractores industriales	315
Otros vehículos	6.892
TOTAL VEHÍCULOS	93.715

Figura 19. Parque de vehículos, 2015.
Fuente: Elaboración propia a partir de IECA

Autobuses

EMTUSA, la empresa pública de transportes que opera en Huelva, realiza los siguientes itinerarios por la ciudad onubense:

- Línea 3. Zafra – Higueral – Universidad – C.C. Huelva
- Línea 4. Plaza Las Monjas – Zafra – Hospital – N. Andalucía
- Línea 5. Zafra – Universidad – C.C. Huelva – Orden – Colonias
- Línea 6. Zafra – Conquero – Orden Alta
- Línea 7. Plaza Las Monjas – Zafra – Santa Marta – Orden Baja
- Línea 8. Zafra – Barriada del Carmen – Orden – C.C. Huelva – Universidad
- Línea 12. Zafra – Diego Sayago – Orden Baja

Este medio supone una descarga del tráfico para el transporte de viajeros, especialmente denso en las zonas universitarias, con las líneas que se dirigen al centro de la ciudad.

Huelva dispone de una moderna y equipada estación de autobuses de donde parten todas las líneas que la comunican con el resto de municipios de la provincia, así como con el resto de Andalucía, España y Portugal.

Servicio de Taxi Turístico

A través de la Asociación de Taxistas de Huelva o de la empresa Huelva Tours Transfers se pueden realizar, de manera privada, visitas y rutas turísticas al rico patrimonio que se encuentra en la capital onubense, así como desplazarse a otras localidades y puntos turísticos de la provincia de Huelva.

Canoa de Punta Umbría

Un servicio que ofrece Tourdetania Tour. S.L. Transporte fluvial Huelva-Punta Umbría desde el 15 de junio al 15 de septiembre.

Ferry Huelva – Islas Canarias

Desde el año 2011 existe un ferry que vincula Huelva con las Islas Canarias, concretamente a Las Palmas y a Santa Cruz de Tenerife.

Aeropuertos

La ciudad de Huelva no cuenta con ningún aeropuerto, si bien esta es una de las aspiraciones en cuanto a la mejora de las comunicaciones, tratada también dentro de los proyectos que a futuro se tienen previstos.

Los aeropuertos más cercanos son el de Sevilla y el de Faro, ambos con un importante tráfico de viajeros y que se encuentran a tan solo una hora en coche. Los datos que se exponen a continuación hacen referencia al periodo 2015.

AEROPUERTO	Operaciones/ Vuelos	Pasajeros
SEVILLA	46.086	4.308.845
FARO	43.096	6.436.881

Infraestructuras ferroviarias

La estrecha relación que ha mantenido la ciudad de Huelva con el uso del ferrocarril se debe principalmente al desarrollo de la industria minera que conecta las comarcas de la sierra con la costa, y que está presente en toda la provincia.

Como muestra de ello han quedado una serie de vestigios en la ciudad, como el actual museo de *Las cocheras del Puerto* en el que se almacenaban las máquinas y vagones que se encargaban del transporte de materiales. También está el Muelle o Cargadero de Mineral de la Compañía Riotinto, que constituye el punto final del trazado del ferrocarril que desde las minas de Riotinto transportaba el mineral hasta Huelva, extremo, por tanto, del cinturón férreo que bordeaba el Sudeste de la población y la antigua estación de ferrocarriles, un edificio de estilo neomudéjar de gran importancia arquitectónica, aún en uso.

La estación ferroviaria une la ciudad con dos ejes: Zafra – Huelva y Sevilla – Huelva, y se mantiene en funcionamiento diario. Es aquí donde las conexiones férreas son un punto a fortalecer.

Hay que tener en cuenta, además, que se encuentra recién inaugurada la construcción de la nueva estación de Tren de Alta Velocidad, enmarcada dentro del proyecto de ciudad Ensanche Sur. Además, ADIF evalúa en la actualidad las distintas alternativas para la mejora de las líneas ferroviarias y/o conexiones con Sevilla, que en la actualidad son deficientes.

Transporte marítimo

Dentro de las infraestructuras correspondientes al transporte, se encuentra el **Puerto de Huelva**, gestionado por la Autoridad Portuaria de Huelva. Desde hace años, tanto el tráfico de pasajeros como el comercial ha disminuido considerablemente en la ciudad de Huelva, debido, por un lado, a que la mayoría de los barcos llevan a cabo su labor de carga y descarga en el Puerto de Palos, junto al espigón, donde se encuentran la mayor parte de los atraques de las empresas pertenecientes al sector industrial y, por otro lado, a los problemas de calado de los grandes buques, que pueden encontrarse con serias dificultades debido a la poca profundidad de las aguas.

Respecto a los buques comerciales casi toda la mercancía se distribuye, por tanto, en el Puerto de Palos, para su posterior distribución por medio terrestre en las naves de la ciudad.

Por último, el pleno del Ayuntamiento de Huelva ha manifestado su deseo por el establecimiento de una conexión marítima entre Huelva y Cádiz, demanda que ha contado con el apoyo de todos los grupos políticos.

INFRAESTRUCTURAS DEPORTIVAS

A nivel deportivo, Huelva cuenta con un amplio abanico de instalaciones como el Estadio de fútbol del Recreativo de Huelva y el Polideportivo de El Saladillo con 138 mil metros cuadrados.

A su vez, cuenta con el Palacio Municipal de los Deportes y la Ciudad Deportiva que es un complejo deportivo con una extensión total de 37.500 m² aproximadamente, con servicios como campo de fútbol de césped artificial, pista de atletismo, zona de saltos y lanzamientos, gimnasio, pista polideportiva exterior, pabellón cubierto, pistas de pádel, pistas de squash, frontón cubierto, piscina cubierta de 50 m., rocódromo, vestuario, salones y bar-cafetería, 2 saunas, etc. El Palacio Municipal de los Deportes de Huelva lleva, desde diciembre de 2016, el nombre de Carolina Marín, campeona olímpica onubense de Bádminton en los JJ.OO. de Río de Janeiro. A continuación, se presentan los espacios deportivos con los que cuenta la ciudad: En la actualidad, la ciudad no cuenta con piscinas públicas al aire libre.

Nombre	Tipología
Polideportivo Andrés Estrada	Polideportivo
Polideportivo Diego Lobato	Polideportivo
Palacio de Deportes Carolina Marín	Palacio de Deportes
El Torrejón	Campo de fútbol

Virgen de Belén	Campo de fútbol
Cristóbal Colón	Campo de fútbol
Pérez Cubillas	Campo de fútbol
Los Rosales	Campo de fútbol
Parque de Zafra	Pista Polideportiva
El Ancla (Barriada del Carmen)	Pista Polideportiva
Virgen de Belén	Pista Polideportiva
Los Desniveles	Pista Polideportiva
Licinio de la Fuente	Pista Polideportiva
La Hispanidad	Pista Polideportiva
Calle Jabugo	Pista Polideportiva
Marismas del Odiel	Pista Polideportiva
El Matadero	Pista Polideportiva
La Morana	Pista Polideportiva
Nueva Huelva	Pista Polideportiva
Piscina Diego Lobato	Piscina Municipal
Piscina Andrés Estrada	Piscina Municipal

Figura 20. Instalaciones deportivas
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

La orientación del conjunto de equipamientos, actividades, empresas del sector y fiestas de interés hacia el turismo viene determinada según la tipología de deporte del que estemos hablando. En el caso del fútbol, deporte con mayor audiencia a nivel nacional, atrae a los turistas que se interesan por la historia, las visitas a los campos deportivos, etc. En Huelva, lo que simboliza el Recreativo supone el atractivo principal que podemos encontrar, debido a la relación con los orígenes de este deporte en España. Este es un aspecto fundamental en la concepción del producto turístico deportivo, ya que permitirá ampliar la temática clásica a otros equipos y conectar con un gran espectro de público.

SANIDAD

La ciudad de Huelva posee un total de siete centros de salud y siete centros hospitalarios. La ratio de habitantes por centros sanitarios en el 2015 estaba situada en 0'17 por cada 100.000 habitantes, dentro de la media, aunque habría que tener en cuenta la población de los municipios del entorno.

La actividad asistencial se va a dividir, tal y como aparece en la siguiente tabla, presentando las tipologías de centros y la denominación, según información de la propia Consejería de Salud.

NOMBRE DEL CENTRO	TIPO DE CENTRO
Centro de transfusión sanguínea de Huelva	Centro Regional de Transfusiones Sanguíneas
La Orden	Centro de Salud
Molino de la Vega	Centro de Salud
Adoratrices	Centro de Salud
Los Rosales	Centro de Salud
Huelva – Centro - Casa del Mar	Centro de Salud
El Torrejón	Centro de Salud
Isla Chica	Centro de Salud
La Ribera	Consultorio Auxiliar
C.P.E. Virgen de la Cinta de Huelva	Centro de Especialidades
Hospital Infanta Elena	Hospital Comarcal
Hospital Vázquez Díaz	Hospital
Hospital La Blanca Paloma	Hospital
Hospital Juan Ramón Jiménez	Hospital de Especialidades
Centro de Diálisis Costa de la Luz	Centro de Diálisis Concertado
Unidad Salud Mental Infanto – Juvenil Huelva	Unidad de Salud Mental Infantil y Juvenil
Unidad de Hospitalización de Salud Mental – Juan Ramón Jiménez	Unidad de Hospitalización de Salud Mental
Coordinación Área Salud Mental de Huelva	Coordinación Área de Salud Mental
Comunidad Terapéutica de Salud Mental C. Hosp. Huelva	Comunidad Terapéutica
Equipo de Salud Mental Huelva	Equipo de Salud Mental de Distrito
Hospital de Día Huelva	Hospital de Día
Unidad Rehabilitación de Salud Mental Huelva	Unidad de Rehabilitación de Área
Servicio Provincial 061 de Huelva	Empresa Pública

30

Figura 21. Tipologías de Centros Sanitarios en Huelva.
Fuente: Elaboración propia a partir de la Consejería de Salud

A estos Centros se unirá, próximamente, la construcción del Centro de Salud de Isla Chica.

EDUCACIÓN

La educación es un aspecto clave en el desarrollo de cualquier región y, por lo tanto, contar con infraestructuras que cubran estas necesidades es vital para el avance de la población de la ciudad de Huelva. En Huelva existen los siguientes centros educativos, considerando tanto los centros privados, como los públicos (colegios, escuelas e institutos), siendo un total de 120, según la Consejería de Educación en diciembre de 2016.

31

TIPO DE CENTRO	Nº
Centro de Educación Infantil	36
Centro de Educación Permanente	3
Centro Docente Privado	25
Centro Docente Privado de Educación Especial	2
Colegio de Educación Infantil y Primaria	22
Colegio de Educación Primaria	1
Conservatorio Profesional de Música	1
Escuela de Arte	1
Escuela Infantil	7
Escuela Oficial de Idiomas	1
Instituto de Educación Secundaria	13
Instituto Provincial de Educación Permanente	1
Sección de Educación Permanente	7
TOTAL GENERAL	120

Figura 22. Centros de educación en diciembre de 2016.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Consejería de Educación

A continuación, se exponen datos de las matriculaciones en los centros formativos de la ciudad, desagregándolos por nivel educativo y sexo, en el 2015. Esta información nos permitirá visualizar el nivel y estructuración de la oferta y demanda formativa de Huelva.

Territorio	Programas de Cualificación Profesional Inicial			Bachillerato			C. F. Grado Medio			C. F. Grado Superior										
	Hombres		Mujeres		Total		Hombres		Mujeres		Total		Hombres		Mujeres		Total			
	Nº	%	Nº	%	Nº	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº		
Huelva	38		12		50	1.432		1.467		2.899	695		828		1.523	783		921		1.704
Provincia de Huelva	242	71,4	97	28,6	339	3.601	47,2	4.030	52,8	7.631	1.757	51,0	1.685	49,0	3.442	1.359	50,6	1.329	49,4	2.688
Andalucía	2.967	71,7	1.170	28,3	4.137	60.834	48,1	65.604	51,9	126.438	26.289	58,0	19.004	42,0	45.293	22.782	52,1	20.963	47,9	43.745
Huelva/Provincia de Huelva (%)	15,7		12,4		14,7	39,8		36,4		38	39,6		49,1		44,2	57,6		69,3		63,4
Provincia de Huelva/Andalucía (%)	8,2		8,3		8,2	5,9		6,1		6	6,7		8,9		7,6	6		6,3		6,1
Huelva Capital/Andalucía (%)	1,3		1		1,2	2,4		2,2		2,3	2,6		4,4		3,4	3,4		4,4		3,9

Figura 23. Alumnado matriculado en centros públicos por nivel educativo y sexo.

Fuente: Elaboración propia en base al Censo de alumnado matriculado por municipios. Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía, 2014.

Territorio	Enseñanza Secundaria Adultos					Enseñanzas de Régimen Especial				
	Hombres		Mujeres		Total	Hombres		Mujeres		Total
	Nº	%	Nº	%	Nº	Nº	%	Nº	%	Nº
Huelva	515	55,1	410	43,9	935	928	39,3	1.432	60,7	2.360
Provincia de Huelva	1.204	55,4	971	44,6	2.175	1.829	39	2.859	61	4.688
Andalucía	14.665	55,3	11.848	44,7	26.513	31.707	37,6	52.528	62,4	84.235
Huelva/Provincia de Huelva (%)	42,8		42,2		43	50,7		50,1		50,3
Provincia de Huelva/Andalucía (%)	8,2		8,2		8,2	5,8		5,4		5,6
Huelva/Andalucía (%)	3,5		3,5		3,5	2,9		2,7		2,8

Figura 24. Alumnado matriculado en centros públicos por nivel educativo y sexo.

Fuente: Elaboración propia en base al Censo de alumnado matriculado por municipios. Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía. 2014

FORMACIÓN, INVESTIGACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA

Formación turística

La formación del personal en el destino turístico debe considerarse como un factor fundamental, sobre todo ante las nuevas tendencias que remarcan la importancia de la riqueza y calidad de la *experiencia turística*. La demanda turística se caracteriza por su gran volatilidad y su baja o nula recurrencia del destino disfrutado. Por tanto, el consumidor satisfecho actúa como un potente prescriptor ante turistas potenciales, por lo que la formación pasa a un primer plano para conseguir la sostenibilidad del destino.

En este sentido, conviene precisar algunos aspectos que marcan la realidad formativa en la capital, ya que existen diversos cursos de formación universitaria y académica relacionados con el área de Formación Turística y Hostelería, como se detalla a continuación:

- **I.E.S. La Rábida.** Se imparte el **Ciclo Formativo Superior de Agencias de Viajes y Gestión de Eventos** y el **Ciclo Formativo Superior de Guía, Información y Asistencia Turística**.
- **Universidad de Huelva.** En la facultad de Ciencias Empresariales se estudian el **Máster Oficial en Turismo: Dirección de Empresas Turísticas**, el **Doble Grado en Administración de Empresas y Turismo** y el **Grado en Turismo**,
- **Formación impartida por el Ayuntamiento de Huelva.** Durante los últimos años, el área de Turismo del Ayuntamiento está programando y desarrollando cursos formativos dirigidos a comerciantes, hosteleros y a otros actores claves del turismo,

con el objetivo de inculcar conceptos básicos sobre el sector: inglés turístico, atención al cliente, calidad turística, etc.

Por último, comentar la importancia de la formación específica que imparte la **Federación Onubense de Empresarios FOE**, con cursos relacionados con el Turismo y la Hostelería que van abriendo convocatorias a lo largo del año.

Investigación y las TICs en el Turismo

34

La capital cuenta con apoyo de la Universidad de Huelva en cuanto a la investigación vinculada al turismo, fundamentalmente a través del departamento de Marketing Turístico y de un grupo de investigación de la Universidad vinculado al patrimonio arqueológico.

La investigación en torno al sector turístico está marcada por la existencia del departamento de Marketing turístico de la Universidad de Huelva con la presencia de una serie de investigadores vinculados a este sector. Además, por parte del Departamento de Geografía se creó el Instituto de Desarrollo Local de la Universidad de Huelva que está dentro del Inventario del Plan Andaluz de Investigación.

Las líneas de investigación de estas dos unidades de la Universidad de Huelva se señalan a continuación:

a. Instituto de Desarrollo Local. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- Planificación estratégica y territorio.
- Desarrollo local y rural y medio ambiente.
- Agendas locales y crecimiento sostenible.
- Articulación territorial Andalucía – Algarve.
- Análisis territorial y diagnósticos sectoriales.
- Turismo sostenible.

b. Grupo de investigación: Estrategias de Innovación y Desarrollo en la Empresa Turística (GEIDETUR) (SEJ 437). Departamento de Dirección de Empresas y Marketing. LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- Turismo enológico
- En general, aprovechamiento turístico de las actividades industriales agroalimentarias (bodegas, almazaras, derivados del cerdo, salinas, etc.).
- Turismo gastronómico.
- Turismo náutico (puertos deportivos).
- Turismo marinero.
- Turismo Industrial.
- Turismo y medioambiente (gestión medioambiental).

- Estrategias de desarrollo de la empresa turística (internacionalización, gestión del conocimiento).
- Innovación en la empresa turística.
- Responsabilidad Social Corporativa en el sector turístico.
- Destinos Turísticos Inteligentes.
- Gestión de los recursos humanos en la empresa turística.
- La empresa familiar en el sector turístico.

RECURSOS Y SERVICIOS DE IGUALDAD DE GÉNERO

Los recursos y servicios dirigidos de forma específica a las mujeres, bien sean sanitarios o centros de atención a la mujer, pertenecen a la Junta de Andalucía. La red de centros de atención a la mujer está formada por centros provinciales y municipales. Cada provincia andaluza cuenta con su propio centro provincial desde el que se provee información a la mujer y, además, los centros municipales que se distribuyen de la siguiente manera:

Territorio	Nº de centros provinciales	Nº de centros municipales
Almería	1	12
Cádiz	1	15
Córdoba	1	16
Granada	1	23
Huelva	1	17
Jaén	1	20
Málaga	1	19
Sevilla	1	40
Total	8	162

Figura 25. Número de centros provinciales y municipales de atención a la mujer de Andalucía, 2016

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Andaluz de la Mujer.

Del mismo modo, desde el Ayuntamiento de Huelva se realizan acciones en pro del colectivo femenino, entre las que destacan las siguientes:

- Acciones de Información y Sensibilización
- Premios Marismas: Mujeres por la Igualdad
- Acciones de Formación
- Servicio de Orientación y Asesoramiento Legal a mujeres
- Convocatorias de Subvenciones
- Convenios con Entidades Públicas y Privadas
- Servicio Público de Teleasistencia Móvil para Víctimas de Violencia de Género

A esto hay que añadirle el **Consejo Local de la Mujer** que nace en 1996 con el objeto de profundizar y hacer efectiva la integración social de la mujer en condiciones de igualdad

eliminando aquellos obstáculos que impedían su participación y la realidad de sus derechos. El Plan Integral de la Mujer, por su parte, desarrolla medidas que garantizan la igualdad de oportunidades para las mujeres de Huelva y que favorecen de este modo las condiciones sociológicas, sociales y psicosociales del colectivo femenino en la capital onubense.

En cuanto a la participación social de las mujeres en la ciudad de Huelva, el movimiento asociativo tiene determinados puntos fuertes si se compara con otros de la provincia de Huelva, y que constituyen un elemento del desarrollo local con la puesta en valor del capital humano femenino.

En 2016 existían en la ciudad de Huelva, según el censo de asociaciones de mujeres del Instituto Andaluz de la Mujer, un total de 39 asociaciones de carácter municipal y que han sido constituidas exclusivamente por mujeres. Estas asociaciones se encargan de promover la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, aunque también ofertan actividades deportivas, de ocio, culturales y de formación feminista. Junto a esta finalidad común, cada una de ellas tiene objetivos generales vinculados a la promoción de la mujer y la lucha de sus derechos en distintos ámbitos: educativos, culturales, políticos, sanitarios, etc. Esto permite clasificarlas en las siguientes tipologías:

- ✓ Asociaciones feministas.
- ✓ Asociaciones de emprendedoras.
- ✓ Asociaciones culturales.
- ✓ Asociaciones de mujeres viudas y/o separadas y divorciadas.
- ✓ Asociaciones de amas de casa y consumidoras.
- ✓ Asociaciones deportivas.
- ✓ Asociaciones vinculadas a situaciones de salud.

TEJIDO INSTITUCIONAL

Se antoja de vital importancia identificar y analizar el tejido institucional existente en la ciudad de Huelva, y que de alguna manera se encuentra relacionado con el desarrollo turístico de este territorio.

Los distintos agentes relacionados con el sector turístico de manera directa o indirecta deben considerarse como elementos estratégicos encargados de impulsar y propiciar el desarrollo de las oportunidades a partir de la puesta en valor de los recursos endógenos de la ciudad. Por tanto, los actores deben ser considerados como recursos necesarios para la puesta en marcha de un proyecto como el que nos ocupa.

De este modo, para la realización del presente análisis se han tenido en cuenta todas las instituciones y agentes identificados, tanto públicas como privadas, de ámbito local, regional o estatal, que se relacionan y vinculan de distintas maneras y en distinta medida. La densidad

de estos vínculos y la existencia de un entramado institucional, con proyectos conjuntos, trabajos en redes, etc., juegan un papel importante en el aumento de las oportunidades de su participación en el programa, tanto de forma directa o indirecta, como veremos a continuación, pero que en todo caso mejora y favorece la capacidad de gestión turística de la ciudad de Huelva.

Del análisis periférico del tejido institucional podemos localizar múltiples entidades de distinto carácter empresarial y público de ámbito nacional, autonómico o provincial. Las siguientes instituciones serán analizadas posteriormente, a excepción de la Universidad de Huelva, que será tratada en otro capítulo.

37

AYUNTAMIENTO DE HUELVA

El Ayuntamiento de Huelva se constituye en el eje vertebrador del mapa institucional de la capital onubense. La organización municipal del Ayuntamiento se establece en base a distintas áreas por competencias y materias:

- Primera Tenencia de Alcaldía. Área de Cultura, Turismo y Promoción de Huelva en el Exterior.
- Segunda Tenencia de Alcaldía, Área de Economía y Hacienda.
- Área de Régimen Interior y Recursos Humanos.
- Área de Participación Ciudadana.
- Área de Seguridad Ciudadana, Movilidad y Tráfico.
- Área de Vivienda, Medio Ambiente y Sostenibilidad.
- Área de Presidencia y Relaciones Institucionales.
- Área de Urbanismo, Infraestructura y Servicios Públicos.
- Área de Políticas Sociales e Igualdad.
- Área de Empleo, Desarrollo Económico y Proyectos.

A pesar de que la actividad turística tiene un efecto en muchas de las áreas municipales, ya que se trata de una materia transversal, el Área de Turismo del Ayuntamiento es quien se encarga de planificar y desarrollar las políticas turísticas locales.

Por ello, se debe contextualizar el papel, las funciones y competencias de este *Área de Turismo*, en torno al marco normativo existente, partiendo desde la misma Constitución Española, en lo referido a sus artículos sobre las competencias en materia turística (art. 148 y 149 fundamentalmente) y del Estatuto de Autonomía (art. 71), hasta la norma sectorial fundamental en la región, la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía.

“Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía.

Artículo 4. Competencias de los municipios.

1. Son competencias propias de los municipios en materia de turismo las determinadas en el artículo 9.16 de la Ley 5/2010, de 11 de junio.

2. La Junta de Andalucía podrá transferir o delegar en los municipios cualesquiera otras competencias en materia de turismo de acuerdo con lo previsto en la sección 4ª del Capítulo II del Título I de la Ley 5/2010, de 11 de junio.”

38

El citado artículo 9.16 de la *Ley 5/2010 (de Autonomía Local de Andalucía.)*, indica lo siguiente

“16. Promoción del turismo, que incluye:

- a) La promoción de sus recursos turísticos y fiestas de especial interés.
- b) La participación en la formulación de los instrumentos de planificación y promoción del sistema turístico en Andalucía.
- c) El diseño de la política de infraestructuras turísticas de titularidad propia.”

Asumiendo estas competencias, entre otras acciones, desde el Área de Turismo se gestiona la Oficina Municipal de Turismo de la Casa Colón, como instrumento vertebrador en la promoción de nuestros recursos turísticos, los cuales tienen claramente regulados sus deberes, funciones y demás requisitos para prestar el adecuado servicio turístico en el Decreto 202/2002, de 16 de julio, de Oficinas de Turismo y de la Red de Oficinas de Turismo de Andalucía.

A modo de resumen, algunas de las tareas desempeñadas por el Área de Turismo son:

- Información turística al visitante.
- Promoción turística. Merchandising.
- Señalización y posicionamiento de la imagen de la ciudad.
- Convenios con empresas del sector y con otras entidades.
- Convenios con agencias de viajes o turoperadores.
- Gestión de proyectos: Capitalidad Gastronómica, Red.es, etc.

DIPUTACIÓN DE HUELVA

La Diputación de Huelva es una entidad local supramunicipal con carácter de Corporación de Derecho Público que tiene como finalidad el Gobierno y la Administración autónoma de la provincia de Huelva. Tiene como objetivo servir a las corporaciones locales, y a través de ellas a los habitantes de la provincia.

Fundamentalmente, son dos las áreas u órganos de la Diputación con incidencia en el desarrollo turístico de la provincia, el área de Desarrollo Local y el Patronato Provincial de Turismo de Huelva.

39

Área de Desarrollo Local de la Diputación

Esta área cuenta con competencias en materia de Política Municipal, Desarrollo Local y Asesoramiento a las Corporaciones Locales. Se encarga, por tanto, de desarrollar acciones que promuevan la cualificación de los recursos humanos de la provincia y que propicien el desarrollo del tejido productivo a través del fomento del espíritu de empresa entre otros resultados de relevancia. Desde esta área se presta especial atención a la integración sociolaboral, creación de empleo y Promoción de Actividades Transfronterizas, etc.

Además, hay que resaltar la labor de coordinación provincial que esta área realiza con las diferentes comarcas a través de los Grupos de Desarrollo Rural de la provincia. Esta tarea es, sin duda, de gran trascendencia para el turismo provincial y, por consecuencia, para la capital, pues estas comarcas cuentan con sus propias planificaciones territoriales y turísticas.

Patronato provincial de Turismo

El Patronato Provincial de Turismo de Huelva es un organismo autónomo local, con sede en Huelva capital, dependiente de la Diputación Provincial de Huelva. Su financiación tiene mayoritariamente carácter público, y en su seno se encuentran representadas las empresas del sector turístico a través de sus Asociaciones, el sector local, a través de diversos ayuntamientos, los sindicatos y otras entidades.

El Patronato trabaja con vocación de servicio para convertirse día a día en un instrumento útil y eficaz en el objetivo compartido de conformar a Huelva como un gran destino turístico moderno y competitivo. Para ello trata de crear y articular el mejor marketing para el destino a través del desarrollo de la marca "HUELVA LA LUZ", y las mejores condiciones para la comercialización de los productos y servicios de las empresas turísticas de Huelva. En este sentido, se debe aclarar que en la actualidad el Patronato se encuentra en un periodo de reflexión sobre la continuidad y desarrollo de la marca turística citada.

Las distintas líneas estratégicas y de actuación del Patronato de Turismo de Huelva serán abordadas dentro del apartado de promoción, detallando los aspectos referentes a los planes estratégicos, planes de actuación y otras planificaciones específicas, resumiendo aquellas variables que afecten directa o indirectamente al diagnóstico turístico de la zona de estudio.

JUNTA DE ANDALUCÍA

El papel que desempeña la Junta de Andalucía en el desarrollo turístico de la Comunidad se evidencia en las numerosas políticas que la Consejería de Turismo y Deporte impulsa en la actualidad y que se articulan en torno al Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, y en los distintos planes que se derivan del mismo, como son:

- La Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020.
- El III Plan de Calidad Turística de Andalucía 2014-2020.
- El Plan Director de Promoción Turística de Andalucía Horizonte 2020.
- Las Estrategias para la Gestión de la Estacionalidad Turística 2014-2020.
- El II Plan de Choque contra la Estacionalidad Turística del Litoral Andaluz 16-18.

40

No obstante, el turismo es un sector multidisciplinar, que afecta a distintos ámbitos, con lo que no solamente es esta Consejería la implicada en el fomento de este sector, sino que otras Consejerías, como la de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, la de Cultura o la de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, participan del mismo modo en la puesta en valor de recursos patrimoniales con un potencial turístico de primer orden. A través de sus Delegaciones Territoriales, se puede afirmar que estas administraciones forman parte del entramado institucional implicado en el desarrollo turístico de la ciudad de Huelva.

2.2. ANÁLISIS TURÍSTICO

A la hora de analizar un destino turístico, hay que hacerlo tanto desde la perspectiva interna (recursos, oferta, actores, ...) como desde la externa (demanda, competidores, tendencias, etc.).

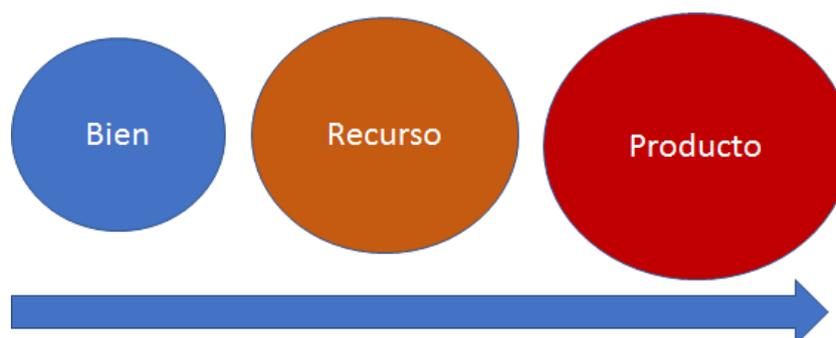
En el presente capítulo se realiza, por tanto, un análisis turístico de la ciudad de Huelva, identificando y valorando, por un lado, los principales elementos que permiten definir al destino y, por otro lado, determinando las tendencias y claves del mercado turístico que nos ayudarán a posicionar a Huelva en el panorama turístico regional.

41

2.2.1. OFERTA DE RECURSOS TURÍSTICOS

Una oferta turística sólida de un destino que cumpla los estándares de calidad y accesibilidad es una garantía de éxito. Si además esta oferta está dotada de historia, tradición y cultura, tiene todos los factores propicios para el desarrollo de un turismo de calidad y sostenible en el tiempo.

Con el análisis de los recursos del territorio se identificarán aquellos sobre los que se considera necesario intervenir para consolidar una oferta atractiva. De esta forma, se ha llevado a cabo un análisis de los recursos culturales, etnográficos y naturales. Para ello, es necesario tener en cuenta que en el proceso de planificación nos encontramos con tres momentos diferenciados en el camino de consolidación de estos bienes. Para definir a los mismos, utilizaremos tres conceptos básicos.



Dicha clasificación nos puede ayudar a detectar el estado actual de consolidación de estos bienes como componentes de nuestra oferta turística. Huelva puede que no posea una gran cantidad de bienes considerados recursos turísticos, en comparación con otras ciudades de nuestra comunidad autónoma, pero sí que cuenta con una importante variedad de los que conviene poner en valor, en algunos casos, y reactivar su relevancia, en otros.

De esta forma se puede llevar a cabo un análisis pormenorizado de cada recurso, en función de la importancia del mismo, por ejemplo, en un periodo histórico, en cuanto a los restos o

elementos existentes, y en cuanto a la posible oferta turística que haya asociada a esos bienes.

2.2.1.1. RECURSOS HISTÓRICO-ARTÍSTICOS Y CULTURALES

42

La estratégica ubicación geográfica de Huelva ha permitido durante siglos el paso de civilizaciones que han dejado su huella en lo que hoy día es la capital onubense.

Los vestigios presentes en la ciudad reconocen tres periodos históricos muy marcados y en los que Huelva ha visto construida su identidad. La creación de itinerarios y guías que fundamentan estos periodos es una puesta en valor del gran patrimonio que Huelva posee. Gracias a la estrategia de mejora de la señalización turística, que se ha llevado a cabo por parte del Ayuntamiento, se han colocado vinilos con distintos textos indicadores, tanto en español como inglés, y con símbolos turísticos identificativos del recurso referido. También se han colocado postes y láminas informativas que recogen indicaciones hacia los recursos turísticos, principalmente enfocados al acceso peatonal.

Respecto a las etapas históricas más relevantes, que han marcado de una forma u otra el carácter de Huelva como ciudad, se destacan tres:

- ♦ **Período de la Antigüedad con la fundación de la ciudad de Huelva.** Establecer la hipótesis de que Huelva sea la ciudad más antigua de Europa genera una gran posibilidad como atractivo turístico. Este hecho está basado en el descubrimiento de 30 deidades que forman parte de un conjunto que puede responder a un rito de hace más de 4.500 años, hallados en el área del Plan Parcial número 8, correspondiente al Seminario (Casco Urbano de Huelva) con entre 4.500 y 5.000 años de antigüedad, que sitúan a Huelva como una de las ciudades más antiguas de Occidente. A esto hay que sumar el interés y atractivo que ejerce la cultura tartésica en nuestros días, rodeada de un aura mítica creada por la historiografía tradicional, con importantes vestigios y restos, conservados en el Museo de Huelva.

Por último, esta etapa se completa con el periodo romano, de gran esplendor de la ciudad y donde se inicia el desarrollo de sus capacidades portuarias e industriales, sobre todo de las relacionadas con la extracción de minerales y la salazón. Los romanos llevaron a cabo importantes construcciones, algunas de las cuales se conservan como un monumento funerario, el acueducto, el recinto imperial o el mausoleo circular.

- ♦ **El Encuentro con el Nuevo Mundo, catalogado como el hecho más relevante de la Historia de España.** La gesta colombina es un hecho de tal trascendencia, que cambió la historia de la humanidad, y el papel de Huelva en el desarrollo y puesta en marcha del proyecto colombino es innegable. La imagen de Huelva como lugar Colombino es uno de los aspectos donde encontramos más referencias identitarias.

Si bien, es un recurso poco tangible y con pocos vestigios relevantes, que hace que actualmente en la ciudad sólo exista una ruta sobre el papel como producto turístico en torno al descubrimiento. Otros municipios cercanos de la provincia tienen una oferta ya consolidada, como por ejemplo, La Rábida (Palos de la Frontera) con la visita al Monasterio de La Rábida y el equipamiento del Muelle de la Carabelas.

No obstante, hay que seguir señalando el valor identitario que los acontecimientos han forjado en la ciudad, el valor de los hechos y la existencia de algunos vestigios, que, aunque pocos, son importantes para apostar por una oferta turística cultural vinculada a este acontecimiento.

43

- ♦ **Época británica minera y el desarrollo socioeconómico y cultural de Huelva.** Es aquí cuando la personalidad de la ciudad de Huelva se conforma, teniendo en cuenta los elementos patrimoniales que en esta fase se construyen. Estos monumentos son ahora una parte fundamental de la ciudad para entender la idiosincrasia de la población onubense.

El Barrio Reina Victoria o Barrio Obrero, el Muelle o Descargadero de la Compañía Río Tinto, la Casa Colón o el Recreativo de Huelva, el Decano del fútbol español, son algunos de los atractivos pertenecientes a la época económica dorada de la ciudad.

Los elementos arquitectónicos y de ingeniería de influencia inglesa que se desarrollan en Huelva son un punto clave dentro de la oferta turística de la ciudad con marcado carácter singular y exclusivo que no se puede encontrar en el resto de la región.

A continuación, se analizan los bienes y recursos más destacables dentro de los ámbitos anteriormente descritos, en función de que se traten de yacimientos arqueológicos y patrimonio arquitectónico. Del mismo modo, se analizan las infraestructuras culturales que de alguna manera se encargan de valorizar este patrimonio.

A. Patrimonio Arqueológico

La historia de la ciudad se basa, en gran parte, en el legado que han dejado las civilizaciones que por estas tierras pasaron y se asentaron, dejando vestigios que hoy día se conservan. Huelva tiene la particularidad de contar con una historia que, a pesar del paso del tiempo, se mantiene viva y se aplica al patrimonio que posee.

Huelva, como lugar de confluencia de culturas, tiene un legado bastante extenso, reconociendo entre sus restos las civilizaciones de Tartessos, Celtas, Romanos, Visigodos y Musulmanes. Todos ellos se asentaron en la capital onubense debido a las riquezas de su suelo y sus yacimientos mineros.

Lo que no se conoce, no se valora y, por lo tanto, no se difunde. Este ha sido el principal problema al que se ha enfrentado la ciudad onubense, ya que el desconocimiento y la falta de documentación han contribuido a que el número de restos arqueológicos haya disminuido.

Sin embargo, en las últimas décadas, este hecho ha cambiado y el aumento de documentación pertinente en referencia a los restos encontrados ha hecho que se haya desarrollado todo un plan de difusión en torno a los mismos.

La existencia de “cabezos”, que son pequeñas elevaciones características de la zona, ha condicionado la ocupación de las tierras de Huelva. La orografía propia de Huelva ha supuesto un obstáculo en las excavaciones pertinentes para poder dar a conocer el patrimonio que se encontraba en el subsuelo de la capital onubense.

44

Desde la Concejalía de Cultura, Turismo y Promoción de Huelva en el Exterior del Ayuntamiento de Huelva se han puesto en marcha la primera ruta arqueológica planificada de la ciudad denominada “**Huelva Milenaria**” que recoge los vestigios más importantes que se encuentran en Huelva. Con esta ruta se pretende contribuir a la protección del patrimonio histórico de la capital onubense, a la vez que se genera un recurso turístico y cultural.



Figura 26. Folleto turístico Ruta arqueológica Huelva Milenaria.

Fuente. Concejalía de Cultura, Turismo y Promoción de Huelva en el Exterior del Ayuntamiento de Huelva

Entre los **principales yacimientos arqueológicos**, algunos catalogados como Bienes de Interés Cultural, se encuentran los siguientes:

❖ ZONA ARQUEOLÓGICA DE SAN PEDRO (finales S.VIII a.C. – XV d.C.).

Se localiza en el entorno de la Iglesia de San Pedro. Reconocido como Zona Arqueológica, se han encontrado restos de distintas civilizaciones. Los restos arqueológicos responden a diferentes tipologías, yendo desde muros de contención de origen tartésico y fenicio hasta los cimientos de un castillo de época musulmana.



Figura 27. Muro de San Pedro
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ CABEZO DE LA JOYA (S. VIII a.C.)

Situado junto al Cabezo de San Pedro, este lugar ha pasado desapercibido hasta la segunda mitad del S. XX donde se descubrió la única necrópolis tartésica que se conserva. Todas las piezas que se recuperaron están dotadas de gran riqueza artística y se conservan en el Museo de Huelva.

❖ SANTA MARTA – LA ORDEN

Reconocida como figura BIC es una necrópolis con más de 5.000 años de antigüedad que se encuentra en un proceso específico de protección desde septiembre de 2016 tras haberse realizado unas excavaciones de manera irregular.

❖ EL ALMENDRAL DEL SALTÉS

Situado frente a Punta Umbría y formando parte de la Isla del Saltés, conocida como la capital de la civilización Tartessos, pertenece a las Marismas del Odiel. Tres son las zonas que componen este BIC denominado la Isla que son el Almendral, el Acebuchal y la Cascajera.

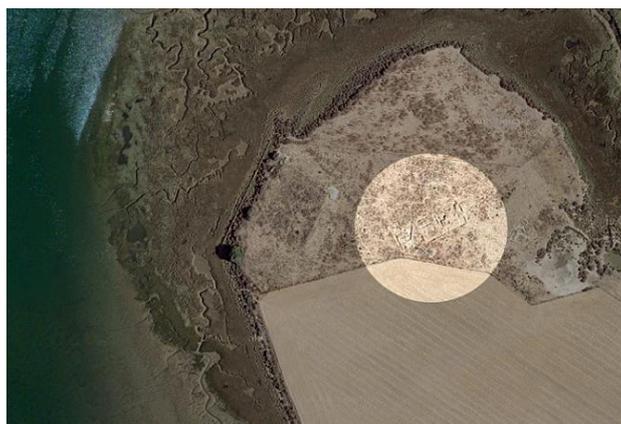


Figura 28. Localización del Yacimiento del Saltés
Fuente: Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía

46

Las excavaciones arqueológicas se localizan al norte de El Almendral, en terrenos de propiedad privada, pero sobre los cuales existe un plan para la creación de una zona protegida y abierta al público, ya que la Junta de Andalucía ha ejercido los derechos de retracto sobre dichos terrenos.

Con restos de ciudades, e industrias conserveras de distintas épocas, la zona mejor conservada contiene una ciudad árabe, con viviendas, fortificaciones y una zona portuaria.

❖ ZONA ARQUEOLÓGICA DE HUELVA

Pertenecientes a diferentes tipologías y diferentes épocas, incluye las siguientes localizaciones:

- Parque Moret, Casco Antiguo de Huelva, El Conquero-La Orden, Casco Urbano, Avenida de Andalucía, Santa Marta-La Orden, Calle Puerto nº 9, Los Parrales, Calle Méndez Núñez nº 15, Calle Palos / San Francisco, Calle Fuente nº 13 - 15, Calle Plácido Bañuelos, Calle Santa María, Calle Puerto nº 6, El Almendral de Saltés, Calle Puerto nº 29, El Rincón, Calle Méndez Núñez nº 4-6, Calle la Orden, Calle Botica, Calle Tres de Agosto nº 4, 6, 8., Calle Isaac Peral nº 7, Calle Puerto nº 10, Calle Plaza Quintero Báez, Paseo de Santa Fe, Plaza Piterilla, Plaza de San Pedro.

❖ COLEGIO FRANCÉS

Las estructuras halladas en la calle San Andrés revelan que la ciudad de Huelva era una zona de gran importancia durante los siglos I a III d.C., ya que se han encontrado restos de un acueducto, tumbas de incineración y cimientos de una estructura monumental.



Figura 29. Superficie del Acueducto del antiguo Colegio Francés
Fuente: Área de Arqueología de la Universidad de Huelva

❖ YACIMIENTO DE LA ALMAGRA (S. I a. C.)

En este yacimiento situado junto a la entrada a Huelva por la A-49, se encontraron una serie de vestigios pertenecientes a una instalación rural de época romana, parte del complejo habitacional e industrial de una alquería de época islámica y finalmente una serie de estructuras que conectan con la construcción de un cortijo en época moderna y que estuvo en funcionamiento hasta mediados del siglo XX d.C.

A pesar de no contar con una documentación exhaustiva del complejo, se puede afirmar que se trata de un importante espacio de explotación agrícola debido a su localización en un espacio caracterizado por la proximidad de un curso fluvial, la fertilidad de los suelos y la cercanía de vías de comunicación, éstas últimas indispensables para la distribución de los productos en un mundo tan dependiente del transporte.



Figura 30. Yacimiento de La Almagra. Fuente: Área de Arqueología de la Universidad de Huelva

❖ CONDUCCIÓN ROMANA (S. I d. C.)

Conducción de agua encontrada en la calle Pablo Rada, siendo una construcción típica de la época de Octavio Augusto en la parte oriental de la península, que rara vez se daba en la mitad occidental.



Figura 31. Conducción romana. Siglo I d.C.
Fuente: Servicio de Arqueología de la Diputación de Huelva

48

B. Patrimonio arquitectónico

El patrimonio que se va a presentar a continuación responde a una clasificación donde se recoge la arquitectura religiosa, la arquitectura civil y otra tipología de arquitectura propia de la ciudad de Huelva y que conforman su oferta arquitectónica.

Arquitectura religiosa

La ciudad de Huelva dispone de una gran variedad de edificios y monumentos religiosos debido a las manifestaciones de carácter religioso y festivo tan arraigadas en la población onubense. Estos edificios son testigos de celebraciones que mantienen viva la ciudad, donde los valores arquitectónicos, histórico-artísticos y etnológicos les dotan de un carácter propio y un valor añadido con la creciente oferta turística de Huelva.

Desde el Ayuntamiento se ha generado una ruta turística denominada *Huelva Religiosa* que recorre los principales edificios religiosos que se encuentran en la ciudad.

A continuación, se presentan los principales edificios religiosos, con sus características más destacables.

❖ CATEDRAL DE NUESTRA SEÑORA DE LA MERCED

Situada en la Plaza de la Merced, este Bien de Interés Cultural fue construido por Martín Rodríguez de Castro entre 1605 y 1612 sobre la antigua capilla de San Roque, y reconstruido con un severo estilo barroco en 1783 por Pedro de Silva y Francisco Díaz Pinto tras el terremoto de Lisboa. El templo, sede episcopal y catedral desde 1954, presenta una planta basilical de tres naves y crucero cubierto con una magnífica cúpula. En 1969, la Catedral de La Merced sufrió graves daños por el terremoto del 28 de febrero, de forma que de nuevo fue clausurada para su restauración, bajo la dirección del arquitecto D. Rafael Manzano, que concluiría en 1977. Para entonces ya había sido declarada Monumento Nacional en 1970 por decreto de 12 de marzo. En su interior destaca la rica colección de piezas de arte entre las que se encuentran la venerada Virgen de la Cinta, obra de Martínez Montañés, el Cristo de las Cadenas, la lujosa custodia y el altar de la Virgen de los Dolores. Es accesible en horario de visitas.

49



Figura 32. Catedral de Nuestra Señora de la Merced.
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ IGLESIA DE LA CONCEPCIÓN

Ubicada en la calle Concepción, es la segunda parroquia construida en la ciudad, en los solares de Cristóbal Dorantes, en 1515, con importantes reformas tras el terremoto de 1755. En su interior conserva un número importante de obras pertenecientes a la imaginería religiosa contemporánea neobarroca pertenecientes a maestros como Antonio Castillo Lastrucci, Sebastián Santos, Luis Ortega Brú y Luis Álvarez Duarte. La Iglesia de Nuestra Señora de la Concepción está reconocida como Bien de Interés Cultural, se encuentra ubicada en el casco antiguo y es accesible en horario de visitas.

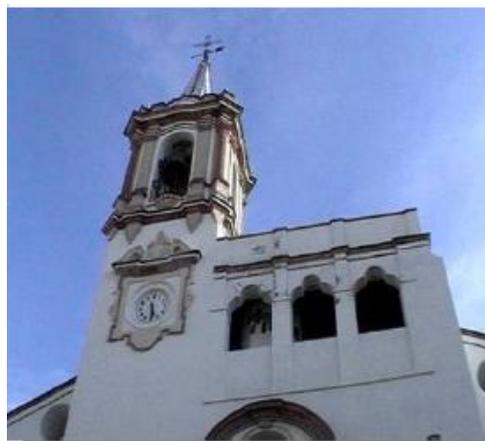


Figura 33. Iglesia de la Concepción

Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ SANTUARIO DE NUESTRA SEÑORA DE LA CINTA

El Santuario de Nuestra Señora de la Cinta fue construido en el siglo XV en estilo mudéjar y está clasificado como Bien de Interés Cultural. En pintura mural se representa a la Virgen de la Cinta. Al gran fervor popular se debe que el edificio se fuera modificando y ampliando con el gusto de las nuevas corrientes estéticas.

Una de las obras de gran importancia que sufre el templo es la remodelación del siglo XVIII. Fue lugar visitado por Cristóbal Colón en cumplimiento de una promesa formulada a la Virgen en momentos críticos de su travesía y así lo recuerdan los azulejos de Daniel de Zuloaga.

El Santuario se encuentra ubicado en la periferia del núcleo urbano de Huelva, en uno de los cabezos que conforman la ciudad, denominado El Conquero. Es accesible en horario de visitas.



Figura 34. Santuario de Nuestra Señora de la Cinta

Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ IGLESIA DE LA MILAGROSA

Levantada en la calle Rábida entre los años 1923 y 1929 por el arquitecto Pérez Carasa. Se trata de un edificio neogótico, recientemente restaurado tras los desperfectos sufridos por el terremoto de 1969.



Figura 35. Iglesia de la Milagrosa
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

51

❖ IGLESIA DE SAN PEDRO

Este Bien de Interés Cultural se encuentra situado en la plaza del mismo nombre y fue construido sobre los restos de una primitiva mezquita. De estilo gótico mudéjar, su cronología puede fecharse entre los siglos XV – XVI, siendo la más antigua de la ciudad. En planta y alzado responde al típico templo mudéjar sevillano: tres naves separadas por arquerías y ábside poligonal. El edificio presenta algunas reformas del siglo XVII aunque las más importantes se realizaron en el siglo XVIII como consecuencia del terremoto de 1755. En su interior destaca el retablo de la Capilla Mayor, la Capilla de la Virgen de la Cinta, la Capilla bautismal y la sillería del coro.



Figura 36. Iglesia de San Pedro
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ CONVENTO DE SANTA MARÍA DE GRACIA (RR.MM. AGUSTINAS) (1535-1700)

Ubicado en la Plaza de las Monjas, fue fundado en 1535 por Doña Elvira de Guzmán, Condesa de Niebla. Esta edificación es uno de los monumentos mudéjares conventuales más significativos de la provincia. De su estructura original aún se conserva su elegante patio mudéjar. La Iglesia adquiere la prestancia actual a partir de 1618, con la creación de la capilla del altar mayor y retablo. Sufrió una importante restauración en 2003.

52



Figura 37. Convento de Sta. María de Gracia
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ CONVENTO DE NUESTRA SEÑORA DE LA MERCED

Este edificio conventual, situado en la Plaza de la Merced, fue construido por Pedro de Silva en estilo barroco académico sobre las ruinas del fundado a principios del s. XVII que, tras el terremoto de 1755, quedó prácticamente derruido. Tras la desamortización, el convento ha tenido diferentes usos como un Hospital o sede de la Diputación. Arquitectónicamente, sigue las trazas del convento de la Merced de Sevilla, ordenándose todo el conjunto alrededor de dos claustros entre los que destaca la monumental escalera que da acceso a los pisos superiores. Actualmente, es sede de la facultad de Ciencias de Empresariales de la universidad de Huelva.



Figura 38. Convento de Nuestra Señora de la Merced, actual Facultad de Ciencias Empresariales
Fuente: Universidad de Huelva

❖ IGLESIA DEL SAGRADO CORAZÓN DE JESÚS

Sita en la calle Presbítero Pablo Rodríguez, la parroquia fue creada en el año 1925, según el proyecto del arquitecto Vicente Traver Tomás. Se construyó siendo arzobispo de Sevilla Eustaquio Illundain. El edificio se situó en los terrenos de Valbueno y se bendijo el 22 de diciembre de 1929.

53

En su interior reciben culto imágenes procesionales de gran devoción popular como el Santísimo Cristo del Amor de la Hermandad de la Cena, la Virgen de la Victoria y Nuestro Padre Jesús de las Penas de la Hermandad de las Tres Caídas.



Figura 39. Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ ERMITA DE LA SOLEDAD

Situada en la calle Jesús de la Pasión, la tradición la sitúa como la primera parroquia onubense bajo la advocación del apóstol Santiago. Fue sede desde el siglo XVII de las Cátedras de Latinidad y Gramática creadas por Don Diego de Guzmán y Quesada, que hacen de este lugar el primer centro docente de enseñanza Media y Superior de Huelva. Sencillo edificio, muy ligado a la historia de Huelva por los múltiples usos que ha tenido, destaca el hecho de haber sido el lugar donde detuvieron al poeta Miguel Hernández en su huida hacia Portugal tras la Guerra Civil española. Esta iglesia alberga las imágenes de la Hermandad del Santo Entierro y una cripta del siglo XVII, siendo accesible en horario de visitas.



Figura 40. Ermita de la Soledad
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ HUMILLADERO DE LA CINTA

Ubicado en la Avda. Humilladero de la Cinta, existen varias leyendas sobre el origen de este monumento, pero en realidad el edificio es de la época musulmana tardía y su construcción, probablemente, algo anterior a la caída de Huelva en manos de Alfonso X el Sabio. Es accesible al público.



Figura 41. Humilladero de la Cinta
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ IGLESIA DE SAN SEBASTIÁN

La iglesia de San Sebastián, sita en la Avda. Cantero Cuadrado, fue una de las primeras obras emprendidas por el primer obispo de Huelva Pedro Cantero Cuadrado recién creada la Diócesis. El templo de San Sebastián es de estilo moderno, proyectado por el arquitecto Ricardo Anadón Frutos. La airosa espadaña tiene tres vanos, el central más alto y rematado en arco de medio punto y da cobijo a la campana, mientras que los laterales son rectangulares. Es visitable sólo en horario de culto.



Figura 42. Iglesia de San Sebastián
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ IGLESIA DEL ROCÍO

Localizada en la Avda. Federico Molina, la parroquia de Nuestra Señora del Rocío se funda en noviembre de 1959 y dos años más tarde, el 25 de julio de 1961, fue inaugurada. Es obra del arquitecto Juan Manuel Rodríguez Cordero. En la fachada destaca la portada con dos columnas procedentes del Convento de Nuestra Señora del Vado de Gibraleón. Alberga en su interior obras del imaginero ayamontino Antonio León Ortega, destacando el Crucificado y el Cristo Cautivo.

❖ CONVENTO DE LAS HERMANAS DE LA CRUZ

Se encuentra en la Plaza Isabel La Católica. La inauguración de la residencia y capilla fue el 30 de abril de 1910 y estuvo presente la propia Santa Ángela de la Cruz. El edificio, lo mismo que la comunidad, es austero con un regionalismo sencillo. En la fachada de su iglesia hay dos artísticos azulejos de Jesús Nazareno y la Virgen de la Amargura. Sólo es visitable en horario de culto.



Figura 43. Convento de las Hermanas de la Cruz
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

Arquitectura civil

Hay que destacar la importancia de las diferentes tipologías de edificaciones civiles en Huelva, que si bien no se encuentran ubicadas en su totalidad en el núcleo urbano como ocurre en otras ciudades andaluzas, sí poseen unas especiales e interesantes características, ya que confluyen en torno a la ciudad diferentes estilos arquitectónicos. Esto supone una oportunidad de descubrir aspectos desconocidos que en otras épocas representaron grandes acontecimientos con una enorme repercusión y trascendencia socioeconómica y cultural.

56

El Ayuntamiento de Huelva publicó el folleto-guía denominado “**Casco Histórico**” donde aparecen algunos de los edificios más relevantes de la ciudad y que se encuentran en el entorno del denominado *Casco Histórico*.

Entre los edificios más destacables se encuentran los siguientes:

❖ PALACIO DE MORA CLAROS

Situado en la Calle Mora Claros, su construcción data del año 1912, siendo los arquitectos Moisés Serrano y Pérez Carasa. El Palacio fue en su origen de Don Antonio Mora y Claros, que más tarde (1920) fue nombrado alcalde la ciudad, con lo que la mayor parte de las decisiones que repercutirían en Huelva se tomaron en este edificio. En su interior modernista destacan sus vidrieras.

Propiedad del citado arquitecto, que fue donado a la ciudad y rehabilitado en 1997, sirve en la actualidad como residencia de día para ancianos. Es visitable pero es necesario concertar cita previa para grupos.



Figura 44. Palacio de Mora Claros
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ CASA DEL MILLÓN

Esta obra de Gonzalo Aguado y Pérez Carasa de 1916, sita en la calle Puerto, es un ejemplo de la influencia del “*Art Nouveau*” francés en España. En su interior destaca la restauración del edificio y la sala de exposiciones, espacio en el cual se acogen interesantes muestras de pintura y escultura. En la actualidad es la sede del Colegio de arquitectos de Huelva, siendo visitable dentro de los horarios laborales.



Figura 45. Casa del Millón
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ CASA COLÓN

Está situada en la Plaza del Punto. Inaugurado por los propietarios de las minas de Riotinto en 1883 como Gran Hotel Colón, fue un lujoso establecimiento hotelero donde se celebraron los acontecimientos del IV Centenario del Descubrimiento de América, al cual asistieron grandes personajes del momento como el Presidente Cánovas del Castillo.

En la actualidad se utiliza como Sede del Festival de Cine Iberoamericano y alberga el Palacio de Congresos, Salas de Exposiciones, el Archivo Municipal y la Oficina Municipal de Turismo así como otras dependencias municipales.

En el apartado de oferta complementaria, se detallará este complejo, unido a otros de interés para el segmento del turismo MICE. Está abierto al público y cuenta con actividades programadas durante todo el año.



Figura 46. Casa Colón
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ INSTITUTO RÁBIDA

Se encuentra en la Avda. Manuel Siurot. En 1926 el arquitecto José María Pérez Carasa terminó el proyecto del edificio que fue financiado en sus inicios por la Diputación Provincial, pasando posteriormente el Estado a hacerse cargo de su terminación.

En él estudiaron personajes ilustres como el escritor y premio Nobel Juan Ramón Jiménez, Antonia Arrobas, primera mujer que accedió a la Segunda Enseñanza en España, el investigador Juan Pérez Mercader, Manuel Siurot, el hispanista Odón Betanzos o el escritor Juan Cobos Wilkins. Actualmente, tiene actividad como Instituto de Educación Secundaria.

58



Figura 47. Instituto Rábida
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ PALACIO MUNICIPAL DE HUELVA (Ayuntamiento)

Ubicado en la Plaza de la Constitución, su construcción data del año 1949. El Ayuntamiento de Huelva es una muestra de la arquitectura apoyada en el neoherreriano cuyo constructor fue Don Alejandro Herrero.



Figura 48. Palacio Municipal de Huelva. Ayuntamiento
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ ESTACIÓN DE FERROCARRIL

Construida por el promotor y empresario alemán Guillermo Sundheim, la *Estación de Sevilla* en Huelva, situada en la Avda. Italia, pretende recuperar rasgos arquitectónicos de otra época, con visibles detalles y decoraciones de aspecto islámico: ladrillo visto, puerta central con rombos, arcos de herradura, almenas, etc. Es la más antigua de las estaciones de estilo neomudéjar ubicadas en Andalucía. Es una de las pocas estaciones que termina en forma de L y, con la apertura de la nueva Terminal del Tren de Alta Velocidad, podría convertirse en un excelente espacio de aprovechamiento cultural o turístico. En la actualidad, continúa con su actividad ferroviaria.

59



Figura 49. Estación de Ferrocarril

Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ EDIFICIO DEL ANTIGUO COMERCIAL

Proyectado por Pérez Carasa y construido de 1921 a 1922, este inmueble ubicado en la calle Jesús Nazareno está inspirado en la Plaza de España de Sevilla. En él se mezclan los estilos historicistas y neomudéjar creando un espacio que evoca directamente el magnífico pasado onubense. Posee una magnífica fachada.



Figura 50. Edificio del Antiguo Comercial
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

60

❖ COMANDANCIA DE MARINA (1940)

Ubicada en la Avda. Sanlúcar de Barrameda y concebida en estilo neobarroco, el edificio de esta histórica institución se dispone en forma de cornisa junto a la ría del Odiel formando un bello nexo entre la Huelva tradicional y la nueva ciudad del s. XXI. Fue construida en 1940 y no es accesible.

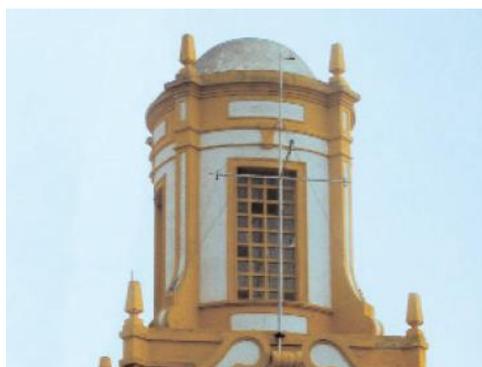


Figura 51. Comandancia de Marina
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ JARDINES DEL MUELLE

Conocido popularmente como el "Parque de las Palomas", este espacio tiene un típico sabor marinero por encontrarse al borde de la ría con una impresionante puesta de sol que ningún visitante debería perderse. Dispone de una amplia zona de juegos para niños y niñas.



Figura 52. Jardines del Muelle
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ PARQUE ALONSO SÁNCHEZ

Concebido como una auténtica plaza renacentista italiana, esta obra del arquitecto José Álvarez Checa supone un vanguardista aprovechamiento de un cabezo y sus valores paisajistas. Al tratarse de un parque situado en uno de los lugares más altos de la ciudad, en la Vía Paisajista, su moderna arquitectura y diseño permiten que podamos observar gran parte del centro de Huelva, ofreciendo unas vistas inmejorables de sus edificios. Forma parte de un conjunto de miradores, alguno todavía no puesto en valor, con unas magníficas panorámicas de la ciudad.



Figura 53. Parque Alonso Sánchez
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ BULEVAR DE LA AVENIDA DE ANDALUCÍA

Este bulevar está compuesto por más de un kilómetro de zonas verdes, áreas de recreo y paseos peatonales. Además, cuenta con 500 plazas de aparcamiento, una carpa de cinco módulos, tres fuentes, más de 400 árboles, así como de carril bici y áreas caninas ocupando todo ello un total de 115.000 metros cuadrados.



Figura 54. Bulevar de la Avenida de Andalucía
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

62

❖ PARQUE DE ZAFRA

Este parque, uno de los más grandes de la ciudad, situado en la Avenida Julio Caro Baroja, permite disfrutar de sus recónditos rincones en los que pasar el tiempo.

Cuenta con zona de juegos para niños y dos pequeños lagos. Está muy cerca de los Jardines del Muelle, Muelle de Levante y del Muelle de la Compañía Río Tinto.



Figura 55. Parque de Zafra
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ PARQUE NUESTRA SEÑORA DE LA ESPERANZA

Es uno de los más antiguos y está en pleno centro de la ciudad, lo que lo convierte en el lugar ideal para que el viajero descanse unos momentos antes o después de visitar otros lugares de interés cercanos como la Casa Colón, la Parroquia Mayor de San Pedro o la Ermita de la Soledad.



Figura 56. Parque Nuestra Señora de la Esperanza
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

63

❖ JARDINES DE LA AVENIDA A-49

A la entrada a la ciudad por la A-49 nos encontramos con estos magníficos jardines que son el lugar más utilizado por los onubenses para los largos paseos. Su frondosa arboleda lo convierte, especialmente en los meses estivales, en un destino ideal para buscar algo de relax y refresco.



Figura 57. Jardines de la Avenida A-49
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ EDIFICIO AGUAS DE HUELVA

Es una de las obras más modernas de la arquitectura onubense junto con el Estadio Nuevo Colombino. Construido por el arquitecto Tomás Curbelo, muestra los planteamientos más característicos de la arquitectura actual, tales como la fusión del

edificio con el entorno y la funcionalidad de sus partes. Actualmente es la sede la empresa pública Aguas de Huelva.



Figura 58. Edificio Aguas de Huelva
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

64

Otro tipo de arquitectura

Fundamentalmente relacionada con obras civiles, destaca en este apartado la importancia que el periodo minero inglés tuvo en el desarrollo de la ciudad, de la cual perviven hoy día construcciones únicas y que representan una de las mayores peculiaridades del paisaje urbano de la ciudad.

❖ MUELLE DE LA COMPAÑÍA RIO TINTO

El Muelle o Cargadero de Mineral de la Compañía Riotinto, en Huelva, es obra de los ingenieros George B. Bruce, Thomas Gibson y Martin Ridley (1874-1876) y está reconocido con la figura de Bien de Interés Cultural. Se encuentra situado en el extremo suroccidental de la ciudad, al sur del Muelle de Levante, parte sobre el Odiel (unos 500 metros) y parte sobre tierra. Constituye el punto final del trazado del ferrocarril que desde las minas de Riotinto transportaba el mineral hasta Huelva, extremo, por tanto, del cinturón férreo que bordeaba el Sudeste de la población.

Tipológicamente es un ejemplo de arquitectura de ingeniería industrial y, concretamente, un muelle ferroviario de usos múltiples. Su principal utilidad, que justificó su construcción, fue la de ser cargadero de mineral de cobre y para ello adoptó el avanzado sistema de embarque por gravedad, pero, además, fue muelle de mercancías posibilitando la carga y descarga de las mismas mediante grúas.

La primera parte elevada del Muelle, aún en tierra, está realizado por completo en madera y actualmente termina justo en la entrada del Centro de Visitantes Puerta del Atlántico, con unas zonas ajardinadas que permiten observar con detenimiento esta obra de ingeniería de características únicas.

Representa un elemento arquitectónico del legado británico, justo en la época de mayor auge del sector de la minería. Actualmente, está incluido dentro de varias guías de recursos turísticos de la ciudad.



65

Figura 59. Muelle de la Compañía Río Tinto
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ MONUMENTO A COLÓN (PUNTA DEL SEBO)

Representa la figura de un fraile franciscano del Monasterio de La Rábida quienes, enfundados en su fe, jugaron un papel crucial ayudando a Cristóbal Colón en la denominada "gesta descubridora". De 37 metros de altura, representa una figura humana apoyada sobre una cruz en forma de "Tau" (símbolo franciscano) mirando hacia la zona de la ría y cubierto con un manto. En su pedestal se encuentran diversos bajorrelieves que representan a las culturas azteca, inca, maya y cristiana. Es uno de los monumentos de mayores dimensiones dedicados al Descubrimiento de América.

La escultora americana Gertrude V. Whitney realizó en 1929 esta monumental obra, que popularmente se la denomina "Monumento a Colón". Se encuentra a unos cuatro kilómetros del centro urbano, en la confluencia del Río Tinto y del Odiel, en la denominada "Punta del Sebo".

Es accesible en su interior, y de su gestión se ocupa la Autoridad Portuaria, recibiendo una gran cantidad de visitas.



Figura 60. Monumento a la Fe Descubridora
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ PLAZA DE LAS MONJAS (1911)

Su origen se remonta a finales del s. XIX, cuando se decide demoler las caballerizas del palacio de los Condes de Niebla y abrir las huertas del convento de las Agustinas. Se encuentra ubicada sobre importantes restos arqueológicos de época romana y hoy es el centro neurálgico de la ciudad.

El otro edificio que conformaría la identidad de esta céntrica plaza fue el Palacio de los duques de Medina Sidonia, erigido en los años 1656-1657.

Años más tarde, se modificó la fisonomía de la plaza debido a una ampliación para facilitar la circulación rodada.

66



Figura 61. Plaza de las Monjas
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ PLAZA DE TOROS DE LA MERCED

Levantada por el arquitecto Trinidad Gallego a principios del s. XX (1902) en estilo neomudéjar, esta plaza cuenta con capacidad para 7.000 personas y posee una bella panorámica desde el Conquero.

Pero de ese histórico y artístico coso, inspirado en la plaza de toros de Madrid, hoy sólo quedan la Puerta Principal y algunas bóvedas. La nueva Plaza, inaugurada en 1984, se levantó sobre las antiguas cimentaciones con un proyecto que incorporaba una novedosa decoración en color burdeos y ladrillos de barro extraído del río Odiel.

La plaza de toros de La Merced ha sido testigo de una auténtica gloria en la fiesta de los toros. Además de contar con una de las aficiones más entendidas de España, cuenta con un marco incomparable junto a una de las figuras naturales más sobresalientes de Huelva: Los Cabezos.

Por ello, este coso taurino ha de funcionar como un reclamo turístico fundamental para todos aquellos aficionados y turistas, con el fin de poder visitar sus instalaciones y dependencias, así como conocer cada una de las funciones que llevan a cabo las

personas que trabajan y viven del mundo de los toros. El acceso al público es el previsto en los festejos y espectáculos taurinos.



Figura 62. Plaza de Toros de la Merced
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

67

❖ BARRIO REINA VICTORIA

El Barrio Obrero Reina Victoria es una urbanización con características de Ciudad Jardín, compuesta por edificios de una y dos plantas, con zonas comunes y rodeado de una calle perimetral. Está reconocido como Bien de Interés Cultural.

Tuvo como origen albergar a los ciudadanos británicos que, por razones laborales, emigraron a Huelva, constituyéndose actualmente como una de las partes más representativas del llamado “Legado Inglés”.

La edificación no responde a un estilo concreto ya que existen varios modelos de viviendas, en función del número de habitaciones. Los chalets del Barrio Obrero poseen un aspecto muy peculiar, con influencias arquitectónicas de diversos países (edificación alpina disimulada en ocasiones por detalles de ladrillo de la más típica construcción ferroviaria o incluso con añadidos, en que la imaginación de los artesanos ha combinado el mudéjar y el Renacimiento). Con motivo de su centenario, el día 22 de diciembre de 2016, se ha llevado a cabo un intenso programa de actividades organizadas por la Concejalía de Cultura, Turismo y Promoción de Huelva en el Exterior. La inauguración tuvo lugar con una exposición temática en la Casa Colón y se prolongó con iniciativas culturales y de dinamización social durante el mes de enero de 2017.

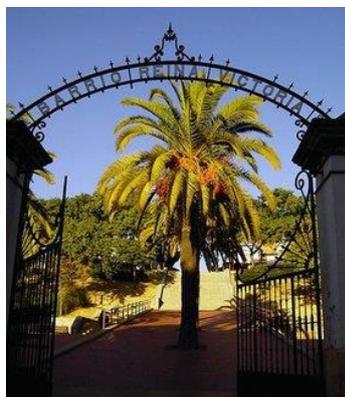


Figura 63. Barrio Obrero Reina Victoria
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ MUELLE DE CARGA DE MINAS DE THARSIS

Siendo Bien de Interés Cultural, el muelle presenta una estructura cimentada en pilotes de fundición de 22.9 cm de diámetro y arriostrados entre sí por diagonales en dos niveles. Se construyó y se inauguró en 1871, estando formado por un tramo curvo enlazado a uno rectilíneo que se curva de nuevo. Llevaban la vía hasta la plataforma, alcanzando en total una longitud aproximada de 900 metros desde la orilla.

En cuanto a su funcionamiento o explotación, decir que el movimiento del mineral se hacía siempre en el mismo plano, auxiliado por tracción mecánica y su descarga se resolvía mediante grúas que volcaban el vagón completo, vertiendo su contenido en el interior de las bodegas del buque.

En 1915 la compañía minera de Tharsis decide realizar un nuevo embarcadero de mineral, quedando el primitivo destinado al desembarco de mercancías, y siendo desmantelado posteriormente en la década de los setenta.

Actualmente se conserva también una oficina-puente, situada antes del comienzo del embarcadero, con un marcado carácter ferroviario y británico, con vigas de celosías, estructura modulada y reflejada al exterior, escaleras metálicas exteriores simétricas y cubiertas de chapa galvanizada sobre cerchas metálicas. El forjado del edificio está constituido por una losa de hormigón armado, así como su vuelo perimetral. En la actualidad no es accesible al público.



69

Figura 64. Muelle de carga de la empresa compañía española de minas de Tharsis
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ PALACIO DE SANTA FE Y ANTIGUO MERCADO

Se trata de una céntrica plaza situada junto a la Iglesia de San Pedro en pleno centro de la ciudad. Cuenta con un mercado de comienzos del siglo XX, declarado BIC en 2017, cuyo diseño responde a la política de remodelación del casco antiguo de la ciudad.

Para su construcción se utilizaron ideas y materiales innovadores, como el empleo del hormigón en sus cimientos y el hierro en su estructura. El cuidado puesto por su autor Manuel Pérez y González, entonces arquitecto municipal, en garantizar las condiciones higiénicas y sanitarias del edificio y sus trabajadores fue ejemplar: mesas de mármol para los puestos, ventanales de aireación o alicatado con azulejos para la impermeabilización.

A pesar de todas estas medidas, este edificio funcional, inaugurado en 1905, pronto cambiaría de contenido: Escuela de Artes y Oficios, Escuela de capataces de Minas, Biblioteca Popular y Museo de Pintura.



Figura 65. Palacio de Santa Fe y Antiguo Mercado
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ MUELLE DE LEVANTE

La historia del Puerto ha corrido paralela al desarrollo de la ciudad. Desde que la capital onubense contara en la Antigüedad con una importante población dedicada al comercio marítimo, el mar ha sido clave en la historia posterior. Tanto desde el punto de vista cultural e histórico (de estas aguas parten las embarcaciones que llevan a Colón hasta América) como económico (el muelle se utilizaba para cargar el mineral que llegaba desde las minas de Riotinto y para realizar transacciones comerciales de mercancías) la relevancia de esta salida al mar es realmente notable.

Actualmente, esta importancia no ha decaído, pues en él una importante flota transporta anualmente miles de toneladas de mercancías, procedentes de la actividad industrial y pesquera, ésta última representada magníficamente con los mariscos que gozan de fama internacional.

En este muelle, la capital onubense se abre al Atlántico, convirtiéndose al mismo tiempo en salida hacia nuevos mundos y puerto de entrada de tradiciones y culturas.



Figura 66. Muelle de Levante
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ ESCULTURA “EL NUDO DEL PUERTO”

Del artista José Noja, realizada en el año 2003, está situada en la Glorieta de las Canoas del Muelle de Levante, tiene 16 metros de altura y 26 toneladas de peso. Es una muestra más de la variedad escultórica de la ciudad con la que se consigue identificar zonas que han sido reconvertidas en espacios lúdicos abiertos al público. Simboliza la tradicional vinculación del puerto y la ciudad.

En la actualidad esta zona se completa con modernos establecimientos de restauración que cuentan con unas espectaculares vistas al atardecer desde el puerto a las marismas del Odiel.

❖ MONUMENTO A CRISTÓBAL COLÓN

El monumento a Colón es una estatua sobre pedestal dedicada a Cristóbal Colón, obra del escultor Elías Rodríguez Picón. Fue inaugurado el 20 de enero de 2011 en la plaza de las Monjas de la capital onubense, durante las fiestas patronales de San Sebastián.

La escultura muestra una imagen del almirante conforme a la imagen tradicional del Descubrimiento de América, se encuentra levantada con botas altas y espada a la cintura frente a la avenida Martín Alonso Pinzón, portando una bandera de la Corona de Castilla en la mano izquierda y señalando con la mano derecha hacia el mar, a través de la calle Vázquez López. Cuelga de su cuello una medalla de la Virgen de la Cinta, patrona de Huelva. La bandera va rematada por una cruz parroquial que simboliza el papel de la Iglesia Católica en el proyecto colombino.

El autor, consultando documentación historiográfica y las pinturas que alberga el Monasterio de La Rábida, transmitió la fuerza, la seguridad y la confianza en sí mismo del descubridor después de una travesía larguísima en la que todos dudaron de que se llegara a tierra. Este monumento simboliza la gesta colombina y la Huelva descubridora.

71



Figura 67. Monumento a Cristóbal Colón. Figura 68 Escultura "El Nudo del Puerto"
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ EL VELÓDROMO

Uno de los legados británicos que más ha trascendido en la historia de Huelva ha sido el fútbol. De cara a los fastos del IV Centenario se construye un velódromo para la práctica de diversas modalidades deportivas. Fue aquí, como bien recuerda al visitante la estatua que homenajea a este deporte, donde el Real Club Recreativo de Huelva, el decano del fútbol español, jugó hasta 1950.



Figura 69. El Velódromo
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

72

❖ MONUMENTO A LA VIRGEN DEL ROCÍO

Situada en la Plaza del Punto, es un monumento realizado por Elías Rodríguez Picón para recordar el punto de reunión que aquí tiene lugar entre las dos Hermandades rocieras de Huelva, tras su regreso de Almonte, y así remarcar la seña de identidad almonteña presente en la capital onubense. Terminado en 2011, el grupo escultórico representa una escena de la procesión del Lirio de las Marismas, el Lunes de Pentecostés, con la Señora llevada a hombros.



Figura 70. Monumento a la Virgen del Rocío
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

Infraestructura cultural (Museos, Palacios de Congresos y Bibliotecas)

De entre las múltiples actividades culturales de los municipios y las instalaciones e infraestructuras adecuadas para ello, destacan las siguientes que son utilizadas para exposiciones, organización de eventos culturales y, en general, para la difusión de la cultura.

Existen, además, proyectos de restauración de determinados inmuebles de la ciudad con el objeto de plantear nuevas salas con la que poder incrementar en cantidad y en calidad la oferta cultural onubense.

❖ MUSEO DE HUELVA

El Museo Provincial de Bellas Artes fue inaugurado en 1973. Se trata de un moderno edificio de sencillas características que cuenta con tres plantas y semisótano dividido en tres secciones fundamentales: Arqueología, Bellas Artes y Etnología. La sección de Arqueología contará con Museo propio Arqueológico ubicado en el antiguo Banco de España, y que cuenta ya con proyecto realizado por la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.

73

Destaca la primera planta como consecuencia del brillante pasado histórico de Huelva, acogiendo un conjunto de importantes objetos del antiguo museo y de los trabajos realizados por el investigador Carlos Cerdán en el Pozuelo y Santa Bárbara, con los hallazgos del cabezo de "La Joya" en la capital. En esta sección arqueológica se han organizado las exposiciones cronológicamente, de acuerdo con las distintas culturas protohistóricas e históricas que han ocupado las tierras onubenses hasta la Reconquista.

En primer lugar, hay una exposición de objetos, utensilios y materiales del Paleolítico y del Neolítico; siguen parte de las colecciones de la Edad de Bronce, en las que llaman la atención los conjuntos del Bronce I, producto de las excavaciones de los muchos yacimientos existentes en distintos lugares de la provincia, con ajuares tan importantes como el encontrado en el sepulcro de la cúpula de la Zarcita. Del Bronce II hay enterramientos individuales en cista e interesantes cerámicas.

Con relación al Bronce III se muestran espadas y otros objetos hallados en la ría de Huelva, así como numerosos y valiosos hallazgos pertenecientes al yacimiento tartésico del cabezo de "La Joya". También se presentan piezas de origen romano de los asentamientos de Riotinto. Entre los testimonios de la época árabe destacan un capitel califal de mármol, una campana mozárabe de bronce y unas estelas malagueñas de reflejos metálicos, todos ellos hallados en excavaciones efectuadas en la capital. A esto se unen las piezas cristianas medievales y una pequeña sala adaptada para personas con discapacidad visual con una muestra de la arqueología de Huelva.

La colección pictórica cuenta con una representación de pintores onubenses entre los que destacan Daniel Vázquez Díaz, José María Labrador y Sebastián García Vázquez. La sección de Etnología presenta diversas piezas demostrativas de la rica artesanía de esta tierra a través de las distintas comarcas y las relacionadas también con las tradiciones religiosas y profanas de la provincia.



74

Figura 71. Museo de Huelva
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ COCHERAS PARA LAS LOCOMOTORAS. (CENTRO DE RECEPCIÓN Y DOCUMENTACIÓN DE LA AUTORIDAD PORTUARIA DE HUELVA)

La revolución industrial llegó tarde a Huelva, pero su impacto sobre la ciudad fue enorme, dicho en un sentido tanto negativo como positivo. Y con ella llegó también la introducción de las nuevas tecnologías, traídas en el último tercio del XIX por las explotaciones mineras de los ingleses. Éstas, a su vez, provocarían la introducción del ferrocarril y el impulso del puerto. También la arquitectura se vio afectada por los nuevos tiempos y, en concreto la industrial, se anima con elementos modernistas, historicistas (en su mayoría neomodéjares) pero sobre todo actúa con criterios funcionales.

De principios del siglo XX (1909-1912) son las interesantes cocheras para la reparación de máquinas y locomotoras de la Junta de Obras del Puerto. Si su concepción general es marcadamente funcionalista, la fachada que contemplamos acusa cierta influencia modernista, como también todo el dibujo exterior. El conjunto pertenece a la Autoridad Portuaria de Huelva y fue realizado por el arquitecto Francisco Montenegro Calle.



Figura 72. Cocheras del Puerto de Huelva
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ INFRAESTRUCTURAS CONGRESUALES

Estas infraestructuras serán comentadas dentro del apartado de Tipología turística de Huelva en el subapartado de Turismo MICE.

❖ CENTRO DE VISITANTES PUERTA DEL ATLÁNTICO

Se trata de un edificio que acoge espacios administrativos de la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento y espacios para la interpretación bajo el concepto clave de “Huelva, Puerta del Atlántico”.

75

La interpretación se estructura en dos salas, una basada en una monográfica sobre el legado inglés, prestando atención fundamentalmente a parte de los recursos ya analizados anteriormente (Barrio obrero, muelle de Tharsis, etc.) y la otra en base a la siguiente estructura argumental:

- 1.- "Huelva, entre dos rías" se refiere a la situación geográfica de Huelva y los aspectos naturales y biológicos de su Ría dando a conocer parajes como las Marismas del Odiel y sus equipamientos.
- 2.- "Los sentidos del océano", incluye los recursos marinos, su explotación y su correlativo cultural presente en la gastronomía y tradiciones onubenses.
- 3.- "Historias atlánticas", agrupa a la Huelva arqueológica con el específico Museo de Huelva.
- 4.- "Huelva, vocación de ultramar", hace referencia a la Huelva descubridora y su presencia actual en lugares e instituciones que la ligan con el Nuevo Mundo.
- 5.- "El tesoro de la tierra", acoge el patrimonio minero y británico de honda huella en la ciudad.
- 6.- "Una puerta al futuro", se refiere a la industria actual implantada en el Polo Químico y a la actividad portuaria.

Aunque su objetivo era servir de presentación general y de estructuración de la oferta de servicios que existen en la ciudad de Huelva alrededor de su patrimonio cultural y natural, hay que decir que, siendo un equipamiento de grandes potenciales, no ha llegado a cumplir claramente su función debido, fundamentalmente, a que no se ubica en un punto estratégico para recibir y articular los flujos turísticos de la ciudad.



Figura 73. Centro de Interpretación Puerta del Atlántico
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

2.2.1.2. RECURSOS NATURALES

A. El medio natural en Huelva capital

Desde hace algunos años la sociedad comienza a asumir una nueva visión de sus relaciones con el medio que la rodea, no ya desde una perspectiva de excepción, como cuando se producen catástrofes provocadas por el hombre, sino desde una posición global que afecta desde las más pequeñas cosas, como consumir productos ecológicos, hasta las más generales, como la preocupación por fenómenos de cambio climático, subida del nivel del mar o la contaminación de las aguas.

En este contexto, la Comunidad Autónoma de Andalucía está trabajando en la consolidación de la red regional de áreas protegidas y en los factores que facilitan la interconexión de cada uno de ellos, constituyéndose la Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía (RENPA). La RENPA se configura hoy en día, no sólo como una herramienta para la conservación, sino también como una oportunidad para el desarrollo. En su gestión se busca la integración de los espacios naturales protegidos en la matriz territorial considerando las conexiones ecológicas, físicas, administrativas y socioeconómicas.

Por tanto, en este apartado, lo que se intenta es resaltar los recursos naturales que existen en la ciudad de Huelva. De esta manera, se pretende destacar los valores naturales que hay en este territorio, los cuales son y serán puntos de atracción para el TURISMO DE NATURALEZA y/o ACTIVO, que busca en estos lugares alejarse de los núcleos antrópicos, el encuentro con paisajes naturales, ponerse en contacto tanto con la fauna como con la vegetación de la zona, lugares, diversión y relax.

B. Espacios naturales como unidades territoriales homogéneas

En la ciudad de Huelva se ubican tres espacios naturales protegidos incluidos en la RENPA de los cuales uno es Reserva de la Biosfera y Paraje Natural, y los otros dos son Reserva Naturales. Por estar situados dentro del Paraje Natural Marismas del Odiel, son también Reserva de la Biosfera desde 1983, Sitio Ramsar desde 1989, Zona de Especial Protección para las Aves [ZEPA (1987)] y se encuentra propuesta como Lugar de Interés Comunitario.

❖ PARAJE NATURAL MARISMAS DEL ODIEL

El Paraje Natural de las Marismas del Odiel se encuentra situado en el suroeste de la Península Ibérica, al sur de la provincia de Huelva, en los municipios de Huelva, Punta Umbría, Aljaraque y Gibraleón. Está integrado en un sistema complejo de estuario originado por la desembocadura de los ríos Tinto y Odiel y su superficie es de 7.185 hectáreas.

Este espacio fue declarado Reserva de la Biosfera en 1983 y mediante la Ley 12/1984, de 19 de octubre (BOJA núm. 97, de 25/10/1984) fue declarado como Paraje Natural de Interés Nacional con dos Reservas Naturales enclavadas en él, la Isla de Enmedio y la Marisma del Burro, siendo el primero de los Parajes Naturales de Andalucía declarados.

También es Sitio Ramsar desde 1989, Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA) desde 1987 y se encuentra propuesto como Lugar de Interés Comunitario. En su interior se encuentran las Reservas Naturales de la Marisma de El Burro, con 597 hectáreas, y la Isla de Enmedio, con 480 hectáreas, que destacan por el excelente grado de conservación de sus ecosistemas. Son marismas de gran interés científico con una gran riqueza en biomasa vegetal que provoca el desarrollo de una variada fauna acuática.

Las Marismas del Odiel pertenecen al grupo de las marismas mareales, con una clara influencia y dependencia del régimen de oscilación del mar. Presentan una gran variedad de biotopos (marisma baja, media, alta, interior y bandas arenosas), con características geomorfológicas particulares sobre las que se desarrolla una variada biocenosis. Están consideradas las marismas mareales más importantes de la Península Ibérica y como un lugar importante de escala en las vías migratorias de algunas limícolas lo que hace de este espacio un lugar privilegiado para el Turismo ornitológico, de gran importancia para el turismo inglés y alemán y con alto poder adquisitivo.

La benignidad del clima permite la producción vegetal durante todo el año, dándose baja diversidad específica, elevada productividad y adaptación al medio salino, destacando especies como el almajo (*Salicornia ramosísima*) y la espartina (*Spartina densiflora*), especie esta última que caracteriza un paisaje del paraje natural que se denomina “mar de espartinas”.

La riqueza de biomasa vegetal, unida al carácter fluctuante (sequía, encharcamiento) de estas marismas y su situación geográfica, hace que el espacio sea un lugar de paso obligado para miles de aves procedentes de toda Europa en su migración a África, y que en él se desarrolle una variada e importante avifauna acuática, no solo por el número de especies, sino también por los núcleos reproductores de algunas de ellas, como la Espátula (*Platalea leucorodia*), la de mayor importancia en estas marismas, que forma colonias en la Isla de Enmedio, la Garza Real (*Ardea cinerea*) que anida directamente sobre la vegetación del suelo, Garza Imperial (*Ardea purpurea*), Garceta Común (*Egretta garzetta*), Cigüeñuela (*Himantopus himantopus*), Chorlito patinegro (*Charadrius alexandrinus*), Ánade Real (*Anas platyrhynchos*), Aguilucho Lagunero (*Circus aeruginosus*) y Curruca Cabecinegra (*Sylvia melanocephala*). También son especialmente importantes las poblaciones de flamencos (*Phoenicopterus*) y la población invernante de Águila pescadora (*Pandion haliaetus*).

Este Paraje Natural, sin duda el más extenso de la capital onubense, cuenta con el Centro de Recepción de Visitantes “Anastasio Senra”, antes denominado “Calatilla”, localizado en el término municipal de Huelva, el cual está abierto de miércoles a domingo y festivos de 10:00 a 14:00 y de 16:00 a 18:00 en invierno, y de 16:00 a 20:00 en verano. Además, el Paraje cuenta con una Oficina de Información que coordina las visitas concertadas a todo el espacio.

Dirección	Horario
Información en el Paraje Natural Marismas del Odiel: Centro de Recepción de Visitantes "Anastasio Senra" Ctra. del Dique Juan Carlos I, km 3 21071 Huelva Tfno.: 959 50 02 79 pn.marismasodiel.cma@juntadeandalucia.es	Miércoles a Domingo y festivos de 10:00 a 14:00 y de 16:00 a 18:00 <i>INVIERNO</i> Miércoles a Domingo y festivos de 10:00 a 14:00 y de 16:00 a 20:00 <i>VERANO</i>

Colindando con la Reserva Natural Marismas del Odiel en la zona de protección de la Reserva Natural Laguna de El Portil, se encuentra el *Parque Periurbano de La Norieta*, que por su proximidad a la ciudad de Huelva y a las localidades de Punta Umbría y Aljaraque, hacen que sea muy utilizado por sus habitantes como zona de esparcimiento y recreo.



Figura 74. Marismas del Odiel
Fuente: Web Oficial de Turismo de Andalucía

En este paraje natural se ubica la **Playa del Espigón**, la única ubicada en la ciudad de Huelva. De 2500 metros de longitud, esta playa se encuentra perfectamente adecuada para su disfrute, contando con la señalización, accesos y dotaciones necesarias. Esta playa, que es de gestión municipal, se encuentra en un entorno natural inmejorable, lo que le otorga un potencial turístico importante, fundamentalmente para desarrollar actividades vinculadas con un turismo náutico y/o activo sostenible.

❖ RESERVA NATURAL ISLA DE ENMEDIO

La Reserva Natural Isla de Enmedio se encuentra en el sector sur de las marismas del Odiel, con una superficie de 480 hectáreas, al oeste de la ciudad de Huelva y dentro del Paraje Natural Marismas del Odiel.

Esta reserva fue declarada como Reserva Integral mediante la Ley 12/1984, de 19 de octubre (BOJA núm. 97, de 25/10/1984), en la que también se declaró como tal la Marisma del Burro y el paraje natural mencionado. Por situarse dentro del Paraje Natural Marismas

del Odiel, es también Reserva de la Biosfera desde 1983, Sitio Ramsar desde 1989, Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA) desde 1987 y se encuentra propuesta como Lugar de Interés Comunitario.

En esta zona húmeda se pueden encontrar una gran variedad de especies vegetales como la borraza, la verdolaga marina y el junco marítimo, entre otras.

Este espacio destaca por tener las colonias de aves nidificantes más importantes de espátula en España, pues solo nidifica aquí (30 %) y en Doñana. Otras especies que crían en este paraje son la garza real, la garceta y la cigüeña. También encontramos cigüeñuelas, chorlitejo patinegro, ánade real, aguilucho lagunero y curruca cabecinegra. En invierno estos parajes resultan vitales para muchas especies que encuentran aquí su refugio y lugar privilegiado para alimentarse. Destaca como escala en las vías migratorias de algunos limícolas. Además, en la zona de los ganchos arenosos es posible encontrarse con ejemplares de un animal tan vulnerable y peculiar como el camaleón.

80



Figura 75. Reserva Natural Isla de En medio
Fuente: Web Oficial de Turismo de Andalucía

❖ RESERVA NATURAL MARISMA DEL BURRO

A caballo entre los municipios de Gibraleón y Huelva, la Reserva Natural Marisma del Burro se localiza íntegramente dentro de las Marismas del Odiel, en su zona más meridional, justo en la confluencia del río Odiel con el caño del Burro Chico y el estero Carlota. Por tanto, forma parte de un conjunto de marismas mareales asociadas a las desembocaduras de los ríos Tinto y Odiel.

Esta reserva natural está continuamente inundada y sometida a las oscilaciones de la marea dada su estrecha vinculación con el mar, por lo que su salinidad es bien alta a pesar

de que recibe aportes de agua continental. Su agua aparece turbia debido a la suspensión de sedimentos arcillosos.

Este espacio, por pertenecer al Paraje Natural Marismas del Odiel, es Reserva de la Biosfera, está incluido como humedal en el Convenio Ramsar, ha sido declarado Zona ZEPA y está propuesto como Lugar de Interés Comunitario (LIC). Además, presenta los ecosistemas mejor conservados de las marismas, junto a la Reserva Natural Isla de Enmedio.

81

La vegetación en la marisma se caracteriza por la presencia de taraje, sabina marítima y lentisco. En las zonas más cercanas al litoral aparecen especies características por su salinidad, como son la borraza y la alacranera de las marismas, mientras que en la periferia se encuentra una vegetación palustre de juncos y espadañas. La principal riqueza faunística está representada por el paso de millares de aves migratorias. Pueden encontrarse en el entorno la espátula, como especie más relevante, la garza real y la imperial, la cigüeña, el morito, la grulla, la garceta, y rapaces como el águila pescadora y el aguilucho lagunero. Hay presencia de poblaciones de *Malacosoma lauræ*, una especie de mariposa endémica en vías de extinción.



Figura 76. Reserva Natural Marisma Del Burro
Fuente: Web Oficial de Turismo de Andalucía

❖ EL PARQUE MORET. PULMÓN VERDE DE LA CIUDAD

Los ciudadanos de Huelva cuentan con un tesoro de inestimable valor dentro del área metropolitana de la ciudad, que ha venido a llamarse el “Gran Pulmón Verde”. El parque linda al norte con la avenida de la Cinta y la Barriada de Santa Marta, al este con los pisos de Licinio Lafuente, la Avda. de Santa Marta y la Barriada de la Hispanidad, al sur con los terrenos del Asilo de Ancianos y de la Zona de los Huertos, con la ciudad Deportiva y con las instalaciones de Aguas de Huelva y al oeste con la Avenida de Manuel Siurot y los Cabezos del Conquero, con restos de gran interés paleontológico.

Es uno de los lugares más significativos de la capital por su situación estratégica y por considerarse un auténtico espacio natural dentro de la urbe, con una superficie de 724.000

metros cuadrados. Contiene una fauna y flora de gran interés, así como los túmulos, todo dentro de un espacio urbano. La verdadera importancia del Pulmón Verde no reside sólo en sus dimensiones, considerado uno de los parques urbanos más grandes de Andalucía, sino en su situación, ya que se encuentra en medio de la ciudad de Huelva. Esto hace que se eleven al máximo las posibilidades de disfrutarlo como recurso de primer orden, ya sea desde un punto de vista cultural, medioambiental, histórico-arqueológico o simplemente de ocio.

82

Está dividido en tres grandes zonas, que son:

- Los Cabezos del Conquero, lindando con el espacio de Marismas del Odiel y en el que quedan restos de un acueducto romano.
- La zona sudeste llena de antiguos huertos, algunos hoy día en uso.
- El parque como tal.

Dentro de los estudios y documentos que se han llevado a cabo sobre el parque destacan una guía didáctica con los siguientes contenidos: el Pulmón Verde en Huelva, aula en la naturaleza, patrocinada por el Área de Salud del Ayuntamiento de Huelva, en la que se describen la fauna y flora del parque, su historia y las diferentes posibilidades de prácticas de deportes, actividades al aire libre, etc. Además, durante estos años se ha incrementado el número de actividades que, a nivel local e internacional, se han celebrado en el parque Moret, donde destaca en el plano deportivo el BTT Rally Ciudad de Huelva. Se celebra en octubre y participan desde la categoría de cadete hasta master 50 – 60 tanto masculina como femenina.



Figura 77. Parque Moret.
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

De gran trascendencia para la puesta en valor del Pulmón Verde de la ciudad y para su inclusión definitiva en los circuitos turísticos de la ciudad, será el reciente proyecto aprobado por el Gobierno de España para la ejecución de la Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado (EDUSI), denominada “Pulmón Verde-Pulmón Social de la ciudad de Huelva”, que prevé una inversión superior a los 15 millones de € en el Parque Moret y en su entorno, lo que supondrá la generación de nuevas infraestructuras y equipamientos para potenciar la diversidad y calidad de la oferta de este emblemático espacio.

83

❖ EL NUEVO PASEO DE LA RÍA DE HUELVA.

El Paseo de la Ría se ha construido en la margen izquierda del río Odiel, entre el muelle de la Rio Tinto Company y el antiguo de Pertrechos, es un espacio, de un kilómetro de longitud y 80 metros de anchura, que acerca la ciudad al mar y al propio puerto.

Diseñado por el estudio Martínez Lapeña-Torres Arquitectos, dispone de cuatro anfiteatros y pérgolas. De igual forma, cuenta con aseos y una amplia zona de aparcamientos, además de diez quioscos y mobiliario urbano como bancos, sillas y fuentes. Esta obra permite que los visitantes puedan disfrutar en esta infraestructura del arbolado del Paseo, que contará con un millar de pinos, que proporcionarán sombra en los meses estivales, y que imitan la otra orilla, así como los pinos de la Costa de Huelva.

❖ LA PLAYA DEL ESPIGÓN. LA PLAYA DE HUELVA.

La Playa del Espigón es la única playa situada en el término municipal de la ciudad de Huelva y se encuentra situada dentro del Paraje Natural, Reserva de la Biosfera, de Marismas del Odiel. Por sus características peculiares se conforma en torno a un ecosistema dunar muy adverso (suelo arenoso y móvil, pobre en nutrientes y con alto contenido en sales) y expuesto a fuerte insolación. Se encuentra abierta al baño, pero dispone de zonas de acceso limitado y no hay ninguna edificación. Surgió a raíz de la construcción del Dique Espigón Juan Carlos I de entrada a la ría de Huelva. Por el lado norte da a la ría y al polo químico y por el sur con el Océano Atlántico, que es la zona de la playa propiamente dicha. Para su aprovechamiento sería necesario mejorar la conexión fluvial entre el Muelle de Levante y la propia playa de manera que posibilite la captación del turista de sol y playa y su alojamiento en la ciudad.

2.2.1.3. RECURSOS ETNOGRÁFICOS

Parte de las características que definen a una ciudad se perciben por los elementos materiales y visuales que la componen, pero, además, existen una serie de señas de identidad, de rasgos propios, que a lo largo del tiempo son las que van forjando una imagen de lo que esa ciudad representa de cara al exterior. No sólo es importante cómo los propios onubenses perciben o entienden su ciudad, también es relevante cómo creen esos ciudadanos que se les ve desde el exterior. Esta forma de expresión de la cultura propia de una ciudad es la que debe sentir la ciudadanía para conocer cómo se identifican y cómo, a su vez, les identifican los demás.

Esas señas identitarias están compuestas por una serie de elementos que, en algunos casos, se tratan de *rituales festivos* que incluyen manifestaciones religiosas, celebraciones de tipo social, cultural, eventos deportivos, gastronomía, etc.

Todos y cada uno de ellos conforman el patrimonio etnográfico de Huelva, que se caracteriza por una gran diversidad, singularidad y arraigo en la población. En este ámbito los componentes más sobresalientes giran alrededor de:

- Manifestaciones religiosas y creencias populares.
- Gastronomía.
- Huelva y el mar.
- Música tradicional, destacando el flamenco, principalmente con el fandango de Huelva.
- El ámbito deportivo.

La mayoría de estas manifestaciones tienen una dimensión muy local, quizás con la excepción de la gastronomía, que tiene una proyección más exterior y que debería jugar un papel más relevante en la oferta. Además, con el paso del tiempo, muchas de estas señas identitarias se desvirtúan para los propios onubenses, lo que implica que el visitante no consiga identificarlo y, por lo tanto, no tenga interés en ellas.

Por tanto, sería fundamental aprovechar y poner en valor los recursos que realmente puedan ser explotados turísticamente, a la vez que se afiancen como verdaderas señas de identidad de la ciudad.

- En este ámbito es de crucial importancia recuperar las referencias que relacionan a Huelva con la época tartesia, incorporando elementos intangibles y mitológicos, sin olvidar los elementos romanos de los cuales se conservan importantes restos.
- Se podría promocionar la Semana Santa exaltando la tranquilidad y sosiego, frente a otras más masificadas.
- Sería conveniente por singular y curiosa la “*Historia del hombre que nunca existió*” y la necesidad de investigar otras leyendas y la relación de personajes históricos relevantes con Huelva. En abril de 2018, la Concejalía de Turismo puso en marcha un programa de actividades para conmemorar el 75 aniversario de este acontecimiento.

A. Fiestas y tradiciones

Huelva posee una rica tradición en festejos y rituales festivos, que marcan el tiempo y el espacio y reflejan de manera notoria la estructura de la sociedad onubense. Se trata en definitiva de acontecimientos importantes en la vida de los ciudadanos, y éstos los sienten como tales, participando en todos ellos de manera intensa y continuando la labor de divulgación entre las generaciones venideras.

85

Fiestas patronales

❖ NUESTRA SEÑORA DE LA CINTA (6, 7 y 8 DE SEPTIEMBRE)

Alrededor del templo gótico construido a principios del siglo XV, dedicado a Nuestra Señora de la Cinta, en el camino que une el Conquero con la Plaza de la Merced, cada mes de septiembre la ciudad celebra sus festejos patronales con las “Fiestas de la Cinta”.

El barrio que toma protagonismo en estas fiestas es el de La Orden, ubicado en lugar privilegiado en el que gracias a la altura a la que se encuentra, ofrece bellos paisajes formados por la ría, las Salinas de la isla Bacuta y los pueblos de Corrales, Aljaraque, Gibraleón y Cartaya.

La Orden, La Cinta y El Conquero forman el núcleo de esta fiesta popular. Los actos comienzan con la bajada de la Virgen desde el Santuario hasta la Iglesia Catedral de la Merced pasando por “El Humilladero”, un pequeño templete, antiguo vestigio musulmán dedicado a la oración usado hoy con los mismos fines.

Durante los nueve días previos al 8 de septiembre, festividad de la Virgen, se celebra la Tradicional Novena en la Merced, donde acuden los devotos hijos de la ciudad.

El día 8 tras la función religiosa, se procede a la procesión solemne de la Virgen por las principales calles de la ciudad. Días antes, los onubenses ofrecen flores en la puerta principal de la Merced y, a su término, la Virgen es conducida de nuevo al Santuario de la Cinta.



Figura 78. Fiestas de la Cinta. Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ SAN SEBASTIÁN (20 DE ENERO)

Las fiestas en honor del Patrón de Huelva, San Sebastián, se remontan al siglo XVIII, cuando el mártir romano fue instaurado por las Comisiones Municipales como Patrón de la localidad en el año 1738.

Aunque se desconocen los motivos de la devoción al santo en la capital onubense, la imagen de San Sebastián estuvo ubicada en distintos lugares a lo largo de su historia (en San Pedro, en la capilla del Cementerio Viejo...), antes de llegar a su traslado definitivo a la parroquia de San Sebastián.

Las fiestas en honor del Patrón se caracterizaban por ser unas fechas muy entrañables y llenas de significado para el antiguo barrio de San Sebastián. En los años 50 el barrio se volcaba en la celebración de dichas fiestas, así el barrio amanecía cada 20 de enero con fachadas vestidas, colgadas en los balcones y en las puertas y ventanas de las tabernas.

Esa tradición se ha recuperado (como la tradicional degustación de habas con choco o los palmitos) de nuevo para la alegría de todos los onubenses.

En los años sesenta y setenta las fiestas vivieron un declive hasta que, en el año 1978, la hermandad de Estudiantes asumió la responsabilidad en el mantenimiento de la procesión y de los actos culturales. Desde entonces se encargan del culto, el triduo anual en torno a su fiesta y la función solemne que se conmemora el domingo siguiente al día 23.

Ese día se celebra también la procesión, el Patrón de la ciudad es portado por costaleros de la hermandad de Estudiantes que recorre el actual barrio de San Sebastián hasta la Plaza de San Pedro. En esa procesión están presentes tanto las cofradías y hermandades de penitencia y gloria de Huelva como la primera autoridad del Consistorio capitalino, el Excelentísimo Alcalde. La escultura es obra de Enrique Pérez Comendador del año 1941 y fue restaurada por Jesús Mendoza Ponce.



Figura 79. Talla de San Sebastián
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

Fiestas y romerías

❖ SALIDA DE LAS HERMANDADES DEL ROCÍO (MAYO - JUNIO)

Tras las fiestas de la Semana Santa y los posteriores adornos callejeros con las fiestas de la Cruz, en plena estación de primavera, Huelva y su provincia comienzan a festejar sus romerías locales.

El Rocío es la principal romería de la provincia de Huelva, en la que prácticamente participa toda Andalucía y ciudades españolas. Se celebra el domingo y lunes de Pentecostés, en honor a la Blanca Paloma, la Reina de las Marismas, título con que se designa a la Virgen venerada en el Santuario de El Rocío (Almonte, Huelva) enclavado en plena marisma del Guadalquivir y Parque Nacional de Doñana.

Cada año se concentran alrededor del millón de fieles, una impresionante manifestación de fervor en la que Huelva aporta su grano de arena con dos de las más importantes hermandades:

- La Real, Venerable y Fervorosa Hermandad de Nuestra Señora del Rocío de Emigrantes de Huelva, que es una de las más emblemáticas que acuden a la aldea almonteña, la primera en partir de la capital. Huelva se vuelca con Emigrantes, y sus calles y plazas bullen de alegría al paso de sus carretas. Huelva ha hecho suya esta Hermandad que nació entre emigrantes en Alemania y ha acogido a todos los rocieros onubenses que han llamado a sus puertas. Hoy, la Hermandad de Emigrantes de Huelva, sigue enarbolando la bandera rociera y sus hermanos la mantienen en alza.
- La Real e Ilustre Hermandad de Nuestra Señora del Rocío de Huelva, llena una página en la Historia Rociera. La capital de la provincia aporta cada año a la Romería lo mejor que tiene, su gente y su alegría y un gran número de caballistas.

Destacar, por tanto, el hecho de que la romería del El Rocío y la ciudad de Huelva mantienen una vinculación muy estrecha, que va más allá de lo que sería obligado por la propia situación geográfica del municipio de Almonte y, por consiguiente, de la aldea del Rocío, dentro de los límites provinciales que encabeza como capital la ciudad de Huelva. Esta vinculación se encuentra dentro del terreno de la devoción, amor y veneración a la Patrona de Almonte, hecho que ha motivado muchos lazos afectivos entre onubenses y almonteños.

Esta vinculación se refleja también en el plano individual en la propia ciudad de Huelva, como son las distintas reproducciones de la imagen marismeña, como las que se encuentran en la iglesia de San Pedro, la iglesia de la Purísima Concepción y la de la iglesia del Rocío, todas ellas antiguas sedes canónicas de la hermandad de Huelva y, además, esta última bajo la advocación misma de la Patrona de Almonte.

A todo ello debemos añadir la concesión de la medalla de Huelva a la Hermandad Matriz de Almonte, lo que demuestra el afecto de Huelva con la Virgen del Rocío. Este se plasma en la despedida que la Corporación Municipal hace a las dos hermandades, con el recibimiento a las puertas del Ayuntamiento y con las impresionantes ofrendas de pétalos que reciben los Simpecados. (Fuente: Guía El Rocío 2008)



Figura 80. Romería de El Rocío
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

88

Otras celebraciones

❖ FIESTAS COLOMBINAS (1 a 6 DE AGOSTO)

En uno de los terrenos periféricos al núcleo urbano, se monta y organiza la ciudad efímera de lonas y farolillos. El Recinto Colombino, así conocido por todos, se estructura en tres partes:

- Real de la Feria, por el que se distribuyen las casetas y peñas asociativas.
- Parque de Atracciones.
- Varias dársenas destinadas a aparcamientos.

El día 3 de agosto se conmemora la partida de las tres Carabelas desde el Puerto de Palos de la Frontera, a la orden del Almirante Cristóbal Colón, rumbo a su gran hazaña descubridora. Durante la misma, tienen lugar las corridas de toros en la plaza de la Merced, así como distintas competiciones deportivas. Los participantes de estos trofeos son deportistas locales, provinciales, regionales y nacionales. Del mismo modo, se celebra la Semana Náutica Internacional Colombina, organizada por el Real Club Marítimo de Huelva. Se disputan pruebas náuticas de vela, piragüismo y remo en la que participan clubes de España y Portugal.

Las fiestas Colombinas son las primeras con las que la ciudad rinde tributo a aquellos marineros y navegantes de Huelva que participaron en el Encuentro más Universal de la Historia.

Figura 81. Fiestas Colombinas. Fuente: Ayuntamiento de Huelva



TROFEO COLOMBINO DE FÚTBOL

Celebrado cada año en el mes de agosto, es un torneo veraniego clásico que empezó su andadura en el año 1965, siendo presidente del Recreativo José Luis Martín Berrocal. Suele disputarse en forma de triangular, en formato de todos contra todos, donde el Recreativo juega el primer y tercer encuentro, o cuadrangular con dos eliminatorias, consolación y final. En los últimos años suele prevalecer la competición de clubes andaluces. Al club campeón se le otorga como premio la reproducción de una carabela en plata, siendo el Recreativo el que más trofeos ha conseguido, trece, el último de ellos en 2016.



Figura 82. Cartel Trofeo Colombino 2016.
Fuente: Página Web Recreativo de Huelva

89

COPA DEL REY DE TENIS

Es un torneo anual que se celebra en la ciudad, siendo uno de los más antiguos que se disputan a nivel nacional. Se celebró por primera vez en 1912 y en él han participado tenistas como Rafael Nadal, Carlos Moyá, Sergi Bruguera, etc. Está organizado por el Real Club Recreativo de Tenis, club más antiguo de España en este deporte.

SEMANA SANTA

Como ocurre con el resto de ciudad y pueblos andaluces, en Huelva y desde el siglo XVI, se conmemora litúrgica y tradicionalmente la celebración de la Semana Santa con desfiles procesionales que organizan distintas asociaciones religiosas denominadas *Hermandades de Penitencia* o *Cofradías de Nazarenos*. Declarada de Interés Turístico Nacional en 2003, en la capital onubense 25 son las Cofradías que realizan sus estaciones de Penitencia desde el Domingo de Ramos al Domingo de Resurrección por la mañana.

Las principales escenas representadas en los pasos de las distintas hermandades son alusivas a la pasión y muerte de Cristo y al dolor y desconsuelo de la Virgen, efigies talladas en madera que desfilan ataviados en túnicas de terciopelo bordado en oro, palios sostenidos por varales de plata, orfebrería y canastillas en madera dorada perfectamente talladas.

Entre las imágenes destacadas por sus obras en la Semana Santa onubense destacan Antonio León Ortega, Joaquín Gómez del Castillo y Ramón Chaveli. Los nazarenos, hermanos de estas hermandades que acompañan a los titulares de las mismas, lo hacen portando Cruz de Guía, faroles, banderines, estandartes, bocinas e insignias, aunque la mayoría de ellos alumbran el recorrido con cirios encendidos vestidos de penitentes

Siete son las jornadas dedicadas a la celebración de la Penitencia en las que se encuentran las siguientes Cofradías:

- Domingo de Ramos: La Borriquita, La Cena, Redención y Los Mutilados.
- Lunes Santo: El Perdón, El Cautivo, El Calvario y Las Tres Caídas.
- Martes Santo: La Salud, La Lanzada, Estudiantes y Pasión.
- Miércoles Santo: El Prendimiento, Santa Cruz, La Victoria y La Esperanza.
- Jueves Santo: La Oración, La Buena Muerte, La Misericordia y Los Judíos.
- Madrugá de Viernes Santo: El Nazareno.
- Viernes Santo: La Fe, El Descendimiento, El Santo Entierro y El Silencio.
- Domingo de Resurrección: El Resucitado.

90

Siete días dedicados a una de las fiestas que la ciudadanía onubense vive con especial tradición mezclados con el olor del incienso y de los dulces y postres artesanos, tipismo cofrade que nunca falta.

El Ayuntamiento de Huelva tiene editada una Guía temática de la Semana Santa que ha contado con la colaboración de las hermandades y cofradías que la componen, en la que se expone una abundante y muy interesante información sobre las diferentes hermandades y cofradías, así como de una breve reseña de cada una de las procesiones y sus itinerarios. Asimismo, edita otra Guía de la Semana Santa con un carácter meramente promocional destinada a la presentación de este evento como producto turístico.



Figura 83. Semana Santa de Huelva
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ CARNAVAL COLOMBINO

El origen de los carnavales se remonta al año 1863 cuando, con motivo de la inauguración del Círculo Mercantil y Agrícola, se realizó un baile de disfraces en dicho edificio. Desde esa fecha hasta 1880 no hay documentos que atestigüen más bailes, pero desde ese año hasta 1936 los bailes, cabalgatas y desfiles y los concursos de murgas y chirigotas se

producen todos los años con una elevada participación popular que lo convertían en un lujo inalcanzable para cualquier ciudad española.

En el año 1936 se realiza el último carnaval onubense de la primera etapa (1880-1936), ya que, al estallar la Guerra Civil, dejó de celebrarse. Esta situación se mantuvo durante 47 años, aunque algunos de sus personajes más populares siguieron celebrando el carnaval. Pero no fue hasta el año 1983 que el carnaval de Huelva volvió, por iniciativa popular, cuando varios aficionados al Carnaval se dirigieron al Ayuntamiento de Huelva para pedir prestadas las carrozas que el día 5 de enero se utilizaron en la Cabalgata de Reyes. Un mes después, este improvisado desfile pasó a convertirse en la Cabalgata del Renacimiento, en la Fiesta de la Libertad, la Fiesta del Dios Momo o, simplemente, la del nacimiento de una nueva fiesta cultural de carácter popular en Huelva que pasó a llamarse Carnaval Colombino.

En 1984 nace la Federación Onubense de Peñas y Asociaciones de Carnaval (FOPAC), que será la encargada de organizar y dirigir el Carnaval Colombino, que después de casi veinte años desde su reinstauración se ha convertido en uno de los Carnavales más importantes de toda Andalucía.

❖ FESTIVAL DE CINE IBEROAMERICANO (NOVIEMBRE)

El Festival de Cine Iberoamericano de Huelva es uno de los más importantes eventos cinematográficos del mundo y, sin duda, el más prestigioso del ámbito de Iberoamérica, ya que desde sus pantallas se han lanzado al éxito las películas más destacadas del cine iberoamericano. Hasta la fecha se han otorgado cincuenta Colones de Oro, el emblemático y ya mítico símbolo del festival, la estatuilla que representa uno de los monumentos más característicos de la ciudad de Huelva, que han sido conseguidos por otros tantos filmes a lo largo de esa ya dilatada historia del certamen.

Por Huelva han pasado todas aquellas personas que tienen algo que decir de esta cinematografía. Pero no sólo del cine, sino de la cultura en general y de la creación literaria en particular. Desde premios Nobel como el peruano Mario Vargas Llosa o el portugués José Saramago, hasta cineastas de renombre como Arturo Ripstein, Miguel Littín, Juan José Jusid, Eliseo Subiela, Sergio Cabrera, Carlos Saura, entre otros muchos, pasando por infinidad de grandes artistas del séptimo arte como Fernando Rey, Alfredo Landa, Emilio "Indio" Fernández, José Sacristán, Sonia Braga, Paco Rabal, Mirta Ibarra - por nombrar a algunos de una larga lista - han pasado por el festival. Éxitos como "La Estrategia del Caracol", "Como Agua para chocolate" o "El beso de la mujer Araña" se vieron por primera vez en las salas onubenses.

La cuadragésimo segunda edición celebrada en el 2016 muestra la consolidación de un festival señero en el panorama cultural iberoamericano. Durante ocho días se pueden ver más de 150 películas en sus distintas secciones, contando para ello con las instalaciones del marco inigualable de la Casa Colón, sede del festival.



Figura 84. Cartel Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, 2016
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ CRUCES DE MAYO

Con la llegada del buen tiempo, en pleno mes de mayo, los vecinos de los distintos barrios toman protagonismo en torno a la Cruz, un elemento cristiano que se honra en tono festivo popular alzando monumentos al símbolo del cristianismo con plantas, faroles y mantoncillos: "Cruces de Mayo en Huelva y sus Barrios".

En Huelva, las Asociaciones de Vecinos la toman como una actividad cultural más de las barriadas y los ciudadanos en general, pues es una eminente muestra de participación ciudadana.

La duración de estos festejos va desde una semana (como es el caso de la Asociación de Vecinos del Matadero o del Polígono de San Sebastián) y otras que se celebran a lo largo de todo el mes de mayo (caso de la Asociación de vecinos del Barrio Obrero o de la Cruz de Mayo "La Alegría").

Los actos son muy diversos tales como actuaciones musicales, cante y baile, cantautores, ofrendas florales, desfiles procesionales y los tradicionales chiringuitos donde se puede disfrutar de una copa de ponche, caracoles y las conocidas "Habas enzapatás".

❖ CABALGATA DE REYES MAGOS

Los orígenes de la Cabalgata de Reyes en Huelva los encontramos por la iniciativa de la Agrupación Artística Álvarez Quintero en la Navidad de 1921-1922. En una de las actuaciones teatrales de esta asociación se escenificaba el sueño de un niño que duerme pensando en los Reyes Magos. Al término de la representación se solicitó a los presentes un donativo en metálico y un pequeño juguete, así se anunció en la prensa local que la cabalgata tendría lugar en enero de 1922.

En la actualidad se mantienen básicamente los mismos actos, así se celebra la procesión del día 5, la visita a los enfermos y el emotivo encuentro con los ancianos del Asilo.

❖ FESTIVAL FLAMENCO CIUDAD DE HUELVA

El Ayuntamiento de Huelva estrenó en 2016 el Festival Flamenco ‘Ciudad de Huelva’, un nuevo evento cultural en la capital, vinculado a la gastronomía, que llega con la intención de convertirse en una de las citas de referencia en el calendario flamenco de nuestro país, gracias a la participación de las primeras figuras y la implicación de todas las peñas flamencas

El Festival, se celebra los primeros días de octubre en cuatro escenarios diferentes con más de 20 actuaciones en el ‘Patio Gastroflamenco’ en la Casa Colón, el Gran Teatro y el Palacio de Congresos de la Casa Colón.

93

B. Gastronomía

La cocina de Huelva se distingue por dos características especiales: en primer lugar, y al igual que todas las demás regiones españolas, se ha visto muy influenciada por la gran cantidad de culturas que han vivido en esta tierra. En segundo, Huelva se ha visto positivamente afectada por su privilegiada localización: situada entre el mar y la montaña y con unas comarcas interiores de gran riqueza agrícola, su cocina tiene lo mejor de cada uno de estos tres ambientes.

Por eso mismo resulta difícil hacer un breve resumen de todas las especialidades gastronómicas de la provincia. Huelva es conocida, sobre todo, por tres productos cuya excelencia es incuestionable: el jamón de la Sierra, los frutos rojos, y los mariscos y pescados de la costa.



Figura 85. Gastronomía de Huelva
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

Sin embargo, existen otros muchos productos de altísima calidad que se pueden encontrar en Huelva y que todavía no han alcanzado la inmensa fama del Jamón de Jabugo: unos vinos blancos excelentes, licores de gran calidad, mosto, aceites de oliva y vinagres que están comenzando a arrasar en todos los certámenes internacionales, naranjas y cítricos, espárragos y otros productos de la huerta que empiezan a rivalizar con otras zonas de España con una gran tradición exportadora.

Cada zona de Huelva tiene unas especialidades que, en ocasiones, se funden para conseguir un sabor típico onubense que no se puede encontrar en ningún otro lugar. La costa es zona de marisco. La gamba de Huelva es una de las más apreciadas del panorama marisquero

español y también las coquinas y las puntillitas. Pero tampoco hay que olvidar los chocos, que se pueden preparar de múltiples formas, destacando por ser uno de los platos típicos de la capital, las habas con choco, pero también fritos con un ligero rebozado e, incluso, en albóndigas.

Si nos alejamos de la influencia de los platos típicos de la costa, las influencias de otras zonas se dejan sentir en la gastronomía onubense: abundan los platos con productos de la huerta (habas 'enzapatás', potaje de vigilia, garbanzos con espinacas...). Los protagonistas cárnicos son el cordero y el cerdo, pero no se quedan atrás los platos de caza, las setas (en especial los gurumelos) y una repostería que, aunque cercana a la definición de "bomba calórica", es irresistible: el potaje de castañas, las 'poleas', la coca, los huevos nevados...

❖ HUELVA, CAPITAL GASTRONÓMICA 2017

En octubre de 2016, la ciudad de Huelva conocía el veredicto del jurado para ser la Capital Española de la Gastronomía 2017. Por primera vez este premio recae en una ciudad costera, cuya pretensión es rendirle homenaje a la cocina del mar y a los productos tan extraordinarios que se encuentran en la ciudad tales como la gamba y el marisco de Huelva.

El jurado valoró favorablemente la candidatura por parte del Ayuntamiento de Huelva, lo que supuso un reto que ha unido a toda la sociedad onubense. Esta capitalidad, ha supuesto, entre otras cuestiones, la potenciación del turismo gastronómico de la ciudad, lo cual ha mejorado la competitividad y calidad del sector hostelero. Han sido muchas las actuaciones de sensibilización y promoción desarrolladas en la ciudad durante 2017 en el marco de este excepcional galardón.

❖ MERCADOS DE SAN SEBASTIÁN Y DEL CARMEN

Como proyecto directamente relacionado con la gastronomía se encuentra el Nuevo Mercado del Carmen, y que ha de convertirse en centro neurálgico y de referencia de la cocina onubense, sirviendo como escaparate de los productos típicos de la ciudad y de la provincia.



Figura 86. Antiguo y nuevo mercado de Huelva.
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

El Mercado ha sido un elemento singular en el desarrollo de la sociedad onubense, por la que han pasado y pasan cada día cientos de personas y transacciones comerciales. Las nuevas instalaciones reúnen, en un espacio moderno y singular, los elementos necesarios para que el Mercado del Carmen mantenga la personalidad que le ha caracterizado y garantice la continuidad de las empresas y trabajadores que en él se desenvuelven. De gran arraigo también es el Mercado de San Sebastián, ubicado en un importante edificio enmarcado en el Movimiento Moderno de finales de los años cuarenta del pasado siglo.

95

C. Flamenco

En Andalucía cada comarca tiene su fandango propio, que se inspira en su paisaje o en las costumbres más arraigadas del entorno. A este respecto, Huelva ha destacado siempre por la diversidad de estilos que, naciendo todos de una misma fuente temática, ofrecen diferencias en cuanto a la melodía y al tono, pero conservando cada uno su sello especial. Aunque en el mundo del flamenco decir Huelva es decir fandango, es exagerado asegurar que cada pueblo tiene su propio estilo de fandango. Aunque también es cierto que pocas provincias pueden ofrecer tal variedad de matices en la realización de este cante.

Los pueblos de la provincia que tienen fandango propio se encuentran en dos comarcas que son la del Andévalo y la Sierra de Huelva. La primera de ellas comprende las localidades de Alosno, El Cerro de Andévalo, Cabezas Rubias, Santa Bárbara de Casa, Calañas, Zalamea la Real, Minas de Riotinto y Valverde del Camino. La zona de la sierra tiene las localidades de Encinasola y Almonaster la Real.

Debido a la labor de las peñas flamencas de la zona, los fandangos de Huelva han recobrado sus aspectos más significativos, traduciéndose todo ello en la renovada atención que se le presta al fandango de Huelva. En consecuencia, la presencia de Huelva se nota en las principales manifestaciones flamencas que se ofrecen actualmente. De hecho, el Ayuntamiento, en octubre de 2016, organizó la celebración de la primera edición del *Festival Flamenco Ciudad de Huelva*, pretendiendo posicionarse como una de las citas de referencia dentro del calendario flamenco del país con la participación de grandes figuras de este arte. El éxito de la primera edición con más de diez mil asistentes anima a continuar con nuevas ediciones.



Figura 87. Cartel I Festival Flamenco Ciudad de Huelva
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

2.2.2. OFERTA TURÍSTICA BÁSICA

Pese a la situación estratégica que tiene, la provincia de Huelva se ha integrado en la oferta turística española mucho más tarde que otros destinos de características similares. Este hecho ha contribuido a que su desarrollo haya sido más aletargado, si bien ha experimentado un avance paulatino y sin pausa en comparación con otros destinos del entorno. A pesar de este ralentizado crecimiento turístico, Huelva presenta suficientes oportunidades para situarse y posicionarse como un destino de costa dentro del contexto nacional.

97

La ciudad de Huelva, en este marco de crecimiento, ha experimentado un aumento en la oferta aprovechando su cercanía a los municipios costeros de la provincia con un gran volumen de visitantes. Esta cercanía a la costa y a otras zonas como la Sierra o Doñana ha marcado uno de los aspectos que pueden decidir más sobre su futuro turístico: su centralidad.

2.2.2.1. OFERTA DE ALOJAMIENTO

La oferta turística básica de Huelva no cumple satisfactoriamente todos los criterios de calidad exigidos en un destino turístico, además de tener un bajo número de establecimientos. La composición de esta oferta viene dada por la predominancia de hoteles de cuatro estrellas, seguido de los de dos estrellas y un hotel de tres estrellas. Por último, aunque no se recoge en la gráfica, encontramos una pensión y un albergue en la ciudad. Esta estructura de la oferta en alojamientos delimita el perfil del turista al que se orienta: por un lado, un tipo de turistas sin excesivas exigencias en cuanto a la calidad de los servicios, y por otro un turista que exige cierta calidad en los servicios, aunque sin llegar a los tramos de máxima calidad y lujo que cubre los hoteles de cinco estrellas, inexistentes en la capital.

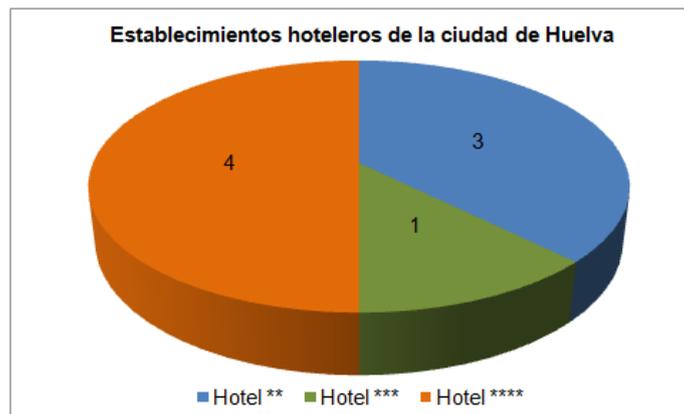


Figura 88. Establecimientos hoteleros en la ciudad de Huelva, 2015.
Fuente: Elaboración propia a partir del Registro de Turismo de Andalucía

El número de plazas refleja la existencia de dos grupos diferenciados: uno que estaría dirigido a personas con poder adquisitivo medio-alto o dentro del segmento de turismo de reuniones, que exigen hoteles con categoría superior a dos estrellas y, por otro lado, un perfil de turista que cubre de manera básica el componente de alojamiento. Como ejemplo de este segundo

tipo, se encuentran aquellos turistas que buscan en la capital una alternativa económica de alojamiento con acceso a la costa, fundamentalmente en temporada alta. Estos dos tramos están claramente diferenciados, aunque cabría la posibilidad de búsqueda de otros nichos en la oferta actual en época no estival fuera del calendario festivo

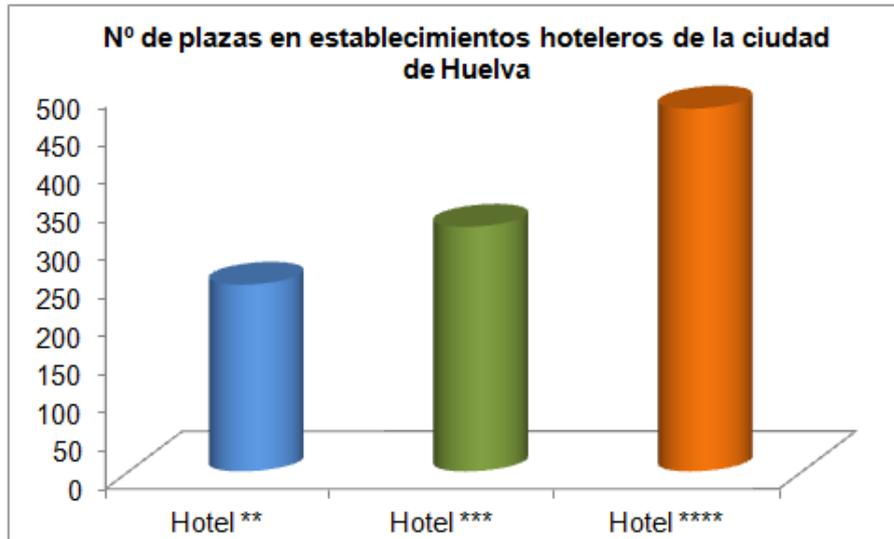


Figura 89. Nº de plazas en establecimientos hoteleros de la ciudad de Huelva, 2015.
Fuente: Elaboración propia a partir del Registro de Turismo de Andalucía

En cuanto a los servicios ofertados por los distintos establecimientos, conviene aclarar que existen unos servicios mínimos que se cumplen en la mayoría de ellos, como pueden ser los baños o la climatización por habitación. Sin embargo, no está tan extendida la presencia de servicios más avanzados o demandados por los turistas que exigen mayor cualificación de la oferta y mayor valor añadido del servicio, como por ejemplo los servicios de internet o deportivos, lavandería o televisión de pago.

En la siguiente tabla se procede a exponer los servicios que ofrecen los diferentes establecimientos de alojamiento que se encuentran en la ciudad de Huelva.

	Nombre	Plazas	Características de la habitación	Servicios
Hotel **	Hotel Costa de la Luz	64	TV, teléfono, aire acondicionado, calefacción.	Admite Tarjetas De Crédito, Ascensor, Lavandería, Salón Social, Teléfono en Habitaciones, TV en habitaciones, Servicio De Primeros Auxilios, parking.
	Hotel Marina	73	Terraza/jardín, cafetería, servicio de lavandería.	Algunas habitaciones con terraza, baño completo, secador de pelo, minibar, teléfono, conexión Internet RDSI, parking, aire acondicionado, calefacción, custodia de valores.
	Hotel Familia Conde	108	Secador de pelo, minibar, TV satélite, teléfono, aire acondicionado, calefacción.	Restaurante, garaje - parking.
Hotel ***	Hotel Senator Huelva	321	Secador de pelo, minibar, TV con antena parabólica, teléfono, Internet, climatización, cuna, almohadas a la carta, caja fuerte individual.	Restaurante, salón privado, sala de convenciones, parking, servicio de lavandería.
Hotel ****	EXE Tartessos	133	Baño completo, TV, teléfono directo, aire acondicionado, calefacción.	Restaurante, sala de convenciones, parking, gimnasio, lavandería, cafetería, prensa diaria, caja fuerte, conexión a internet, minibar, teléfono en baño.
	AC Hotel Huelva	90	Secador de pelo, canales TV satélite, hilo musical, teléfono, aire acondicionado, calefacción, caja de seguridad, plancha.	Restaurante, sala maletero, garaje/parking, gimnasio, sauna, servicio de habitaciones, servicio de lavandería, cambio de divisa, línea para PC, prensa gratuita, internet sistema wi-fi.
	Hotel & Spa Hacienda Montija	50	Cuarto de baño, TV, aire acondicionado, minibar, red Wi-Fi y de una decoración única.	Hotel - Restaurante - Celebración de eventos, jardín, spa, piscina, biblioteca, Restaurante al estilo rústico andaluz, aparcamientos, patios y salones.
	Hotel NH Luz Huelva	203	Kit de baño, secador de pelo, minibar, TV vía satélite, TV por cable, películas de pago y video juegos, hilo musical, teléfono directo, conexión a Internet inalámbrica, aire acondicionado, almohadas a la carta, servicio de niñera, servicio médico.	Desayuno-buffet, desayuno para madrugadores, terraza/jardín, salón privado, parking, tenis/pádel, servicio de habitaciones 12 horas.

Hostal	Hostal Huelva Art		Wifi gratis, habitación climatizada, baño propio,	Acceso discapacitados, TV 32" full HD, Consigna, secador de pelo, servicio de limpieza diario, salón compartido
Pensión	Pensión La Vega		Habitaciones individuales, habitaciones dobles y habitaciones triples, todas ellas con Balcón o Ventana y equipadas con calefacción y aire acondicionado ajustable, baño privado, televisión y WIFI.	
Albergue	Albergue Interjoven Huelva	128	Cuarto de aseo interior, ventanas al exterior y calefacción.	Se admite pago por tarjeta, Se hablan varios idiomas, Teléfono público disponible, Fax disponible, Acceso a Internet disponible, Servicios de fotocopiadora, disponibilidad de medios audiovisuales, Calefacción, Comedor, Consigna, Lavandería.

Figura 90. Servicios en los establecimientos hoteleros en Huelva capital, 2015.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ayuntamiento.

2.2.2.2. OFERTA DE RESTAURACIÓN

La oferta de restauración presente en la ciudad responde a una variedad creciente de cocinas internacionales, aunque la comida tradicional es la predominante. Por tanto, aunque muchos establecimientos ofrecen comida asiática o italiana, pizzas, hamburgueserías, etc., el centro clave de la restauración en la ciudad es la cultura de la tapa, tan arraigada en la tradición andaluza.

101

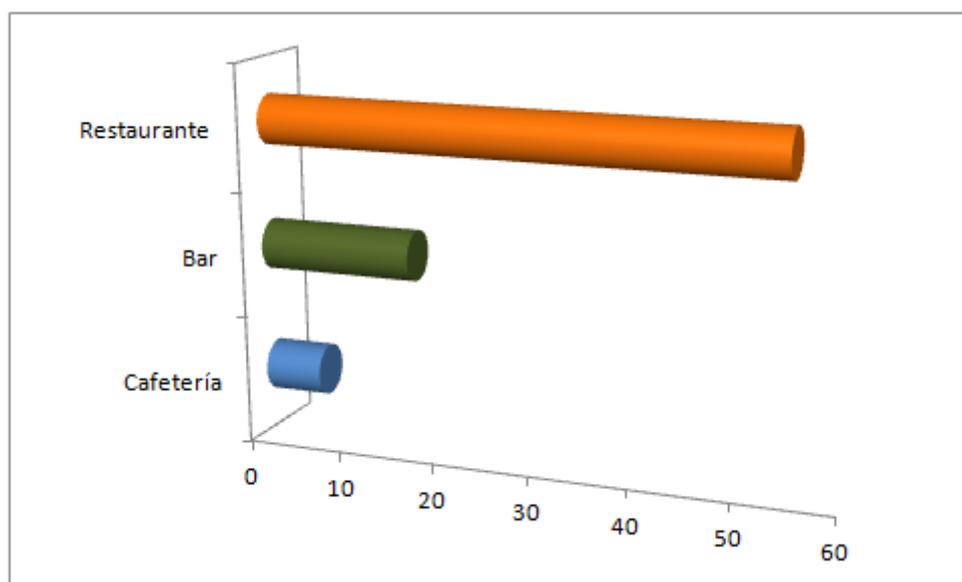


Figura 91. Tipología de establecimientos de restauración en la ciudad de Huelva, 2016.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ayuntamiento de Huelva.

La gastronomía propia de la zona es rica en platos variados, donde el pescado y el marisco son los protagonistas principales. Pese a ello, la oferta de restauración no está perfectamente enfocada al turismo sino más bien a la población local. Este hecho hace que las cartas de los restaurantes no estén completamente actualizadas en idiomas como el inglés, el alemán, el francés o el portugués, y suponga un obstáculo en el acercamiento de la cultura gastronómica de la ciudad al visitante. En este sentido, el Ayuntamiento viene realizando desde hace años acciones de sensibilización turística sobre este sector de la restauración, lo cual está propiciando, poco a poco, una adaptación paulatina de la restauración a la demanda turística. En este contexto, hay que indicar como en el año 2015, el chef Xanty Elias, consiguió para su restaurante Acánthum, la primera estrella Michelin recaída en la ciudad de Huelva. Tampoco se puede pasar por alto otra serie de restaurantes de gran tradición como Azabache, Ciquitrake, Portichuelo o la afamada y galardonada tortilla de patatas del restaurante Juan José.

La apuesta del Ayuntamiento por este gran patrimonio local se visualiza, también, en los distintos eventos que se están organizando. La apuesta es tal que, en 2017, como ya se indicaba anteriormente, Huelva ha sido la Capital Española de la Gastronomía.

La representación del empleo en la actividad turística apenas supone el 0,8% del total de las doce ciudades objeto del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Andalucía. En la siguiente tabla se recoge el empleo turístico en dichas ciudades.

Municipio	Empleo medio 2011	Empleo medio 2015	% Empleo 2015
Algeciras	204	202	1.75
Almería	440	383	3.32
Cádiz	320	399	3.46
Córdoba	874	905	7.85
Dos Hermanas	49	52	0.45
Granada	1,765	1,619	14.03
Huelva	130	95	0.82
Jaén	197	198	1.72
Jerez de la Frontera	511	413	3.58
Málaga	1,245	1,227	10.64
Marbella	2,781	2,730	23.67
Sevilla	2,741	3,313	28.72
Total Doce Ciudades	11,257	11,536	100

102

Tabla 1. Demanda existente en establecimientos hoteleros

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

2.2.3. OFERTA COMPLEMENTARIA

La oferta complementaria de un destino hace referencia a aquellos servicios que hacen que la actividad turística del mismo esté cohesionada, ofreciendo información y sirviendo como conexión entre la oferta turística y la demanda del destino. Además, hace referencia a los segmentos turísticos presentes en el mismo, donde se identifican los puntos fuertes y débiles de cada uno. Por ello, se van a analizar las diferentes tipologías presentes en la ciudad de Huelva con el objetivo de potenciarlas según los recursos existentes en la capital onubense.

Existen diversos factores que determinan la oferta complementaria de Huelva y su potencialidad futura, entre los que destacan la evolución de los gustos y preferencias del consumidor turístico. Este factor nos lleva hacia el concepto de turista activo, que deja de ser mero espectador del lugar que visita y desea participar del viaje, pasando a ser su protagonista.

Al estudiar la oferta complementaria, deben considerarse las posibilidades y oportunidades que se abren para el reconocimiento de Huelva como ciudad del turismo, atendiendo al

desarrollo que se ha producido en los municipios del entorno cuya oferta complementaria es una de las más atractivas a nivel nacional. Esto hace que cualquier mejora en la comunicación con el entorno - Lugares Colombinos, Mazagón o Punta Umbría- aporte una accesibilidad a multitud de servicios turísticos complementarios muy valorados por el turista.

En este contexto, en los municipios costeros con litoral, la mayor baza es la apuesta de la tipología de producto turístico sol y playa, conjunta con otras actividades al aire libre. Igualmente, Huelva capital goza de excelentes aptitudes naturales y ambientales para el desarrollo de diferentes actividades (deportivas, lúdicas, etc.) tanto de forma profesional como por parte de aficionados.

103

2.2.3.1. TURISMO ACTIVO

Las actividades que se desarrollan dentro de este segmento turístico se caracterizan, generalmente, por realizarse en espacios naturales y estar estrechamente relacionadas con el turismo rural, teniendo la mayoría de ellas un alto interés ecológico. Su demanda es cada vez mayor estando vinculadas, en la mayoría de los casos, a la juventud y al deporte y con la gran ventaja de que se esté apostando desde instituciones y entes públicos por el fomento de actividades que relacionen turismo y medio ambiente, dentro de una estrategia de sostenibilidad.

Pese a ser un área metropolitana, lo cual hace que pueda disminuir las posibilidades de desarrollo *in situ* de determinadas actividades relacionadas con el turismo activo, Huelva ofrece una serie de singularidades que no ofrecen otros destinos metropolitanos. Entre otros destacan:

- Las Marismas del Odiel, reserva de la Biosfera, las cuales conforman un entorno único para la práctica de múltiples actividades basadas en su mayor parte en el entorno de paisajes naturales.
- Áreas de parques urbanos de enormes posibilidades, especialmente el Parque Moret y los Cabezos.
- Cercanía con entornos de gran valor paisajístico.

Sin embargo, hay limitaciones con respecto al nivel de uso, sistema de acceso o puesta en valor actual, debido a que el elemento más característico, como es el Paraje Natural Marismas del Odiel, no tiene un buen acceso para la población y los turistas, y se echan en falta los medios para la sensibilización y educación ambiental. Además, existen zonas que requieren de una recuperación ambiental, así como una mejor interconexión de los espacios naturales existentes, para un mejor aprovechamiento por la población onubense y, por extensión, los visitantes y turistas.

Desde la Concejalía de Medio Ambiente se potencian todo tipo de actividades relacionadas con el medio natural con la finalidad de reforzar el carácter ambiental y social de determinados equipamientos de uso público y, por lo tanto, asumir las cargas que origina su construcción y funcionamiento. Es necesario abrir paso a la participación de otras entidades básicamente públicas, aunque también privadas, bajo fórmulas de corresponsabilidad y hacer visibles las oportunidades para la inversión privada en la promoción de nuevas instalaciones y servicios que permitan la revalorización de una parte importante del patrimonio forestal edificado.

En la capital onubense hay actualmente una serie de empresas que operan en este segmento turístico combinando la realización de actividades al aire libre, tanto en las marismas del Odiel como en el entorno, con el fomento y mantenimiento de ciertas tradiciones, como es el caso de la Romería del Rocío, íntimamente relacionada con el paisaje, el mundo de los caballos, las actividades y los oficios tradicionales.

Uno de los objetivos que ha seguido la iniciativa pública es potenciar la creación de empresas relacionadas con este sector, teniendo en cuenta las especiales características de los que emprenden este tipo de aventura empresarial. Se trata de personas jóvenes, con experiencia dentro de la actividad y conocimientos técnicos sobre la misma, pero con dificultades a la hora de poner en marcha una inversión de este tipo.

104

Es muy importante, por tanto, la cercanía a las zonas naturales en las que se desarrolla la actividad, dado que en algunos casos Huelva carece de determinados paisajes como los que existen en la zona de la sierra o las grandes zonas del litoral con la que cuentan otros municipios. En definitiva, se trata de apoyar desde la capital la potenciación de este tipo de turismo, tanto si la actividad se realiza dentro del municipio como en otras zonas.

Uno de los aspectos que puede potenciar el turismo activo en el municipio viene determinado por el programa de habilitación de corredor verde y el programa de recuperación de la ría de Huelva. Pero estas medidas, cuyo fin sería el facilitar una ciudad más atractiva a sus habitantes, deben venir de la mano de instrumentos y estrategias de colaboración plasmadas en el diseño de proyectos comunes.

Cualquier iniciativa que se realice vinculada al medio ambiente y al turismo activo debe atender al carácter industrial de algunas zonas de la capital, la necesidad de adecuación de las marismas en la margen derecha de la ría del Tinto y la puesta en valor de los complejos lagunares y esteros de Palos. Además, la importancia del Parque Nacional de Doñana hace que cualquier mecanismo y cauce para la comunicación con esta área natural sea una oportunidad de cara al futuro.

La diversificación en este sector es fundamental y, debido a la necesidad de que sea la iniciativa privada la que tome cartas en el asunto, no dejan otro papel a las instituciones públicas que el de informar y fomentar el desarrollo de nuevas actividades vinculadas a la cultura, la aventura y la naturaleza.

2.2.3.2. TURISMO NÁUTICO

Se puede definir como vacaciones activas en contacto con el agua que permiten realizar todo tipo de actividades náuticas en tiempo de ocio: vela, motor, piragüismo, kitesurf, pádel surf, kayak, windsurf, submarinismo, etc., compartiendo la actividad náutica con el disfrute de la naturaleza y la oferta turística y recreativa.

En la actualidad, las instalaciones con las que se cuenta para la práctica de este deporte están en proceso de ampliación para poder promocionar la capital en este segmento turístico. A continuación, se presenta la existencia de puertos por provincias, donde se observa como Huelva es la segunda en cuanto a número de infraestructuras portuarias, tras la provincia de Cádiz. Esta ventaja aportará ciertas perspectivas positivas futuras de la capital en cuanto a la práctica de actividades relacionadas con el turismo náutico.

PROVINCIA	PUERTOS	CUOTA (%)	ATRAQUES	CUOTA (%)
Almería	13	20,3%	4.183	18,6%
Cádiz	21	32,8%	8.022	35,6%
Granada	2	3,1%	418	1,9%
Huelva	14	21,9%	4.658	20,7%
Málaga	11	17,2%	4.834	21,5%
Sevilla	3	4,7%	401	1,8%
ANDALUCÍA	64	100,0	22516	100,0

Fuente: Agencia Pública de Puertos de Andalucía. Junta de Andalucía.

Figura 92. Instalaciones náuticas en Andalucía, 2015.

Asimismo, el puerto deportivo se ha convertido en un punto de impulso para el Centro de Actividades Náuticas, situado a lo largo del primer tramo de la Avenida del Decano, desde el Muelle Cargadero de Mineral de Riotinto hasta el Nuevo Colombino. Además, la rehabilitación del Muelle Cargadero de mineral de la Compañía de Río Tinto es ahora un mirador de lujo del nuevo puerto deportivo.

El puerto deportivo cuenta con más de 400 amarres, distribuidos en diez pantalanes, de los que nueve se encuentran colocados perpendicularmente a la Avenida del Decano y uno ubicado, de forma horizontal, en el último tramo del espigón. En sus instalaciones se encuentra el Club Náutico, un muelle de recepción, un edificio para capitanía, estación de combustible, área técnica y talleres. De manera complementaria y próximo al Puerto Deportivo, se creará una importante zona ajardinada, con aparcamientos y una amplia zona de restauración y ocio. Esto supondría colocarse a la cabeza de los puntos de atraque del litoral onubense, teniendo, además, una situación altamente estratégica.

Aunque no sólo conviene destacar las nuevas infraestructuras realizadas sino también la red de empresas y agentes públicos y privados que dedican esfuerzos a la promoción de esta práctica deportiva y que podrían integrarse dentro de la oferta específica. Se puede encontrar un ejemplo de ello en la asociación de deportistas onubenses de vela olímpica, el club de natación de Huelva y el club de windsurf de Huelva.

La tradición náutica en cuanto a la organización de eventos y regatas encuentra su referencia en el Real Club Marítimo de Huelva con una privilegiada situación, y a la cercanía de importantes puertos deportivos y pesqueros. Este club lleva funcionando desde el año 1969, siendo miembro de la Federación Andaluza de Vela, además de ser la que se encarga de organizar anualmente la Semana Náutica Colombina que suele celebrarse a comienzos de agosto.



Figura 93. Vista panorámica de la Ría.
Fuente: Web Oficial de Turismo de Andalucía

106

Durante el mes de septiembre del año 2017 ha tenido lugar la Regata Oceánica en conmemoración del 525 aniversario del encuentro entre dos mundos que se disputó entre Huelva y La Gomera. Este evento deportivo contó con la Diputación de Huelva y el Cabildo Insular de La Gomera como promotores y con la colaboración de la Asociación de Clubes Náuticos de Andalucía (ACNA), las autoridades portuarias de Huelva y de Santa Cruz de Tenerife, la Agencia Pública de Puertos de Andalucía, el puerto deportivo Marina La Gomera y la Denominación de Origen Jamón de Huelva.

2.2.3.3. TURISMO DE CRUCEROS

Se caracteriza por su crecimiento, por su alta calidad y por un alto índice de fidelidad y repetición que implica la búsqueda constante y continuada de nuevos destinos, siendo absolutamente compatible con el resto de sectores turísticos. Para estudiar las posibilidades de este segmento deberá profundizarse sobre el calado y tipología de embarcaciones que pueden acceder a la capital onubense, ya que actualmente la mayor parte de los cruceros atracan en el Muelle Sur exterior.

El éxito de este tipo de turismo reside en que se trata de un producto turístico muy completo ya que ofrece una amplia variedad de destinos, una buena relación calidad/precio, es recomendable para todas las edades, etc. Además, existe una oferta cada vez más variada, a precios más asequibles y con una mejor promoción de la misma, y todo ello unido a la construcción y entrada en servicio de buques cada vez más voluminosos y dotados de una oferta complementaria interior más variada y sofisticada. En este nuevo marco, las asociaciones regionales desempeñan un papel fundamental a la hora de canalizar la cooperación entre los puertos clave, en materias de vital importancia como el marketing, la seguridad o la mejora en los estándares de calidad.

Los esfuerzos hasta la fecha para gestionar y potenciar este segmento turístico han sido realizados por el Puerto de Huelva, limitándose a proporcionar, en la medida de lo posible, el

mejor lugar para el atraque a los buques de crucero que visitan la capital. Posteriormente, y con suficiente antelación se informa a la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento y al Patronato de Turismo de todas y cada una de las escalas de cruceros que son solicitadas y notificadas en el Puerto. Gracias a esta acción informativa, se pueden coordinar labores de información turística de la zona a los cruceristas. Asimismo, el Ayuntamiento de Huelva realiza una amenización histórica del Descubrimiento de América a la llegada de cada crucero.

Pero poco a poco, el Puerto de Huelva va creciendo dentro de la oferta crucerística de Andalucía. Esto se debe a la progresiva estructuración de la oferta turística, pese a que la información y promoción de la ciudad aun no es muy extensa. La puesta en marcha de planes de información dirigidos a los turoperadores y agencias de viajes es un factor clave en el avance de esta tipología turística, ya que éstos son los que mantienen las relaciones y acuerdos directos con los armadores de los buques de crucero.

No obstante, en los últimos años, se ha producido un avance en la promoción de las infraestructuras portuarias al mercado del crucero, venido de la mano del Puerto de Huelva, gracias a la participación y asistencia a ferias específicas del sector tales como el Seatrade Med celebrado en Santa Cruz de Tenerife durante el pasado mes de septiembre de 2016. En esta feria se lanzó la campaña “Blue Carpet” cuya finalidad es potenciar el sector de cruceros en España desde el punto de vista de las mejoras en las instalaciones portuarias, así como de la oferta cultural y turística. Igualmente, esta institución es miembro de la Asociación de Puertos Suncruise Andalucía que aglutina a los puertos de Sevilla, Cádiz, Algeciras, Málaga, Motril y Almería y que tiene como objetivo la promoción conjunta de la fachada litoral andaluza como destino de cruceros a nivel internacional.

Además, con esta asociación se están llevando a cabo acciones directas de promoción con los turoperadores europeos, concentrados en Gran Bretaña y Alemania, que vendrían a reforzar las misiones comerciales realizadas anteriormente en Estados Unidos. Igualmente, y como complemento a estas actuaciones, la asociación de Puertos Suncruise Andalucía ha editado un folleto conjunto sobre Andalucía como destino de cruceros que presenta la complementariedad y características de los distintos puertos. Igualmente, con la edición de esta propuesta se intenta conseguir presentar una oferta conjunta y homogénea.

AÑO 2015	CRUCEROS	% Var 15/14	PASAJEROS	% Var 15/14
Almería	27	17,4%	17.304	2,6%
Bahía de Cádiz	296	3,9%	411.453	7,9%
Huelva	6	0,0%	3.730	0,0%
Málaga	238	4,9%	418.503	2,6%
Motril	27	-10,0%	6.481	-66,9%
Sevilla	64	4,9%	17.729	11,0%
TOTAL ANDALUCÍA	658	5,1%	875.294	4,0%

Fuente: Puertos del Estado. Ministerio de Fomento

Figura 94. Número de cruceros y pasajeros de cruceros en puertos andaluces.

Si atendemos a los puertos marítimos que se consideran competidores más cercanos en este segmento, encontramos a Málaga, segundo puerto de cruceros de la península, avalado por la visita de las más importantes líneas, donde en 2015 se han registrado un total de 420.000 pasajeros. Además de ello, la entidad que gestiona el puerto ha aprobado la realización de más atraques y de un Plan Especial del Puerto que supondrá en un futuro próximo contar con una inmejorable oferta de ocio al alcance de todos y en pleno centro de la ciudad, diversión a pie de muelle para los cruceristas y un foco de atracción para los turistas que visiten la ciudad.

108

También destaca Cádiz con más de cuatrocientos mil pasajeros según datos de 2015, que está entre los primeros de España, muy cerca de Málaga. La evolución del tráfico de cruceros en el Puerto de Cádiz ha mostrado un ascenso sostenido y continuado en los últimos 20 años, a excepción de 2004, 2007 y 2009, cuando se redujo el número de escalas, pero se incrementó el de pasajeros respecto a los ejercicios precedentes y en 2012, que sí descendieron ambos registros. Tras esta evolución cuantitativa, que ha transcurrido en paralelo a un desarrollo en las infraestructuras y servicios a los buques y turistas y una promoción continuada con presencia activa en los principales foros y ferias del sector, la Autoridad Portuaria de la Bahía de Cádiz ha incluido en su Plan Estratégico la apuesta por convertirse en puerto base de cruceros. Cabe recordar el impacto socioeconómico que el tráfico de cruceros tiene sobre el entorno. Según los últimos estudios, se calcula que el gasto medio por pasajero y día ronda los 41,60 euros. En el caso del puerto base esta cifra se incrementa hasta los 80 euros.

Tal y como se ha mencionado, existe una Asociación de Puertos turísticos del Mediterráneo que impone una serie de requisitos para entrar dentro de este segmento turístico. Para Medcruise, las primeras exigencias de una base son que disponga de un espacio de atraque específico, capaz de albergar varias naves, y que cuente con una terminal de pasajeros, similar a la de un aeropuerto, en la que los viajeros puedan facturar, descansar durante los periodos de espera, y embarcar y desembarcar.

Además, una de las exigencias y oportunidades que se presentan en las ciudades que tienen puertos para cruceros, es que un 10% de los viajeros suele pernoctar en la ciudad, lo que supone que, en un crucero medio de 500 a 1000 personas entre tripulantes y pasajeros, requeriría de una oferta básica en alojamiento y restauración, así como una oferta complementaria sólida, para poder satisfacer todas sus necesidades. Otra exigencia es que tengan comunicaciones fluidas, dado que en ocasiones los pasajeros vienen por transporte aéreo, tren de alta velocidad, etc.

En cualquier caso, será imprescindible, si se piensa potenciar este tipo de segmentos turísticos, que se aumenten las infraestructuras e instalaciones disponibles de cara a una mejor recepción de los viajeros. Entre otras destacan el número de muelles y su calado con la dotación de defensas apropiada, aparcamientos para autobuses y taxis, instalaciones de suministro de combustible, agua, avituallamiento y electricidad, reparaciones, áreas de fondeo para emergencias o esperas, puntos de información de los cruceristas y otros servicios (teléfono público, restaurante, aduana, taxis y tienda-prensa).

Asimismo, se pone de manifiesto la importancia de la puesta en marcha de la conexión marítima Huelva-Cádiz como complemento al segmento de cruceros, reivindicación que ha sido objeto de varios acuerdos en el Pleno del Ayuntamiento de Huelva.

2.2.3.4. TURISMO MICE (MEETINGS, INCENTIVES, CONGRESS AND EVENTS)

Andalucía es una de las comunidades que más aporta a nivel nacional, y dentro de ésta cabe destacar la evolución tan positiva que ha tenido la provincia de Huelva en los últimos años con la apertura de nuevas instalaciones, hoteles y la constitución de entidades específicas para la promoción de este segmento turístico.

Los principales factores de competitividad que sirven de referencia para conocer la situación inicial y las deficiencias que presenta el Turismo MICE en Huelva, son los siguientes:

109

TURISMO DE REUNIONES	FACTORES ESENCIALES PARA ELECCIÓN DEL DESTINO
	Accesibilidad
	Infraestructuras congresuales
	Infraestructuras logísticas
	Candidatura oficial
CONGRESOS	Otros factores: Nivel de precios y de tipo de cambio. Imagen pública del país y de la localidad. Atracción turística. Promoción congresual. Afinidad entre las características de la sede y el tema de la reunión. Centralidad geográfica. Disponibilidad de personal especializado. Presencia de centros de decisión. Credibilidad del comité organizador. Afinidades lingüísticas. Consideraciones sobre política interna por parte del organismo promotor. Oferta de ocio complementaria. Seguridad
	Factores de distancia (coste y tiempo)
CONVENCIONES	Otros factores: conexiones aéreas, acondicionamiento del entorno urbano, capacidad de organización, relación calidad/precio, situación, nivel de alojamiento y de las salas, cualidades del servicio (personal), precios, diversidad de salas disponibles, capacidad de la sala mayor, atractivos complementarios, prestigio del lugar de la reunión, etc
	Actividades complementarias y empresas de servicios relacionados
	Calidad del servicio
	Seguridad
INCENTIVOS	Originalidad de la oferta
	Clima, cultura, ambiente social y paisaje
	Otros factores: Opciones de ocio, diversión, zonas comerciales para compras, etc

Figura 95. Factores esenciales para la elección del destino de turismo MICE.

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte.

El atractivo de esta tipología turística queda de manifiesto al comprobar los esfuerzos administrativos por incorporar infraestructuras capaces de acoger este tipo de eventos, así como al observar los importantes efectos desestacionalizadores que tiene, el elevado gasto medio de este perfil de turistas, las estancias a su vez más prolongadas y que, además de todo lo anterior, mejora la percepción del destino a efectos de imagen y difusión.

Para conocer los recursos con los que cuenta la capital para este segmento deben tenerse en cuenta las infraestructuras existentes, no sólo dentro del término municipal sino en su entorno. En este sentido, destaca el Foro Iberoamericano de La Rábida, que se encuentra en el área de influencia de la capital. Una de las ventajas que tiene es que se encuentra frente al muelle de las carabelas, cercano a la Universidad Internacional de Andalucía, que también tiene capacidad para acoger este tipo de turismo.

Entre las infraestructuras existentes en el municipio, que se han mencionado en el apartado de recursos, se encuentran las siguientes:

❖ PALACIO DE CONGRESOS. CASA COLÓN

El antiguo "Hotel Colón" es uno de los edificios más significativos de la ciudad de Huelva, inaugurado en 1883 como Hotel para la celebración del IV aniversario del descubrimiento de América. Está formado por las dependencias del antiguo alojamiento, tres pabellones (Levante, Poniente y la Casa Grande) y unas zonas ajardinadas anexas al complejo.

110

Dentro del complejo encontramos el Auditorio o sala multiusos que sirve para actividades congresuales, asambleas, reuniones, etc., con una capacidad para 822 plazas, un sistema de megafonía, proyectores, equipos de cine, traducción simultánea, aire acondicionado y aparcamiento subterráneo. El complejo se completa con las instalaciones de la Casa Colón, dentro del cual está el pabellón de Levante con una Biblioteca, Archivo Municipal y Sala de Exposiciones. También está la Casa Poniente, que cuenta con salas de reuniones y seminarios con capacidad para más de 300 personas. Y la tercera de las salas que componen el complejo Casa Colón, que cuenta con equipamiento cultural, salón para recepciones y dependencias de apoyo al Palacio de Congresos. Las principales características técnicas con las que cuenta el palacio de congresos distribuidas por salas son:

Auditorio: 5 multiconferencias, micrófono de pinza e inalámbrico, iluminación (general y escénica), traducción simultánea, megafonía general, montacargas, climatización, y equipo de cine con pantalla de 16x14 metros.

Casa Grande: equipo de sonido (8 vías), micrófono de pinza o inalámbrico, equipo de grabación, compact disc, pletina, iluminación (general, carril electrificado), climatización, barra bar. Así mismo, la Sala Iberoamericana cuenta con las mismas características mencionadas.

Pabellón de Poniente: Sala A: 4 multiconferencias, atril con micrófono, micrófono móvil, mesa presidencial, iluminación (general, carril electrificado), climatización. Sala B: Equipo de sonido (8 salidas), micrófono de pinza o inalámbrico, equipo de grabación, compact disc, iluminación (general, carril electrificado), climatización y barra de bar.

Pabellón de Levante: biblioteca, archivo central y sala de exposiciones.

Este edificio fue adquirido por el Ayuntamiento de Huelva para los servicios municipales y para otros destinos culturales, como la sede del Festival de Cine Iberoamericano, que se celebra todos los años. Los distintos edificios han sido adecuadamente adaptados y con las características que se enumeran a continuación:

SALA/PABELLÓN	Área (m ²)	Teatro	Escuela	Cóctel
Auditorio	530	822		
Sala 100A	240	150		
Sala 100B	240	150		
Salón Rojo	127	132		
Salón Lila	100	80	40	40

Figura 96. Instalaciones del complejo Casa Colón con detalle de metros y plazas.

Fuente: Consejería de Turismo y Deporte.



Figura 97. Palacio de Congresos Casa Colón

Fuente: Ayuntamiento de Huelva

❖ GRAN TEATRO

Desde que se inauguró el Gran Teatro como “Real Teatro” en 1923 sigue siendo el primer coliseo onubense, propiedad desde hace pocos años de la Diputación Provincial de Huelva y el Ayuntamiento. Es el complejo donde se desarrollan los principales acontecimientos culturales y académicos de la ciudad, con un estilo clasicista que recuerda el gran desarrollo experimentado en Huelva a principios del siglo XX.

Se han llevado a cabo mejoras en la funcionalidad y en las dotaciones, que han perfeccionado técnicamente las instalaciones, cumpliendo así con las exigencias propias de los fines culturales para los que ha sido convenientemente adaptado. Por lo cual, podría orientarse igualmente a cualquier evento congresual que se lleve a cabo en la zona. La capacidad del Gran Teatro está aproximadamente en 600 personas.

❖ OTRAS SALAS

Además de las ya indicadas, existen algunas instituciones como la Universidad y otros agentes privados como los hoteles, que disponen de salas orientadas al turismo de reuniones y que se sumarían dentro de la oferta. Los más destacados son los que se citan a continuación:

- ✓ Universidad de Huelva con una capacidad de 2.212 plazas. El Aula Magna de la Universidad de Huelva dispone de unas 500 plazas.
- ✓ Universidad Internacional de Andalucía.
- ✓ Salón Cajasol con capacidad para 142 plazas.
- ✓ Centro de Cooperación empresarial de Andalucía-Algarve (FOE). Capacidad 150 plazas.
- ✓ Centro cultural Caja Rural de Huelva. (192 plazas).
- ✓ AC Huelva. Con 65 habitaciones y 130 plazas. Posee un fórum con un área de 50 m² y un aforo en número de plazas de 50 (teatro), 50 (escuela) y 50 (cóctel).
- ✓ NH Luz Huelva. Con 107 habitaciones y 206 plazas. Posee dos salas, una denominada Ayamonte con 300 m² y con un aforo de 150 (teatro), 100 (escuela), 300 (cóctel) y 225 (banquete). Y otra sala, denominada Alonso con 185 m² con un aforo de 90 (teatro), 50 (escuela), 150 (cóctel) y 100 (banquete).

❖ CONVENTION BUREAU

Esta institución aglutina los distintos agentes públicos y privados del turismo de negocios. Forma parte del Spain Convention Bureau (SCB), entidad sin ánimo de lucro que agrupa en la actualidad a 41 ciudades de congresos, que se constituyó en 1984 en el seno de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) como una sección especializada dentro de la Comisión de Turismo con la denominación de Sección Española de Ciudades de Congresos. Además, el nombre de Spain Convention Bureau es la marca comercial utilizada en las acciones promocionales de cara al mercado de congresos y reuniones.

Apoyando la faceta turística de negocios de la capital, es importante considerar la presencia a lo largo de la costa de establecimientos hoteleros con capacidad para satisfacer la demanda en este segmento. A continuación, se indica la capacidad de plazas hoteleras y de aforo (según datos del Informe de congresos del Patronato Provincial), de algunos de estos establecimientos:

Nombre	Nº de salas reuniones	Capacidad total salas	Capacidad máxima de la mayor sala	Nº de habitaciones	Ubicación
Carabela Club	2	130	80	275	Almonte - Matalascañas
Gran Hotel del Coto	3	460	300	466	Almonte - Matalascañas
El Flameró	2	150	100	313	Almonte - Matalascañas
Parador de Ayamonte. Costa de la Luz	2	146	110	54	Ayamonte
Isla Canela Golf	2	62	42	58	Ayamonte - Isla Canela

Precise Golf & Beach Resort El Rompido	2	358	300	198	Cartaya - El Rompido
Garden Playa Natural	3	520	400	232	Cartaya - El Rompido
Fuerte El Rompido	4	504	432	300	Cartaya - El Rompido
Hotel Nuevo Portil Golf	3	130	110	69	Cartaya - Nuevo Portil
NH Luz Huelva	4	202	160	107	Huelva
Eurostars Tartessos	6	320	80	100	Huelva
Monte Conquero	2	120	60	165	Huelva
Sensimar Isla Cristina Palace	4	220	160	165	Isla Cristina
VIME Islantilla	4	885	350	246	Isla Cristina
Confortel Islantilla	3	740	400	344	Islantilla - Isla Cristina y Lepe
Islantilla Golf Resort	3	170	110	204	Islantilla - Isla Cristina y Lepe
Puerto Antilla Grand Hotel	7	2000	750	400	Islantilla - Isla Cristina y Lepe
Parador de Mazagón. Cristóbal Colón	2	160	140	64	Mazagón - Moguer y Palos de la Frontera
Barceló Punta Umbría	5	320	100	298	Punta Umbría
Barceló Punta Umbría Beach Resort	22	5300	1500	120	Punta Umbría
Pato Amarillo	3	305	250	120	Punta Umbría

113

Figura 98. Salas y capacidades para reuniones en Hoteles en la provincia de Huelva.

Fuente: Elaboración propia a partir del Patronato Provincial de Turismo de Huelva

❖ ORGANIZADORES PROFESIONALES DE CONGRESOS

Además de los equipamientos mencionados existen algunos agentes que se dedican profesionalmente a la organización de congresos, entre los que destacan los siguientes:

- ✓ Convenciones y Congresos Huelva.
- ✓ Atlantour Viajes.
- ✓ Thursa Meetings & Incentives.
- ✓ Viajes El Corte Inglés.

2.2.3.5. TURISMO CULTURAL

La oferta de turismo cultural en la capital, integrada en la Agenda 21 de la Cultura, es amplia y diversificada, y aún más si tenemos en cuenta la oferta existente en el área de influencia de la capital, encontrando suficientes elementos de atracción para continuar apostando por este segmento turístico.

La base sobre la que se sustenta esta oferta complementaria ha sido descrita dentro del apartado de recursos culturales y etnográficos. Además, comprende un amplio abanico de tipologías de recursos de turismo cultural (si atendemos a la clasificación propia de Swarbrooke, 1996) y en los que Huelva tiene presencia tal y como se muestra a continuación:

- Atracciones patrimoniales (museos, centros de interpretación, paisajes históricos, etc.). Por ejemplo, el Museo de Huelva.
- Festivales y acontecimiento especiales (folklore, eventos deportivos, fiestas de interés particular, etc.). Por ejemplo: Festival de Cine Iberoamericano.
- Industria y comercio (complejos comerciales de ocio, etc.). Por ejemplo: Mercado Central de Huelva.
- Lugares religiosos (templos, iglesias, catedrales, etc.). Por ejemplo: Catedral Ntra. Sra. De la Merced.
- Arquitectura (edificios singulares). Por ejemplo: Muelle de la Compañía Rio Tinto.
- Arte y Artesanía tradicional. Por ejemplo: Festival de Cine Iberoamericano.
- Actividades deportivas y de ocio (deportes individuales y de equipo). Por ejemplo: Trofeo Colombino.
- Festivales de interés especial (activo y pasivo, espectador, juegos y deportes tradicionales, etc.). Por ejemplo: Semana Santa.
- Comida y bebida (gastronomía local). Por ejemplo: Gamba de Huelva.
- Excursiones e itinerarios temáticos. Por ejemplo: Ruta "Huelva religiosa".

A continuación, se presenta una evolución de esta tipología nivel andaluz:



Figura 99. Evolución del turismo cultural.

Fuente: Plan Estratégico de Marketing Turístico de Andalucía, Horizonte 2020

En el periodo que se muestra en la gráfica, se puede observar como el turismo cultural ha seguido una evolución muy favorable, siendo la tipología que más ha progresado incluso en los años de mayor desestabilidad económica.

Podemos encontrar tres perfiles de turista cultural, que deberían tenerse en cuenta en el caso de Huelva a la hora de realizar el diseño de productos y campañas de promoción personalizadas, y que influyen en la organización y gestión de este segmento turístico (Esteban Curiel, J., 2008):

En primer lugar, está aquel turista *motivado culturalmente*, que selecciona sus vacaciones en función de las oportunidades que pueda ofrecer en este caso la capital de Huelva, motivado por la oportunidad de aprendizaje o por la oportunidad de asistir a un evento cultural. Prefiere ir en viaje organizado y contratar a guías, historiadores o expertos en la materia, de alto poder adquisitivo, pernoctando varios días en el destino y suelen leer más revistas culturales que revistas especializadas en viajes.

En segundo lugar, se encuentra aquel turista *inspirado culturalmente*, que encuentra en una capital como Huelva un atractivo especial y que organiza un viaje para asistir a centros culturales o lugares de patrimonio histórico, sin la intención de repetir una segunda vez. Suelen obtener la información para estos viajes en los folletos y catálogos convencionales de los turoperadores y agencias de viajes.

Por último, se encuentra el turista *atraído culturalmente*, que es aquél que interrumpe sus vacaciones de “sol y playa” o de “montaña” para asistir a un concierto, una exhibición, un elemento de interés o un evento cultural en concreto. Según el estudio sobre el turismo cultural, dos de cada tres turistas de “sol y playa” quieren visitar atracciones culturales en el destino en el que se encuentran, estando interesados en monumentos históricos, el patrimonio histórico y demás elementos relacionados con el pasado.

Total turistas	%	Turistas culturales	%
1º Clima	35,6	1º Visitas a monumentos	54,2
2º Visitas a monumentos	22,5	2º Clima	20,5
3º Precios	14,7	3º Precios	13,7
4º Playa	12,0	4º Turismo de naturaleza y rural	2,2
Resto de motivos	15,2	Resto de motivos	9,4

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA, IECA.

Figura 100. Distribución porcentual de los turistas vacacionales según motivo de elegir el destino andaluz, 2015

La Concejalía de Cultura, Turismo y Promoción de Huelva en el Exterior del Ayuntamiento de Huelva ha utilizado los eventos como un vehículo para la promoción cultural de la capital, organizando algunos de carácter público, de máxima difusión y atractivo para turistas y residentes. El conjunto de estos eventos, unido a los recursos e infraestructuras culturales ya comentados anteriormente, conforman una oferta de turismo cultural que se encuentra aún

por explotar, si bien cada vez son más turistas los que se alojan en el municipio y tienen en cuenta esta realidad incluyéndola en su agenda de viaje.

Por otro lado, dentro del turismo cultural, es importante resaltar la importancia histórica en la capital del *Fútbol y el Tenis*. Éste es uno de los segmentos con más posibilidades de cara al futuro. Para ello es fundamental su puesta en valor y reconocimiento, así como dotar a la ciudad de las infraestructuras necesarias para la interpretación y práctica de los mismos, tanto en el ámbito amateur, como profesional y de alto rendimiento.

Esta puesta en valor y aprovechamiento debe venir acompañada de un mejor conocimiento de las raíces culturales en las que arraigan la práctica de este deporte. En este sentido conviene recordar que, tras la llegada de los británicos a la provincia con la adjudicación de las Minas de Río Tinto y gracias a la promoción de Wilhelm Sundheim, quien convenció al director del banco de Londres para realizar las inversiones en dichas minas, el Doctor Alejandro Mackay apoyado en el ingeniero Sundheim crearon el Huelva Recreation Club, primer equipo de fútbol que se fundó en España.

Fue el 23 de diciembre de 1889, un lunes a las 22 horas en la actual Casa Colón, donde tuvo lugar la reunión que marcaría un hito en la historia del deporte español, creándose el que posteriormente en 1903 sería el Real Club Recreativo de Huelva, decano del fútbol español. También fue decano en cuanto a los trofeos de fútbol, dado que el primero de ellos lo ganó el Recreativo al imponerse por dos goles a cero a la colonia inglesa.

Los onubenses fueron los primeros españoles que vieron jugar al fútbol en su territorio y este es uno de los elementos de interés turístico que debe ponerse en valor junto a la propia esencia de ser el decano del fútbol. A pesar de ello, no existe ningún torneo que esté relacionado con los primeros partidos de fútbol que se celebraron en España. Como ejemplo de ello son los primeros partidos que realizaron los marineros ingleses por estas tierras.

Al igual que con el fútbol, el tenis es otro deporte en el que Huelva es decana, dado que el Real Club Recreativo de Tenis de Huelva fue fundado en 1890, lo que le convierte en el club de tenis más antiguo del país. Este club, además, ha estado organizando la Copa del Rey que es el trofeo tenístico más antiguo de España, desde 1912, precisamente por designación del propio Rey Alfonso XIII. La competición se ha celebrado un total de 91 ocasiones en Huelva siempre con dicha denominación incluso durante la época en la que la monarquía no existía en España.

Uno de los principales baluartes del tenis español, como es el Club y la historia asociada a éste, debe renovarse y relanzar dicho torneo ya que, junto con el fútbol son dos de los deportes más seguidos y que más repercusión económica y triunfos ha dado a España. Sin embargo, este impulso debe venir apoyado de una puesta en valor e interpretación de la esta cultura deportiva, una mejora de las instalaciones y una promoción conjunta a nivel público.

2.2.3.6. OTRAS TIPOLOGÍAS TURÍSTICAS

TURISMO INDUSTRIAL

El turismo industrial es un fenómeno que busca el conocimiento y las nuevas experiencias y emociones en relación a este sector. Su demanda se produce dentro de la provincia de Huelva en lugares como la Sierra de Aracena y Picos de Aroche, en los municipios que conforman la Faja Pirítica, en la cuenca minera de Riotinto, Niebla, el Río Guadiana, en las bodegas del Condado de Huelva, etc.

Entre los recursos de la capital destaca el Muelle-Embarcadero de la Compañía Río Tinto que constituye una de sus más conocidas señas de identidad dentro del turismo industrial. Sin embargo, el enfoque podría englobar algunos de los recursos que componen la ruta del legado inglés.

Hay que tener en cuenta que un perfil mayoritario del visitante que llega a la ciudad de Huelva tiene una motivación industrial y comercial, formado por los cargos directivos y puestos medios que visitan las empresas onubenses, lo que es un excelente apoyo a este segmento si se considera el conjunto de recursos provinciales.

TURISMO DE COMPRAS

Esta actividad comercial es una de las más valoradas por los turistas, teniendo en cuenta que es el atractivo principal para muchos de los que se acercan a la capital. Además, conviene considerar este segmento como uno de los de mayor potencial y complementario a cualquier actividad turística.

Está formado por la oferta individual de tiendas y negocios, y en el caso de Huelva se sabe que se concentran en el centro de la capital, unido con los grandes centros comerciales. Aquellos comercios que suelen tener una mayor demanda son los de moda, artesanía y juguetes. Sin embargo, como sucede en otras capitales, los grandes centros comerciales han tendido a establecerse en la periferia de la ciudad.

Para comprender la dimensión que está tomando este segmento y las posibilidades de futuro, hay que tener en cuenta una serie de aspectos que están cambiando la configuración actual de la ciudad:

- El tratamiento dado desde el urbanismo al comercio tradicional de Huelva, especialmente en relación al Casco Antiguo.
- Las actuaciones en materia de peatonalización de este espacio urbano.
- La implantación de nuevos enclaves comerciales y el nuevo empuje del comercio de Isla Chica.

Este segmento es una realidad gracias, entre otros factores, a los esfuerzos llevados a cabo en la capital a la hora de fomentar el centro como lugar de compras, y como muestra de ello es el material promocional consistente en un tríptico realizado, muy demandado en la Oficina Municipal de Turismo con los siguientes contenidos:

- ✓ Plano del centro de la ciudad.
- ✓ Paradas de taxis, estaciones de tren, autobuses y alquileres de vehículos.
- ✓ Aparcamientos.
- ✓ Horarios de los puntos importantes de la costa y principales recursos turísticos.
- ✓ Oficinas bancarias/cajeros.
- ✓ Clasificación según tipo de tienda de los comercios adheridos.
- ✓ Teléfonos de interés.
- ✓ Zonas verdes, edificios de interés, centros comerciales, etc.

TURISMO DE SALUD

Inicialmente el turismo de salud se concebía como el desplazamiento de viajeros cuya motivación principal era la de someterse a tratamientos de salud. En la sociedad del bienestar, cada vez más preocupada por preservar la salud y la belleza, esta tipología de turismo ha experimentado un importante crecimiento.

A nivel de demanda, su público objetivo, inicialmente de la tercera edad, se ha ampliado a otros segmentos de edad. Al mismo tiempo aparecen grupos sociales con nuevas formas de concebir el tiempo libre y los períodos vacacionales.

En la concepción de este segmento se buscan nuevos destinos que conllevan un mayor contacto con la naturaleza, con el medio natural, con ambientes rurales asociados a la vida sana, lugares menos degradados y escasamente influenciados por los modos de vida urbanos. Se demandan nuevos productos de salud-bienestar, belleza, puesta en forma, etc.

Aguas termales, lodos, fangos, barros, masajes, baños terapéuticos, chorros a presión, terapias con algas, son los componentes principales para un tratamiento terapéutico en balnearios y hoteles que cuentan con espacios preparados para ello.

En este ámbito emergen nuevas tendencias y alternativas, como el uso terapéutico del agua del mar, de la luz y el aire puro. Se alzan como interesantes oportunidades a explotar, con una creciente demanda y que, gracias a las bondades climáticas de la zona, pueden además contribuir a la desestacionalización del turismo. En este sentido, todos estos aspectos conformarían los recursos de la capital para una promoción y desarrollo del turismo de salud.

En la capital onubense, existe un déficit de infraestructuras y medios en los establecimientos hoteleros para el desarrollo de esta modalidad, por lo que cualquier orientación para el desarrollo de este sector, debe cubrir este déficit y facilitar la coordinación de los agentes públicos y privados.

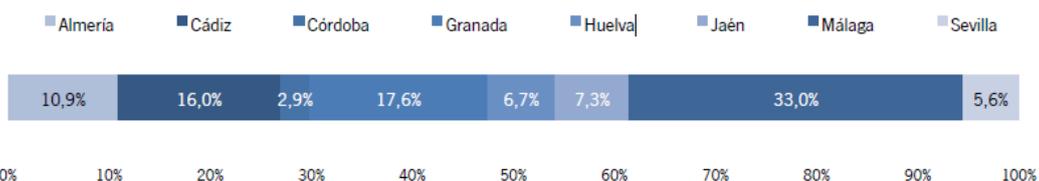


Figura 101. Distribución de los establecimientos que ofrecen servicios de Salud y Bienestar, 2015.

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

TURISMO DEPORTIVO

El turismo deportivo, considerando lo antes expuesto sobre el turismo vinculado al fútbol, tenis y deportes náuticos, es uno de los elementos principales de la ciudad de Huelva siendo un punto estratégico tanto para los agentes públicos como privados.

A continuación, se procede a detallar las infraestructuras deportivas que se encuentran en la ciudad de Huelva y que contribuyen al potencial desarrollo del turismo deportivo.

❖ CENTRO DE ACTIVIDADES NÁUTICAS DE HUELVA

El Centro de Actividades Náuticas de Huelva se encuentra ubicado a orillas de la ría del Odiel, en la zona de la Punta del Sebo, frente al Paraje Natural de las Marismas del Odiel. Gestionado por el Real Club Marítimo de Huelva ofrece alquiler de embarcaciones y cursos de iniciación a deportes náuticos: vela, piragüismo, remo y pesca.



Figura 102. Centro de Actividades Náuticas de Huelva

Fuente: Web Oficial de Turismo de Andalucía

❖ CIUDAD DEPORTIVA DE HUELVA

La Ciudad Deportiva de Huelva, propiedad de la Junta de Andalucía, está situada en terrenos del Parque Moret de Huelva, una amplia zona verde en pleno Conquero, de cota elevada, con una superficie de 37.500 m².

Está destinada preferentemente al deporte para todos. Actualmente se encuentra inmersa en un proceso de profunda transformación con la incorporación de elementos destinados al deporte y la salud.

Cuenta con pabellón cubierto, complejo de piscinas olímpicas y de iniciación, frontón cubierto, pista polideportiva exterior, campo de fútbol de césped artificial, pistas de pádel, tenis y squash, pistas de atletismo, gimnasio y rocódromo.



120

Figura 103. Ciudad deportiva de Huelva
Fuente: Web Oficial de Turismo de Andalucía

❖ ESTADIO IBEROAMERICANO DE ATLETISMO

Instalación muy práctica y funcional, edificada para el Campeonato Iberoamericano de Atletismo celebrado en 2004. Situado en la zona deportiva adjunta a la Universidad de Huelva, goza de un ambiente deportivo magnífico durante todos los días del año.

La grada del Estadio Iberoamericano de Atletismo se extiende a lo largo de la recta de 100 metros y tiene capacidad para 3.087 espectadores. Bajo su estructura se sitúa la pista de calentamiento, seis calles en ligero arco, con foso para longitud y triple. Los lanzadores también tienen área de calentamiento en una zona anexa al estadio. Esta instalación tiene todas las condiciones necesarias para programar competiciones atléticas de alto nivel.

Sus características técnicas son:

- 8 calles con una cuerda de 400 m.
- 4 pasillos para salto de longitud y triple con fosos en los dos extremos.
- 2 pasillos para lanzamiento de jabalina.
- 2 zonas para salto de altura.
- 2 áreas de lanzamiento de peso.
- 1 área para lanzamiento de martillo y disco.
- 2 pasillos para pértiga.



Figura 104. Estadio Iberoamericano de Atletismo
Fuente: Web Oficial de Turismo de Andalucía

121

❖ ESTADIO NUEVO COLOMBINO

El Estadio Nuevo Colombino es el estadio de fútbol donde juega los partidos locales el club decano del fútbol español, el Recreativo de Huelva, y fue proyectado por el arquitecto onubense Joaquín Aramburu.

Es un estadio moderno y funcional, acorde con las expectativas deportivas del club, situado en el margen de la ría de Huelva, actual "Avenida del Decano del Fútbol Español" (anteriormente Avenida de Francisco Montenegro). Como curiosidad el estadio se encuentra en la zona donde se comenzó a jugar al fútbol en la Huelva del siglo XIX. Fue inaugurado oficialmente el 8 de noviembre de 2001 y sustituyó al antiguo Estadio Municipal más conocido como Estadio Colombino, que se ubicaba en la barriada de Isla Chica desde 1957.

La capacidad del Nuevo Estadio Colombino es de 21.670 espectadores sentados, incluyendo 32 palcos privados y 72 plazas en cabinas de prensa. Cuenta entre sus dependencias con sala de prensa de 110 metros cuadrados, gimnasio de 226 metros cuadrados y grandes vestuarios. Destaca en esta construcción su tribuna principal, a la que se accede desde el exterior a través de una plaza alta con vistas a la ría y en la que se encuentran las taquillas, la tienda oficial, el Museo del Decano y un restaurante.

El Museo del Decano es un referente dentro del selecto circuito museístico de los grandes clubes mundiales de Fútbol. Se divide en 5 ámbitos y 12 instalaciones en las que los visitantes podrán conocer la historia del club más antiguo de España y su relevancia como germen del fútbol español, mediante la consulta de archivos bibliográficos en el panel interactivo con tecnología de última generación. También permite fotografiarse junto a sus ídolos virtualmente, deleitarse con las crónicas, recortes de prensa e ilustraciones de la época, recrearse con algunos de sus principales éxitos deportivos y disfrutar de la exposición de los trofeos que ha conquistado en sus más de 125 años de historia.



Figura 105. Nuevo Estadio Colombino
Fuente: Web Oficial de Turismo de Andalucía

122

❖ REAL CLUB MARÍTIMO DE HUELVA

El Real Club Marítimo de Huelva fue fundado en 1969 con la denominación de Club de Pesca Nuestra Señora de la Cinta y en 1976 cambia el nombre a Club Marítimo de Huelva, siendo el referente de la náutica en la provincia de Huelva.

El Real Club Marítimo de Huelva se encuentra frente al Paraje Natural de las Marismas del Odiel, en la Punta del Sebo, junto al Centro de Actividades Náuticas de Huelva, también gestionado por el Club. Ofrece unas magníficas instalaciones, restaurante y puerto deportivo, donde se desarrollan las actividades de las escuelas y las competiciones y eventos programados por sus tres secciones deportivas: piragüismo, vela y pesca.



Figura 106. Real Club Marítimo de Huelva. Fuente: Web Oficial de Turismo de Andalucía

En cuanto al turismo de golf, en Huelva capital no existen campos de golf para la práctica del deporte, aunque se ha estado potenciando su implantación, y además se encuentran a escasa distancia algunos de los campos más importantes de la provincia, como son:

- ✓ Bellavista Golf. El más antiguo de España.
- ✓ Isla Canela Golf.
- ✓ El Rompido Golf.
- ✓ Golf Dunas de Doñana.

- ✓ Islantilla Golf.
- ✓ Golf Nuevo Portil.
- ✓ Corta Atalaya Golf.

De los eventos deportivos que tienen lugar en la ciudad de Huelva, podemos destacar los siguientes:

- Trofeo Colombino de Fútbol.
- Copa del Rey de Tenis.
- Meeting iberoamericano de Atletismo
- Copa de S.M. el Rey de Tenis
- Regata Huelva (Palos de la Frontera) - La Gomera
- Circuito Ciclista Colombino
- Semana Internacional Náutica Colombina
- Trofeo Colombino de Tiro con Arco
- A partir de 2019 se celebrará el Marathon “Puerto del Descubrimiento” que vendrá a completar de manera significativa el panorama de eventos deportivos de nivel en la ciudad.

2.2.3.7. SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA E IMAGEN DEL MUNICIPIO

La señalización existente en la ciudad de Huelva está en constante actualización para conseguir una mayor homogeneización. Uno de los primeros pasos lo dio la Junta de Andalucía en el año 2003, mediante la colocación de 28 monolitos que señalizan los principales edificios de la ciudad. Ésta y otras acciones han mejorado cualitativamente la accesibilidad a los recursos por turistas y visitantes. Con el objetivo de dar a conocer y promover el acercamiento y la valoración por parte de los turistas y el propio residente de toda la historia, recursos patrimoniales, cultura y lugares de interés que conforman la ciudad, se pretende analizar la señalización turística desde el punto de vista de un turista o visitante.

124

La situación de la señalización ha mejorado en los últimos años, pasando de una falta de paneles informativos, a pesar de las zonas de gran valor patrimonial y paisajístico existentes, y de la inexistencia de placas en la amplia mayoría de edificios de interés arquitectónico y monumentos artísticos, a la elaboración de planes de señalización de la Concejalía. Estos cambios propician el reconocimiento por el turista de algunos atractivos de la ciudad.

Durante 2015, el Ayuntamiento de Huelva ha instalado un total de quince nuevas señales peatonales direccionales que permiten facilitar a los turistas y visitantes que lleguen a Huelva la ubicación de los principales lugares que están considerados de interés turístico.

Esta iniciativa se enmarca dentro de la estrategia de mejora de la señalización turística que está llevando a cabo el Ayuntamiento en la ciudad, con el fin de facilitar la orientación de las personas que visitan Huelva de una forma muy clara, principalmente para aquellos desplazamientos a pie por las calles peatonales.

Hay que destacar que se están señalizando, fundamentalmente, espacios situados en la zona centro, así como los establecimientos hoteleros, añadiendo las señales peatonales de las que carecía la ciudad y que tienen los cascos históricos de las principales ciudades turísticas de España. Una acción de refuerzo del Consistorio onubense destinada a seguir avanzando en la dinamización turística de Huelva, entre las que destacan las actuaciones emprendidas para la recepción de cruceros.

De esta forma, tras la distribución de los postes y las lamas, hay que señalar que se ha procedido a la colocación de vinilos con distintos textos indicadores, en español e inglés, y símbolos turísticos según el tipo de emplazamiento. Así, las nuevas señales van a permitir guiar fácilmente a los turistas hacia los lugares más emblemáticos de Huelva con indicaciones que hacen referencia a la información turística, el Ayuntamiento de Huelva, el Muelle de la Compañía Riotinto, la Casa Colón, el Barrio Reina Victoria, la Casa de Pescadores, la Catedral de La Merced, la Plaza de Toros, la iglesia de la Concepción, la iglesia de San Pedro, el Muelle de Levante, el Parque Alonso Sánchez, el Museo de Huelva, el Convento de las Madres Agustinas y el Palacio de Mora Claros, entre otros.



Figura 107. Señalización turística de la ciudad de Huelva
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

125

2.2.3.8. OFICINAS Y PUNTOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Existen tres Puntos de Información Turística localizados en la ciudad, además de contar con la sede de la Concejalía de Turismo, la Oficina de Turismo de la Junta de Andalucía y la Oficina del Patronato de Turismo. A continuación, se detallan los puntos de información existentes, así como otros datos de especial relevancia:

Oficina Municipal de Información Turística
Plaza del Punto s/n. Casa Colón, 21001 Huelva.
Telf. 959 251 218
Email: turismo@huelva.es

Oficina de Turismo de la Junta de Andalucía.
C/ Jesús Nazareno, 21. 21001 Huelva
Telf. 959 650 200 – 959 650 202
Email: othuelva@andalucia.org
Web: www.andalucia.org

Patronato Provincial de Turismo.
C/ Fernando el Católico, 18. 21003 Huelva.
Telf. 959 257 467
Email: turismo@diphuelva.es
Web: www.turismohuelva.org

Centro de Visitantes Huelva Puerta del Atlántico
Avda. Presidente Adolfo Suárez, 1. 21001 Huelva
Telf. 959 541 817
Email: turismo@huelva.es



Figura 108. Centro de Visitantes Huelva Puerta del Atlántico
Fuente: Ayuntamiento de Huelva

126

En la mayor parte de estos centros el horario de atención al público está establecido entre las 10 y las 14 horas y desde las 17 a las 20 horas, de lunes a viernes, mientras que el horario de los sábados es de 11 a 13.30 horas.

Al tener en cuenta los horarios de otros espacios como son los propios centros de interpretación, museos, monumentos y otros elementos de interés, se observa que escasean aquellos que ofrecen un horario continuo, así como algunas limitaciones de una oferta que cubra ciertos días festivos. La mayor concentración se produce en horario denominado *comercial*, fundamentalmente por la mañana, con particularidades en el patrimonio religioso concentrado en horario de culto y en el caso del Museo de Huelva y del Centro de Interpretación, con ciertas restricciones, adaptadas en principio a la demanda estacional o algunos días de la semana.

En breve se realizará el traslado de funciones y contenidos del Centro de Visitantes a la Casa Colón al haber quedado en una zona sin consolidación urbanística a corto plazo, así como estar ubicado fuera de la zona de recepción de los flujos turísticos que llegan a la ciudad, fundamentalmente a través de los autobuses turísticos que llegan a la Alameda Sundheim.

2.2.3.9. TUOPERADORES Y AGENCIAS DE VIAJES

En general, la existencia de turoperadores y agencias de viajes en la capital no indica la comercialización de Huelva en modo exclusivo, ya que operan fundamentalmente en otros municipios costeros. Por ello, toda labor por parte de la Concejalía de Cultura, Turismo y Promoción de Huelva en el Exterior para llegar a acuerdos que fomenten la promoción de la capital onubense sería un paso más hacia la futura consolidación del destino. El avance de los canales de distribución online ha hecho que en los últimos años el número de agencias de viajes físicas se haya visto reducido. A continuación, se expone una tabla con los principales turoperadores y agencias de viajes presentes en la ciudad de Huelva.

127

Nombre	Ubicación	Teléfono
Rural Tours Viajes	C/ Mora Claros nº 7	959 549 666
Viajes Ciudad de Arcena	C/ Ciudad de Arcena nº 4	
Global Viajes	C/ Isla Cristina 6 Portal B	959 236 661
Avialia Viajes	C/ Cardenal Albornoz 10	959 282 222
Viajes y Excursiones La	C/ Tres de Agosto 7, Local 1º Bajo	
Punto Viajes	Plaza del Punto 1 Bajo	959 823 813
NQ Travel	C/ Fernando El Católico nº 15	959 254 675
Duo Viajes	Paseo de Santa Fe nº 14 bajo	959 540 351
Nautalia Viajes	C/ Berdigon nº 34	610 704 999
Viajes y Eventos NC	C/ Marina nº 1	959 033 289
Viajes Saltés	C/ Tres de Agosto nº 15	626 271 055
Viajes El Corte Inglés	C/ Palacios nº 10	959 284 811
Halcón Viajes	C/ Berdigon nº 34	959 283 375
Viajes El Corte Inglés	Avda Alcalde Federico Molina nº A1	959 280 102
Riotinto	C/ Berdigon nº 3	959 259 700
Viajes Aljasur	C/ Cala nº 10	959 317 034
Viajes Ecuador	Avda Muñoz de Vargas nº 4	959 543 939
Viajes Carrefour	Ronda Exterior - Zona Sur	959 220 331
Thursa Incoming	C/ San Salvador nº 1 - 2º	959 282 107
Atlantour Viajes	Avda Cristóbal Colón nº 13-15 bajo	959 251 793

Figura 109. Turoperadores y agencias de viajes con sucursales en Huelva capital.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Registro de Turismo de Andalucía

2.2.4. DEMANDA TURÍSTICA

2.2.4.1. CONTEXTO INTERNACIONAL

A nivel mundial, según los datos publicados por la Organización Mundial del Turismo, durante el año 2015 se alcanzaron 1.186 millones de llegadas de turistas a nivel internacional con un crecimiento continuado desde los últimos años pese a los conflictos bélicos de Oriente Medio y los ataques terroristas en diferentes partes del mundo de carácter yihadista. El crecimiento experimentado por las diferentes regiones se puede ver en la siguiente figura, donde se encuentran recogidas las cifras de los últimos quince años. El balance turístico es más que positivo y se estima que para el 2030 se alcanzarán cifras de 1.800 millones de turistas.

128

	Llegadas de turistas internacionales (millones)						Cuota de mercado (%)	Variación (%)			Crec. medio anual (%)	
	1990	1995	2000	2005	2010	2014		2015*	13/12	14/13		15*/14
Mundo	435	527	674	809	950	1.134	1.186	100	4,6	4,2	4,6	3,9
Economías avanzadas ¹	299	339	424	470	516	622	653	55,0	4,6	5,7	5,0	3,3
Economías emergentes ¹	136	188	250	339	434	512	533	45,0	4,6	2,4	4,1	4,6
Por regiones de la OMT:												
Europa	261,5	304,5	386,6	453,2	489,4	580,2	607,7	51,2	4,8	2,3	4,7	3,0
Europa del Norte	28,7	36,4	44,8	59,9	62,8	70,8	75,9	6,4	2,4	5,3	7,3	2,4
Europa Occidental	108,6	112,2	139,7	141,7	154,4	174,4	180,0	15,2	2,8	2,1	3,2	2,4
Eur. Central/Oriental	33,9	57,9	69,6	95,3	98,9	120,2	126,6	10,7	7,7	-6,2	5,3	2,9
Eur. Meridional/Medit.	90,3	98,0	132,6	156,4	173,3	214,8	225,2	19,0	5,6	6,9	4,8	3,7
- de los cuales UE-28	230,1	268,0	330,5	367,9	384,3	454,1	478,4	40,3	3,9	4,8	5,4	2,7
Asia y el Pacífico	55,9	82,1	110,4	154,0	205,5	264,3	279,2	23,5	6,9	5,7	5,6	6,1
Asia del Nordeste	26,4	41,3	58,3	85,9	111,5	136,3	142,1	12,0	3,4	7,3	4,3	5,2
Asia del Sudeste	21,2	28,5	36,3	49,0	70,5	97,3	104,6	8,8	11,3	3,0	7,6	7,9
Oceania	5,2	8,1	9,6	10,9	11,4	13,3	14,2	1,2	4,6	6,1	7,4	2,7
Asia Meridional	3,2	4,2	6,1	8,2	12,1	17,5	18,3	1,5	12,1	9,6	4,4	8,4
Américas	92,8	108,9	128,2	133,3	150,2	181,9	192,6	16,2	3,0	8,5	5,9	3,7
América del Norte	71,8	80,5	91,5	89,9	99,5	120,9	127,6	10,8	3,6	9,7	5,5	3,6
El Caribe	11,4	14,0	17,1	18,8	19,5	22,3	23,9	2,0	2,7	5,5	7,4	2,4
América Central	1,9	2,6	4,3	6,3	7,9	9,6	10,3	0,9	2,6	5,6	7,1	5,0
América del Sur	7,7	11,7	15,3	18,3	23,2	29,1	30,8	2,6	1,4	7,1	5,8	5,3
África	14,8	18,7	26,2	34,8	50,4	55,3	53,5	4,5	4,4	1,1	-3,3	4,4
África del Norte	8,4	7,3	10,2	13,9	19,7	20,4	18,0	1,5	5,8	-1,4	-11,7	2,6
África Subsahariana	6,4	11,5	16,0	20,9	30,7	34,9	35,4	3,0	3,6	2,7	1,6	5,4
Oriente Medio	9,6	12,7	22,4	33,7	54,7	52,4	53,3	4,5	-2,9	6,7	1,7	4,7

Figura 110. Llegadas internacionales, cuota de mercado y crecimiento medio anual del turismo a nivel internacional.

Fuente: Organización Mundial del Turismo ©. (Cifras procedentes de la OMT, 2016)

Analizando el crecimiento por regiones, Europa sigue encabezando la lista con una mayor cuota de mercado habiendo casi triplicado el número de turistas en comparación con la década de los noventa. Bien es cierto que Asia y Pacífico siguen creciendo exponencialmente, situándose como segunda zona de importancia, seguida de las Américas con América del Norte a la cabeza. Por último, se encuentra África, que ha sufrido un descenso del 3,3% con respecto al año anterior. Oriente Medio por su parte va creciendo paso a paso tras experimentar un aumento del 1,7% con respecto a las cifras del 2014.

Rango		Serie	(millones)		Variación (%)	
			2014	2015*	14/13	15*/14
1	Francia	TF	83,7	84,5	0,1	0,9
2	Estados Unidos	TF	75,0	77,5	7,2	3,3
3	España	TF	64,9	68,2	7,0	5,0
4	China	TF	55,6	56,9	-0,1	2,3
5	Italia	TF	48,6	50,7	1,8	4,4
6	Turquía	TF	39,8	39,5	5,3	-0,8
7	Alemania	TCE	33,0	35,0	4,6	6,0
8	Reino Unido	TF	32,6	34,4	5,0	5,6
9	México	TF	29,3	32,1	21,5	9,4
10	Fed. de Rusia	TF	29,8	31,3	5,3	5,0

Figura 111. Llegadas de turistas, 2015.

Fuente: OMT ©. (Cifras procedentes de la OMT, 2016)

A pesar de que el turismo ha sido irregular en los últimos años, la OMT mantiene una evolución ascendente en la siguiente década, lo cual refuerza la idea de sostenibilidad del negocio turístico. Según el pronóstico se superarán los 1.800 millones de turistas, con el siguiente reparto: las tres primeras regiones receptoras serán Europa (744 millones de turistas), Asia Oriental y el Pacífico (535 millones) y las Américas (248 millones), seguidas por África, Oriente Medio y Asia Meridional.

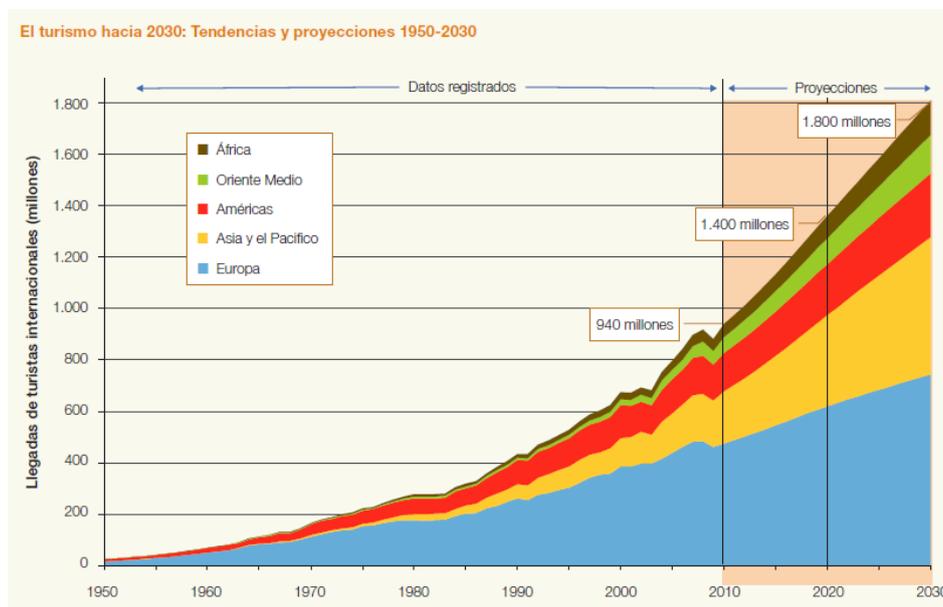


Figura 112. Llegadas de turistas internacionales desde 1950 – 2030.

Fuente: OMT ©. (Cifras procedentes de la OMT, 2016)

Las proyecciones del turismo durante los próximos años son positivas debido, en gran parte, a una serie de consideraciones recogidas en el Panorama del Turismo Internacional de la OMT que indican que:

- ✓ Un número creciente de destinos de todo el mundo se han abierto al turismo y han invertido en él, haciendo del mismo un sector clave para el progreso socioeconómico, a través de la creación de puestos de trabajo y de empresas, la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras.
- ✓ Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. A los destinos favoritos tradicionales de Europa y América del Norte se han ido sumando muchos más.
- ✓ El turismo se ha caracterizado por su crecimiento prácticamente ininterrumpido a lo largo del tiempo, a pesar de crisis ocasionales de diversa índole, demostrando su fortaleza y su resistencia. Las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000 y 1.186 millones en 2015.
- ✓ De forma análoga, los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han pasado de 2.000 millones de dólares estadounidenses en 1950 a 104.000 millones en 1980, 495.000 millones en 2000 y 1.260.000 millones en 2015.
- ✓ El turismo es una categoría importante del comercio internacional de servicios. Además de los ingresos obtenidos en los destinos, el turismo internacional generó otros 211.000 millones de dólares en exportaciones por servicios de transporte internacional de pasajeros prestados a no residentes en 2015, lo que eleva el valor total de las exportaciones turísticas a 1,5 billones de dólares, o a 4.000 millones de dólares al día de media.
- ✓ El turismo internacional representa hoy el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios, frente al 6% de 2014, ya que el sector ha tenido, en los últimos cuatro años, un crecimiento superior al del comercio mundial.
- ✓ Como categoría mundial de exportación, el turismo ocupa el tercer puesto, tan solo por detrás de combustibles y de productos químicos, y por delante de alimentación y de la industria de automoción. En muchos países en desarrollo, el turismo es incluso el primer sector en exportaciones.

2.2.4.2. CONTEXTO NACIONAL

A nivel nacional, la evolución que ha seguido el sector turístico ha sido muy positiva en los últimos años, con un número de pernoctaciones ascendente debido tanto al aumento de la llegada de visitantes extranjeros como al aumento de movimientos turísticos de los españoles, que fueron un total de 109.885.139 según datos del Instituto de Estudios Turísticos (IET) de 2015. Este aumento progresivo en los últimos años ha situado a España en la tercera posición a nivel mundial, y además, confirma el peso específico que progresivamente va ganando este sector en la economía española. Hay que tener en cuenta otros datos que han tenido un comportamiento más ralentizado como puede ser el porcentaje de ocupación, los índices de precios y la procedencia de los fondos orientados a la inversión turística. No en vano, en 2016 se han superado todas las previsiones en cuanto al turismo en España, ya que el año se ha

cerrado con 75,3 millones de turistas, lo que ha supuesto un incremento del 9,9% con respecto al 2015.

La evolución de los viajeros según la procedencia también ha experimentado un crecimiento significativo desde la pasada década, donde más de un 60% son residentes en España que optan por establecimientos hoteleros de menor categoría que los extranjeros. Otro hecho que afecta de cara al futuro es la estacionalidad que sigue sufriendo y una mayor importancia de segmentos turísticos distintos al sol y playa.

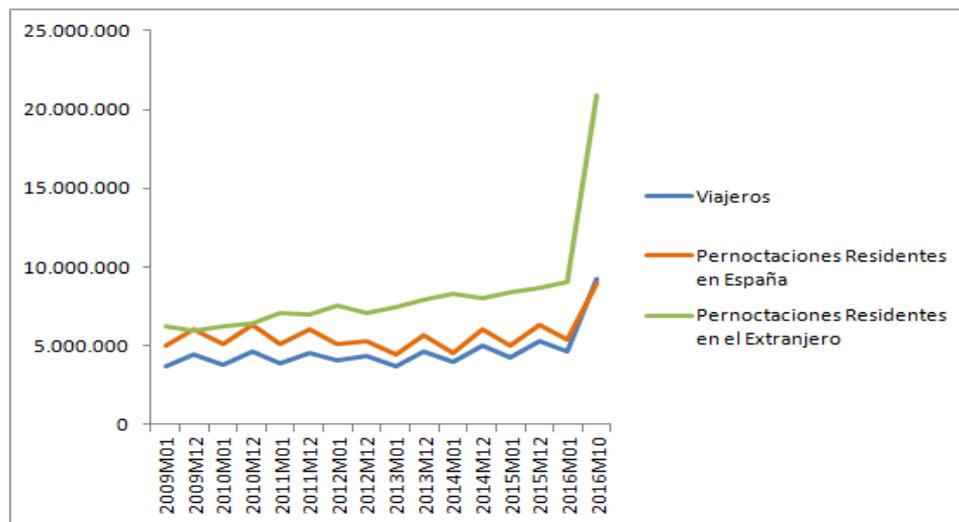


Figura 113. Evolución de las pernoctaciones y viajeros en España.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Coyuntura Turística (INE)

En el grafico anterior puede verse como las cifras en cuanto a viajeros y pernoctaciones, tanto de residentes en España como en el extranjero, experimentan picos durante los meses finales del año, que es cuando se registra el número de los turistas que han visitado el país durante el año en cuestión. Pero los datos más significativos son los del año 2016, que en el mes de octubre (últimos datos disponibles del INE) fueron un total de 9.254.210 viajeros en el país que supusieron 20.894.313 de pernoctaciones de residentes en el extranjero y un total de 9.001.828 pernoctaciones de residentes de España. A continuación, se presenta el informe de Coyuntura Turística del 2015, donde se recoge una amplia variedad de datos referente a la actividad turística del país.

INFORME DE COYUNTURA TURÍSTICA DE 2015

	Período de referencia	Total	S/ Año anterior (%)
MOVIMIENTOS TURÍSTICOS EN FRONTERAS (INE)			
Visitantes extranjeros	2015	109.885.139	2,49
Turistas		68.215.225	5,05
ENCUESTA DEL GASTO TURÍSTICO (INE)			
Turistas (mill. euros)	2015	67.259	6,70
MOVIMIENTOS TURÍSTICOS DE LOS ESPAÑOLES (INE)			
Total viajes	2015	173.990.297	n.d.
Viajes al extranjero		15.066.683	n.d.
ENCUESTAS DE OCUPACIÓN (INE)			
<u>Ocupación hotelera</u>	2015		
Viajeros en hoteles (residentes y no residentes)		93.216.979	6,2
Pernoctaciones (residentes y no residentes)		308.235.736	4,4
Establecimientos		14.626	Infinito
<u>Ocupación en campamentos turísticos</u>			
Viajeros en campamentos (residentes y no residentes)		6.722.095	6,2
Pernoctaciones (residentes y no residentes)		34.391.738	6,4
Establecimientos		759	1,6
Grado de ocupación (%)		38	Infinito
<u>Ocupación en apartamentos turísticos</u>			
Viajeros en apartamentos (residentes y no residentes)		10.340.722	6,9
Pernoctaciones (residentes y no residentes)		68.521.697	3,2
Establecimientos		122.152	(*)
Grado de ocupación (%)		40	0,8
<u>Ocupación en alojamientos de turismo rural</u>			
Viajeros en turismo rural (residentes y no residentes)		3.264.180	15,6
Pernoctaciones (residentes y no residentes)		8.825.062	13,9
Establecimientos		15.384	n.d.
PRECIOS Y RENTABILIDAD (INE)			
<u>Índice de precios de consumo (IPC)</u>	2015		
Índice general		103,2	-0,5

132

Turismo		n.d.	1,1
Restaurantes, bares y cafeterías		n.d.	0,9
Hoteles y otros alojamientos		n.d.	2,0
Índice de precios hoteleros (IPH)			
Índice general		n.d.	4,6
Indicador Rentabilidad del Sector Hotelero (IRSH)			
Indicador ADR (Euros)		78,7	5,9
Indicador RevPar (Euros)		48,8	11,1
BALANZA DE PAGOS (Banco de España)			
Ingresos por turismo (millones de euros)	2015	50.895	3,8
Pagos por turismo (millones de euros)		15.654	15,3
EMPLEO (Ministerio de Empleo y Seguridad Social)			
Afiliados en alta laboral en las actividades características del turismo	2015	2.093.334	4,6
Hostelería y agencias de viaje		1.468.376	5,1
Servicios de alojamiento		274.382	4,1
Servicios de comidas y bebidas		1.141.295	5,4

133

Figura 114. Informe de Coyuntura Turística de 2015.

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos.

Podemos ver como las diferentes tasas de variación interanual son positivas. En el caso del gasto turístico, la variación de casi el 7% en el 2015 con respecto al 2014 indica que España sigue creciendo en cuanto al desembolso turístico. Según las primeras previsiones del gasto turístico realizado en España durante el 2016, se prevé que éste haya experimentado un incremento del 8% con respecto al 2015. Si además se observa la balanza de pagos turística, puede determinarse como el turismo en España sigue siendo un motor económico, que contribuye a la generación de riqueza y empleo.

En cuanto a la ocupación de establecimientos de alojamiento, la variación interanual es más que positiva, independientemente de la tipología de establecimiento del que se trate. En el caso de los establecimientos hoteleros, los campamentos turísticos y los apartamentos turísticos la tasa de variación se sitúa en torno al 7%.

2.2.4.3. CONTEXTO REGIONAL

Durante el 2015, los ingresos por turismo se estimaron en 17,7 miles de millones de euros, lo que representó el 11,8% del PIB. Si se le añaden los ingresos obtenidos por el excursionismo, la participación asciende hasta el 13,1%. La tendencia positiva se mantiene habiéndose registrado un pico del 5,2% con respecto al año anterior, lo que supone la mayor tasa de crecimiento desde que se inició el periodo de crisis.

A nivel de incremento del flujo de turistas, se han contabilizado 26 millones de turistas, casi dos millones más que en 2014, alcanzando una cifra récord que ha superado por primera vez el número de turistas desde 2007.



Figura 115. Total de turistas en Andalucía. Años 2001 – 2015

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)

Más del 60% de los turistas que visitaron Andalucía en 2015 eran de procedencia nacional, mientras que los extranjeros, el 37,3% del total, procedían principalmente de Reino Unido y Alemania.

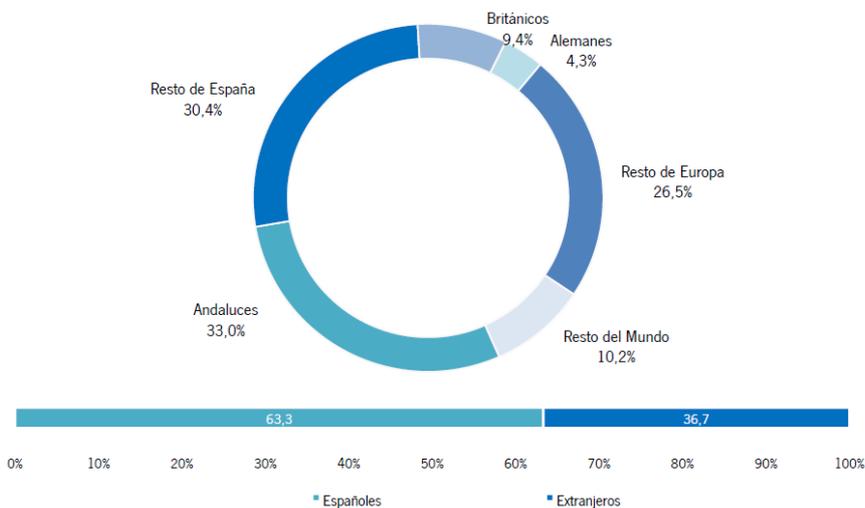


Figura 116. Cuota de participación de los turistas en Andalucía según procedencia, 2015.

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA)

La distribución de turistas por provincias, así como la estancia media durante el 2014, se recoge en la siguiente figura.

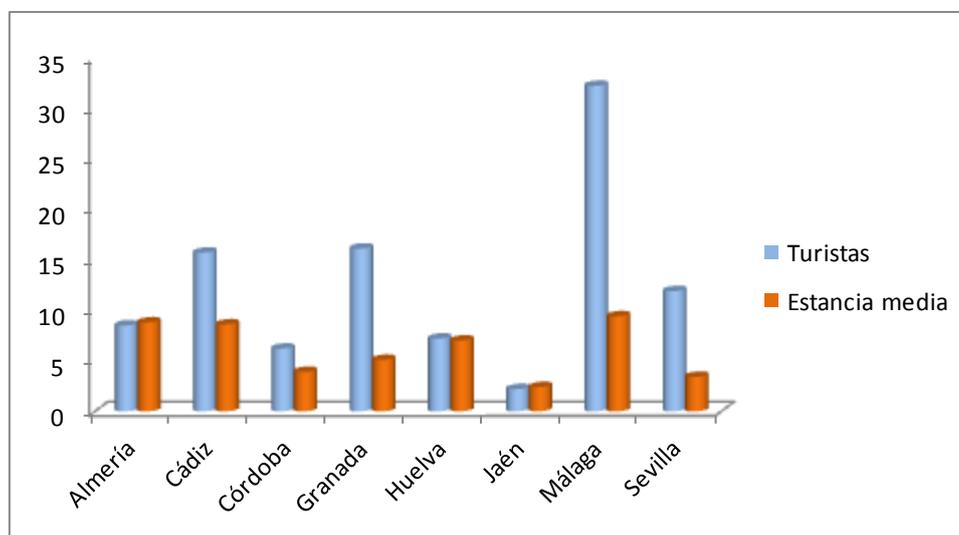


Figura 117. Distribución porcentual de los turistas y estancia media por provincia, 2014.

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía

Andalucía ocupa el segundo lugar en el ranking nacional de plazas de alojamiento reglado en 2015, superando a Canarias en número de plazas totales, lo que hace que la región gane una posición respecto al año 2014. Así mismo, se adjunta bajo estas líneas el grado de ocupación de plazas por provincias durante el año 2015.

Territorio	Grado de ocupación por plaza
Andalucía	51,9
Almería	44,4
Cádiz	49,8
Córdoba	45,7
Granada	48,7
Huelva	46,4
Jaén	27,0
Málaga	61,1
Sevilla	53,0

Figura 118. Grado de ocupación por plaza por provincia, 2015.

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

El mercado laboral en 2015 se cifró en 357 mil personas ocupadas en actividades turísticas en la región andaluza, que son más del 7% en comparación con el año anterior. Esta población ocupada supone casi el 13% del total de Andalucía.

Si atendemos a la valoración que realizan los turistas de Andalucía, destaca una media favorable de 8,4%, lo que supone una gran satisfacción con el destino, siendo la atención y trato recibido, los paisajes y parques naturales y el alojamiento los que mayor puntuación reciben, según los datos facilitados por la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía.

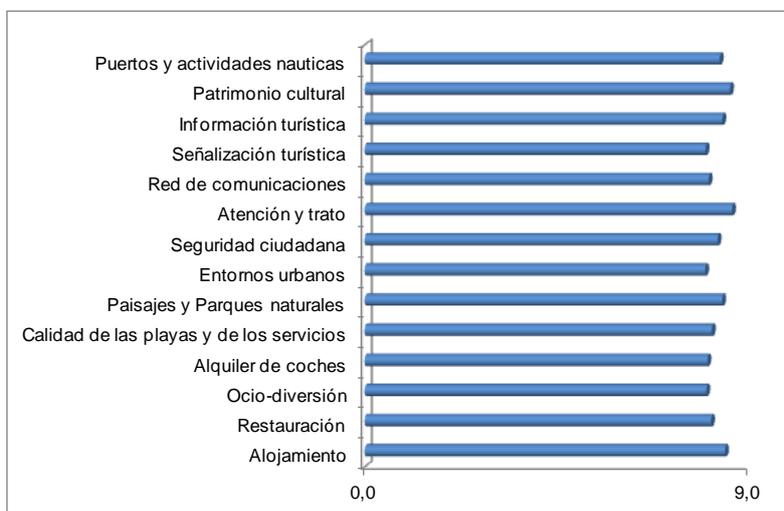


Figura 119. Valoración del turista que visita Andalucía.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IECA.

Llegados a este punto, es necesario incluir las nuevas tendencias de los turistas a la hora de reservar sus viajes en Andalucía. El porqué de esta afirmación viene dado por la continua presencia de social media en la actividad turística, que hacen que los hábitos de compra se vayan modificando.

A continuación, se presenta el perfil determinado del turista que reservó por Internet en Andalucía durante 2015.

Sexo	Total (%)	Españoles (%)	Extranjeros (%)
Hombre	47,7	47,3	48,5
Mujer	52,3	52,7	51,5
Edad			
Menores de 15 años	8,0	8,8	6,6
De 15 a 17 años	1,4	1,4	1,2
De 18 a 24 años	5,6	5,2	6,3
De 25 a 29 años	10,6	11,8	8,4
De 30 a 44 años	34,2	37,9	27,1
De 45 a 64 años	31,3	30,0	33,9
Mayores de 64 años	9,0	5,0	16,6
Situación Laboral			
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	67,9	70,6	62,7
En paro	3,4	4,5	1,4
Estudiante	13,4	14,1	12,0
Retirado/jubilado	11,6	7,0	20,5
Labores del hogar	2,2	2,3	1,9
Otras	1,5	1,6	1,3

Figura 120. Perfil del turista que reserva por Internet en Andalucía.

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA), 2015.

Así mismo, es interesante hacer una comparativa entre aquellos que reservan y lo que compran para saber dónde dedicar especial esfuerzo. A continuación, se presentan los gráficos en referencia a las reservas y las compras en internet en Andalucía durante 2015.

Estos datos se recogen en el Plan Estratégico de Marketing Turístico de Andalucía, Horizonte 2020.

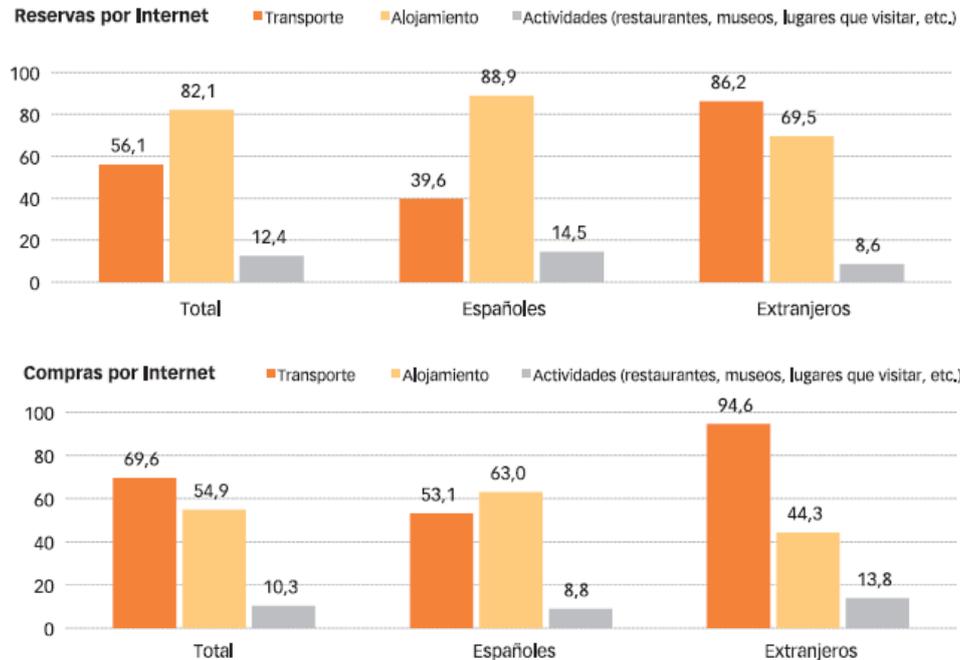


Figura 121. Reservas y Compras por Internet en Andalucía

Fuente: SAETA, Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de ECTA (IECA), 2015.

2.2.4.4. CONTEXTO PROVINCIAL

En el contexto provincial, como bien recoge el Informe Anual de la Coyuntura del Movimiento Hotelero en Andalucía, podemos ver como la provincia de Huelva ha descendido 1,4% en cuanto a las cifras de viajeros de carácter nacional. Sin embargo, los turistas internacionales han experimentado un aumento de la tasa interanual entre 2014 y 2015 del 25,7% lo que indica que el destino onubense está atrayendo un mayor número de turistas de procedencia extranjera.

HUELVA	Año 2015	% variación	Diferencias
Viajeros alojados			
Españoles	752.533	-1,4	-10.949
Extranjeros	197.623	25,7	40.393
Total	950.156	3,2	29.444
Pernoctaciones			
Españoles	2.620.996	2,1	53.242
Extranjeros	1.019.267	18,4	158.663
Total	3.640.263	6,2	211.905
Estancia Media			
Españoles	3,48	-	0,12
Extranjeros	5,16	-	-0,32
Total	3,83	-	0,11
Cuota (Pern. Andalucía= 100%)			
Españoles	11,10	-	-0,15
Extranjeros	4,19	-	0,31
Total	7,59	-	-0,02
Empleo	2.248	2,2	49,4
Grado de ocupación	47,79	-	4,3
Plazas	19.642	-4,9	-1.019

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Figura 122. Principales cifras del movimiento hotelero en Huelva, 2015.

Si se analizan los datos sobre los viajeros que se alojaron en los establecimientos hoteleros de la provincia de Huelva durante 2015 vemos como el 80% de la demanda turística son de procedencia nacional, frente al 20% de procedencia internacional. Tal y como se recoge en la siguiente tabla el porcentaje de turistas que llegan a nuestra provincia se encuentra equiparado en cuanto al sexo, tendencia que se ha mantenido desde 2012.

Año	% Turistas Hombres	% Turistas Mujeres
2012	48,2%	51,8%
2013	50,0%	50,0%
2014	49,1%	50,9%
2015	49,9%	50,1%

Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía a partir de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía, del IECA.

Figura 123. Distribución porcentual de los turistas de la provincia de Huelva por sexo. Años 2012-2015

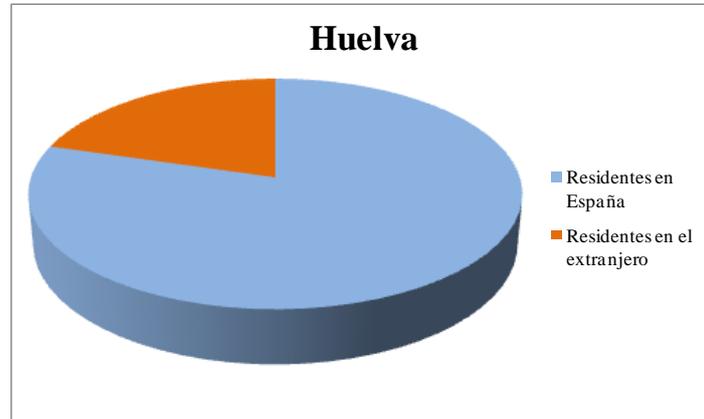


Figura 124. Viajeros alojados en establecimientos hoteleros, 2015.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera.

A nivel de pernoctaciones, el 70% corresponden a turistas nacionales. La provincia de Huelva ha sido un destino tradicionalmente nacional, donde el mercado internacional por excelencia es el portugués por la cercanía a la costa onubense.

Si atendemos a la valoración que realizan los turistas de la provincia de Huelva, destaca una media favorable de 7,8%, lo que supone una gran satisfacción con el destino, siendo la atención y trato recibido, el patrimonio cultural y el alojamiento los que mayor puntuación reciben, según los datos facilitados por la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía.

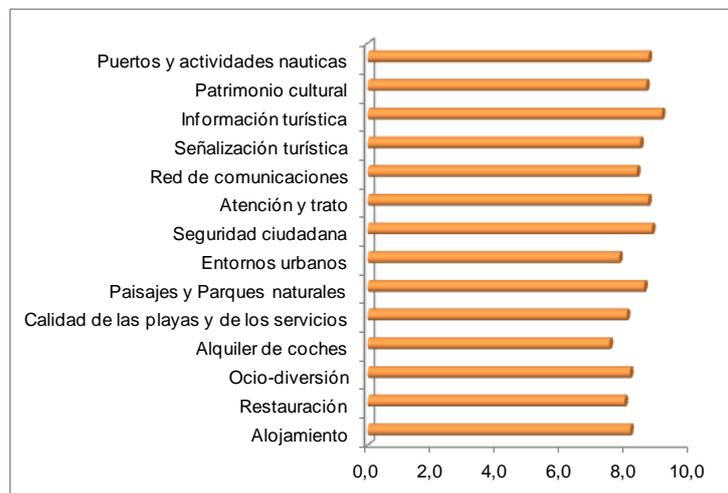


Figura 125. Calificación del viaje realizado en la provincia de Huelva, 2014.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía

2.2.4.5. ENTORNO DE LA CAPITAL

La Costa de la Luz es la zona turística de sol y playa de la provincia onubense que mayor capacidad de atracción turística tiene. Con una demanda fuertemente estacional que se concentra en los meses centrales del año, la ciudad de Huelva tiene la oportunidad de aprovechar los recursos que aquí se encuentran por la cercanía y la riqueza de su patrimonio. Bajo estas líneas se inserta un gráfico que recoge los movimientos de turistas nacionales e internacionales en la costa onubense, y como ya señalamos anteriormente, las cifras de turistas nacionales superan con creces las de los internacionales, llegando a suponer el 80% de la demanda turística de la Costa de la Luz.

140

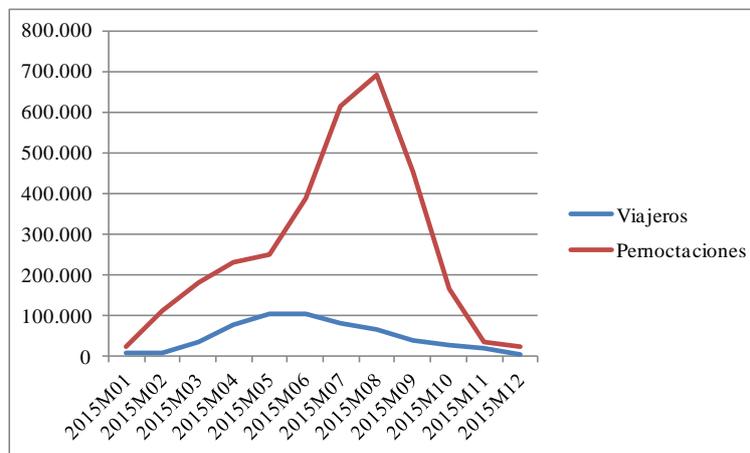


Figura 126. Viajeros y Pernoctaciones en la Costa de la Luz, 2015.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Costas Andalucía	Año 2015	Diferencia
Costa de Almería	3,88	-0,13
Costa de La Luz (Cádiz)	3,23	-0,07
Costa de La Luz (Huelva)	4,25	0,14
Costa del Sol (Málaga)	3,99	-0,03
Costa Tropical (Granada)	3,76	-0,01
Total Litoral Andalucía	3,83	-0,03

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. INE

Figura 127. Estancia media en las costas andaluzas

Si establecemos una comparación entre la Costa de la Luz de Huelva y el resto de costas andaluzas y atendiendo a la tasa de variación interanual, ha crecido un 5,2% con respecto al año anterior, siendo así la tercera costa andaluza que ha experimentado mayor variación. Además, la Costa de la Luz onubense recoge el mejor dato de estancia media de toda la región andaluza ya que ésta se sitúa en 4,25 noches.

Pese a que el turismo que se desarrolla en la provincia es, principalmente, de sol y playa, hay que tener en cuenta otras tipologías de importancia como son el turismo natural donde el

Parque Nacional de Doñana es una pieza clave, así como el turismo de negocios que se encuentra en auge. Poco a poco, la provincia de Huelva va ganando peso turístico dentro de los índices de demanda turística de la región andaluza.

2.2.4.6. HUELVA CAPITAL

Como se ha podido ver anteriormente, los recursos turísticos que posee la ciudad de Huelva están caracterizados de una singularidad, belleza y autenticidad con un importante potencial para la atracción de turistas. Pese a ello, la capital onubense no acaba de despuntar turísticamente, a pesar de los grandes esfuerzos que se hacen para su consolidación como ciudad turística.

141

Los datos de la demanda de ciudades más pobladas de Andalucía en el periodo de comparación entre 2011 y 2015 son los que se presentan en la siguiente tabla.

Municipio	Viajeros 2011	Pernoctaciones 2011	Viajeros 2015	Pernoctaciones 2015	% Pernoctaciones 2015
Algeciras	131,443	216,608	143,450	263,612	1.56
Almería	280,872	652,398	292,361	678,362	4.01
Cádiz(*)	189,433	398,303	256,986	541,428	3.20
Córdoba	791,634	1,249,872	953,934	1,537,369	9.08
Dos Hermanas	37,416	72,083	65,005	99,655	0.59
Granada	1,508,457	2,769,102	1,695,564	3,146,872	18.59
Huelva	101,311	169,531	84,257	160,769	0.95
Jaén	108,199	159,406	106,079	162,418	0.96
Jerez de la Frontera	262,947	537,630	282,357	619,431	3.66
Málaga	918,416	1,740,026	1,105,467	2,246,495	13.27
Marbella	604,234	2,409,856	681,325	2,856,336	16.87
Sevilla	1,910,228	3,605,578	2,320,078	4,418,025	27.28
Total Doce Ciudades	6,884,590	13,980,393	7,986,863	16,930,672	100.00

Tabla 2. Demanda existente en establecimientos hoteleros. Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INE.

(*) Los datos de Cádiz corresponden a los años 2012 y 2015.

Como se puede observar en la tabla, la representación de la demanda turística de Huelva supone el 1,05% del total de viajeros que han visitado las principales ciudades de Andalucía en 2015. En cuanto a las pernoctaciones, en Huelva se han generado en 2015 el 0,95% del total de las doce ciudades analizadas.

A continuación, y con objeto de completa la información referida, se procede a detallar el número de visitantes contabilizados en los puntos de información turística durante el 2016.

Por comunidades Autónomas, la procedencia de las personas que más visitan los recursos turísticos que se encuentran en la capital son, Castilla y León con 6.415 visitantes, Andalucía con 5.564 visitantes, Castilla la Mancha con 1.659 visitantes y Cataluña con 1.619 visitantes. Estas tres regiones mencionadas, a excepción de Andalucía, se encuentran a media-larga distancia de Huelva lo que contribuye a la generación de una estancia media más elevada que la de los turistas que proceden de regiones más cercanas como el caso de Extremadura.

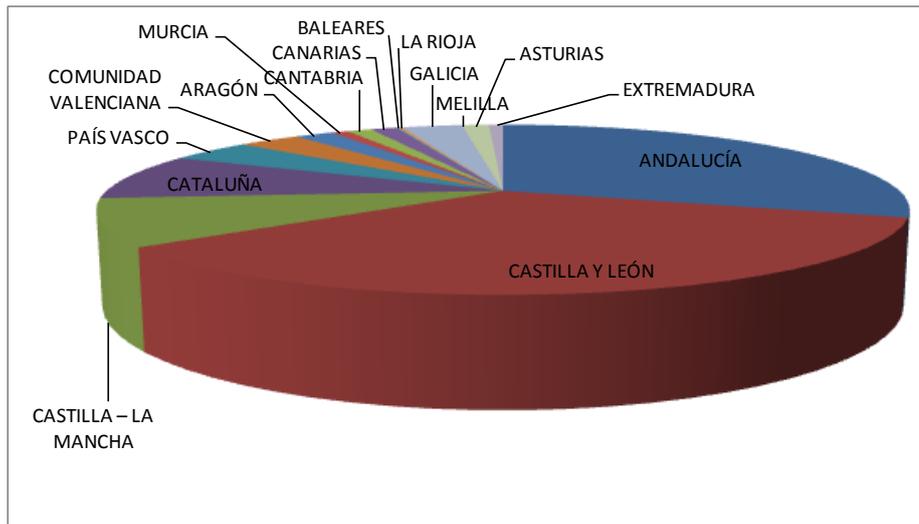


Figura 128. Visitantes nacionales en la ciudad de Huelva, 2016.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ayuntamiento de Huelva

Como se puede ver en el gráfico inferior, las provincias de Sevilla y Granada son las que mayor número de visitantes emiten a la ciudad de Huelva. La cercanía de Sevilla a la capital onubense y a su litoral hace que sea un destino recurrente por parte de los habitantes de la vecina provincia. Las personas procedentes de la misma provincia onubense se contabilizaron en un total de 4.761 personas

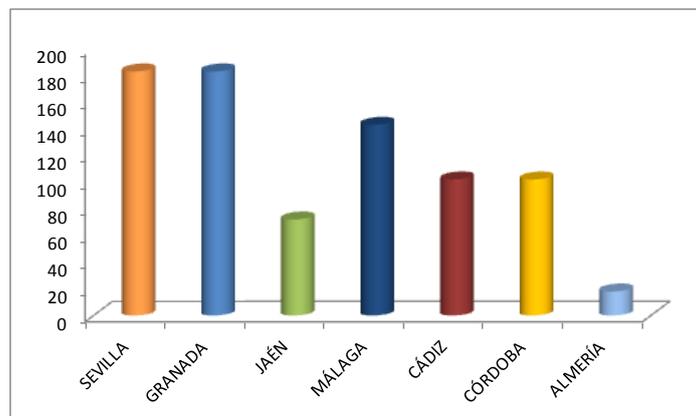


Figura 129. Visitantes procedentes del resto de provincias andaluzas, 2016.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ayuntamiento de Huelva

En el caso de los visitantes procedentes de Europa, los países emisores con mayor número de turistas son Francia, Reino Unido, Alemania, Portugal e Italia. Estos principales países emisores coinciden con los que más visitas registran en la región andaluza.

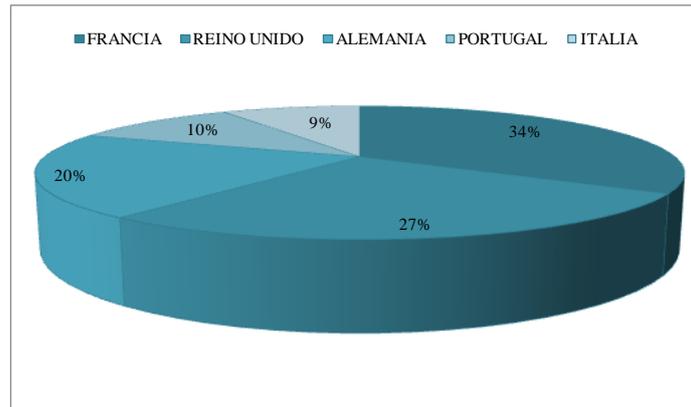


Figura 130. Visitantes procedentes de Europa en Huelva capital, 2016.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ayuntamiento de Huelva

143

Según la procedencia de los visitantes extranjeros, los países que mayor número de turistas emiten a la capital onubense son los que se recogen en la siguiente gráfica.

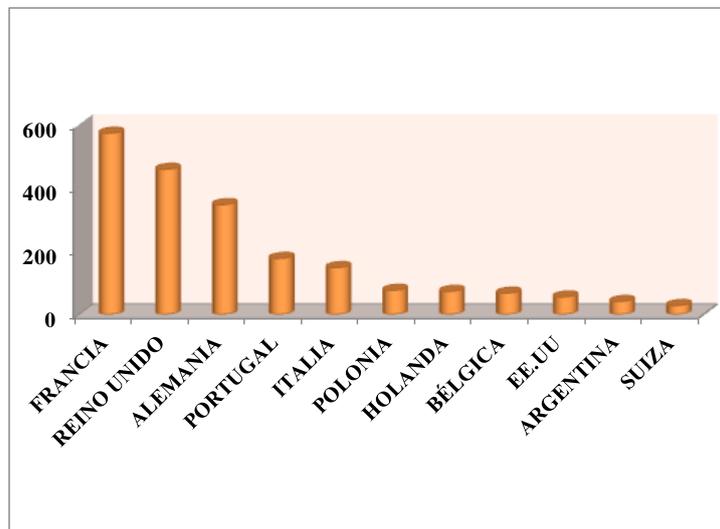


Figura 131. Países con mayor número de visitantes en la ciudad de Huelva, 2016.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ayuntamiento de Huelva

A modo de conclusión, la amplia variedad de visitantes y sus procedencias hace pensar que la ciudad de Huelva no sólo tiene una oferta turística con capacidad de atracción, sino que crea un vínculo por la multiculturalidad que ofrece al que la visita. Éste debe ser uno de los puntos fuertes que explotar en su proyección turística.

2.2.5. COMPETENCIA TURÍSTICA

Dentro de la competencia directa, hay que centrarse en el análisis de las capitales de provincia costeras de Andalucía, como son Málaga, Almería y Cádiz. Si se habla de productos turísticos, existe una competencia de productos sustitutivos que abarcaría desde destinos de interior a los de costa en cada uno de los segmentos turísticos.

Desde el punto de vista de la **demanda**, un turista puede elegir un destino distinto como Huelva capital, debido a diversos factores como son las características que tiene el destino, los canales de compra utilizados por el turista y la existencia de otros destinos que el turista ya ha visitado y se presentan como una opción en el momento de la decisión.

Desde el punto de vista de la **oferta turística** se deberían tener en cuenta a todos los destinos que posiblemente puedan atender y satisfacer las necesidades del turista que pueda elegir Huelva capital, por lo que el campo sería demasiado amplio y el estudio se complicaría sobremanera. Es por ello que se ha limitado el campo de estudio a las capitales andaluzas costeras como son Málaga, Almería y Cádiz, siguiendo los siguientes criterios:

- ✓ Atienden el mismo segmento, con medios y recursos similares y unos mecanismos de gestión, promoción y comercialización concurrentes en muchos aspectos, siendo el aspecto más diferenciador con Huelva la accesibilidad a playas.
- ✓ Se encuentran en la misma región y bajo una misma marca, Andalucía, que, en sí, ya constituye una elección para el turista.
- ✓ No se han considerado competidores potenciales, por no tener en la actualidad la capacidad suficiente para competir.

Esta clasificación de la competencia en función de la demanda y la oferta se expone debido a que la capital onubense se plantea como un potencial destino turístico, pero hay que remarcar que, si se tiene en cuenta la accesibilidad al conjunto de recursos y oferta complementaria de los municipios del entorno, se debería ampliar el abanico de competidores para un análisis completo.

El proceso de transformación turística reciente ha hecho de Huelva una ciudad con más y mejores servicios y la ha consolidado como una ciudad media en el panorama nacional que cada día gana más peldaños en la competencia entre ciudades.

DATOS BÁSICOS DE LA COMPETENCIA

		Almería	Málaga	Cádiz
Establecimientos de alojamiento según clase	Número de Hoteles	130	437	274
	Número de Hostales y Pensiones	106	203	239
	Número de Apartamentos	66	357	98
	Número de campings	22	35	33
	Número de casas rurales	97	428	106
	Plazas en establecimientos	Nº de plazas en Hoteles	30.130	88.622
Nº de plazas en Hostales y Pensiones		3.193	6.317	7.171

de alojamiento según clase	Nº de plazas en apartamentos	9.135	37.188	5.144
	Nº de plazas en campings	8.583	14.967	21.318
	Nº de plazas en Casas Rurales	931	3.074	1.040

Figura 132. Establecimientos y plazas en las provincias competitivas.

Fuente: Elaboración propia a partir de IECA

Teniendo en cuenta la importancia de la zona de influencia, si atendemos a nivel provincial al número de turistas y visitantes, obtenemos los siguientes datos:

145

AÑO		TOTAL TURISTAS DE ANDALUCÍA	Almería	Cádiz	Huelva	Málaga
2012		21.574.869	6,29	11,01	7,3	25,1
2013		22.471.003	8,28	15,07	7,7	32,1
2014		24.025.646	7,9	14,9	7,2	31,3
2015		26.029.241	7,8	14,6	7,2	31,4
AÑO	TRIMESTRE					
2013	TR. 1	3.827.622	6,68	13,93	5,28	30,08
	TR. 2	5.974.387	8,57	14,93	6,95	33,24
	TR. 3	8.437.810	10,45	17,93	10,07	35,89
	TR. 4	4.321.184	7,44	13,50	6,42	29,20
2014	TR. 1	3.898.760	6,45	12,60	5,12	28,05
	TR. 2	6.710.103	8,15	15,58	7,11	32,60
	TR. 3	8.857.809	10,31	18,48	8,96	35,28
	TR. 4	4.558.974	7,03	12,93	5,84	29,93
2015 (p)	TR. 1	4.295.215	6,50	11,97	5,35	29,93
	TR. 2	7.020.404	-	-	-	-
	TR. 3	9.606.250	10,46	18,55	8,92	35,24
	TR. 4	5.107.372	6,68	13,36	5,67	29,03
2016 (p)	TR. 1	5.097.206	6,93	12,68	5,42	29,66
	TR. 2	7.533.691	7,54	14,63	7,47	31,42
	TR. 3	10.077.742	10,00	18,10	9,14	34,90

Figura 133. Turistas y visitantes en las provincias competitivas.

Fuente: Elaboración propia a partir del IECA

Según esta información se puede observar la importancia creciente de provincias como Cádiz y Almería que han ido recortándole cuota de mercado a Málaga, gran impulsor del turismo en la Comunidad Autónoma. A su vez, Huelva, debido fundamentalmente al impulso sufrido en el litoral ha sido otra de las provincias que ha ido incrementando considerablemente la cuota de turistas.

El gasto medio por provincia durante el 2014 fue de 51,5€ en Almería, 66,7€ en Cádiz y 54,7€ en Málaga. Huelva tiene un gasto medio de 47,5€ situándose bastante lejos del gasto medio

que se recibe de manera global en Andalucía. Este hecho contribuye a que la provincia onubense reciba menos ingresos por actividad turística.

RECURSOS TURÍSTICOS

CÁDIZ

La "Tacita de Plata" es una ciudad histórica de gran valor patrimonial, que cuenta con unas playas de alta calidad ambiental y valor paisajístico. Urbe cosmopolita y abierta que compagina el atractivo del sol y playa con las magníficas aptitudes para captar un turismo cultural en desarrollo.

Habiendo alcanzado cifras históricas en cuanto a número de visitantes (364.499 visitantes) durante el año 2012, con motivo de la celebración del Bicentenario de la Constitución de 1812 (La Pepa), está afianzando su modelo de capital turística de manera paulatina. No en vano, durante el 2014 y 2015 el aumento de visitantes ha sido muy significativo (334.214 y 317.340 respectivamente), y pese a no alcanzar el récord de 2012, la capital gaditana se sitúa como un destino urbano de referencia a nivel andaluz.

El turismo en la ciudad de Cádiz lleva años considerándose un yacimiento de empleo y por ello la labor que se realiza por parte del sector servicios de la ciudad, la hostelería y las mejoras que se han propiciado en la capital gaditana se destinan a atender de la mejor manera posible a todos los visitantes que llegan a la ciudad. De hecho, cuenta con varias instalaciones dedicadas a la atención del turista a lo largo de toda la ciudad.

MÁLAGA

Con más de 3000 años de historia, Málaga es uno de los destinos culturales con más proyección internacional. Cuna de artistas como Picasso, ha sabido poner en valor todo su potencial para proporcionar experiencias y vivencias inolvidables con todos los sentidos a sus visitantes. Capital representativa de la Costa del Sol, es referente del turismo de sol y playa y del turismo cultural a nivel internacional.

La capital malagueña posee un rico patrimonio monumental, legado de fenicios, romanos y árabes, además de numerosos museos que combinan la tradición y la vanguardia, estando considerada la capital del arte contemporáneo andaluz gracias a figuras de renombre internacional como Pablo Picasso. La oferta cultural se completa con gastronomía, comercios, fiestas, playas y espacios naturales, dándole un ambiente único.

La ciudad de Málaga ha sido el único destino urbano del mundo que presentó la transformación de su modelo turístico en la quinta edición de la Cumbre Mundial de Turismo Urbano, organizada por la Organización Mundial del Turismo (OMT) y que tuvo lugar a principios de noviembre de 2016 en Luxor (Egipto).

Así, en 2016 fue invitada por la OMT a participar en la nueva Red de Turismo Urbano, que englobará a agentes claves del sector -tanto públicos como privados- dedicados a elaborar políticas para impulsar el desarrollo sostenible del turismo urbano a escala regional, nacional e internacional.

ALMERÍA

Almería se encuentra marcada por su presencia en el cabo de Gata, el acceso a playas de gran valor ambiental y paisajístico y el carácter cultural, unido a las recientes remodelaciones de su aeropuerto que facilita las comunicaciones y que ha fomentado aún más su atractivo turístico y el de los municipios cercanos.

Almería, por su historia, ofrece al visitante monumentos y lugares de interés, pero también es cine. Entre sus calles se han rodado importantes obras cinematográficas y sus monumentos han sido localizaciones para directores como David Lean, John Milius o Steven Spielberg. El Viento y el León, Indiana Jones y la Última Cruzada, Conan el Bárbaro, Lawrence de Arabia o Patton han sido algunas de las grandes producciones que han rodado algunas de sus escenas dentro de la capital almeriense. Y actualmente, Renacido y Juego de Tronos han elegido Almería como plató cinematográfico.

El litoral de Almería es sin duda envidiable. Con 16 playas adaptadas a todas las necesidades de los visitantes, dispone tanto de playas vírgenes, como de otras junto a núcleos urbanos que disponen de todos los servicios y facilidades para la accesibilidad. La playa del El Corralete, Las Salinas, San Miguel de Cabo de Gata, el Toyo o San Miguel de Almería son algunas de las más conocidas y visitadas

Almería es además ciudad de tapas y dispone de una amplia gastronomía. Por su cercanía al mar y siendo la mayor huerta de Europa, Almería es un claro ejemplo de la gastronomía mediterránea.

PROMOCIÓN

CÁDIZ

Cádiz es una de las capitales costeras, a nivel nacional, que más se ha ido consolidado en estos últimos años gracias en gran medida a las acciones de promoción turística llevadas a cabo.

Dentro de este camino de promocionar y valorizar su cultura y proyectarla internacionalmente, desde los poderes públicos de la ciudad se lleva planteando, hace ya algunos años, la intención de incluirla dentro de las Ciudades “Patrimonio de la Humanidad”.

En lo que se refiere a la promoción a nivel local en estos últimos años se puede reseñar el proyecto “Cádiz Náutica”, enmarcado en la Iniciativa de Turismo Sostenible “Turismo Náutico de la Bahía de Cádiz” y promovido por la Mancomunidad de Municipios de la Bahía de Cádiz con el fin de fomentar este tipo de turismo y mejorar las instalaciones náuticas, ofreciendo un mejor servicio y acogida a los usuarios y adecuando la calidad tanto a los nuevos productos como a las instalaciones.

También es interesante destacar como se están llevando a cabo una serie de actos divulgativos, culturales y de promoción turística y empresarial a través del proyecto del Tricentenario del traslado de la Casa de la Contratación de Sevilla a Cádiz. En la programación se incluyen conferencias, conciertos, actividades didácticas, talleres divulgativos, exposiciones, visitas guiadas, o rutas, entre otras y la página web

(www.cadiz2017.es). De cara a la difusión del Tricentenario, se celebró un acto promocional en la Casa de América en Madrid el día 18 de enero vinculado con la presencia de Cádiz en la feria de turismo Fitur, con un espacio propio tanto en el expositor de la provincia de Cádiz como en el de Turismo Andaluz, apostando por este evento como uno de los más destacados en Andalucía durante el 2017.

MÁLAGA

Fomentar la singularidad de Málaga como destino sostenible, competitivo y de excelencia; distribuir de forma equitativa y transversal los beneficios que genera el turismo; y lograr una mayor sensibilización sobre los beneficios de esta actividad, favoreciendo la complicidad de la ciudadanía. Estas son algunas de las bases del Plan Estratégico del Turismo de Málaga 2016-2020. Esta hoja de ruta –la primera del sector turístico de la ciudad, que hasta ahora se regía por planes directores anuales-, ha sido aprobada por el Foro de Turismo de Málaga, en el que están representados los actores implicados en esta actividad. El documento pretende sentar las bases del crecimiento turístico del destino y convertirse en instrumento de participación y seguimiento de las políticas de turismo para que Málaga pueda seguir siendo uno de los destinos más dinámicos de España.

La Delegación de Turismo es el área del Ayuntamiento de Málaga encargada de la promoción turística de la ciudad mediante la puesta en marcha de acciones en origen y destino, participación en ferias y jornadas comerciales, organización de viajes de familiarización, desarrollo de proyectos turísticos y búsqueda de nuevos productos. Se encarga también de la información turística a los visitantes y del Convention Bureau, el órgano dedicado a la promoción de la ciudad como destino de congresos y reuniones.

El Plan Estratégico del Turismo 2016-2020 se propone el fortalecimiento de la marca Málaga Ciudad Genial mediante la realización de un plan de comunicación integral, marketing online y redes sociales, la creación de la submarca Ciudad de Museos y su potenciación en los diferentes mercados o el lanzamiento de un producto conjunto Málaga-Sevilla-Córdoba-Granada para la promoción en los destinos lejanos.

En materia de promoción, el documento apuesta por incrementar la presencia en mercados emergentes o en los que ya se ha realizado alguna labor de prospección (China, Corea del Sur, Japón, Taiwán, México, Brasil, Argentina, EEUU, Canadá, India, Rusia, Turquía...) y poner en marcha un plan de promoción en torno a la figura de Picasso. Igualmente, la ciudad trabajará para presentar la candidatura de su paisaje urbano como Patrimonio de la Humanidad y de la Semana Santa como Patrimonio Inmaterial.

La hoja de ruta del turismo de la ciudad incluye también la creación de una mesa de trabajo transversal contra la clandestinidad alojativa, la puesta en marcha de la tarjeta Málaga Pass, el desarrollo de una red de espacios en los que promocionar Málaga con el objetivo de mejorar la imagen de la ciudad y ofrecerla a los ciudadanos, visitantes y turistas, la creación de un plan de señalización de mercados de interés turístico, la convocatoria de un concurso internacional de turismo de naturaleza y la involucración de las juntas municipales de distrito en la información turística.

En el segmento de congresos se propone aumentar el número de candidaturas internacionales con el fin de hacer de Málaga el tercer destino de España, la incorporación

de nuevos espacios singulares para la celebración de congresos, reuniones profesionales y eventos y la creación de la ventanilla única de asesoramiento e intermediación.

En el segmento de cruceros se redactará un nuevo plan de promoción mientras que en el segmento idiomático se va a poner en funcionamiento una tarjeta para los estudiantes de español. Además, para mejorar la información que reciben los turistas y visitantes, se van a elaborar nuevas guías de monumentos, turismo religioso y cofrade, gastronomía y eventos y celebraciones y se editarán el Libro Oficial de la Ciudad y la Guía del Tercer Tiempo del Congresista.

149

ALMERÍA

A pesar de la competencia con otras localidades costeras, Almería ha realizado una apuesta progresiva por una promoción de cara al turismo, destacando la realización del plan de dinamización turística, todos los folletos y guías editados, así como la presencia en ferias especializadas, como por ejemplo Fitur. Entre las últimas acciones de interés destaca la elaboración de un video promocional, presentado en esta feria, y que en las acciones promocionales que desarrolla, tiene presente la riqueza del entorno y las posibilidades que da la provincia a la hora de atraer nuevos turistas.

Desde la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, Segittur, se desarrolló en 2016 el Informe de Diagnóstico y Plan de Acción para la reconversión de la ciudad de Almería en Destino Turístico Inteligente. La pretensión es comercializar actividades y experiencias novedosas a través de una oferta de productos diferenciadores como son:

- Turismo cinematográfico
- Turismo gastronómico
- Turismo de golf
- Turismo cultural
- Turismo de naturaleza

Por su parte, el Ente Municipal Almería Turística (EMAT) se encarga de innovar a la hora de promocionar el destino con pocos recursos, mucha creatividad y mucha pasión. Ponen en valor los recursos que poseen, pero trabajando desde los cuatro ejes base de un Destino Inteligente (Innovación, Accesibilidad, Sostenibilidad y Tecnología) siguiendo la hoja de ruta que Segittur desarrolló para la ciudad.

2.2.6. PROMOCIÓN

2.2.6.1. CONTEXTO AUTONÓMICO

La promoción de Huelva en el contexto autonómico está integrada en acciones y mecanismos que se vienen realizando de la mano de Turismo Andaluz a través de la presencia en Ferias Internacionales, páginas web, folletos promocionales, etc., aunque queda bajo la sombra, en mucho de los casos, de otros destinos descritos en la competencia y otros de mayor relevancia a nivel andaluz.

150

Recientemente se ha presentado el Plan Estratégico de Marketing Turístico de Andalucía, Horizonte 2020, y éste es el que regirá las actuaciones de promoción turística por parte de la Administración durante el presente marco temporal. El objetivo primordial del PEMTH 2020 es **promover un destino único, inteligente y competitivo, fomentando la internacionalización de las PYMES turísticas, apostando por la innovación en marketing e investigación**. Además, vienen recogidos una serie de objetivos estratégicos que pretenden seguir fomentando el turismo de calidad existente en la región andaluza y que hacen de ella uno de los principales focos turísticos del país. Los objetivos son los siguientes:

1. Alcanzar los 30 millones de turistas en el año 2020 experimentando aumentos anuales medios en torno al 2%, tanto en ingresos como en beneficios sociales generados por la industria turística andaluza.
2. Aumentar en un 3,5% anual medio el número de turistas llegados a Andalucía en temporada media-baja.
3. Aumentar un 5% la tasa media anual del número de turistas llegados a Andalucía procedentes de los mercados identificados como prioritarios, así como mejorar la posición competitiva en aquellos mercados identificados como oportunidades globales para Andalucía.
4. Mejorar el equilibrio territorial a través de la captación de nuevos clientes, de modo que el interior y las capitales alcancen el 40% de los turistas llegados anualmente a Andalucía.
5. Apostar por la transformación digital de las pymes turísticas, a través de herramientas de innovación e investigación, manteniendo por encima del 3% las empresas de hostelería con actividades innovadoras y por encima del 16% el porcentaje de empresas de hostelería con innovaciones no tecnológicas.

Además de lo anteriormente expuesto, el PEMTH 2020 plantea una matriz de prioridad de segmentos turísticos presentes en Andalucía a los que hay que darle una mayor o menor relevancia en el marco temporal establecido por el plan.

2.2.6.2. CONTEXTO PROVINCIAL: PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO

El Patronato Provincial de Turismo de Huelva es un organismo autónomo local dependiente de la Diputación Provincial de Huelva, y que desde su origen tiene como misión "El desarrollo de la estrategia de comunicación integral del destino "HUELVA LA LUZ", a través del uso permanente del método cooperativo en su acción operativa, y la búsqueda de la complicidad de la sociedad local onubense, destinataria en última instancia de todos los esfuerzos del Patronato".

Actualmente se encuentra inmerso en la puesta en marcha del **Plan Estratégico de Turismo para la provincia de Huelva 2016 – 2020**.

Con esta Estrategia se pretende hacer de Huelva un destino diferenciado, sostenible e inteligente, capaz de generar más empleo y riqueza, y al mismo tiempo, aprovechar su contribución para impulsar la actividad económica de otros sectores. Entre los grandes objetivos, se pretende aumentar la notoriedad de la marca turística Huelva La Luz en mercados prioritarios y diversificar la oferta para incrementar el número de viajeros durante todo el año.

Se pretende generar un diálogo entre todos los componentes del sector turístico para fusionar el destino Huelva. Administraciones, empresas, grupos de desarrollo y Universidad deben actuar de forma conjunta para gestionar mejor el destino onubense basándose en dos criterios fundamentales como son la calidad y el respeto al medio ambiente.

Entre los pasos previstos figuran la elaboración de un Plan de Marketing del destino Huelva, el impulso de los Clubes de producto ya consolidados como la Ruta del Jabugo, la Ruta del Vino del Condado y Territorio Toro, y ultimar dos nuevos clubes que se están conformando como son los Productos del Mar y del Entorno de Doñana. También está previsto poner en marcha un Observatorio de Investigación del sector turístico en el que se estudien todos los parámetros de estudio de este sector, y la búsqueda de financiación europea para nuevos proyectos de desarrollo turístico en la provincia.

La innovación es un factor que afecta de manera transversal a todos los sectores. Por ello, desde el ámbito público se está fomentando esta innovación a través de la búsqueda de fondos dentro de la nueva programación europea que incluye la I+D+i como uno de los factores prioritarios.

El desarrollo del Plan de Promoción anual y de los planes sectoriales en los que se aprovecharán las herramientas de comunicación 2.0 para la promoción del destino y se fortalecerá el sector en la provincia como eje central del espacio transfronterizo Huelva-Algarve-Alentejo, llevando a cabo el acercamiento definitivo al mercado portugués como foco emisor de viajeros.

Los Grupos de Desarrollo Rural están contribuyendo de manera decisiva a relanzar el destino desde la campaña de promoción 'Tierras del Descubrimiento Huelva La Luz' y que está dando sus frutos gracias al tesón y el trabajo de las diferentes comarcas y al sector empresarial.

La creación de un club de productos náuticos, la puesta en marcha de un plan para el desarrollo de BTT y turismo activo, así como la elaboración de un plan de marketing específico para los productos turísticos vinculados a la conmemoración del 525 aniversario del descubrimiento de América, son algunas de las actuaciones realizadas.

Campaña Andalucía en Andalucía

El Patronato Provincial de Turismo de Huelva protagonizó durante el mes de junio de 2016 las Misiones Comerciales y la campaña itinerante 'Andalucía en Andalucía', una acción promovida por Turismo Andaluz con el objetivo de promocionar el destino en la comunidad andaluza, que es el primer mercado nacional emisor de turistas.

152

El formato de trabajo de las misiones comerciales consistía en la presentación del destino Andalucía a agentes de viajes y medios de comunicación, mediante un taller de trabajo en el que se facilitaba el contacto directo de la oferta con todos los profesionales invitados. Tras el workshop, se realizó una pequeña presentación del destino y una degustación de productos de la gastronomía onubense.

Paralelamente a esta actividad se ha desarrollado en la capital la campaña itinerante 'Andalucía en Andalucía', que fomentaba el turismo procedente de la propia comunidad autónoma en las ocho capitales de provincia.

La Plaza de la Constitución de Huelva acogió esta actividad dirigida al público final con el objetivo de difundir la oferta del destino a pie de calle para influir en la decisión de los viajeros indecisos o clientes 'lastminute'. Esta actuación ha desplegado stands promocionales de las diferentes provincias andaluzas donde se ha ofrecido información de la oferta y se han realizado diversas actividades para atraer la atención de los visitantes como reparto de material impreso, recreaciones virtuales, talleres infantiles y el juego interactivo 'No pisar. Peligro de diversión', entre otras.

El personal técnico del Patronato Provincial de Turismo de Huelva ha ofrecido en este espacio información detallada de la oferta turística de Huelva al público asistente. Todo un abanico de experiencias para animar al viajero a decidirse por Huelva a la hora de escoger el lugar ideal para pasar sus vacaciones.

Además, la provincia onubense está proyectando su imagen como destino turístico a través del cantante Manuel Carrasco.

2.2.6.3. HUELVA CAPITAL

La promoción de Huelva se realiza a través de la concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Huelva, que, entre otros aspectos, se encarga del merchandising, la información turística al visitante, la señalización y posicionamiento de la imagen de la ciudad, la realización de convenios con empresas del sector y con otras entidades, los convenios con agencias de viajes o turoperadores, así como la mejora y mantenimiento de las infraestructuras turísticas.

La promoción y comercialización del destino Huelva hasta la fecha ha sido muy escasa por parte del Ayuntamiento de la capital por lo que es ahora cuando ha comenzado a lanzarse a esta nueva empresa. Ésta ha ido de menos a más en los dos últimos años y ha sido consecuencia de algunas planificaciones relacionadas con la configuración de un primer modelo turístico.

La acción promocional de la capital se ha centrado principalmente en la elaboración de material basado en la generación de rutas y de folletos divulgativos del patrimonio existente en la ciudad y diferente material de merchandising. Entre las rutas podemos destacar:

- ✓ Ruta “Legado Inglés”.
- ✓ Ruta “Huelva entre dos rías”.
- ✓ Ruta “Huelva Arqueológica”.
- ✓ Ruta “Huelva Religiosa”.
- ✓ Ruta Urbana.

En colaboración con los empresarios turísticos se han elaborado dos proyectos consistentes en la promoción del destino de cara al comercio y las compras a través de un plano de shopping, y en la promoción de la gastronomía y los establecimientos de restauración.

También es importante incidir en cuáles son los condicionantes que se tienen que dar para que se active el binomio capital-provincia que tan buenos resultados da en otras regiones y que se otorga como fundamental a la hora de presentar un destino turístico potente.

Huelva, con gran acierto, ha sabido aprovechar el concepto emanado por las planificaciones turísticas elaboradas con anterioridad y que situaban en la puerta del Atlántico la especificidad del destino y, por tanto, lo ha utilizado como concepto promocional y diferenciador de otros destinos.

Se pueden clasificar el conjunto de acciones promocionales que realiza esta concejalía en los siguientes aspectos:

- ✓ **Ferias y salones profesionales.**

Con el objeto de promocionar la ciudad de Huelva en los foros profesionales de turismo, la Concejalía de Turismo participa en la Feria Internacional del Turismo a celebrar en Madrid a finales del mes de enero.

- ✓ **Materiales promocionales de la Concejalía**

La Concejalía ha generado gran variedad de materiales promocionales en los últimos años, incluyendo la marca turística “Huelva, Puerta del Atlántico”.

Las actuaciones se están llevando a cabo a través de la colaboración pública y privada en la promoción turística, porque es el mejor y único camino para que se alcance con éxito el objetivo de que la ciudad de Huelva se vaya abriendo paso en la oferta turística y se consolide como capital turística.

✓ **Aplicación de Nuevas Tecnologías.**

○ Puntos de Descarga Turística Bluetooth

Con el servicio de Bluetooth los ciudadanos pueden descargarse en su teléfono móvil la guía turística de Huelva y la audioguía de la capital en cinco idiomas, así como el info-ocio, la publicación municipal mensual con toda la agenda cultural y de ocio de Huelva.

El Ayuntamiento de Huelva ha habilitado cinco puntos de Bluetooth en la Plaza de Las Monjas, Casa Colón, Gran Teatro, Centro Social de La Orden y Centro de Visitantes Puerta del Atlántico. El ciudadano o turista al acercarse a cualquiera de estos puntos a una distancia inferior a 10 metros, recibirá en su teléfono móvil una invitación para descargar la Guía de Huelva a través del Bluetooth. Únicamente hay que aceptar la invitación cuando aparezca en la pantalla para dar comienzo a la descarga y estar situado delante del punto de información.

En menos de 20 segundos y a través de su teléfono móvil se podrá consultar la Guía de Huelva en los idiomas español, inglés, portugués, francés y alemán. Una guía donde están todos los contenidos útiles para un turista que llega a nuestra ciudad, como localización, alojamientos, fiestas, monumentos, espectáculos, museos, planos, o rutas, entre otros muchos. Además, desde esta guía se podrá directamente llamar a hoteles o restaurante para hacer reservas o acceder a cualquier página web de los lugares reseñados en ellas.

Asimismo, la audioguía de Huelva se puede descargar en cinco idiomas, suministrando información auditiva de los principales puntos de interés turísticos de Huelva.

Y, por último, la agenda Info Ocio de Huelva de cada mes y otras informaciones actualizadas de los eventos y programas festivos que vayan sucediéndose en la capital, una información dirigida no sólo para el visitante, sino también para los onubenses que mensualmente se acerquen a cualquiera de estos puntos tendrán en su teléfono móvil toda la agenda de eventos de su ciudad.

○ Puntos con Códigos QR de Información Turística

El Ayuntamiento de Huelva tiene distribuido en la ciudad códigos QR en sus monumentos y lugares de interés para la descarga de la información turística. Los lugares se distribuyen en diferentes rutas turísticas:

<p>Ruta del Legado Inglés Casa Colón y Palacio de Congresos. Barrio Reina Victoria. Centro de Visitantes “Huelva, Puerta del Atlántico”. Muelle de la Cía. de Tharsis. Estadio Nuevo Colombino. Estación de Sevilla. Muelle de la Cía. de Riotinto. Tumba de “El hombre que nunca existió”. Depósito máquinas de vapor. Avda. Italia.</p>	<p>Ruta de Museos Museo de Huelva. Centro de Visitantes “Huelva, Puerta del Atlántico”. Centro de Interpretación de las Cocheras del Puerto. Centro de Recepción “La Calatilla”. Museo y Parque Arqueológico Cabezo de la Almagra. Museo Pedagógico de la Universidad de Huelva.</p>
<p>Ruta Casco histórico Sede UGT. Colegio de Aparejadores. Casa de las Conchas. Palacio de los Duques de Medina Sidonia. Palacio de Mora Claros. Antigua Clínica Vázquez Limón. Antiguo Comercial. Antigua Clínica Sanz de Frutos. Antiguo Hotel París. IES Rábida. Gran Teatro. Casa del Millón. Berdigón 14. Ayuntamiento. Casa burguesa Vázquez López esquina con Coto Mora Casa Monís en calle Palacio.</p>	<p>Ruta Huelva religiosa Santuario de Ntra. Sra. de la Cinta. Humilladero de la Cinta. Catedral de la Merced. Iglesia de San Pedro. Ermita de la Soledad. Iglesia de la Concepción. Convento de Santa María de Gracia (RR.MM Agustinas). Iglesia de la Milagrosa. Convento de las Hermanas de la Cruz. Iglesia de San Sebastián. Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús. Monumento a la Virgen del Rocío. Casa Hermandad del Rocío de Huelva. Iglesia de San José Obrero.</p>
<p>Ruta Arqueológica Museo de Huelva. Solar del antiguo Colegio Francés. Domus Romana Museo y Parque Arqueológico Cabezo de la Almagra. Parque Moret. Cabezo de la Joya. Plaza de las Monjas. Muro del Cabezo de San Pedro. Canalización romana Aguas de Huelva</p>	<p>Ruta Huelva y el Mar Muelle de las canoas. El Puerto. Real Club Marítimo de Huelva. Centro de Recepción de la Calatilla. Muelle de la Cía. Riotinto. Centro de Interpretación de las Cocheras del Puerto. Nuevo Mercado del Carmen Salinas de Huelva.</p>
<p>Ruta La Puerta del Nuevo Mundo Humilladero de la Cinta. Monumento a la Fe Descubridora. Santuario de Ntra. Sra. de la Cinta. Monumento a Cristóbal Colón. Monumento a Alonso Sánchez.</p>	<p>Ruta Entre dos Rías Cabezos del Conquero. Muelle de las Canoas. Parque Moret. Paraje Natural Marismas del Odiel.</p>

2.3. CONCLUSIONES Y ANÁLISIS DAFO

La realización del diagnóstico socioeconómico y turístico tiene la pretensión de presentar una fotografía de la situación actual de la ciudad de Huelva. El tratamiento de las principales variables presentes en la capital onubense aportará información sobre las necesidades y potencialidades del destino turístico. Por ello, a continuación, se expondrán las conclusiones más relevantes en base a estos análisis realizados.

156

Para la exposición de las conclusiones se procede a elaborar una serie de matrices DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) ya que esta metodología se considera la más apropiada para presentar dichas conclusiones.

En primera instancia, se realizan unas *conclusiones y DAFOs sectoriales* que responden, en algunos casos, a los análisis anteriores de forma explícita (como, por ejemplo, “entorno socioeconómico”) y, en otros casos, a las temáticas que, en procesos estratégicos participativos anteriores llevados a cabo por el Ayuntamiento, han definido las áreas claves a diagnosticar conjuntamente por los agentes involucrados en el desarrollo turístico.

Estas conclusiones sectoriales permiten finalmente elaborar un Diagnóstico Integral que será el hilo conductor para la posterior definición de las Iniciativas de Contenido Turístico y que, en el futuro, será la base que sustentará el PTGC de Huelva.

2.3.1. CONCLUSIONES Y DAFO SECTORIALES

2.3.1.1. ENTORNO SOCIOECONÓMICO

La ubicación de la ciudad de Huelva es un enlace excelente para las comunicaciones entre Andalucía y Portugal. Su situación fronteriza convierte a la zona onubense en un enclave de gran potencial para las relaciones comerciales y económicas. A esto hay que añadirle el buen clima imperante a lo largo del año siendo un factor clave para el desarrollo turístico de la ciudad.

Históricamente, la ciudad de Huelva ha basado su desarrollo económico en un único sector, siendo el motor económico por excelencia la pesca, la cual ha contribuido a generar una gastronomía única y singular en España. Posteriormente fue el sector industrial la base de la economía onubense, primero con la actividad minera donde el ferrocarril impulsó la capitalidad de la ciudad de Huelva y después con la instalación del Polo Químico de Industrias Pesadas, que sigue siendo uno de los motores económicos de la zona. La centralidad que lleva implícita ser una capital de provincia recoge servicios públicos que ofrecer a la ciudadanía que aportan un mayor beneficio económico para la ciudad.

En cuanto a la estructura demográfica de la ciudad de Huelva, ésta ha ido experimentando un cierto estancamiento a partir de los años 90 con algunos picos poblacionales durante los

años 2000, donde el peso del colectivo femenino es ligeramente superior al masculino. Por una parte, las cifras de desempleo suponen una tasa del 25,4%, siendo mayor que las tasas provincial y regional y con una mayor representación femenina en la población en situación de desempleo. El mercado laboral, por su parte, está bastante equiparado entre hombres y mujeres, donde la representación femenina destaca en el sector servicios, siendo la agricultura y pesca, la industria y la construcción sectores con mayor representación masculina.

El sector turístico está en fase de desarrollo, lo que lo convierte en un sector con gran potencial para generar negocio en la capital onubense, gracias a sus valores históricos y culturales, a su identidad singular y a su ubicación geográfica.

157

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. La situación económica de la provincia de Huelva, que se sitúa a la cola de las demás provincias andaluzas en materia de empleo y potencialidad económica.</p> <p>D2. La fuerte dependencia, a día de hoy, de la inversión externa y de las ayudas públicas que contribuyen al atraso turístico en comparación con otros puntos turísticos de España.</p> <p>D3. Falta de emprendimiento a nivel local y provincial que hace que se sitúe por debajo de la media andaluza.</p> <p>D4. Las comunicaciones ferroviarias (téngase en cuenta la red AVE) y aéreas (caso del Aeropuerto) son aún deficitarias.</p> <p>D5. Marcado desajuste entre la oferta y la demanda de formación especializada, teniendo en cuenta los diferentes sectores económicos haciendo especial hincapié en el turismo.</p> <p>D6. Ligera tendencia a la emigración por parte de la población joven que puede desestructurar la pirámide poblacional, dando lugar a problemas poblacionales a largo plazo.</p> <p>D7. La conexión con Portugal rodea mediante circunvalación a la ciudad de Huelva desfavoreciendo el acceso a la misma.</p>	<p>A1. La crisis económica sufrida durante la última década ha contribuido a que todos los sectores económicos se resientan, encontrándonos ante la situación de desconfianza hacia los organismos crediticios y financieros.</p> <p>A2. La situación de desempleo del país, con un marcado carácter estacional, especialmente en la región andaluza que conlleva un retroceso del desarrollo económico.</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. La estructura empresarial cohesionada de la ciudad mediante asociaciones empresariales generales y sectoriales, unidas a las buenas relaciones que mantienen con otras instituciones públicas.</p> <p>F2. Todos los sectores están incluidos en menor o mayor medida dentro de la economía de la ciudad, lo que aporta un gran valor tanto a nivel económico como a nivel de desarrollo de la ciudad.</p> <p>F3. La reactivación del proyecto “Parque Huelva Empresarial” que apuesta fuertemente por la I+D+i.</p> <p>F4. Situación geográfica privilegiada en el eje de comunicaciones hacia Portugal, conectando el país vecino con la región andaluza.</p>	<p>O1. La puesta en marcha de diferentes proyectos de infraestructuras, que supondrán un impulso a todos los sectores económicos presentes en la ciudad como por ejemplo el comercio o el turismo.</p> <p>O2. La existencia del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 va a sentar las bases de uno de los sectores económicos más importantes de Andalucía. Es el marco de los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía.</p> <p>O3. El apoyo de otras entidades supralocales por el desarrollo sostenible de las ciudades, como está previsto en Huelva a través de diversos proyectos y planes.</p> <p>O4. La Universidad de Huelva debe suponer un elemento de atracción para jóvenes de otras provincias y estudiantes del Programa Erasmus.</p>



PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES-HUELVA

F5. Presencia de la Universidad de Huelva, así como de otros centros y escuelas de formación con potencial para mejorar la cualificación de empleados, empresarios y profesionales del sector.

2.3.1.2. TURISMO CULTURAL, NATURAL Y DEPORTIVO

Mediante la utilización de los recursos culturales y naturales representativos de un territorio podemos impulsar estrategias que intenten asegurar la conservación y mejora de este patrimonio, pero al mismo tiempo estas se pueden orientar al diseño de diferentes productos que se constituyan en puntos de atracción turística, incrementando por tanto la demanda y el interés sobre el propio bien, tanto de parte de la población local como de los visitantes. Para ello es necesario conocer la situación de partida, cuáles son los bienes y recursos con los que cuenta Huelva, con el fin de analizar el estado actual de los mismos, y la posibilidad de su puesta en valor como recurso para el desarrollo turístico de la ciudad.

160

El siguiente diagnóstico se ha elaborado mediante el análisis de los recursos existentes, por medio del trabajo de campo y por la consulta de otras fuentes, así como por la información suministrada por las diferentes concejalías del Ayuntamiento de Huelva. Con el fin de estructurar las conclusiones se ha llevado a cabo una división entre los diferentes tipos de recursos: Culturales, etnográficos, naturales y deportivos.

Respecto de los **recursos culturales**, esta tipología representa uno de los bloques fundamentales en el que se agrupan gran número de bienes potenciales para el desarrollo de un turismo cultural. De esta forma, podemos detectar la proliferación de recursos de tipo histórico, tanto tangibles como intangibles que existen en la ciudad y que se incluyen en diferentes etapas históricas, pero que no cuentan con un buen nivel de aprovechamiento y oferta asociada.

Existen tres periodos detectados que se antojan fundamentales:

- La antigüedad alrededor de la que giran los primeros asentamientos en la Edad del Cobre, la civilización Tartesia y Romana.
- La época de la identidad iberoamericana.
- El legado Inglés.

Alrededor de estos periodos giran algunos de los componentes identitarios más valorados en la ciudad, como posible ciudad más antigua de Europa (en base a los restos encontrados en distintas excavaciones), como espacio de ubicación de cultura tartésica (de la que existen abundantes restos muy bien conservados), como origen espacial y humano del descubrimiento de un Nuevo Mundo, y como espacio de desarrollo de una cultura, la británica, mucho más avanzada que la española en ese tiempo. Existen vestigios importantes de todas las épocas, que han sido analizados en el diagnóstico turístico de los bienes y recursos.

Todo ello le otorga a la ciudad de Huelva unas referencias identitarias y culturales de gran atracción para los visitantes, y al mismo tiempo que se interesen por la cultura onubense, colaboran en cierto modo a la creación de Huelva, como un destino turístico singular, diferenciado de otros destinos y con personalidad propia, aspecto este de gran interés en el desarrollo turístico actual.

Respecto de la oferta asociada, el aprovechamiento de estos bienes como recursos turísticos es muy bajo, aunque con excepciones notables. Por tanto, hay que señalar el bajo nivel de puesta en valor de los yacimientos arqueológicos, la falta de productos relacionados con las diferentes poblaciones históricas, sus singularidades y vestigios, y en consecuencia la escasa accesibilidad a los valores que se poseen, y al mismo tiempo la capacidad de atracción de visitantes. No obstante, conviene destacar los siguientes elementos que disponen de cierto nivel de aprovechamiento:

- Museo Provincial de Huelva.
- Centro de interpretación Puerta del Atlántico.
- Fiestas Colombinas.
- Festival de Cine Iberoamericano.
- Siete rutas: Casco histórico, Huelva Religiosa, Legado Inglés, Museos de Huelva, Nuevo Mundo, Ruta arqueológica y Ruta entre dos Rías.

161

Sobre los **recursos etnográficos**, dentro de este ámbito los componentes más sobresalientes giran alrededor de:

- Manifestaciones religiosas y creencias populares.
- Gastronomía.
- Huelva y el mar.
- Música tradicional, destacando el flamenco con el fandango de Huelva.

Aunque las manifestaciones mencionadas son de carácter local, la gastronomía juega un papel relevante estando caracterizada por tener una proyección más exterior. De hecho, durante el año 2017, tal y como se ha comentado en anteriores capítulos, Huelva fue en 2017 Capital española de la Gastronomía. Pese a tener un amplio calendario de festividades y eventos, algunos de ellos están comenzando a desvincularse de la población debido a la falta de costumbre. Éste es un punto en el que incidir, ya que la identidad de un pueblo está íntimamente relacionada con su forma de interrelacionarse y manifestarse.

En relación a los **recursos naturales**, encontramos una serie de elementos sobresalientes, algunos de ellos de gran importancia, no sólo para la ciudad de Huelva, sino a nivel nacional e internacional, ya que algunos de estos recursos, como por ejemplo las Marismas del Odiel, tienen la catalogación de Reserva Mundial de la Biosfera, siendo el destino de gran cantidad de investigadores de todo el mundo.

Destacan asimismo los cabezos, casi desaparecidos o en mal estado, que, por su singularidad y presencia en la identidad de la ciudad, exigirían una mayor conservación y puesta en valor como recursos turísticos. También destacar el parque Moret, como Pulmón

Verde de la ciudad, que además contiene yacimientos arqueológicos puestos en valor y otras actividades complementarias, como instalaciones deportivas, miradores paisajísticos, etc.

Es importante reseñar en este punto que, en diciembre de 2015 se aprobó el diseño de la Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado de la Ciudad de Huelva con el propósito de que se produzca en la ciudad un crecimiento inteligente, sostenible e integrador funcionando como una herramienta de planificación estratégica de la ciudad en el periodo 2015 – 2022.

Por último, añadir el paisaje a través de los miradores que asoman a la Ría, incluyendo el puerto interior. La relación de Huelva con el mar es un elemento fundamental para entender la personalidad de la ciudad, con lo que se debe potenciar la relación de una ciudad que nunca ha vivido de espaldas al mar.

Dentro de la oferta de estos recursos, las Marismas del Odiel, que se encuentran bajo la tutela de la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía y el Patronato del Paraje Natural Marismas del Odiel cuentan con un punto de recepción, una sala de interpretación y sala de proyecciones con un vídeo sobre las marismas. También formando parte de la oferta hay un área recreativa y un área infantil.

En definitiva, existen bastantes elementos con los que contrarrestar la opinión generalizada, incluso de los propios onubenses, de vivir en una ciudad “contaminada”, y hacer de Huelva un ejemplo de ciudad integrada en el medio, sostenible y responsable con el mismo.

En el ámbito del **turismo deportivo** encontramos como aspectos más relevantes, dentro del llamado “legado inglés”, dos hechos históricos de gran interés y trascendencia para la sociedad actual. Dichos acontecimientos están relacionados con la presencia británica en Huelva, en la etapa en la cual estos introdujeron en la sociedad española el deporte de raqueta por excelencia, el tenis, a través de la creación de un Club de Tenis y sobre todo, del primer equipo de fútbol de España: tal es el caso del Recreativo de Huelva, el Decano del fútbol español. También son de destacar el fútbol femenino, el baloncesto, el bádminton o el atletismo que sirven de tarjeta de presentación de la ciudad de cara al exterior

La valoración social que hoy tiene en nuestro país este tipo de deporte convierte en oportunidad el hecho de destacar esta temática y acometer iniciativas para su proclamación, reconocimiento y promoción, creando productos turísticos relacionados con estos acontecimientos.

Por otro lado, habría que potenciar el recurso náutico que permite la creación y fortalecimiento de una oferta de turismo deportivo específico, como es el de los deportes náuticos, que cuenta también con un enorme arraigo entre los ciudadanos de Huelva y en los de los municipios costeros vecinos, ya que además existen posibles vías de comunicación fluvial entre ellos.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Débil imagen como destino turístico.</p> <p>D2. Bajo nivel de adecuación y puesta en valor de los recursos patrimoniales como los cabezos, las marismas y la conservación de edificios de interés.</p> <p>D3. Falta de oferta complementaria turística de calidad y baja presencia de los recursos culturales y naturales en la oferta complementaria, sobre todo de los más sobresalientes (yacimientos arqueológicos, patrimonio minero, descubrimiento, ría del Odiel, etc.)</p> <p>D4. No cuenta actualmente con un foco que centralice el flujo turístico, sin casco histórico ni producto emblemático para la acogida turística.</p> <p>D5. Pocos vestigios tangibles de la gesta colombina o la época tartésica.</p> <p>D6. Falta de coordinación sobre el diseño y ejecución de las actuaciones que afectan al ámbito turístico local.</p> <p>D7. Insuficiente volumen de inversión en los sectores turístico y cultural.</p> <p>D8. Baja conciencia ciudadana de las posibilidades de desarrollo turístico.</p> <p>D9. Ciudad de espaldas a la mar y la ría, poca valoración de las posibilidades.</p>	<p>A1. Escasa estimación respecto a las señas de identidad de la ciudad en la población residente.</p> <p>A2. La tipología de recursos arqueológicos es costosa y presentan dificultades para su puesta en valor.</p> <p>A3. Competencia de otros productos culturales cercanos.</p> <p>A4. Inestabilidad y estacionalidad del sector turístico.</p> <p>A5. Débil conciencia social del valor de los recursos.</p> <p>A6. Peligro de degradación de algunos recursos.</p> <p>A7. Dificultades para el trabajo común entre las distintas administraciones.</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Situación geográfica privilegiada en el eje de comunicaciones hacia Portugal.</p> <p>F2. Centralidad entre costas, este-oeste, consolidadas turísticamente.</p> <p>F3. Cantidad, singularidad y diversidad de recursos, históricos, naturales y etnográficos.</p> <p>F4. Valores simbólicos de gran importancia y relevancia: ciudad antigua, Tartessos, descubrimiento, etc.</p> <p>F5. Entorno litoral y específico de las marismas de gran riqueza natural.</p> <p>F6. Desarrollo urbanístico que gana espacios y se acerca al mar.</p> <p>F7. Estado embrionario del desarrollo turístico.</p> <p>F8. Posibilidad de integrar la ciudad de Huelva en proyectos turísticos de conjunto con otros puntos de la provincia y de Portugal.</p>	<p>O1. Paso obligado hacia la Costa Occidental y Portugal</p> <p>O2. Episodios históricos de gran relevancia (posible ciudad más antigua de occidente, Encuentro con América, desarrollo industrial)</p> <p>O3. Punto de origen de fenómenos sociales masivos. Fútbol y tenis.</p> <p>O4. Vestigios de periodos históricos muy relevantes y poco presentes en otros lugares.</p> <p>O5. Trabajo arqueológico realizado y previsto.</p> <p>O6. El turismo cultural, de naturaleza y deportivo se ve menos afectado de la estacionalidad y admite estancias cortas y el excursionismo.</p> <p>O7. Edificios modernos disponibles y posibilidad de reutilizar antiguas instalaciones como el Mercado de Santa Fe, Stella Maris, etc.</p> <p>O8. La puesta en valor del Banco de España como Museo Arqueológico.</p>

F9. Cercanía del medio natural.

F10. La capitalidad gastronómica de la ciudad, posibilidad de posicionar a la ciudad como destino gastronómico.

F11. Existencia de proyectos turísticos con financiación aprobada que mejorarán los recursos turísticos de base patrimonial (EDUSI, Capitalidad Gastronómica, ...)

F12. Algunos equipamientos y productos ya existentes como el Museo Provincial, el Centro Puerta del Atlántico, el Centro del Cabezo de la Almagra y las diferentes rutas diseñadas.

O9. Destinos cercanos consolidados de gran atracción.

O10. Apertura de la ciudad a la ría, oportunidades de ocio.

O11. Posibles aprovechamientos de los espacios disponibles en la zona puerto para el desarrollo de una potente oferta de ocio turístico.

O12. Conexión del turismo cultural y ecológico, en línea con las estrategias de desarrollo sostenible.

O13. La ría como pista navegable desde la que visitar la ciudad.

O14. Crecimiento cualitativo y cuantitativo de la demanda cultural y ecológica.

O15. Proximidad de los públicos potenciales.

O16. Procesos de puesta en valor del patrimonio.

O17. Efecto multiplicador a producir con los grandes proyectos implementar que fortalecerán la creación de productos vinculados con el patrimonio cultural, natural... (EDUSI, Capitalidad Gastronómica, etc.)

O18. Existencia del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, como oportunidad para impulsar, entre otras acciones, la adhesión de Huelva al Plan Turístico de Grandes Ciudades.

2.3.1.3. TURISMO MICE

El turismo MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) es una de las tipologías turísticas emergentes y con gran relevancia en el sector ya que se caracteriza por la gran oportunidad de negocio, la generación de riqueza y la diversificación del destino turístico dando lugar a una mayor calidad.

España es el cuarto país del mundo en congresos y eventos habiendo crecido en esta tipología un 15% en 2015 con respecto al 2014. Situado tras Estados Unidos, Alemania y Gran Bretaña, nuestro país tiene una excelente oportunidad de negocio en el ámbito de la celebración de congresos, reuniones y eventos.

La apuesta por esta tipología turística es un factor de éxito ya que estamos ante un nicho de mercado en constante crecimiento. En este aspecto, Huelva se encuentra en el camino de avance en esta tipología, siguiendo líneas de actuación de los grandes focos del turismo MICE como son Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla.

Huelva ofrece una serie de infraestructuras en palacios y centros de congresos y hoteles donde se mezcla un entorno único junto con una gran oferta de empresas organizadoras de eventos.

Situación de Partida

Respecto a las infraestructuras, tanto la referida a los transportes y a las comunicaciones, como a la oferta hotelera e instalaciones disponibles para desarrollar la actividad (salas, palacio de congresos, salones, universidades etc.) la ciudad de Huelva cuenta con un cierto déficit respecto a sus “competidores” que, en este caso, se encuentran tanto en los municipios de la costa onubense como en la provincia vecina de Sevilla. Este hecho es necesario tenerlo en cuenta para identificar las posibilidades con las que cuenta la ciudad de Huelva y las previsiones futuras en este aspecto.

En cuanto a la oferta complementaria, Huelva, como capital de provincia, posee ciertas ventajas frente a los competidores cercanos de la costa, además de contar con grandes posibilidades turísticas como la gastronomía, la oferta cultural, deportiva y de compras que son un punto a favor para la ciudad. Todo esto debe ser fomentado y promocionado por parte del Ayuntamiento con el objetivo de desarrollar una oferta complementaria de alto nivel de calidad, como requiere esta tipología turística.

La infraestructura deportiva existente en la ciudad y un entorno natural propio, en el que destacan las Marismas del Odiel, Reserva de la Biosfera, que han sido convertidas casi en un parque Periurbano de la ciudad, son recursos que permiten asegurar que Huelva dispone de una oferta complementaria de calidad a tener en cuenta a la hora de cimentar la estrategia a seguir en este segmento.

Dirección del Turismo MICE en Huelva capital

A la hora de definir la oferta no sólo hay que tener en cuenta lo que tenemos, sino también identificar el tamaño de dicha oferta para competir con los destinos líderes del ámbito andaluz como son Málaga y Sevilla. Este hecho implica tener en cuenta los diferentes mercados existentes y cómo llegar a ellos, tarea que es necesario definir en la estrategia turística a implantar para conseguir el mayor aprovechamiento posible.

Los recursos turísticos de la ciudad de Huelva, en muchos casos, no han sido puestos en valor y, por lo tanto, su aprovechamiento ha sido prácticamente nulo. Este es un punto negativo dentro de la estructuración y ordenación de su oferta, que impide el desarrollo turístico necesario para ser reconocido no sólo nacional sino también internacionalmente.

En este caso, saber hacia dónde dirigirnos es fundamental para no caer en errores posteriores, siempre teniendo en cuenta las posibilidades con las que se cuentan sin caer en la idealización de nuestros recursos.

166

Posicionamiento del Turismo MICE en Huelva

Relacionado íntimamente con el punto anterior, el desarrollo de la estrategia y las líneas de acción de la misma, representan quizás la parte más ardua de esta tarea, y la que más trabajo y esfuerzos exigirá, ya que se trata de plasmar, no ya sobre el papel, sino con acciones concretas, todo aquello por lo que se ha decidido apostar.

Para ello, una planificación definida por hitos fundamentales, un cronograma detallado de actuaciones y un correcto control presupuestario representan fundamentalmente, los pilares que deberán sostener todo el peso de dicha estrategia.

Del mismo modo la concertación entre todos los agentes relacionados con el turismo MICE es muy importante ya que esta modalidad turística reúne a gran parte de los servicios turísticos que se dan lugar en la ciudad. Que actúen todos al unísono y con un mismo objetivo es fundamental de cara al correcto desarrollo de la oferta.

Finalmente, y a modo de resumen, se deberá orientar la estrategia a seguir hacia:

- Calidad de la oferta: Infraestructuras turísticas específicas, infraestructuras generales complementarias a las turísticas, mejora en la calidad de la prestación del servicio, sobre todo respecto a la innovación y tecnificación de los mismos.
- Mejora de la gestión de la oferta, es decir, la mejora de la actuación de los diferentes actores que en ella participan, partiendo desde el propio diseño de la estrategia a seguir, la implementación de acciones, la comercialización, y la prestación de servicios.

2.3.1.4. TURISMO DE CRUCEROS

Se caracteriza por su crecimiento, por su alta calidad y por un índice de fidelidad y repetición que implica la búsqueda constante de nuevos destinos, siendo absolutamente compatible con el resto de sectores turísticos.

El éxito de este tipo de turismo reside en que se trata de un producto turístico muy completo ya que ofrece una amplia variedad de destinos, una buena relación calidad/precio y es recomendable para todas las edades, entre otras características. Además, existe una oferta cada vez más variada, a precios más asequibles y con una mejor promoción de la misma, y todo ello unido a la construcción y entrada en servicio de buques con una oferta complementaria interior cada vez más variada y sofisticada.

En este nuevo marco, las asociaciones regionales desempeñan un papel fundamental a la hora de canalizar la cooperación entre los puertos, clave en materias de vital importancia como el marketing, la seguridad o la mejora en los estándares de calidad.

Los esfuerzos hasta la fecha para gestionar y potenciar este segmento turístico han sido realizados por el Puerto de Huelva, intentando proporcionar, en la medida de lo posible, el mejor lugar para el atraque de los buques de crucero que visitan la capital. De todas estas gestiones se informa a la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento y al Patronato de Turismo de las escalas de cruceros que son solicitadas y notificadas en el Puerto.

Es de resaltar que ha de existir un impulso decidido por parte de las entidades competentes para ello, en cuanto a la toma de contactos con los turoperadores o agencias de viajes, con el objeto de apostar firmemente por la planificación, gestión y desarrollo del turismo de cruceros.

Las estadísticas de llegada de pasajeros al Puerto de Huelva durante el 2015 muestran que casi 50.000 pasajeros llegaron por este medio de transporte, de los que en torno al 8% eran cruceristas. El turismo de cruceros en Huelva es una tipología en desarrollo pese a su crecimiento relativamente lento. Una vez que se consolide y estructure la oferta turística en la capital, se podrá proceder a informar y promocionar el destino, directamente a los turoperadores o agencias de viaje, ya que son estos los que mantienen las relaciones y acuerdos directos con los armadores de los buques de crucero.

En esta labor hay destacar el papel desempeñado por el Puerto de Huelva, que ha apostado por la promoción de las infraestructuras portuarias orientadas al mercado del crucero, mediante la participación y asistencia a ferias específicas del sector tales como el Seatrade Med celebrada en Santa Cruz de Tenerife durante el pasado mes de septiembre de 2016. En esta feria se lanzó la campaña "Blue Carpet" cuya finalidad es potenciar el sector de cruceros en España desde el punto de vista de las mejoras en las instalaciones portuarias, así como de la oferta cultural y turística.

Igualmente, esta institución es miembro de la Asociación de Puertos Sunruise Andalucía, que aglutina a los puertos de Sevilla, Cádiz, Algeciras, Málaga, Motril y Almería y que tiene como objetivo la promoción conjunta de la fachada litoral andaluza como destino de cruceros a nivel internacional. Mediante esta asociación se están llevando a cabo acciones directas de



PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES-HUELVA

promoción con los tour-operadores europeos, concentrados en Gran Bretaña, Alemania y Francia, que son los mercados prioritarios en los que se centran las acciones del Plan Director andaluz.

Por último, hay que ser conscientes de la gran inversión y los grandes esfuerzos que supone apostar por el turismo de cruceros, tanto en lo referente a las infraestructuras, como en la consolidación de una oferta de calidad asociada a este tipo de turismo, así como tener muy presente los propios condicionantes físicos que esta actividad conlleva, en cuanto a el calado y a la tipología de embarcaciones que pueden acceder a la capital onubense.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. En general, la dotación específica de medios para un turismo de congresos es aún insuficiente para presentar una oferta potente en cuanto al número de congresos a celebrar en la capital onubense.</p> <p>D2. Oferta hotelera insuficiente para abastecer al turismo de congresos.</p> <p>D3. Concretización y especialización de la oferta, donde identificar qué tipo de turismo se quiere atraer.</p> <p>D4. Localización de los nuevos proyectos: La zona del ensanche posee un área de indudable belleza, con un paseo marítimo de más de 1 km de longitud, pero se encuentra muy cercana al Polo Químico, con el deterioro paisajístico que este conlleva.</p> <p>D5. Debilidad de la oferta frente a la de los destinos cercanos (Punta Umbría, Islantilla)</p> <p>D6. Los condicionantes fisiográficos de la entrada al puerto.</p> <p>D7. Insuficiente fomento y promoción del turismo de cruceros en la ciudad (oferta poco adaptada a este segmento).</p> <p>D8. Escasa colaboración y contacto con los turoperadores y agencias de viaje, intermediarios fundamentales en la comercialización de un destino turístico.</p>	<p>A1. Incremento de la oferta en municipios limítrofes más reconocida.</p> <p>A2. Ajustes de la celebración de eventos, congresos y reuniones, debido a la coyuntura económica internacional.</p> <p>A3. No llevar a cabo una correcta planificación en cuanto a la construcción de las infraestructuras y nuevos proyectos.</p> <p>A4. La no potenciación al impulso en la creación de empresas en el sector turístico local, y que sean otras las empresas que se den cuenta del potencial turístico de Huelva capital, con el consiguiente desánimo en el tejido empresarial local.</p> <p>A5. La competencia de nuevos destinos que han realizado fuertes inversiones en infraestructuras y promoción, vinculadas al turismo de congresos y de cruceros.</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Tamaño de la ciudad/comunicación interna “todo a la mano”.</p> <p>F2. Cercanía con lugares que cuentan con la capacidad de ofrecer actividades complementarias de gran valor.</p> <p>F3. Climatología muy favorable (zona más al sur de Europa con menor índice de nubosidad).</p> <p>F4. Competitividad en la relación precio/calidad.</p>	<p>O1. Con la dotación de nuevas infraestructuras se podrá ampliar el abanico de la oferta.</p> <p>O2. Desgaste de determinados lugares de reunión para los turoperadores, que pueden aprovechar esta circunstancia para elegir lugares/ciudades menos conocidos.</p> <p>O3. Posibilidad de establecer alianzas con otros municipios y destinos (Convention Bureau de Islantilla...)</p>

F5. Existe una apuesta clara por las autoridades públicas para apoyar al sector turístico, ya que son conscientes de la importancia estratégica del mismo.

F6. Existencia de equipamientos municipales como la Casa Colón con potencial para acoger turismo MICE.

F7. Las Instituciones (Puerto, Ayuntamiento, Patronato, etc.) se están concienciando de la importancia de los cruceros en el panorama turístico internacional.

F8. Actuaciones de cooperación entre entidades para mejorar la oferta comercial del casco histórico para los cruceros que llegan a Huelva

F9. La participación y asistencia a ferias específicas del sector tales como el Seatrade Med y la International Cruise Summit.

F10. La propia identidad de la ciudad de Huelva con una gran influencia del medio marino.

O4. Especialización en determinadas temáticas (cine, gastronomía, Iberoamérica,..)

O5. Identificación clara de las señas de identidad de la ciudad, con la capitalidad como principal punto de apoyo.

O6. El turismo específico de congresos y reuniones es de calidad y alto poder adquisitivo.

O7. Establecerse como destino principal, y tener a otras localidades como destinos secundarios.

O8. Segmento del turismo de cruceros en crecimiento, por su alta calidad y por un índice de fidelidad y repetición que hace necesario la búsqueda de nuevos destinos.

2.3.1.5. GESTIÓN DE EMPRESAS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

A modo de valoración global del análisis realizado, tanto interno como externo, con base a la actualización de los datos recogidos previamente se pueden establecer las siguientes conclusiones fundamentales:

En lo que se refiere al **análisis del entorno** en el que las empresas turísticas prestan sus servicios en la ciudad de Huelva, destacan los siguientes aspectos:

- Cualquier modelo de desarrollo no podrá ser sostenible a largo plazo si no cuenta con el apoyo de la comunidad local en la que se encuentra. En este sentido, sigue siendo preciso propiciar la sensibilización, la información y la participación de los onubenses en el desarrollo del sector turístico, de forma que pueda generarse autoconfianza en sus posibilidades reales y sentido de pertenencia a través de la implicación en este proyecto colectivo.
- En cuanto al punto de vista del turista, la evolución favorable del turismo urbano es una oportunidad para la capital onubense que puede verse beneficiada a través de diferentes segmentos como son el turismo de compras, el turismo gastronómico o el turismo cultural. A pesar de no ser un destino con un gran desarrollo turístico, esta diversidad turística unida al reconocimiento por parte de la ciudadanía autóctona lograría posicionar a Huelva como destino turístico urbano nacional.
- Las dificultades de accesibilidad a la ciudad y las infraestructuras de comunicaciones pendientes (tren de alta velocidad) son un hándicap que limita las posibilidades de desarrollo.
- La mejora de las infraestructuras urbanas sitúa a la ciudad en una mejor posición para proyectarse en el ámbito turístico.

En cuanto a los **aspectos internos**, ligados con el tejido empresarial de la ciudad, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

- No existe una gran variedad de oferta de ocio.
- La movilidad dentro de la ciudad, en ocasiones supone un problema al encontrarse algunos recursos turísticos muy distanciados unos de otros.
- La señalización ha ido mejorando considerablemente en los últimos años, pero la accesibilidad universal sigue siendo una tarea pendiente, donde la transformación de los equipamientos, infraestructuras y servicios turísticos es vital para el progreso en este ámbito y conseguir generar una oferta turística accesible para todas las personas.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Rigidez burocrática que dificulta algunas iniciativas empresariales.</p> <p>D2. Insuficiente orientación a los emprendedores acerca de las oportunidades existentes.</p> <p>D3. Los empresarios no utilizan plenamente los servicios de las asociaciones y administraciones.</p> <p>D4. Aún existe mucha mediocridad en la calidad de algunos servicios. Falta profesionalidad, formación y motivación.</p> <p>D5. Planta hotelera escasa, si bien hay que tener en cuenta que la ciudad de Huelva no suele ser un destino final, por lo que es difícil encontrar inversores, en especial para establecimientos de cinco estrellas.</p> <p>D6. Escaso grado de ocupación en épocas no estivales.</p> <p>D7. No existe una oferta completa de servicios más avanzados demandados por los turistas.</p> <p>D8. Insuficiente cualificación de la mano de obra en el sector de la restauración (en relación a la calidad del servicio en restauración y en idiomas).</p> <p>D9. Insuficiencia de menús con cartas en diferentes idiomas, así como la adecuación de la apertura de la cocina en horarios que faciliten la visita de turistas.</p> <p>D10. Insuficiente oferta de restauración abierta los domingos, aunque se ha mejorado en los últimos años.</p> <p>D11. Transportes públicos (limitadas posibilidades de conexión con localidades del entorno).</p> <p>D12. Las conexiones internas son insuficientes (transporte urbano).</p> <p>D13. Señalización turística obsoleta e insuficiente, con necesidad de ser renovada y ampliada.</p> <p>D14. Insuficiente sistema de información turística municipal, a pesar de la mejora de los últimos años en lo relativo a puntos de información turística, materiales informativos, sistemas de gestión de la información, etc.</p>	<p>A1. Bajo nivel de conocimiento e implicación de la ciudadanía en los planes de desarrollo turístico de la localidad.</p> <p>A2. Complejo de los ciudadanos de que en la ciudad de Huelva no hay nada que ver.</p> <p>A3. No se concibe aún al turista como un generador de riqueza.</p> <p>A4. Bajo nivel de desarrollo turístico de la ciudad respecto a su potencial.</p> <p>A5. Falta de identidad como destino (los recursos naturales, deportivos, etc., están infrautilizados).</p> <p>A6. Faltan servicios públicos para atender a un potencial incremento de la demanda de turismo.</p> <p>A7. Mala imagen del destino con base a estereotipos del pasado (contaminación, mosquitos, etc.).</p> <p>A8. Insuficientes infraestructuras de comunicaciones, que dificultan el acceso a Huelva.</p> <p>A9. Fuerte competencia de otras capitales vecinas y costeras.</p> <p>A10. Demanda extensiva de servicios de bajo coste (Airbnb, Uber,...).</p> <p>A11. Fuerte presencia e intervención del sector público en otros destinos competitivos.</p>

<p>D15. Espacio urbano, equipamientos y servicios turísticos por lo general no accesibles a personas con discapacidad (necesidad de aplicar el concepto de “turismo para todas las personas”).</p> <p>D16. Imposibilidad de contratar productos turísticos en las oficinas de información turística.</p> <p>D17. Insuficiente oferta de actividades complementarias (p.ej. problemas con salas de cine, teatros, salas de flamenco).</p> <p>D18. Escasa presencia de entidades receptoras.</p> <p>D19. Inexistencia de canales y herramientas expresas que garanticen la información y protección del usuario turístico que visita la ciudad</p>	
<p>FORTALEZAS</p>	<p>OPORTUNIDADES</p>
<p>F1. Tejido empresarial con fuerte grado de asociacionismo.</p> <p>F3. Planta hotelera moderna y de buena calidad, pero carente de piscinas, spas y otros servicios avanzados de gran valor añadido para el turista.</p> <p>F4. Diversidad de la oferta gastronómica, aunque podría estar más orientada a los distintos perfiles de turistas.</p> <p>F5. Huelva es una ciudad con precios relativamente bajos.</p> <p>F6. Existencia de equipamientos municipales ubicados en sitios estratégicos (como la Casa Colón) que podrían desempeñar una función receptora y de atención de los flujos turísticos de la ciudad.</p> <p>F7. Existencia de proyectos con financiación aprobada que se pondrán en marcha para mejorar los sistemas de información y difusión turística en la ciudad (Red.es; EDUSI; etc.)</p> <p>F8. Existencia de un buen número de empresas de turismo activo en el entorno de influencia de la capital.</p> <p>F9. Las infraestructuras deportivas de la ciudad.</p> <p>F10. Programas formativos turísticos impartidos por el área de turismo para la mejora de la cualificación de profesionales, y empresarios del sector.</p>	<p>O1. Actitud muy favorable hacia el desarrollo del turismo, a pesar de ese complejo de “ciudad fea” que aún pervive</p> <p>O2. El efecto capitalidad sigue siendo relevante como factor de arrastre: Huelva capital es el lugar más conocido por los turistas que visitan la provincia.</p> <p>O3. Potencial desarrollo del turismo de compras, gastronómico y cultural (de tipo familiar).</p> <p>O4. La experiencia demuestra que las visitas de medio día a la ciudad son satisfactorias, incluyendo un recorrido panorámico y tiempo libre en el centro.</p> <p>O5. Crecimiento, a nivel general, del turismo urbano que contribuye a desestacionalizar.</p> <p>O6. Posicionar a Huelva como Destino Accesible (además del valor social, se constituye en una oportunidad ante una demanda creciente)</p> <p>O7. La generación de sinergias (complementariedades) con el desarrollo turístico de la provincia en su conjunto.</p> <p>O8. Localización geográfica de la ciudad (condición costera de la capital; comodidad para visitar buena parte de la provincia y del Algarve portugués).</p> <p>O9. Cercanía a entornos naturales y paisajísticos de gran valor (Marismas del Odiel).</p> <p>O10. Mejora de infraestructura de comunicaciones.</p>

O11. La capital cuenta con buenas dotaciones en términos relativos de ciertos servicios complementarios (sanidad, seguridad, etc.).

2.3.1.6. HUELVA CAPITAL TURÍSTICA. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Los principales cambios producidos en el consumo y en las formas de producción y comercialización turística han afectado a la capital onubense, al igual que al resto de destinos andaluces. Los cambios en la demanda, el descenso de la compra de los paquetes turísticos y el incremento de las vacaciones independientes o la necesidad de una mayor personalización de la oferta han provocado un cambio de tendencia hacia lo que se denomina “marketing de relaciones” (centrado en el consumidor) y un aumento del uso de intermediarios virtuales, que afecta a las estrategias de promoción a seguir en Huelva.

175

Las personas e instituciones encargadas de esta tarea de promoción en la capital onubense se encuentran con algunos recursos turísticos que, o bien no tienen una buena orientación a los nuevos hábitos de consumo del turista o bien todavía no se han puesto en valor de la manera adecuada.

Ante la confluencia de estos factores, el Ayuntamiento ha tenido una respuesta positiva en determinados aspectos, en los que destacan los esfuerzos realizados por la corporación en materia de la imagen de “Huelva, Puerta del Atlántico”, la creación y promoción del Centro de Interpretación, el diseño de las rutas turísticas, la presencia en ferias con repercusión internacional, la elaboración de material promocional específico y la utilización de las nuevas tecnologías. No obstante, existen deficiencias estructurales y de contenido que obstaculizan una estrategia de promoción consolidada.

Comunicación

A pesar de la creación de la imagen turística “Huelva, Puerta del Atlántico”, la realización del manual corporativo y el Plan Estratégico de Turismo Sostenible de Huelva aún existen problemas de identidad, basados, en parte, a la inexistencia de medios para la promoción de esta imagen turística, además de una falta de integración con la de “Huelva, La Luz”, que sería una excelente oportunidad para el turismo de la capital onubense.

Entre las acciones de comunicación de la Concejalía de Turismo destacan las tradicionales, como el envío a prensa de información semanal, las notas de prensa a medios de comunicación, mailing, anuncios en papel e inserciones publicitarias. Todas ellas, han sido complementadas con una mejora de la presencia en internet, aunque esta no ha sido suficiente para aprovechar el conjunto de oportunidades que presentan las nuevas tecnologías en materia de comunicación y promoción como las redes sociales (RRSS).

Entre los diferentes agentes y público objetivo al que se está dirigiendo esta estrategia de comunicación, no debe olvidarse un segmento fundamental al cual aún no se ha sensibilizado sobre la realidad turística de la capital, como es la población residente. Esta sensibilización mejoraría la autoestima del onubense y favorecería un mejor trato y atención a los visitantes, así como la iniciativa emprendedora vinculada al sector turístico.

Ferias y salones profesionales

Debido a que la capital onubense se ha embarcado en una estrategia de diferenciación turística, la presencia en ferias y salones profesionales es un paso fundamental que debe abordarse en cualquier estrategia de promoción. Huelva, desde hace algunos años, suele estar presente en la Feria Internacional del Turismo que se celebra en Madrid, que tiene una gran repercusión nacional e internacional.

Material promocional

Las fases por las que pasa la promoción de un destino como puede ser Huelva, son la de atraer la atención, interesar al turista, despertar el deseo y accionar la compra de los servicios turísticos. En esta cadena, el conjunto de materiales promocionales presentes en los puntos de información, establecimientos de hostelería, stands en ferias especializadas o puntos de contacto con turistas o intermediarios (ya sea por medio de libros, videos, folletos, catálogos, formatos multimedia, carteles, etc.) representan un elemento fundamental, como también podría serlo una adecuada decoración y animación de los locales y superficie de promoción citadas.

Para conseguir una imagen de destino turístico consolidado, habría que homogeneizar el material promocional existente, con el fin de no confundir al turista.

Aplicación de nuevas tecnologías

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación ha revolucionado tanto la economía global como a las organizaciones y empresas durante las últimas décadas. El sector turístico no ha estado exento a estos cambios, al contrario, ha aplicado en gran medida estas tecnologías con el objetivo de ampliar sus funciones y actividades. El surgimiento de Internet ha permitido acceder al cliente a un enorme cúmulo de conocimientos e información sin precedentes en la historia y la irrupción de las redes sociales hace que el turista esté en permanente interacción con el destino.

A pesar de la concienciación de la Concejalía en el uso de las nuevas tecnologías, queda mucho camino por recorrer. Entre los objetivos que se pretenden conseguir están la mejora de las operaciones promocionales, un mayor conocimiento de las necesidades de los turistas, una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de turistas y a nuevos mercados y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia.

Además de todos estos aspectos tecnológicos, es fundamental que aproveche todas las oportunidades que ofrece el Turismo 3.0., que supone la evolución de los sitios de viajes en Internet que ha surgido con la Web 3.0 (donde los dispositivos se conectan entre sí de acuerdo a los intereses de los usuarios ofreciéndole una mejor experiencia online). Entre herramientas que se enmarcan dentro del Turismo 3.0 están las redes sociales como mayor exponente, donde el Big Data juega un papel relevante en materia turística.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. La escasa presencia y falta de organización y actualización de la oferta turística de Huelva en internet, así como en otros medios y canales basados en las nuevas tecnologías.</p> <p>D2. Existen problemas de identidad e imagen del municipio, siendo necesaria la unión entre Ayuntamiento-Delegación y Patronato de Turismo, para ofrecer una imagen propia.</p> <p>D3. No existen suficientes programas de sensibilización, información y participación dirigidos a la población residente sobre la importancia del turismo y de los recursos y valores con los que cuenta la capital.</p> <p>D4. Falta de asociacionismo entre los hoteles de la capital para trabajar en conjunto por una comercialización más idónea.</p> <p>D5. El Área de Turismo no cuenta con los medios suficientes para una correcta promoción y difusión del turismo en la capital.</p> <p>D6. El turista que llega a la capital se lleva un concepto distinto al que se le quiere transmitir a través de las actuaciones de promoción y difusión de las distintas instituciones públicas.</p> <p>D7. Existen deficiencias en cuanto a la organización y planificación de los recursos turísticos, así como de concertación con los distintos agentes implicados, para dar una imagen de destino consolidado.</p> <p>D8. Faltan infraestructuras (tren de alta velocidad o aeropuerto) para la llegada de turistas, y los medios de promoción e información en los puntos de llegada.</p> <p>D9. Aún no está suficientemente desarrollado un sistema de información que integre a los distintos puntos de información turística y permita el conocimiento del perfil de la persona que visita la capital, lo cual serviría para conocer el éxito o fracaso de la estrategia de promoción desarrollada y las nuevas alternativas posibles de cara a una mejor captación y atracción de turistas.</p>	<p>A1. Los escasos esfuerzos dedicados para la mejora de la imagen y reputación de la capital onubense, supone un obstáculo en la comercialización del destino.</p> <p>A2. Incremento de las vacaciones independientes y descenso de la compra de paquetes turísticos, debido a que los turistas son cada vez más experimentados, lo que exige profundizar en la necesidad de personalizar las ofertas, garantizar la satisfacción emocional e insistir en la autenticidad como elemento diferenciador.</p> <p>A3. Existen otros destinos que entran en competencia con la capital, y tienen un mejor aprovechamiento de las nuevas tecnologías.</p>

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. El papel primordial que ha tomado la Concejalía de Turismo en el organigrama del consistorio.</p> <p>F2. Mayor preocupación institucional y social por el desarrollo sostenible de la actividad turística y mayor interés por los productos turísticos relacionados con la naturaleza.</p> <p>F3. El material promocional generado y la organización de recursos por rutas con un potencial de cara al futuro desarrollo de actividades de merchandising.</p> <p>F4. Los esfuerzos de las instituciones públicas de la zona se están orientando a la promoción turística en búsqueda de nuevos nichos y segmentos de cara a la comercialización.</p> <p>F5. La concienciación por parte de la administración de la realización de convenios con empresas del sector y con otras entidades, y de los convenios con agencias de viajes o turoperadores.</p> <p>F6. El material promocional desarrollado sobre dos elementos clave para la atracción turística, como son el segmento de turismo de compras y gastronómico.</p> <p>F7. La presencia en los últimos años de Huelva en la principal feria a nivel internacional y las acciones de comunicación del Gabinete de Prensa del Ayuntamiento.</p> <p>F8. La propuesta de creación del callejero y cámaras web online para el seguimiento de eventos, así como páginas específicas para eventos.</p> <p>F9. El Centro de Interpretación que puede servir de elemento fundamental para la promoción, presentación general y estructuración de la oferta de servicios que existen en la ciudad de Huelva alrededor de su patrimonio cultural y natural.</p>	<p>O1. Capitalidad turística con una alta complementariedad con la provincia aprovechando la promoción conjunta.</p> <p>O2. Demanda creciente de instalaciones relacionadas con el deporte, la salud, la recuperación física, la relajación y la comodidad.</p> <p>O3. El turista asume un papel más activo en la búsqueda de información.</p> <p>O4. Proliferación del uso de internet y las nuevas tecnologías, así como de las RRSS.</p> <p>O5. Creciente importancia de los clubes de vacaciones, asociaciones, colectivos de interés específico y otros grupos sociales en la organización de los viajes turísticos.</p> <p>O6. Existe una intención de visita de la capital de una mayoría de turistas que pernoctan en la provincia, pero que no se materializa en algunos casos por una falta de promoción.</p> <p>O7. El hecho de que las distintas instituciones públicas que promocionan el turismo utilicen la denominación “Huelva” para localizar los distintos focos turísticos de la provincia, puede ser aprovechado por parte del Ayuntamiento de Huelva a través de las nuevas tecnologías.</p> <p>O8. Oportunidades que presenta el Turismo 3.0.</p> <p>O9. Creación de una nueva marca turística.</p>

2.3.1.7. CAPACIDAD DE GESTIÓN DEL TERRITORIO

Son diversas e importantes las instituciones que desempeñan un papel determinado en la ejecución de políticas turísticas en la ciudad de Huelva.

A nivel autonómico, hay que destacar el papel de la Consejería de Medio Ambiente como gestor de un recurso turístico de primer orden para la ciudad como es el **Paraje Natural de las Marismas del Odiel**. Aunque el Ayuntamiento pertenece al Patronato que gestiona este espacio natural, y también forma parte de la Comisión para el Desarrollo Sostenible del espacio, no existe en la actualidad coordinación entre los representantes municipales en estas figuras del Paraje y la Concejalía de Turismo. Recientemente, se ha puesto en marcha la Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integrado de la Ciudad de Huelva con el propósito de que se produzca en la ciudad un crecimiento inteligente, sostenible e integrador, funcionando como una herramienta de planificación estratégica de la ciudad en el periodo 2015 – 2022.

Del mismo modo, en aras a conseguir una mejor articulación y ordenación de las infraestructuras y equipamientos supramunicipales, el **Plan de Ordenación del Territorio de la Aglomeración Urbana de Huelva**, cuyo documento para la participación pública (redactado por la Consejería de Ordenación del Territorio en enero de 2010, encontrándose actualmente en tramitación, pendiente de aprobación), ha sido asumido en la estrategia de desarrollo turístico.

En la actualidad la relación del Ayuntamiento con dos entidades de la **Diputación de Huelva**, como son el Patronato de Turismo y el Área de Desarrollo Local, está en desarrollo. En este sentido, es importante establecer políticas de coordinación con ambas para integrar el producto de “Huelva Ciudad” con el del resto de la provincia.

En la ciudad de Huelva como en cualquier otro destino turístico urbano, nos vamos a encontrar con los servicios turísticos municipales (oficinas de turismo, puntos de información, centros de interpretación, etc.), los cuales dependen normalmente de la Concejalía Municipal de Turismo o del organismo creado a tal fin.

Sin embargo, para una adecuada gestión de un destino turístico son igualmente fundamentales los servicios públicos municipales no turísticos, tales como la programación cultural, la formación turística, el transporte público, la gestión del patrimonio, la limpieza urbana, la seguridad ciudadana, etc., ya que sin estos aspectos la gestión de Huelva como destino turístico sería incompleta.

El fortalecimiento de la actividad turística en Huelva conllevará la consolidación de un sector socioeconómico, donde se desarrollen políticas formativas y de empleo que den lugar a la generación de riqueza y calidad de vida en la población. Por tanto, será vital que las concejalías/departamentos como los de Economía, Servicios Sociales, etc., asuman de manera coordinada con la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento la dinamización socioeconómica a partir del turismo.

La iniciativa de incluir a la ciudad de Huelva dentro del Plan Turístico de Grandes Ciudades se debe a la necesidad de avanzar en el desarrollo turístico integral e integrador a través de las políticas de gestión, lo cual fortalecerá sin duda el papel de Huelva como Ciudad Turística.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Débil señalización de las infraestructuras culturales municipales.</p> <p>D2. Débil papel de las delegaciones de deportes y medio ambiente en la gestión turística municipal.</p> <p>D3. Ausencia de una clase empresarial con capacidad económica de inversión.</p>	<p>A1. Ausencia de cooperación interadministrativa, por lo que los proyectos se ralentizan en exceso. Falta de cultura del acuerdo entre las principales administraciones que provoca el retraso innecesario de proyectos.</p> <p>A2. La actual coyuntura económica se está cebando en todos los sectores especialmente en los servicios. La dependencia del sector de la construcción para el desarrollo de nuevas infraestructuras provocará el retraso de algunos proyectos de vital importancia para el desarrollo turístico.</p> <p>A3. Disminución de la cooperación público privada para la puesta en marcha de proyectos conjuntos por el exceso de dependencia administrativa.</p> <p>A4. Falta de proceso de consultas regladas y rigurosas para definir el modelo de ciudad.</p>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Presencia de un tejido institucional fuerte con una potencialidad en gestión turística de primer orden.</p> <p>F2. Presencia de numerosas planificaciones turísticas en las distintas comarcas de la provincia, coordinadas por la Diputación provincial.</p> <p>F3. Implantación de criterios de calidad en la gestión del Área de Turismo del Ayuntamiento.</p> <p>F4. Consolidación del área de turismo del Ayuntamiento en cuanto a estructura, presupuesto, liderazgo, etc.</p> <p>F5. Presencia de un Servicio específico de Arqueología en la Gerencia de Urbanismo.</p> <p>F6. Presencia de la Universidad de Huelva con un posicionamiento en materias turísticas, arqueológicas y ambientales.</p> <p>F7. Amplio calendario de eventos culturales, festivos y deportivos realizados por el Ayuntamiento con cierta relevancia (Festival de Cine, Colombinas, Semana Santa...).</p>	<p>O1. Presencia del Ayuntamiento en el Patronato y en la Comisión de Desarrollo Sostenible del Paraje Natural Marismas del Odiel.</p> <p>O2. Formulación del Plan de Ordenación del Territorio de la Aglomeración Urbana de Huelva.</p> <p>O3. Elaboración del presente PTGC de Huelva.</p> <p>O4. Puesta en marcha de proyectos urbanísticos de gran impacto turístico tales como El Ensanche Sur, el Cabezo de San Pedro, etc.</p> <p>O5. Nuevos proyectos que mejoran las infraestructuras en general convirtiendo a Huelva en destino (tren de Alta Velocidad y Aeropuerto).</p> <p>O6. La mayor implicación del Puerto en el desarrollo urbano con obras de infraestructuras que mejoran su integración con la ciudad como el Paseo marítimo.</p>

2.3.2. CONCLUSIONES Y DAFO INTEGRAL

En un contexto económico en pleno proceso de recuperación, tras una grave crisis sin precedentes que ha afectado al conjunto de sectores de la economía, la capital onubense se prepara para orientar y fortalecer su estructura turística y definir las herramientas para su promoción y comercialización.

El Ayuntamiento ha apostado por una mejor gestión y aprovechamiento del turismo en la capital, buscando la consolidación de un modelo económico sostenible y apostando por la formación y el empleo de calidad. En todo este proceso, hay otros agentes socioeconómicos implicados con conocimiento de la potencialidad turística de la capital onubense y la falta de aprovechamiento de los recursos existentes.

181

Hasta la creación de la Concejalía en 1999, el sector turístico en la capital ha estado marcado por la ausencia de políticas públicas en esta materia. A partir de esta fecha, ha cambiado la dinámica de este sector, elaborando en 2010 el Plan Estratégico de Turismo Sostenible de Huelva, y desarrollando hasta la fecha numerosas acciones vinculadas con el fomento y la promoción turística de la ciudad.

A pesar de los esfuerzos hasta la fecha y de los proyectos que ya están en marcha, existen cuestiones que deben solventarse como es el caso del AVE, infraestructura clave para el futuro desarrollo turístico de Huelva. Otro problema relacionado con la movilidad vendría derivado de la insuficiencia en cuanto a los transportes públicos y las conexiones internas, y la falta de conexiones directas, regulares y frecuentes con los aeropuertos de Sevilla y Faro.

RECURSOS CULTURALES Y NATURALES

Los responsables del turismo en Huelva deben tener en cuenta los principales valores de la capital, tales como los recursos culturales y naturales representativos del territorio para poder formular estrategias que aseguren la conservación y mejora de este patrimonio. Así mismo, deben considerar el posible diseño de productos y la demanda asociada a este patrimonio, de manera que se maximicen los atractivos para venir a la capital y se potencie el desarrollo turístico.

Al estudiar los recursos culturales de Huelva, se ha atendido a tres periodos fundamentalmente que son la antigüedad, el Encuentro con América y el legado inglés. Comenzando con las excavaciones que justifican que puede ser la ciudad más antigua de Europa, los vestigios tartésicos y los referentes al Encuentro del Nuevo Mundo, y terminando con los asociados a la cultura británica, se ha comenzado a definir un destino diferenciado con personalidad propia y con una identidad cultural de gran atracción para los visitantes.

Sin embargo, el nivel de aprovechamiento de los recursos antes citados es muy bajo, con algunas excepciones. Como ejemplo de estas deficiencias podemos hablar de la falta de puesta en valor en algunos yacimientos arqueológicos y de productos asociados a los periodos históricos anteriormente citados. Entre las excepciones con un cierto nivel de aprovechamiento se encuentran las siguientes:

- Museo Provincial de Huelva
- Casa Colón.
- Fiestas Colombinas.
- Festival de cine iberoamericano.
- Siete rutas: Casco histórico, Huelva Religiosa, Legado Inglés, Museos de Huelva, Nuevo Mundo, Ruta arqueológica y Ruta entre dos Rías.

Los recursos etnográficos tienen una dimensión muy local que, con la excepción de la gastronomía, en algunos casos pierden importancia por la falta de arraigo. En cuanto a estos recursos etnográficos, los más sobresalientes giran alrededor de:

- Manifestaciones religiosas y creencias populares.
- Gastronomía.
- Huelva y el mar.
- Música tradicional, destacando el flamenco con el fandango de Huelva.
- Ámbito deportivo.

Por último, conviene destacar la importancia de los recursos naturales. La ciudad, aun contando con la Reserva Mundial de la Biosfera del “Paraje Natural Marismas del Odiel” en su término municipal, sigue viviendo de espaldas a la ría. Este espacio podría servir como foco de atracción de numerosos investigadores atraídos por la importancia de la flora y la fauna conservada en este Paraje.

Pese a que el nivel de aprovechamiento de estos recursos podría ser mayor, la oferta turística de Huelva es variada y singular con un gran potencial.

TURISMO MICE

El turismo MICE (Meetings, Congress, Incentives and Events) posee una importancia estratégica que se puede traducir en enormes oportunidades de empleo, riqueza y diversificación para el destino turístico. El turismo que llega a Huelva encuentra su principal motivación en este segmento orientado a la industria y al comercio. Además, Huelva está asociada al Spain Convention Bureau. Sin embargo, respecto a las infraestructuras, tanto la referida a los transportes y a las comunicaciones, como a la oferta hotelera e instalaciones disponibles para desarrollar la actividad, la ciudad de Huelva cuenta con un cierto déficit respecto a sus competidores.

Estas deficiencias detectadas son un elemento clave para la estrategia turística futura que comprende diversos puntos, como su dimensionamiento, el mercado al que se dirige, la estructura y ordenación de la oferta y la promoción y comercialización. En este marco, son fundamentales aspectos como la calidad y la mejora de la gestión y, sobre todo, apoyarse en los recursos y segmentos especializados tales como el gastronómico, el cultural, el deportivo o el de compras.

GESTIÓN DE EMPRESAS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

Al igual que ocurre en cualquier territorio, las empresas turísticas que prestan sus servicios en la ciudad de Huelva están condicionadas por el entorno en el que operan.

Concretamente aquí se ha detectado una falta de sensibilización, información y participación de los onubenses sobre el sector turístico, un bajo nivel de desarrollo actual del destino, especialmente en la imagen proyectada, y un efecto capitalidad aún por desarrollar.

Es necesario tener en cuenta el tipo de turista que llega a Huelva y la evolución favorable del turismo urbano, lo cual ha aumentado las oportunidades en determinados segmentos, tales como el turismo de compras, el turismo gastronómico y el turismo cultural.

Pero el apoyo del sector público no sólo se debe suscribir a estos segmentos, sino que deben generarse sinergias positivas con el desarrollo turístico de la provincia en su conjunto, ya que se debe consolidar una oferta de mayor calidad asegurando la llegada de otros perfiles de turistas con el objeto de desestacionalizar la demanda y fortalecer el tejido empresarial.

Para ello, hay que solucionar algunas deficiencias detectadas en el tejido empresarial, entre las que destacan la necesidad de una mayor profesionalidad del sector que permita elevar los niveles de calidad en el servicio y la insuficiente oferta de ocio. Además, la iniciativa pública debe hacer frente a una mejora de la movilidad interna, de la accesibilidad universal y de la señalización turística, a pesar de los últimos esfuerzos y proyectos realizados. Del mismo modo, es importante desarrollar herramientas específicas que garanticen la información y protección de las personas usuarias de servicios y productos turísticos que visitan la ciudad, tanto a nivel público como privado.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Los cambios acaecidos en el consumo turístico, el aumento de los intermediarios virtuales y la orientación de las políticas promocionales hacia el “marketing de relaciones”, marcan la futura planificación turística de la capital onubense. Desde la Concejalía de Turismo se debe adaptar el destino de Huelva a todas estas tendencias de consumo y promoción, para poder incorporarlas en la planificación y la estructura interna.

Desde su creación, el impulso realizado por la Concejalía ha sido muy positivo y necesario para el posicionamiento turístico de Huelva. Sin embargo, las carencias que encuentra la Concejalía para la orientación de la oferta turística actual a las nuevas tendencias y la falta de medios para una adecuada promoción pueden frenar una gestión eficaz.

No obstante, a pesar de que los planteamientos realizados hasta la fecha tenían una buena orientación en este sentido, la falta de coordinación con determinadas instituciones públicas ha impedido un mejor aprovechamiento de la promoción conjunta.

El planteamiento futuro de cualquier estrategia de promoción pasa por unificar criterios y dirigirse a aquellos turistas que llegan a la provincia, sensibilizar a la población residente, detectar aquellas revistas especializadas, ferias y salones profesionales óptimos según el segmento turístico, adaptar aún más el material promocional a las

necesidades de los turistas y visitantes y, fundamentalmente, la comunicación y promoción a través de las nuevas tecnologías.

En cuanto a este último punto referente a las nuevas tecnologías, es imprescindible utilizarlas para la mejora de las operaciones promocionales, un mayor conocimiento de la demanda real, una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de turistas y a nuevos mercados y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia. Además de todo ello, posicionarse estratégicamente aprovechando todas las oportunidades que ofrece el Turismo 3.0.

CAPACIDAD DE GESTIÓN DEL TERRITORIO

La convergencia de competencias entre las instituciones públicas en los distintos ámbitos, turístico, medio ambiental, cultural y económico, ha provocado solapamiento de programas y acciones con objetivos divergentes, lo cual va en detrimento de la consolidación de Huelva capital como destino turístico.

La relación del Ayuntamiento con dos entidades de la Diputación, como son el Patronato de Turismo y el Área de Desarrollo Local, y la coordinación entre las distintas áreas municipales en lo relativo a la gestión turística son de gran importancia. Este desarrollo de las relaciones se va a reflejar en aspectos como la formación, la programación cultural o los proyectos planificados desde la gerencia de urbanismo.

Por todo lo comentado anteriormente, la elaboración de un PTGC para Huelva va a ser una apuesta por el turismo de la ciudad y el posicionamiento de un destino turístico único en la región andaluza

DEBILIDADES

- D1. Las comunicaciones ferroviarias (téngase en cuenta la red AVE) y aéreas (caso del Aeropuerto) son aun deficitarias.
- D2. Mercado desajuste entre la oferta y la demanda de formación especializada, teniendo en cuenta los diferentes sectores económicos haciendo especial hincapié en el turismo.
- D3. Falta de oferta complementaria turística de calidad y baja presencia de los recursos culturales y naturales en la oferta complementaria, sobre todo de los más sobresalientes (yacimientos arqueológicos, patrimonio minero, descubrimiento, ría del Odiel, etc.)
- D4. Bajo nivel de adecuación y puesta en valor de los recursos patrimoniales.
- D5. Falta de una coordinación de las actuaciones que afectan al ámbito turístico local.
- D6. Baja conciencia ciudadana de las posibilidades de desarrollo turístico.
- D7. En general, la dotación específica de medios para un turismo de congresos es aún insuficiente para presentar una oferta potente en cuanto al número de congresos a celebrar en la capital onubense.
- D8. Oferta hotelera insuficiente para abastecer a las diferentes tipologías turísticas de la ciudad de Huelva.
- D9. Debilidad de la oferta frente a los destinos más cercanos (Punta Umbría, Islantilla)
- D10. Escasa colaboración y contacto con los turoperadores y agencias de viaje, intermediarios fundamentales en la comercialización de un destino turístico.
- D11. Rigidez burocrática que dificulta algunas iniciativas empresariales.
- D12. Insuficiente orientación a los emprendedores acerca de las oportunidades existentes.
- D13. Inexistencia de canales y herramientas expresas que garanticen la información y protección del usuario turístico que visita la ciudad
- D14. Escaso grado de ocupación en épocas no estivales.
- D15. No existe una oferta completa de servicios más avanzados demandados por los turistas.
- D16. Estancamiento del tejido comercial del casco histórico por instalación de grandes superficies comerciales en el extrarradio
- D17. Insuficiente cualificación de la mano de obra (en relación a la calidad del servicio en restauración y en idiomas).
- D18. Transportes públicos (limitadas posibilidades de conexión con localidades del entorno).

D19. Insuficiente aplicación de criterios de accesibilidad universal en los servicios y equipamientos de la oferta turística de la ciudad.

D20. La escasa presencia y falta de organización y actualización de la oferta turística de Huelva en internet, así como en otros medios y canales basados en las nuevas tecnologías.

D21. La Concejalía de Turismo no cuenta con los medios suficientes para una correcta promoción y difusión del turismo en la capital.

D22. Existen deficiencias en cuanto a la organización y planificación de los recursos turísticos, así como de concertación con los distintos agentes implicados, para dar una imagen de destino consolidado.

D23. Ciudad de espaldas a la mar y la ría, poca valoración de las posibilidades.

186

AMENAZAS

A1. La situación económica de la provincia de Huelva, que se sitúa a la cola de las demás provincias andaluzas en materia de empleo y potencialidad económica.

A2. La situación de desempleo del país, con un marcado carácter estacional, especialmente en la región andaluza que conlleva un retroceso del desarrollo económico.

A3. Competencia de otros productos culturales cercanos.

A4. Débil conciencia social del valor de los recursos.

A5. Peligro de degradación de algunos recursos.

A6. Mala imagen del Polo Químico.

A7. Incremento de la oferta en municipios limítrofes más reconocida.

A8. La escasa potenciación al impulso en la creación de empresas en el sector turístico local, y que sean otras las empresas que se den cuenta del potencial turístico de Huelva capital, con el consiguiente desánimo en el tejido empresarial local.

A9. La competencia de nuevos destinos que han realizado fuertes inversiones en infraestructuras y promoción, vinculadas al turismo de congresos y de cruceros.

A10. Desaprovechamiento del potencial turístico de la ciudad.

A11. Demanda turística cada más exigente de servicios públicos de calidad.

A12. Importante actividad promocional de los potenciales competidores de Huelva como destino turístico.

A13. Insuficientes infraestructuras de comunicaciones, que dificultan el acceso a Huelva.

A14. Fuerte competencia de otras capitales vecinas y costeras.

A15. Existen otros destinos que entran en competencia con la capital, y tienen un mejor aprovechamiento de las nuevas tecnologías.

FORTALEZAS

F1. Todos los sectores están incluidos en menor o mayor medida dentro de la economía de la ciudad, lo que aporta un gran valor tanto a nivel económico como a nivel de desarrollo de la ciudad.

F2. Reactivación del proyecto “Parque Huelva Empresarial” que apuesta fuertemente por la I+D+i.

F3. Situación geográfica privilegiada en el eje de comunicaciones hacia Portugal, conectando el país vecino con la región andaluza.

F4. Presencia de la Universidad de Huelva, así como de otros centros y escuelas de formación con potencial para mejorar la cualificación de empleados, empresarios y profesionales del sector.

F5. Cantidad, singularidad y diversidad de recursos, históricos, naturales y etnográficos.

F6. Valores simbólicos de gran importancia y relevancia: ciudad antigua, Tartessos, América, etc.

F7. Entorno litoral y específico de las marismas de gran riqueza natural. La ría como pista navegable desde la que visitar la ciudad.

F8. Desarrollo urbanístico que gana espacios y se acerca al mar.

F9. Posibilidad de integrar la ciudad de Huelva en proyectos turísticos de conjunto con otros puntos de la provincia y de Portugal.

F10. Cercanía del medio natural.

F11. Cercanía con lugares que cuentan con la capacidad de ofrecer actividades complementarias de gran valor.

F12. Climatología muy favorable (zona más al sur de Europa con menor índice de nubosidad).

F13. Competitividad en la relación precio/calidad.

F14. Crecimiento del turismo de cruceros gracias a la concienciación de instituciones (Puerto, Corporación, Patronato, etc.).

F15. La propia identidad de la ciudad de Huelva con una gran influencia del medio marino.

F16. Percepción de trato correcto y amable al turista/visitante.

F17. Capitalidad gastronómica 2017 de la ciudad, lo que evidencia la diversidad de la oferta gastronómica.

F18. Existencia de equipamientos municipales con gran potencialidad turística (Casa Colón, Gran Teatro, Centro Huelva Puerta del Atlántico, etc.)

F19. Avance experimentado en cuanto a disponibilidad de información turística al visitante tanto material como en puntos de información.

F20. Existencia de un buen número de empresas de turismo activo en el entorno de influencia de la capital.

F21. Los esfuerzos de las instituciones públicas de la zona se están orientando a la promoción turística en búsqueda de nuevos nichos y segmentos de cara a la comercialización.

F22. Actuaciones promocionales desarrolladas por el Ayuntamiento y otras entidades sobre dos elementos clave para la atracción turística, como son el segmento de turismo de compras y gastronómico.

F23. Existencia de proyectos turísticos con financiación aprobada que mejorarán los recursos turísticos y los soportes de información y señalización turística (proyecto EDUSI, Red.es,...)

F24. La capital cuenta con buenas dotaciones en términos relativos de ciertos servicios complementarios (sanidad, seguridad, etc.).

188

OPORTUNIDADES

O1. La puesta en marcha de diferentes proyectos de infraestructuras, que supondrán un impulso a todos los sectores económicos presentes en la ciudad como el comercio o el turismo.

O2. La existencia del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía, Horizonte 2020 va a sentar las bases de uno de los sectores económicos más importantes de Andalucía. Es el marco de los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía.

O3. Punto de origen de fenómenos sociales masivos. Fútbol y tenis.

O4. Vestigios de periodos históricos muy relevantes y poco presentes en otros lugares.

O5. Trabajo arqueológico realizado y previsto.

O6. El turismo cultural, de naturaleza y deportivo se ve menos afectado por la estacionalidad y admite estancias cortas y el excursionismo.

O7. Cercanía y centralidad con zonas turísticas consolidadas.

O8. Potencial aprovechamiento de los edificios modernos disponibles y posibilidad de reutilizar antiguas instalaciones.

- O9. Conexión del turismo cultural y ecológico, en línea con las nuevas tendencias vinculadas con el desarrollo sostenible.
- O10. Crecimiento cualitativo y cuantitativo de la demanda cultural y ecológica.
- O11. Proceso de puesta en valor del patrimonio.
- O12. Desgaste de determinados lugares de reunión para los turoperadores, que pueden aprovechar esta circunstancia para elegir lugares/ciudades menos conocidos.
- O13. Posibilidad de establecer alianzas con otros municipios y destinos (Convention Bureau de Islantilla...)
- O14. Especialización en determinadas temáticas (cine, gastronomía, Iberoamérica...)
- O15. Identificación clara de las señas de identidad de la ciudad, con la capitalidad como principal punto de apoyo.
- O16. El turismo específico de congresos y reuniones es de calidad y alto poder adquisitivo.
- O17. Establecerse como destino principal, y tener a otras localidades como destinos secundarios.
- O18. Segmento del turismo de cruceros en crecimiento, por su alta calidad y por un índice de fidelidad y repetición que hace necesario la búsqueda de nuevos destinos.
- O19. Potencial desarrollo del turismo de compras, gastronómico y cultural (de tipo familiar).
- O20. Efecto multiplicador a producir con los grandes proyectos a implementar o implementados recientemente (Capitalidad Gastronómica, EDUSI, ...)
- O21. Crecimiento, a nivel general, del turismo urbano que contribuye a desestacionalizar.
- O22. La generación de sinergias (complementariedades) con el desarrollo turístico de la provincia en su conjunto.
- O23. Localización geográfica de la ciudad (condición costera de la capital; comodidad para visitar buena parte de la provincia y del Algarve portugués).
- O24. Demanda creciente de instalaciones relacionadas con el deporte, la salud, la recuperación física, la relajación y la comodidad.
- O25. El turista asume un papel más activo en la búsqueda de información y en la contratación de servicios, gracias al uso de Internet, redes sociales, etc.
- O26. Actualmente, en fase de inicio del nuevo marco comunitario 2014-2020 (2022).

3. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA.

3.1. JUSTIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La ciudad de Huelva, en su devenir histórico, ha ido atravesando diferentes etapas, con resultados diversos que han afectado, y aún siguen afectando a la configuración actual. En las últimas décadas, la dependencia económica hacía un único polo de desarrollo, hizo que la ciudad adoptase un modelo eminentemente industrial, que, con el paso de los años, al mismo tiempo que generaba empleo para la población, tenía y tiene un impacto medioambiental y paisajístico muy significativo.

Todo ello sin olvidar que hablamos de la capital de una de las provincias de la geografía española con más riqueza en atractivos naturales, ambientales, turísticos, culturales y etnográficos, pero con una débil vinculación entre ambas por falta, fundamentalmente, de planificación y coordinación a lo largo de estos últimos años.

Esa falta de la vinculación no ha sido exclusiva a las relaciones con la provincia, sino que también han afectado a un mayor aprovechamiento de su entorno más cercano. Claro ejemplo de ello son las marismas del Odiel, que durante años sirvieron, casi en exclusiva, para el desarrollo de una actividad pesquera hoy en franco retroceso.

En coherencia con lo analizado a lo largo del presente documento, a continuación, se resumen algunos de los motivos que justifican la formulación e implementación del PTGC de Huelva:

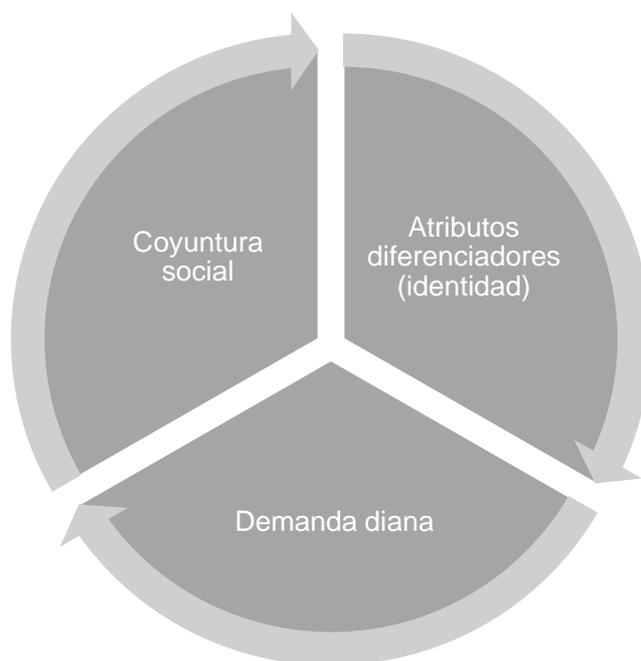
- Existe una demanda procedente de los diferentes colectivos empresariales y profesionales de la ciudad, para lograr una mejora sustancial de la competitividad de Huelva en su conjunto.
- Coyunturalmente, la situación económica y social que afrontamos en el momento actual, obliga a buscar y encontrar nuevos sectores de actuación, desarrollar los existentes, y, en cualquier caso, a impulsar, desde los poderes públicos, las acciones tendentes a movilizar el desarrollo económico de la ciudad.
- A pesar de ejercer la capitalidad administrativa de una de las provincias con mayores recursos turísticos del país, la vinculación de la capital con estos municipios y con sus recursos no ha sido todo lo efectiva que cabría esperar. Si existiera una adecuada planificación y coordinación entre todos ellos, la oferta presentada sería mucho más potente.

- La riqueza y la diversidad del medio natural que nos rodea presenta a nuestro territorio como uno de los de mayor potencial. Y, por otro lado, el patrimonio cultural y antropológico que posee está aún muy poco explotado.
- El continuo crecimiento del segmento del turismo de cruceros en la ciudad en los últimos años, o el potencial de segmentos turísticos como el de compras o el MICE, justifican el desarrollo de políticas y proyectos que fortalezcan la competitividad y sostenibilidad de éstos.
- El *Plan Estratégico de la ciudad de Huelva 2025*, presentado muy recientemente, define al turismo como uno de los motores para el desarrollo socioeconómico de la ciudad en ese periodo. Hecho que justifica con creces la importancia de redactar un plan sectorial como el Plan Turístico de Grandes Ciudades de Huelva.
- Por último, estamos ante un claro cambio de ciclo en el sector turístico: vemos como otros modelos cercanos están próximos a su saturación, e incluso necesitan de una oferta complementaria, experiencial, que les permita hacerse sostenibles. Esto se conforma como una clara oportunidad para que Huelva pueda constituirse como un destino competitivo.

Cuestiones como éstas, y algunas otras que se han ido desgranando a lo largo de este documento, obligan a establecer una estrategia, a partir de la cual se puedan ir corrigiendo las deficiencias del pasado, actuando sobre la ciudad en su conjunto, y, en definitiva, ayudando a hacer de Huelva un lugar más habitable para sus ciudadanos y sus visitantes.

3.2. MODELO TURÍSTICO DESEADO

El modelo turístico que definamos como más idóneo para nuestro destino es el marco general que da coherencia al múltiple proceso de actuaciones que se habrán de acometer y que, de manera previa, nos permitirá determinar las orientaciones estratégicas del Plan Turístico de la ciudad de Huelva



192

Los atributos que permiten definir la singularidad del destino Huelva y que debemos convertir en productos turísticos atractivos deben de estar adecuados a la demanda a la que queremos dirigirnos, a nuestra demanda diana. Ambas variables (atributos y demanda diana), junto con la coyuntura social de la ciudad, se convierten en los vectores que nos definirán un “modelo de destino Huelva”.

A. ATRIBUTOS DEL DESTINO

Los principales atributos que nos permitirán identificar el destino Huelva y que, en fases posteriores, nos ayudarán a crear la marca turística, son los siguientes:

1.- Su situación geoestratégica: Sevilla, Portugal y Puerto Atlántico

El carácter fronterizo de la zona le otorga desde un punto de vista turístico un plus a su identidad. Las relaciones transfronterizas tradicionales en la zona y el enriquecimiento cultural producto de la relación ancestral ofrecen otro componente singular de la identidad de la zona.

2.- Su centralidad administrativa y geográfica.

Con el paso de los años, Huelva se ha consolidado como capital administrativa ganando peso frente a otros territorios. Su posición geográfica la dota de un papel fundamental como punto central de la provincia.

3.- Su carácter histórico.

La riqueza de determinadas presencias históricas en la zona, como Tartessos, el Nuevo Mundo, la cultura minera, etc., ha dejado vestigios históricos de interés y ha calado en la memoria histórica de sus poblaciones. Relacionado con estos hechos, existe un gran patrimonio tanto tangible como intangible de gran interés.

4.- Su relevancia en determinados periodos históricos.

Posible ciudad más antigua de Europa, cuna de los descubrimientos, reflejo del esplendor del legado británico... Todo ello le confiere un halo especial aún por explotar.

5.- El clima y la luz

Las benignas características climatológicas de la zona la dotan de otra de sus principales características y atractivos. La invitación a las relaciones públicas, la vida en la calle, el carácter abierto, el aprovechamiento del día, etc., son algunas de las oportunidades más evidentes. La luz como elemento ya trabajado que nos remite a un paisaje especial, a un clima benigno que configura una de las señas de identidad más importantes de esta zona.

6.- La mar y su cultura.

La mar ha sido puerta de entrada de civilizaciones y sustento económico de la ciudad dotándola de una especial identidad.

7.- El medio natural.

Espacios naturales únicos poco deteriorados, aunque frágiles, muy singulares como la zona de marismas y la ría.

8.- La gastronomía

Como exponente máximo de una etnografía gastronómica excepcional relacionada con la actividad pesquera y sus múltiples manifestaciones: establecimientos tradicionales, productos estrellas, platos elaborados, ferias y eventos. Todo ello dota a este municipio de unas señas de identidad social que pueden contribuir a constituir su identidad como destino turístico. Recordemos la Capitalidad Gastronómica durante el año 2017.

En resumen, se puede decir que la identidad de la ciudad como destino turístico tendrá que reflejar:



- Su posición estratégica en las comunicaciones (cercano a los grandes centros poblacionales).
- Su carácter de puerto del atlántico.
- Su centralidad en el eje turístico costero.
- Sus valores intangibles: la luz, el clima y la virginidad del entorno natural.
- Su excepcional historia.
- Su carácter originario y pionero.
- Sus valores naturales.
- Sus relaciones históricas con Iberoamérica.

B. DEMANDA DIANA

Un destino turístico ha de ser un lugar atractivo para la demanda por su capacidad de satisfacer necesidades del turista con sus propios recursos. En consecuencia, la viabilidad económico-empresarial de cualquier plan exige que sus propuestas estén fundamentadas en un conocimiento adecuado del público objetivo al que se va a dirigir y se desea atraer. Por tanto, es indispensable tener en cuenta las tendencias fundamentales que marcan, de manera general, el comportamiento de la demanda turística, así como aquellos aspectos específicos que se refieren al caso particular de Huelva.

En cuanto a las características generales, cabe decir que:

- La demanda turística es cada vez más diversificada (segmentada), culta (informada), exigente con la calidad de lo que consume, activa, individualista y muy sensible a temas como la sensibilidad, salud, etc.
- El crecimiento del turismo urbano, en general, es una tendencia positiva de la que debe beneficiarse también la ciudad de Huelva. Además, es un tipo de turismo que contribuye a la desestacionalización.

Respecto a las características específicas que afectan a la ciudad de Huelva, conviene subrayar que:

- Existen estudios focalizados en Huelva y su posición turística que sostienen que el efecto capitalidad es importante por actuar como factor de arrastre de los flujos turísticos que reciben otras zonas de la provincia, especialmente el litoral. De hecho, la ciudad de Huelva es uno de los lugares más visitados y conocido por los turistas estivales que visitan la provincia, mostrando una especial predilección la demanda extranjera por encima de la nacional.
- Atendiendo al perfil del turista estival que viaja a la costa, con voluntad de visitar la capital onubense, éste se muestra interesado en el turismo de compras, que es un segmento con un claro potencial de crecimiento, en el turismo gastronómico y en el turismo cultural familiar.

- La complementariedad con el crecimiento del turismo en el litoral y en el conjunto de la provincia hay que tenerla en cuenta, especialmente por los beneficios que le puede reportar a la capital. Es decir, la ciudad de Huelva necesita del desarrollo del turismo en el resto de la provincia para conseguir crecer como destino turístico.

De esta manera, estimamos que los “targets” de este plan deben ser:

- Atraer en mayor medida a la capital los flujos turísticos que se dirigen al litoral de la provincia, teniendo en cuenta que éstos son principalmente de carácter nacional, aunque se sigue apostando por la demanda internacional. En este sentido, como ya se mencionaba anteriormente, el efecto capitalidad es un punto fuerte.
- El turismo familiar cuya principal motivación es el ocio, siendo el predominante en la provincia. En este caso, la ciudad de Huelva ofrece un turismo complementario al sol y playa que debería ser optimizado en cuanto a atracción y beneficios turísticos.
- El turismo de cruceros, segmento en pleno desarrollo, que debe ser aprovechado por la capital onubense, por su cercanía, para atraer a una demanda centrada especialmente en el turismo cultural, gastronómico y de compras.
- Un segmento que se encuentra en pleno auge es el turismo de congresos, en el que la ciudad de Huelva puede atraer parte de esta demanda específica debido no sólo a las instalaciones que posee, sino aprovechando también las que se encuentran cercanas a la capital.
- Uno de los puntos fuertes de la ciudad de Huelva es la gastronomía, cuya seña de identidad es un hecho. El aprovechamiento del turismo gastronómico puede reportarle muchos beneficios no sólo económicos, sino también promocionales del destino.
- El turismo cultural es una buena baza del destino Huelva, pero muy supeditado a los flujos turísticos mencionados anteriormente. Lograr componer una oferta turística cultural atrayente conseguiría aprovechar mucho más los movimientos turísticos que tienen lugar en la provincia onubense.

En base a lo expuesto, es necesario establecer lo siguiente:

- Si queremos atraer un turismo familiar necesitamos contar con servicios y actividades para los niños. Este es un segmento maduro, pero con posibilidades de crecimiento ya que existen nuevos nichos de mercado que responden a los nuevos núcleos familiares y suelen tener un alto nivel de fidelidad al destino.
- Si queremos estimular el turismo cultural urbano que se mueve por una motivación de aprendizaje, debemos organizar la oferta de forma que no

defraudemos esa expectativa. Así mismo, es necesario potenciar los eventos culturales que tienen lugar en la ciudad como puntos influyentes en la decisión de los turistas.

- Si queremos aumentar el turismo internacional es fundamental ofrecer calidad en los productos y servicios y contar con personal con formación turística específica, especialmente en idiomas, para fomentar tanto el bilingüismo como la interculturalidad.
- Para potenciar la llegada de cruceros, es vital contar con buenas infraestructuras, una oferta cultural de calidad y capacidad de ofrecer al crucerista todo lo que este segmento busca en un destino de cruceros.
- Para conseguir aumentar la cuota de mercado del turismo de congresos es necesario no sólo contar con instalaciones e infraestructuras adecuadas, sino también promocionar el destino correctamente para poder situarlo dentro del panorama congresual andaluz.
- Todo ello construido sobre los aspectos que conforman la identidad diferencial del destino Huelva.

196

A continuación, se exponen algunas de las **principales tendencias** sobre el perfil del potencial turista que nos visita o visitará:

1. Se está produciendo un **cambio de hábitos en el turista medio** que ha introducido una nueva variable en sus motivaciones a la hora de viajar, perdiendo la localización del destino fuerza en favor de las experiencias que se le ofrezcan. Las personas consumidoras y usuarias quieren una inmersión más completa en el destino y buscan la cultura y las costumbres locales para tener una experiencia de viaje verdaderamente satisfactoria e inolvidable.
2. Se valora más que nunca la **relación calidad-precio**. Se trata de buscar una oferta que aporte más valor por el mismo coste y que incluya la capacidad de sorpresa y la posibilidad de vivir una experiencia memorable.
3. **La gastronomía** está desempeñando un papel cada vez más importante, siendo uno de los segmentos que registran un mayor crecimiento y adquiriendo una relevancia como actividad transversal, dada su facilidad para establecer sinergias con otros segmentos tales como el cultural, de congresos, rural y naturaleza o sol y playa.
4. También crecen las motivaciones culturales, reflejadas en el segmento de **turismo cultural** y los **city breaks**.
5. Se observa un gran auge del **turismo de cruceros**, siendo Málaga y Cádiz los principales destinos en Andalucía, y con una tendencia al aumento de llegadas de cruceros a Huelva.

6. La **desintermediación** y el consiguiente declive de los paquetes turísticos tradicionales. El cliente se diseña a medida su propio viaje, contactando directamente con los operadores turísticos (hoteles, compañías de transporte, de alquiler de vehículos, etc.).

7. El uso de las **nuevas tecnologías** y estar permanente conectado. Esto no sólo hace que los turistas estén cada vez más informados, sino que también sean más exigentes, ya que el acceso a la información que proporciona Internet y el fenómeno de las redes sociales son factores que han revolucionado el sector. En este sentido, las nuevas herramientas tecnológicas pueden cambiar la experiencia de los productos culturales: elementos como las pantallas táctiles, la realidad virtual, los hologramas, etc. pueden transformar la manera en la que se consume la cultura.

8. La **fidelización del cliente** es cada vez más difícil y por ello los destinos han de reinventarse cada vez más deprisa para provocar la repetición. La satisfacción del turista no conduce necesariamente a su fidelización.

9. La incertidumbre en el mundo hace que la seguridad sea un factor cada vez más apreciado por los turistas. El avance hacia la consideración de un **destino "seguro"** será cada vez más valorado.

197

C. COYUNTURA SOCIAL

La oferta turística de la ciudad de Huelva está conformada no sólo por los recursos que ésta ofrece, sino por el conjunto de relaciones sociales, económicas y culturales con su entorno más próximo. De tal forma, es fundamental que el destino Huelva capital esté indisolublemente unido al de la provincia, especialmente al destino de sol y playa de la costa. Por tanto, se puede y se debe hablar de la complementariedad de los destinos dentro de la provincia de Huelva, además de una necesaria y vital cooperación público y privada para el desarrollo turístico de la provincia, en general, y de la capital, en particular.

Una conclusión muy extendida y visible sobre el incipiente desarrollo de una oferta turística en la ciudad de Huelva pasa por la implicación total de los ciudadanos, agentes privados y administraciones públicas para conseguir remar en la misma dirección, lo que implica la alianza de los actores presentes en el sector turístico. Para ello, es necesario construir el destino turístico desde la máxima implicación de todos los agentes que intervienen en la construcción de esta oferta turística y que podemos identificar como:

- Cooperación pública
- Cooperación privada
- Alianza social.

Esta alianza debe ser estratégica, premisa básica para la construcción y el desarrollo del destino Huelva, ya que las propias características de los productos turísticos implican

la intervención de bienes públicos, facilidades de los gobiernos en sus distintos niveles y la apuesta del sector empresarial.

Como se ha expuesto en el Diagnóstico, es evidente la falta de conocimiento de la historia de la ciudad de Huelva por parte de sus propios ciudadanos, así como la mayor valoración de la provincia frente a la capital como destino turístico.

Por todo lo anterior, Huelva es el espacio ideal para la Gobernanza alrededor del turismo. Lo cual supone superar el viejo modelo individual, por uno integral, global y colaborativo. La clave está en la generación de sinergias entre los grupos de presión con el fin de promover un nuevo destino turístico complementario al ya existente:

198

- La alianza ciudadana debe empezar por sus propios vecinos. La comunidad local debe estar de acuerdo con la configuración del destino y participar de su construcción asumiendo su papel en términos de costes y responsabilidades.
- Los agentes empresariales deben asumir su papel inversor y de asunción de riesgos para satisfacer las demandas que generará la oferta turística.
- Las administraciones deben ceder parte de su espacio, administrar y compartir parte de sus competencias supeditándolas al bien común.

3.3. ORIENTACIONES O EJES ESTRATÉGICOS

El planteamiento general con el que se acometerá el PTGC de Huelva es consecuencia del proceso de análisis y diagnóstico realizado, en el que se han combinado dos dimensiones fundamentales: el conocimiento y valoración del punto de partida en el que nos encontramos, y el modelo de futuro por el que se quiere optar.

Para un mejor entendimiento de la planificación estratégica y operativa del PTGC de Huelva, se expone el siguiente esquema:



199

Las ICT, y consecuentemente los Objetivos Generales, dan respuesta a los Ejes Estratégicos. Pero de manera parcial, ya que el Ayuntamiento, al margen de la solicitud de Plan Turístico de Grandes Ciudades, acometerá otros proyectos enmarcados en dichos ejes estratégicos.

Esta estructuración trata de dar respuesta a lo exigido en el Decreto 146/2016 (artículo 11).

En este contexto, las orientaciones o ejes estratégicos se constituyen en las bases en las que asentar los proyectos y actuaciones turísticas a implementar en los próximos años en la ciudad de Huelva, entre las que se encuentran las Iniciativas de Contenido Turístico (ICT) que serán objeto del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Huelva.

Como consecuencia de lo cual, se identifican los siguientes ejes u orientaciones estratégicas:

EJE 1. CENTRALIDAD DEL ESPACIO DEL PUERTO EN LA OFERTA

Fruto del trabajo técnico y de participación ciudadana realizado, existe un consenso general sobre el papel estratégico que el espacio del puerto debe jugar en el desarrollo turístico de la ciudad.

En él se aúnan una serie de valores:

- Es un espacio en proceso de recuperación urbanística para la ciudad.
- En él se concentran elementos básicos de la identidad de la ciudad, con vestigios naturales -cercaña a las marismas del Odiel-, e históricos -el muelle del Tinto-, de gran valor, junto a equipamientos importantes como el campo de fútbol, el centro Puerta del Atlántico o el puerto de la canoa a Punta Umbría.
- Es el punto más idóneo para la apertura de la ciudad a su ría.
- Existe disponibilidad de la Autoridad Portuaria para llegar a acuerdos, así como con el resto de interlocutores implicados.

Dado el peso que el medio marino y la actividad náutica tienen en la identidad de la ciudad y la apuesta por definir su identidad turística como Puerta del Atlántico, este espacio debería adquirir un protagonismo importante en el desarrollo turístico de la ciudad.

200

Esto no quiere decir que sea el único espacio turístico, ni sus componentes los únicos a incluir en nuestra oferta. La creación de zonas de actuación preferente para el desarrollo turístico es compatible con el objeto principal de este Plan, que es el de construir un destino turístico que conlleva organizar todos los componentes de nuestra oferta y no crear productos aislados.

EJE 2. ALIANZA CIUDADANA.

El desarrollo turístico de un destino necesita de la alianza, colaboración y participación de los ciudadanos individual y colectivamente, como proceso más adecuado para su consolidación. Este aspecto además es muy importante en el caso de Huelva, sobre todo al analizar cómo los ciudadanos de Huelva aprecian su ciudad, entre las que destaca la poca importancia que se le da a sus bienes patrimoniales, la ausencia de señas de identidad asumidas colectivamente, o la poca conciencia que se tiene de las posibilidades turísticas de la capital.

De ahí la necesidad de articular actuaciones destinadas a este ámbito como son la concienciación - autoconcepto -participación - formación - emprendedores.

EJE 3. CAPACIDAD DE GESTIÓN INSTITUCIONAL EN EL DESARROLLO TURÍSTICO

Partiendo de las dificultades detectadas en el ámbito de la gestión institucional del destino turístico Huelva, se hace necesario articular un sistema de definición de funciones, roles y coordinación que hagan más eficientes y eficaces las iniciativas que se acometan por las distintas administraciones. Hay que señalar que el futuro plan debe ser un instrumento importante de convergencia.

EJE 4. APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS

Los recursos endógenos existentes en nuestro territorio son uno de los pilares fundamentales, aunque no los únicos, desde el que construir el destino turístico. La riqueza y diversidad de recursos culturales y naturales en Huelva exige un trabajo de ordenación, interpretación y puesta en valor y uso a través de iniciativas que los conviertan en productos y componentes con gran protagonismo en este destino.

EJE 5. FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA BÁSICA.

La oferta básica es otro de los pilares fundamentales para la consolidación de un destino de calidad. Sólo a través de una adecuada oferta básica relativa a alojamientos y restauración de calidad podemos avanzar hacia la consolidación de un destino. En el caso de Huelva hay que tener en cuenta las necesidades y oportunidades en este ámbito, no sólo como respuesta al escenario actual, sino pensado en el escenario futuro.

201

EJE 6. CAPTACIÓN DE SEGMENTOS EMERGENTES.

La planificación del destino turístico, no sólo se ha de construir a partir de los recursos que tenemos, sino a través de la creación de ofertas específicas que capten segmentos emergentes con poca presencia en la actualidad.

Dadas las oportunidades que ofrece Huelva para captar estos segmentos turísticos emergentes, esta área debe jugar un papel fundamental en el presente plan.

EJE 7. OPTIMIZACIÓN DE LA OFERTA COMPLEMENTARIA EXISTENTE

En la actualidad existen algunas iniciativas que no han sido desarrolladas en su totalidad o que ofrecen más posibilidades que las que despliegan con su actual configuración, de entre ellas destacamos: el Centro Huelva: Puerta del Atlántico, la Casa Colón, las rutas culturales existentes, el turismo de compras o el Festival de Cine Iberoamericano, entre otras.

EJE 8. IDENTIFICACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE MEDIDAS DE LOGÍSTICA SOCIAL NECESARIA.

Es indudable el papel que determinados aspectos y servicios no directamente relacionados con la planificación turística juegan en la experiencia de los visitantes y en la consolidación del destino. Cuestiones como la accesibilidad, el urbanismo, las comunicaciones, la movilidad, o la limpieza deben ser motivo de consideración en el futuro plan turístico.

EJE 9. IDENTIFICACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE MEDIDAS DE LOGÍSTICA TURÍSTICA NECESARIA

La logística, o tecnología turística, la podemos definir como el conjunto de actuaciones imprescindibles para la creación de un destino turístico y la accesibilidad a nuestra oferta. Entre ellas destacamos: ordenación del producto global - promoción - comercialización - señalización.

EJE 10. FORTALECIMIENTO DE LA FUNCIÓN TURÍSTICA DERIVADA DEL POTENCIAL GEOESTRATÉGICO EN EL EJE COSTERO

202

La posición geográfica y administrativa en la que se encuentra la ciudad de Huelva le confiere un carácter de *centralidad* en el sistema turístico que no está siendo aprovechado por la misma. La cercanía de municipios de la provincia consolidados ofrece la oportunidad de captar turistas, para lo cual será necesario adecuar una oferta que no encuentren en sus lugares de veraneo. Además, se debe aprovechar su facilidad en las comunicaciones para la captación de visitantes fuera de temporada. La ausencia de oferta de ocio potente en la zona se ofrece como oportunidad para encontrar un nicho de gran capacidad de atracción.

La relación con otros destinos se debe establecer en tres niveles:

- Aprovechando la presencia masiva de turistas en verano para captarlos con una oferta atractiva.
- Ofreciendo visitas a la provincia desde la capital.
- Creando productos conjuntos.

EJE 11. CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD.

La calidad y sostenibilidad en un destino turístico se convierten, en los momentos actuales, en dos aspectos de cualificación de nuestra oferta que han de ser planificados y consensuados. En consecuencia, deben enfocarse desde una perspectiva amplia e integradora que incorpore variables como la protección de los turistas como consumidores o la convivencia en el espacio turístico de visitantes y ciudadanos.

EJE 12. CREACIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN IDÓNEO.

La gestión de un destino turístico es una dimensión definitiva para su éxito, encontrar la fórmula más idónea es una de las claves principales de este plan. Dicha gestión, en un marco de participación activa, deberá contemplar dos fases:

- La gestión e implementación del futuro plan.
- La gestión del destino resultante.

4. INICIATIVAS DE CONTENIDO TURÍSTICO

4.1. ESQUEMA DE INICIATIVAS

Las **Iniciativas de Contenido Turístico (ICT)** que se abordarán en el marco del PTGC de Huelva se articulan en base a los Objetivos Generales que la propia Ley del Turismo de Andalucía¹ establece para los Planes Turísticos de Grandes Ciudades:

- a) *La puesta en valor y uso de recursos turísticos.*
- b) *La adecuación del medio urbano al uso turístico impulsando la accesibilidad universal.*
- c) *El aumento de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad.*
- d) *La mejora del producto turístico existente y la creación de nuevos productos basados en la explotación innovadora de los recursos.*
- e) *La sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística.*
- f) *El fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local.*

203

La siguiente tabla resume las iniciativas articuladas en cada uno de los 6 objetivos generales:

A. LA PUESTA EN VALOR Y USO DE RECURSOS TURÍSTICOS.

A.1. Aprovechamiento de los recursos culturales y etnográficos de la ciudad a través de su recuperación y puesta en valor.

B. LA ADECUACIÓN DEL MEDIO URBANO AL USO TURÍSTICO IMPULSANDO LA ACCESIBILIDAD UNIVERSAL

B.1. Plan Huelva, Destino Accesible: turismo para todas las personas. *Programa de ejecución de la accesibilidad física*

B.2. Mejora de las infraestructuras municipales estratégicas para su uso turístico: importancia de la Casa Colón

C. EL AUMENTO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD.

C.1. Fortalecimiento de la oferta básica (alojamiento y restauración).

C.2. Plan de Gestión de la Calidad del destino

C.3. Plan Huelva, Destino Accesible: turismo para todas las personas. *Programa de ejecución de la accesibilidad cognitiva, auditiva y visual*

¹ La Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, en su artículo 15 establece el marco de actuación de los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía

C.4. Mejora de la cualificación del sector turístico

D. LA MEJORA DEL PRODUCTO TURÍSTICO EXISTENTE Y LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS BASADOS EN LA EXPLOTACIÓN INNOVADORA DE LOS RECURSOS

D.1. Reconversión del Centro Huelva Puerta del Atlántico en un espacio cultural de la ciudad

D.2. Potenciación del turismo de compras

D.3. Captación de segmentos emergentes: turismo MICE

D.4. Plan de optimización de la señalización turística existente

D.5. Creación de rutas adecuadas a las nuevas demandas turísticas

D.6. Creación de nuevos productos diferenciadores, de base cultural, sustentados en la etnografía de la ciudad

E. LA SENSIBILIZACIÓN E IMPLICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y AGENTES LOCALES EN UNA CULTURA DE CALIDAD TURÍSTICA.

E.1. Mejora del conocimiento de los recursos turísticos por la población y agentes locales

F. EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO LOCAL.

F.1. Diseño y desarrollo de la marca turística del destino Huelva

F.2. Posicionamiento de la marca en el exterior mediante acciones puntuales

F.3. Integración de las TICs en los procesos de información y difusión de la oferta

204

Hay que tener en cuenta que estas ICT, al igual que el resto de proyectos que el Ayuntamiento podrá desarrollar a través de otros mecanismos de financiación, se sustentan en los Ejes Estratégicos definidos para el desarrollo turístico de la ciudad y que han sido establecidos en capítulos anteriores.

La siguiente tabla muestra la coherencia técnica entre dichos Ejes Estratégicos y las ICT:

Ejes / Orientaciones Estratégicas del PTGC	Iniciativas de Contenido Turístico (ICT) propuestas																	
	A1. Aprovechamiento recursos	B.1. Accesibilidad Física	B.2. Mejora de las Infraestructuras municipales estratégicas	C.1. Fortalecimiento Oferta Básica	C2. Plan gestión Calidad Destino	C3. Accesibilidad Cognitiva, Auditiva y Visual	C4. Cualificación del sector turístico	D1. Centro Huelva Puerta Atlántico	D2. Potenciación Turismo Compras	D3. Segmentos Emergentes: MICE	D4. Optimización Señalética Turística	D5. Rutas adecuadas a nuevas demandas	D6. Nuevos productos base cultural	E1. Conocimientos recursos por población y agentes	F1. Marca Turística	F2. Posicionamiento marca en exterior	F3. Integración de TICs	
EJE 1. CENTRALIDAD DEL ESPACIO DEL PUERTO EN LA OFERTA																		
EJE 2. ALIANZA CIUDADANA																		
EJE 3. CAPACIDAD DE GESTIÓN INSTITUCIONAL EN EL DESARROLLO TURÍSTICO																		
EJE 4. APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS																		
EJE 5. FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA BÁSICA																		
EJE 6. CAPTACIÓN DE SEGMENTOS EMERGENTES																		
EJE 7. OPTIMIZACIÓN DE LA OFERTA COMPLEMENTARIA EXISTENTE																		
EJE 8. IDENTIFICACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE MEDIDAS DE LOGÍSTICA SOCIAL NECESARIA																		
EJE 9. IDENTIFICACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE MEDIDAS DE																		



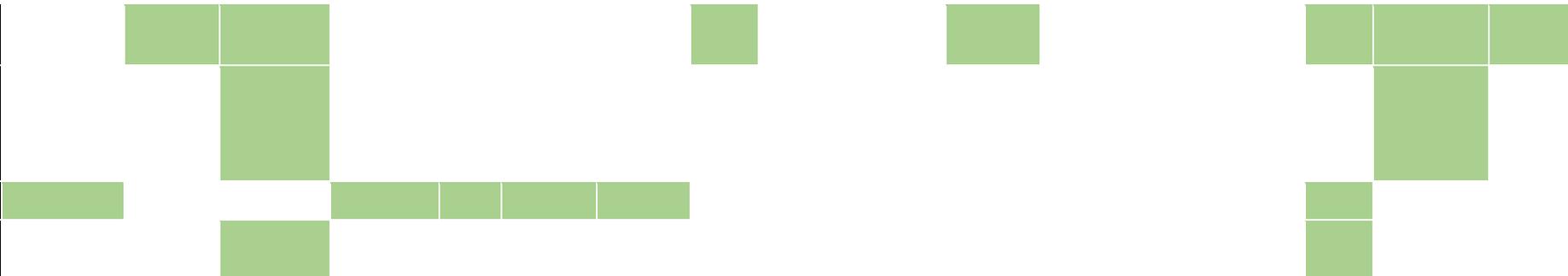
PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES-HUELVA

LOGÍSTICA TURÍSTICA NECESARIA

EJE 10. FORTALECIMIENTO DE LA FUNCIÓN TURÍSTICA DERIVADA DEL POTENCIAL GEOESTRATÉGICO EN EL EJE COSTERO

EJE 11. CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD.

EJE 12. CREACIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN IDONEO



4.2. DESCRIPCIÓN DE LAS INICIATIVAS

A.LA PUESTA EN VALOR Y USO DE RECURSOS TURÍSTICOS.

A.1. Aprovechamiento de los recursos culturales y etnográficos de la ciudad a través de su recuperación y puesta en valor.

207

Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Huelva:	3, 4 y 11
<p>Descripción:</p> <p>El objetivo de esta ICT es poner en valor los recursos culturales y etnográficos de la ciudad a partir del patrimonio existente, tanto el material como el inmaterial. Aunque la ciudad cuenta con una serie de itinerarios que se encargan de mostrar los principales elementos culturales y etnográficos con interés turístico (arqueología, legado inglés, centro histórico, tradición marinera, el Nuevo Mundo, el centro histórico, etc.), parece necesario, tanto mejorar la puesta en valor y uso de los elementos patrimoniales que forman parte de dichos itinerarios, como incorporar nuevos elementos del patrimonio (tangible e intangible) que cuentan con potencial para ello.</p> <p>Aspectos patrimoniales vinculados con el flamenco, con la historia y cultura iberoamericana, con la tradición marinera, con el legado británico o con el pasado tartésico de la ciudad serán recuperados como recursos turísticos.</p> <p>En este contexto, a partir de esta ICT se acometerán, por un lado, las obras que creen o mejoren infraestructuras turísticas para la interpretación de este patrimonio cultural y etnográfico y, por otro lado, la adquisición del equipamiento necesario para su puesta en marcha.</p> <p>Esta ICT se complementa con otras ICT, fundamentalmente con la B2, D4 y D5.</p>	
Plazo de ejecución:	14 meses
Vinculación con programas de actuación del PGTS H2020	P.7, P.17. P.28 y P.30

B.LA ADECUACIÓN DEL MEDIO URBANO AL USO TURÍSTICO IMPULSANDO LA ACCESIBILIDAD UNIVERSAL.

B.1. Programa Huelva, Destino Accesible: turismo para todas las personas. Programa de Ejecución para la mejora de la Accesibilidad Física

Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Huelva:	6, 8 y 9
Descripción:	<p>La accesibilidad universal de la oferta de servicios y productos turísticos se convierte en una prioridad para aquellos destinos turísticos que quieren posicionarse en un entorno tan competitivo como el turístico, además de suponer un valor de responsabilidad social frente a las personas con algún tipo de discapacidad física, visual, auditiva y/o intelectual.</p> <p>Con esta ICT se implementará un <i>Programa de Ejecución para la mejora de la Accesibilidad Física</i>. Estamos hablando, por tanto, de ejecutar las obras y de adquirir el mobiliario y materiales necesarios que mejoren la accesibilidad física del espacio turístico (centro histórico e itinerarios peatonales más frecuentados) y de los principales servicios y puntos de interés turístico de la ciudad. En el caso de las acciones a desarrollar en el medio urbano (accesibilidad urbanística) permitirán consecuentemente adaptar y mejorar las características y fisonomía del espacio turístico de la ciudad. Hay que tener en cuenta, además, que las infraestructuras a valorizar dentro del Objetivo A y B integrarán criterios de accesibilidad universal.</p> <p>Para ello, desde el Ayuntamiento y antes de la firma del Convenio de colaboración se concretarán las acciones de mejora de la accesibilidad física a poner en marcha en el marco de esta ICT.</p> <p>Además de con la ICT-C3, esta iniciativa está estrechamente vinculada con el “plan de optimización de la señalización turística existente” (ICT-D4), con el “fortalecimiento de la oferta básica” (ICT-C1) y, como indicábamos anteriormente, con las otras dos iniciativas de los Objetivos A y B.</p>
Plazo de ejecución:	12 meses
Vinculación con programas de actuación del PGTS H2020	P.21 y P.7

B.2. Mejora de las infraestructuras municipales estratégicas para su uso turístico

Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Huelva:

2, 4, 9, 10 y 12

Descripción:

La corporación local cuenta con infraestructuras municipales que atesoran un potencial turístico de gran relevancia para el futuro desarrollo turístico de la ciudad. Nos referimos a equipamientos estratégicos como la Casa Colón o el Gran Teatro, y a otros de menor dimensión como son los puntos de información turística.

Con esta ICT trataremos, en primera instancia, de mejorar y/o adaptar determinados equipamientos para que ejerzan un correcto y potente servicio vinculado a la atención e información de los turistas. Si bien el Ayuntamiento lleva trabajando en este sentido desde hace algunos años, es fundamental ejecutar un plan que mejore los servicios e infraestructuras de atención al turista con el fin de que éstos se sientan bien recibidos y de que puedan recibir la información turística necesaria para que disfruten de la estancia en la ciudad de Huelva.

Por otro lado, algunas de estas infraestructuras pueden ejercer una función muy importante en segmentos estratégicos para el turismo de la ciudad, como son el MICE o el cultural, con lo que desde esta ICT se podrán acometer actuaciones que adapten dichas infraestructuras municipales a estos fines.

La Casa Colón, inaugurada como el Hotel Colón en 1883, fue adquirido a finales del siglo XX por el Ayuntamiento de la ciudad, teniendo hoy un destacado uso cultural como auditorio, centro de exposiciones y especialmente como sede del prestigioso Festival de Cine Iberoamericano de Huelva. Además de mejorar estos usos, con la presente ICT se podrían adecuar parte de sus estancias como oficina o punto de información turístico, en cuyo caso, la intervención debería ajustarse a lo dispuesto en la normativa andaluza referente a este tipo de infraestructuras. Del mismo modo, se podrán plantear acciones de mejora de infraestructuras para usos congresuales y de eventos (MICE).

En cuanto al Gran Teatro (construido en 1923), que es el principal espacio escénico de la ciudad, en la actualidad ofrece una gran variedad de espectáculos y eventos culturales, constituyéndose en uno de los principales atractivos del turismo cultural y de eventos de la ciudad. En este sentido, las posibles intervenciones podrían estar vinculadas con la mejora de los accesos, la iluminación, los equipamientos y mobiliario, la disposición de salas, etc.

Esta ICT estará muy vinculada, especialmente, a las incluidas en el Objetivo de “Mejora del Producto Existente” (señalización, turismo MICE...) y a las ICT vinculadas con la accesibilidad universal.



PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES-HUELVA

Plazo de ejecución:	20 meses
Vinculación con programas de actuación del PGTS H2020	P.22 y P.7

C. EL AUMENTO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD.

C.1. Fortalecimiento de la oferta básica (alojamiento y restauración).

Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Huelva:

5 y 11

Descripción:

Sin duda, una de las necesidades más significativas de la realidad turística local es la de mejorar la oferta alojativa y de restauración, lo que permitiría dotar al destino de una mayor demanda potencial a la que dirigimos.

En este sentido, en el marco de esta ICT se propone la puesta en marcha de acciones que favorezcan la mejora de los establecimientos hoteleros existentes, que se generen las condiciones para la creación de alojamientos en espacios singulares de la ciudad que se adapten a una demanda específica, que promuevan la adaptación de los establecimientos hosteleros a la nueva demanda turística y de medidas que permitan la mejora continua de la cualificación de los recursos humanos, empresarios y profesionales del sector hostelero.

Con esta ICT no estamos, por tanto, planteando actuaciones de obra. Sino que se prevén actuaciones para que el Ayuntamiento de Huelva, a través de distintas áreas municipales, fomente el fortalecimiento de ambos subsectores, claves para el destino Huelva. En el marco de esta ICT, y de forma complementaria a otras actuaciones que el Ayuntamiento pondrá en marcha para tal fin, se pondrán en marcha actuaciones de estas características:

- creación de un punto de asesoramiento (para empresas/profesionales existentes y potenciales: ayudas y subvenciones, financiación; posibilidades de inmuebles y solares, licencias, etc.) con el apoyo de un servicio externo especializado
- elaboración de un cuaderno de venta para atracción de empresas y/o emprendedores;
- generación de estudio de percepción de los turistas sobre el nivel de calidad del sector hostelero de la ciudad y realización de campañas de información y sensibilización para que los establecimientos se adapten a la nueva demanda turística;
- programas formativos de recualificación de profesionales, especialmente en el sector hostelero (acción ya incluida con otras ICT). Entre las materias que formen parte de estos programas formativos se incluirán cuestiones

211

vinculadas con la información y protección de las personas usuarias de servicios y productos turísticos.

En cualquier caso, la presente ICT se concretará por el Ayuntamiento antes de la firma del Convenio de colaboración correspondiente.

Esta ICT está muy relacionada, además de con la ICT-C4 (formación del sector), con la ICT-C2 (plan de gestión de calidad del destino) y la ICT-D4 (plan de optimización de la señalización).

Plazo de ejecución:	12 meses
Vinculación con programas de actuación del PGTS H2020	P.22 y P.6

C.2. Plan de Gestión de la Calidad del destino.

Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Huelva:

2 y 11

Descripción:

La mejora de la calidad de los servicios e infraestructuras turísticas debe ser una prioridad en la agenda de cualquier destino que quiera posicionarse en el mapa turístico. En este sentido, tal como se ha manifestado en el diagnóstico, se antoja fundamental abordar iniciativas que, de manera integral, fomenten la calidad de la oferta de productos y servicios turísticos de la ciudad y que garanticen la protección y la información de los turistas. Nos referimos a elevar la calidad de la oferta hotelera y de restauración, de la oferta del comercio urbano del centro de la ciudad, de los taxistas, de las empresas de servicios turísticos, etc.

Son variadas las herramientas que, en este sentido, podrá utilizar el Ayuntamiento para implementar esta cultura de calidad turística. Desde los instrumentos apoyados por la Secretaria de Estado de Turismo (Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital) como son el SICTED o la Q de calidad turística, hasta los propios Clubes de Producto que permiten el diseño y aplicación de criterios de calidad en la oferta de servicios y productos turísticos de la ciudad.

La puesta en marcha de estas herramientas se caracteriza por tener una metodología común que el Ayuntamiento podrá realizar con recursos propios y con la asistencia de una empresa/profesional externo especialista en la materia. De este modo, los pasos generales que se tendrán que acometer, matizables según la herramienta o herramientas seleccionadas, serán:

- Conceptualizar el sistema o herramienta que se quiere poner en marcha: qué ámbitos, temáticas o servicios abarca. Justificación de ello.
- Análisis de las organizaciones/recursos/servicios que incluye.
- Determinación y definición (o en su caso, análisis) de los criterios de calidad exigidos, tanto al destino como a los miembros.
- Generación de marca y/o distintivo.
- Campaña de sensibilización e información del sistema: beneficio-coste.
- Realización de auditorías.
- Plan de acción y promoción.
- Gestión: definición y puesta en marcha.

En cualquier caso, antes de la firma del Convenio de colaboración entre ambas entidades se concretará el alcance de esta ICT, estableciendo de forma detallada las medidas que el Ayuntamiento realizaría con recursos propios.

Esta ICT está directamente relacionada con la ICT-C1 y, en general, con todos las ICT de los objetivos A y D. Del mismo modo, esta iniciativa debe estar perfectamente alineada con el diseño y desarrollo de la marca turística del Destino Huelva (ICT-F1).

Plazo de ejecución:	20 meses
Vinculación con programas de actuación del PGTS H2020	P.22, P17 y P.5

C.3. Plan Huelva, Destino Accesible: turismo para todas las personas. Programa de ejecución de la accesibilidad cognitiva, auditiva y visual.

Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Huelva:	6, 8 y 11
---	-----------

Descripción:

La mejora de la calidad de los servicios de un destino turístico está directamente relacionada con la accesibilidad de éste. Con la presente iniciativa se pondrán en marcha un conjunto de actuaciones que, complementando a los proyectos de accesibilidad física que en el marco de la ICT B1 se desarrollarán, permitirá generar un destino accesible a personas con cualquier tipo de discapacidad. Hablamos de implementar en la ciudad de Huelva los conceptos de “accesibilidad universal” y “diseño para todas las personas”.

Además, hay que tener en cuenta que este esfuerzo permitiría posicionar a Huelva en un mercado con gran potencial. Según estudios publicados en el año 2015, unos 125 millones de turistas en Europa buscan destinos/ofertas accesibles, teniendo en cuenta que el turismo accesible no sólo beneficia a las personas con discapacidad, sino también a otros colectivos como las personas mayores.

De este modo, con la presente ICT se pondrán en marcha actuaciones específicas que potenciarán la accesibilidad del destino a personas con dificultades cognitivas, visuales y auditivas.

Por un lado, se potenciará la *lectura fácil* en soportes promocionales o la edición de materiales específicos adaptados a personas con discapacidad cognitiva. Del mismo modo, se dotará a recursos e infraestructuras turísticas de pictogramas reconocidos “universalmente” que mejoren la comunicación e información en personas con discapacidades cognitivas. Por otro lado, se editarán publicaciones turísticas y otros materiales/soportes informativos con indicaciones en lenguaje braille; y se implementarán bucles magnéticos (o adaptación de instalaciones) en recursos turísticos para facilitar la accesibilidad auditiva. También, en el marco de la presente ICT se desarrollarán otros soportes, equipamientos y/o mobiliarios específicos que mejoren la accesibilidad a personas con estas discapacidades.

Antes de la firma del Convenio de colaboración entre ambas entidades se concretarán las actuaciones a implementar en el marco de la presente iniciativa turística. Esta ICT, además de su evidente relación con la ICT B.1., estará íntimamente relacionada con el “Integración de las TICs en los procesos de información y difusión de la oferta” y con las acciones incluidas en la ICT de “plan de optimización de la señalización turística existente”.

Plazo de ejecución:	16 meses
----------------------------	----------

Vinculación con programas de actuación del PGTS H2020	P.7 y P.21
--	------------

C.4. Mejora de la cualificación del sector turístico

Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Huelva:

2, 5 y 11

Descripción:

El fortalecimiento del sector turístico de la ciudad pasa por una adecuada cualificación de sus recursos humanos, de los empresarios y de los profesionales que directa o indirectamente tienen vinculación con la actividad turística.

Así, por un lado, será necesario proseguir con los programas formativos básicos que el Ayuntamiento ha venido desarrollando en los últimos años, como son los de atención al cliente, inglés turístico y calidad del servicio, dirigidos a comerciantes, hostelería y taxistas, pudiéndose ampliar a otros ámbitos como el de la seguridad (policía local), transporte público, etc.

Por otro lado, será necesario desarrollar programas más especializados en torno a las materias anteriores, pero con un mayor nivel de especificidad y detalle. Resaltar la importancia estratégica que tiene el desarrollo de nuevos programas formativos dirigidos a la creación y mejora de la cualificación de guías y/o informadores turísticos, con buen conocimiento de los recursos turísticos de la ciudad, y con las cualidades necesarias para realizar este servicio de la forma más profesional y atractiva posible.

Además, es importante incidir en materias relacionadas con la protección de las personas usuarias de servicios y productos turísticos, de modo que los prestatarios de servicios conozcan los elementos básicos vinculados con esta materia, que van a incidir de forma directa en la calidad del servicio que se presta.

Del mismo modo, se plantea el desarrollo de un programa de formación, asesoramiento y apoyo a empresas que decidan actualizar sus modelos de negocio, actualizar sus técnicas de marketing, o bien adaptarse a las nuevas tendencias de gestión a través de la I+D+i.

En cualquier caso, las anteriores propuestas se tendrán que concretar y programar con la colaboración y de la mano de los propios empresarios y Universidad de Huelva, fundamentalmente. Del mismo modo, y especialmente en los programas más innovadores se contará con la colaboración de Andalucía LAB, que podrá asesorar y formar a profesionales del sector.

Esta iniciativa está conectada con las de potenciación del turismo de compras, fortalecimiento de la oferta básica, mejora del conocimiento de los recursos turísticos por la población y agentes locales, etc.

Plazo de ejecución:

24 meses

Vinculación con programas de actuación del PGTS H2020

P.9 y P.19

D.LA MEJORA DEL PRODUCTO TURÍSTICO EXISTENTE Y LA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS BASADOS EN LA EXPLOTACIÓN INNOVADORA DE LOS RECURSOS.

D.1. Reconversión del Centro Huelva Puerta del Atlántico en un espacio cultural de la ciudad

Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Huelva:	1, 7 y 9
<p>Descripción:</p> <p>Este equipamiento municipal, que actualmente alberga la sede de la delegación municipal de turismo y que se concibió, fundamentalmente, como espacio de recepción y distribución del turismo de la ciudad, cuenta con dificultades logísticas para ejercer esta función teniendo en cuenta el grado de desarrollo turístico actual de la ciudad. Por otro lado, la ciudad demanda equipamientos de base cultural que fortalezcan la interpretación y difusión del rico patrimonio cultural de la ciudad. Por todo lo anterior, se propone la adaptación de este equipamiento, lo que permitiría generar un nuevo producto turístico de base innovadora que mejore la oferta actual de la ciudad.</p> <p>A través de esta ICT, por tanto, se adaptará la museografía existente, dotándolo del material y equipamiento necesario para constituirse en un espacio cultural de primer nivel en el que, además, se puedan desarrollar actividades culturales de todo tipo. No hablamos de un proyecto de obra, sino de reconversión del contenido actual hacia uno más acorde con las demandas existentes en la ciudad en el ámbito de la cultura. Esta actuación de reconversión del enfoque y contenido de este espacio vendrá precedida de un Plan Director del espacio que lo conceptualice y que, a partir de aquí, concrete la dotación museográfica, mobiliario e instalaciones, y defina un modelo de gestión que dote de sostenibilidad al espacio.</p> <p>Esta ICT se complementa con otras iniciativas como las de accesibilidad (ICT-B1 e ICT-C3), o la de “creación de nuevos productos diferenciadores, de base cultural, sustentados en la etnografía de la ciudad” (ICT-D6).</p>	
Plazo de ejecución:	16 meses
Vinculación con programas de actuación del PGTS H2020	P.7 y P.28

217

D.2. Potenciación del Turismo de Compras

Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Huelva:

7

Descripción:

Este es un producto turístico en el que el Ayuntamiento y otras organizaciones socioeconómicas de la ciudad como la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Huelva y otras asociaciones como Calles del Centro y Asociación de Comerciantes Isla Chica llevan trabajando desde hace años. Sin embargo, su potencial y sus posibilidades de crecimiento siguen siendo amplias, a pesar de los problemas que a los comercios del centro histórico de Huelva les ha supuesto las instalaciones de grandes superficies comerciales en el extrarradio de la ciudad.

Por ello, se propone la puesta en marcha de una iniciativa que, de la mano de los comerciantes del centro histórico de la ciudad y de otras zonas de gran potencial como Isla Chica, potencie el turismo de compras, teniendo en cuenta, además, el crecimiento del flujo de cruceros en el Puerto de Huelva y la importancia de este segmento en las motivaciones de los turistas que deciden pasar sus vacaciones en destinos urbanos (grandes ciudades).

En este contexto, a través de esta ICT, Ayuntamiento y demás agentes involucrados (FOE, Cámara de Comercio, Industria y Navegación, y la propia Agrupación de Comerciantes del Centro de Huelva, Isla Chica), pondrán en marcha actuaciones que en un primer acercamiento se podrían resumir en:

- diseño/evaluación e implementación de la marca Huelva Shopping,
- campañas informativas/formativas entre comerciantes sobre el turismo y sus demandas (atención específica según demanda/procedencia, gestión del tax free, importancia de idiomas y horarios, productos identitarios, etc.)
- actividades de dinamización comercial enfocadas al turismo (shopping days, coordinación de acciones con hoteles, cruceros, restauración, etc.)

En cualquier caso, estas medidas se tendrán que consensuar con el sector comercial y con el resto de actores involucrados, de forma que se aporte sostenibilidad a su ejecución y rendimiento. Este proceso de consenso se llevará a cabo durante la elaboración del PTGC de Huelva, antes de la firma del Convenio de colaboración entre Ayuntamiento y Junta de Andalucía. No se podrán acometer actuaciones vinculadas con las infraestructuras/obras.

Las acciones planteadas, en todo caso, deberán enfocarse desde el punto de vista de un consumo responsable y sostenible, de modo que no perturbe los hábitos cotidianos de la ciudadanía.

El plan de señalización previsto (ICT-D4) complementa esta iniciativa de forma evidente, ya que incluirá la señalización relativa al CCA Huelva Shopping. Del mismo

modo, las iniciativas vinculadas con la accesibilidad y la propia mejora de la formación de los actores turísticos (entre los que se encuentran los comerciantes) serán fundamentales para potenciar el turismo de compras de la ciudad.

Plazo de ejecución:	12 meses
Vinculación con programas de actuación del PGTS H2020	P.7, P.16, P.17 y P.27

D.3. Captación de Segmentos Emergentes: turismo MICE

Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Huelva:	6
---	---

Descripción:

Tal como ha quedado de manifiesto en el proceso de participación realizado y en el propio diagnóstico técnico, segmentos como el MICE cuentan con un potencial de gran relevancia en la ciudad de Huelva.

En este sentido, y a pesar de que ya se cuentan con infraestructuras y servicios adaptados a este segmento, se propone el desarrollo de actuaciones que fortalezcan la oferta y gestión de este segmento, así como medidas que favorezcan su promoción y difusión. Espacios municipales como la Casa Colón o el Gran Teatro pueden ayudar a potenciar segmentos turísticos emergentes como el MICE o como el propio segmento cultural de la ciudad.

Por tanto, en el marco de esta ICT algunas de las actuaciones que se podrían poner en marcha son:

- Desarrollo de un catálogo/manual, en distintos formatos, que se encargue de recoger el producto/oferta MICE de la ciudad de Huelva, integrando no sólo los equipamientos e infraestructuras para reuniones/congresos, sino que incluya al resto de atributos y cualidades que posiciona al destino Huelva en este segmento turístico.
- Desarrollo de acciones propias para la promoción de la oferta vinculada al segmento MICE (presentaciones en destino, Press Trip, etc.). Además, se explorarían acciones promocionales con los colegios profesionales y otros colectivos que potencialmente pudieran demandar instalaciones congresuales. En este sentido, los sectores con más potencial podrían ser: proveedores de la industria química, la agroindustria, el comercio marítimo, el turismo o la minería.

Estas actuaciones serán consensuadas con los actores locales y provinciales involucrados en este segmento durante la fase de elaboración del PTGC de Huelva, de forma que las acciones a desarrollar en el marco de esta ICT se puedan detallar en el Convenio de colaboración a firmar por Ayuntamiento y Junta de Andalucía.

Hay que tener en cuenta que el Ayuntamiento, paralelamente a la implementación de la presente ICT (es decir, fuera del marco del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Andalucía), debe ir trabajando en la puesta en marcha de un órgano de gestión de los espacios disponibles y que se encargue de la captación de eventos en colaboración con el sector empresarial. Este órgano o estructura de gestión, deberá estar conformado, además de por el Ayuntamiento, por el resto de instituciones implicadas en este segmento, públicas y privadas, municipales y provinciales.

Esta ICT se complementaría con la ICT-B2 y, de forma general, con el resto de iniciativas tendentes a crear o mejorar el producto turístico del destino Huelva (objetivo D). Debe tenerse en cuenta, del mismo modo, las acciones promocionales incluidas en la iniciativa F2.

Plazo de ejecución:	10 meses
Vinculación con programas de actuación del PGTS H2020	P.17 y P.29

D.4. Plan de optimización de la señalización turística existente

Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Huelva:	9
<p>Descripción:</p> <p>La señalización turística es un elemento clave para la conformación y difusión del producto turístico, favoreciendo, además, la accesibilidad física y conceptual de la visita, lo que propicia una mejora de la experiencia turística y el mejor aprovechamiento de la oferta existente.</p> <p>Partiendo de la deficitaria señalización turística de la ciudad, tanto por su deterioro como por la insuficiencia en algunos itinerarios y recursos turísticos, se propone el diseño, producción y colocación de la señalética turística necesaria, tanto en el ámbito hotelero como en el del resto de oferta complementaria de la ciudad. En todo momento, se seguirán los manuales de imagen oficiales de la Junta de Andalucía para la señalización turística, adaptándola, en función de las posibilidades, a la nueva marca turística del destino Huelva. Como ya se ha indicado anteriormente, la señalización a desarrollar para potenciar el turismo de compras es clave (ICT-D2), teniendo en cuenta, además, las particularidades del Centro de Huelva (indicativos que señalicen la delimitación y accesos del Centro Comercial Abierto (CCA), directorios comerciales en calles, etc.).</p> <p>A efectos presupuestarios, indicar que el coste de instalación de las señales será inferior al propio coste de las señales, lo cual justifica la inclusión de esta ICT en el presente Objetivo General.</p> <p>Hay que considerar, del mismo modo, la utilización de criterios de accesibilidad universal para el diseño y producción de la señalética (ICT-B1 y ICT-C3), y la vinculación evidente con el resto de infraestructuras y productos turísticos que se crearán y/o valorizarán con el Plan Turístico de Huelva.</p>	
Plazo de ejecución:	12 meses
Vinculación con programas de actuación del PGTS H2020	P.21, P. 22 y P.28

D.5. Creación de Rutas adecuadas a las nuevas demandas turísticas

Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Huelva:

1, 7

Descripción:

Aunque la ciudad cuenta con una serie de rutas turísticas que se encargan de mostrar los principales elementos culturales y etnográficos (Huelva Arqueológica, Huelva Religiosa, Legado Inglés, Casco Histórico, De Huelva y la Mar, Puerta al Nuevo Mundo, etc.), parece necesario, tal como se ha ido exponiendo en el Diagnóstico, adecuar los componentes de la oferta y su propia estructuración, ajustando estos productos a la demanda de los turistas y de los propios agentes comercializadores.

Del mismo modo, el patrimonio natural de la ciudad otorga un atractivo muy importante al turismo de Huelva. Para ello, se detectan tres grandes componentes: la originalidad e importancia estratégica del Pulmón Verde de la ciudad y de los cabezos, la riqueza y cercanía de las Marismas del Odiel, y el valioso paisaje de la ciudad y su entorno, con el elemento sobresaliente de la luz. Sin embargo, estos recursos en la actualidad apenas forman parte de los flujos turísticos actuales.

Por tanto, con esta ICT se realizará, en primera instancia, un proceso de conceptualización y ordenación de las rutas turísticas de la ciudad, incluyendo el diseño de nuevas rutas náuticas que se encarguen de poner en valor la ría de Huelva y su frente litoral. Conllevará, por tanto, el diseño y elaboración del material gráfico para su difusión y promoción.

Además, respecto a las rutas náuticas, se desarrollarán actuaciones de dinamización y promoción dirigidas a la creación y potenciación de un producto de turismo náutico en el frente litoral (Playa del Espigón, de gestión municipal) que se caracterice por su sostenibilidad ambiental, con lo que deberá priorizar el desarrollo de actividades no motorizadas. La ubicación de este entorno en pleno Paraje Natural Marismas del Odiel genera la oportunidad de potenciar un producto a caballo entre el turismo náutico, y entre el turismo activo y/o de naturaleza. Por tanto, con esta ICT también se pondrán en marcha programas promocionales consistentes en paseos guiados en kayaks, regatas de windsurf o vela, concursos o exhibiciones náuticas, etc. Además, parcialmente estas actuaciones tendrán el fin de acercar a prescriptores turísticos locales y la población general a un recurso turístico no valorado lo suficiente por los onubenses.

Plazo de ejecución:

12 meses

Vinculación con programas de actuación del PGTS H2020

P.7 y P.17

D.6. Creación de nuevos productos diferenciadores, de base cultural, sustentados en la etnografía de la ciudad

Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Huelva:	6, 7
<p>Descripción:</p> <p>Con esta ICT se pretende poner en marcha nuevos productos turísticos basados en algunos de los elementos que definen la identidad de los onubenses. Nos referimos al desarrollo de actividades culturales, singulares, que tengan la fuerza y atractivo para crear una oferta con capacidad de atraer turistas de cualquier parte de España.</p> <p>La potenciación turística de eventos existentes como el Festival de Flamenco “Ciudad de Huelva” o el Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, o la creación de actividades vinculadas con el legado británico se convierten en una oportunidad para generar una oferta turística diferenciadora. De este modo, con esta ICT, a modo de ejemplo, se podrían desarrollar rutas turísticas asociadas a estos eventos / patrimonio que posibiliten el estrechamiento y fortalecimiento del binomio turismo-cultura, articular campañas/actividades promocionales del evento como “producto turístico”, de forma que se permita la captación de nuevos visitantes con motivaciones ligadas a estos encuentros culturales, dotando, de esta forma, a dichos eventos con proyección turística, etc.</p> <p>Esta ICT se encuentra relacionada y presenta sinergias con las acciones de puesta en valor y uso de los recursos turísticos (objetivo A), y con buena parte de las ICT vinculadas con la creación y/o mejora del producto turístico del destino Huelva. Del mismo modo, se encarga de complementar las acciones de “posicionamiento de la marca en el exterior mediante acciones puntuales” (ICT-F2).</p>	
Plazo de ejecución:	24 meses
Vinculación con programas de actuación del PGTS H2020	P.7 y P.17

E. LA SENSIBILIZACIÓN E IMPLICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y AGENTES LOCALES EN UNA CULTURA DE CALIDAD TURÍSTICA.

E.1. Mejora del conocimiento de los recursos turísticos por la población y agentes locales

Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Huelva:	2 y 8
--	-------

Descripción:

La sostenibilidad de un destino turístico pasa, entre otras cuestiones, por la asunción de la población local como principal abanderado y prescriptor del turismo en su localidad. Es fundamental que la población local conozca los principales valores y recursos de su ciudad, se sienta orgulloso de ellos y, además, quiera y sepa comunicárselos a los visitantes.

En esta línea de trabajo el Ayuntamiento ha venido desarrollando actuaciones en los últimos años. Sin embargo, debido a lo incipiente de la actividad turística de la ciudad, es necesario que con la presente ICT se pongan en marcha actuaciones que sensibilicen a la población local y que la implique en el desarrollo turístico de la ciudad.

En un primer acercamiento, el conjunto de actuaciones que se podrían desarrollar en el marco de esta ICT, son las siguientes:

- realización de campañas institucionales de puesta en valor de los recursos,
- realización de campañas de comunicación de los beneficios del turismo en Huelva,
- diseño e impartición de cursos formativos entre escolares para mejorar el conocimiento sobre la historia de la ciudad,
- desarrollo de medidas de sensibilización y de información a potenciales informadores turísticos (proyecto “Enseñar a enseñar Huelva”, creación de una red de cicerones que faciliten el conocimiento de los recursos turísticos, etc.),
- emisión de programas de televisión informativos sobre la historia de Huelva y su provincia,
- creación de una red colaborativa 2.0. para la difusión del destino.

Aunque en el marco de este Objetivo General solo se contempla una ICT, el desarrollo expuesto anteriormente justifica la importancia estratégica de su desarrollo. Hay que tener en cuenta, además, la unión de esta ICT con otras como la de “mejora de la cualificación del sector turístico” (ICT-C4) en la que se sensibilizará a sectores como

el de los comerciantes, taxistas o policías, que se convierten en algunos de los principales prescriptores del turista que nos visita.

Plazo de ejecución:	42 meses
Vinculación con programas de actuación del PGTS H2020	P.19

F. EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO LOCAL.

F.1. Diseño y desarrollo de la marca turística del Destino Huelva	
Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Huelva:	2, 3, 9, 11 y 12
<p>Descripción:</p> <p>El desarrollo turístico de la ciudad pasa por el diseño y creación de la marca turística del destino “Huelva”, que asuma los valores y atributos turísticos de la ciudad y que ayude a posicionar nuestro destino en el mercado turístico. Por tanto, esta iniciativa debe constituirse en uno de los primeros pasos que el Ayuntamiento debe emprender en el presente marco de planificación turística.</p> <p>Para su diseño se partirá de la marca que en los últimos años ha utilizado Huelva y la marca turística a través de la cual el Patronato Provincial de Turismo de Huelva ha promocionado a la provincia. En cualquier caso, se prevé la realización de un diagnóstico previo sobre el conocimiento de la marca/destino Huelva en los mercados emisores.</p> <p>La puesta en marcha de esta ICT está directa o indirectamente relacionada con buena parte de las iniciativas que el PTGC de Huelva implemente.</p>	
Plazo de ejecución:	6 meses
Vinculación con programas de actuación del PGTS H2020	P.17, P.24 y P.28

F.2. Posicionamiento de la marca en el exterior mediante acciones puntuales

Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Huelva:	3, 9 y 10
<p>Descripción:</p> <p>En capítulos anteriores se ha constatado la necesidad de fortalecer la cooperación entre agentes públicos y privados para optimizar el esfuerzo promocional que se realiza en el destino. En este sentido, además de la estrecha labor de cooperación que debe existir entre Ayuntamiento y Patronato Provincial de Turismo de Huelva, se debe reforzar la cooperación entre la corporación local y las empresas turísticas de la ciudad.</p> <p>En este contexto, y a pesar de que debe ser el Patronato Provincial de Turismo de Huelva la entidad encargada de la promoción turística de la provincia, se propone que el Ayuntamiento de Huelva, por su capitalidad y amplia población, desarrolle una serie de acciones puntuales de promoción durante varias anualidades que faciliten su posicionamiento en el exterior y que propicie la competitividad de los agentes receptivos y comercializadores en primera instancia, y en consecuencia, de toda la oferta turística de la ciudad. Nos referimos a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar medidas promocionales en la costa, a través, por ejemplo, del diseño de una guía de ocio y cultura de la ciudad, de tirada trimestral, en varios idiomas • Acciones para la proyección turística de eventos culturales y deportivos existentes, consistente en la preparación anual de las listas de productos complementarios a los eventos y en la creación de la programación cultural y deportiva conjunta. • Desarrollar un Programa de Comunicación Exterior (artículos y reportajes en medios especializados, aprovechamiento de "balcones al exterior" como el Festival de Cine; gestionar apoyos de personales públicos como prescriptores). • Organizar viajes de familiarización, con la colaboración de las empresas turísticas de la ciudad, a touroperadores y periodistas especializados. <p>Estas acciones puntuales de promoción se complementarán con otras ya indicadas en este capítulo (las dedicadas al turismo MICE o las relacionadas con la creación de nuevos productos diferenciadores de base cultural).</p>	
Plazo de ejecución:	36 meses
Vinculación con programas de actuación del PGTS H2020	P.17 y P.28

F.3. Integración de las TICs en los procesos de información y difusión de la oferta

Vinculación con Eje/s Estratégico/s del PTGC Huelva:

9

Descripción:

En la actualidad, las herramientas y soportes de información y comunicación turística están basadas, fundamentalmente, en las tecnologías de la información y comunicación. En este sentido, y complementando el conjunto de actuaciones que el Ayuntamiento de Huelva va a desarrollar en el marco del proyecto cofinanciado a través de *red.es*, se recoge en esta ICT una serie de medidas que permitirían la creación de nuevas herramientas innovadoras que harían más atractiva la oferta turística de la ciudad, a la vez que facilitarían la gestión de la información turística generada.

De manera general, serán de dos tipos los proyectos que se generarán en el marco de esta iniciativa:

- Generación de un centro de información/datos turísticos basado en las TIC, que pudiera incorporar datos de comportamiento del turista -*user experience*-, datos estadísticos oficiales, ... Se trata de un *big data* del turismo de la ciudad, que facilite información turística clave para la toma de decisiones estratégicas y promocionales del Ayuntamiento. Se integrará con los proyectos TIC que en la actualidad está desarrollando el Ayuntamiento.
- Proyectos vinculados con la difusión y comunicación de la información turística a través de las TIC. Nos referimos a proyecto de realidad aumentada de los principales puntos de interés de la ciudad, a la mejora de la app turística, ...

Esta ICT está vinculada con los procesos de mejora del conocimiento de los recursos turísticos por la población y actores locales (ICT-E1), y con la propia señalización turística (ICT-D4). Del mismo modo, complementa las actuaciones que se desarrollen en el marco de la ICT-D5.

Plazo de ejecución:

20 meses

Vinculación con programas de actuación del PGTS H2020

P.16, P.18, P.23 y P.26

4.3. ADECUACIÓN DEL PTGC DE HUELVA AL PGTSA HORIZONTE 2020

4.3.1. EL PGTSA H2020: EL MARCO DE ACTUACIÓN

La **Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía** establece los instrumentos para la planificación y ordenación de los recursos turísticos andaluces a partir de la figura del Plan General del Turismo, documento de carácter básico y esencial, donde se definen las especificaciones y directrices que configuran el marco de actuación al que han de ajustarse el resto de instrumentos de planificación. Concretamente, el artículo 11 establece que cualquier instrumento de planificación que se desarrolle en materia de turismo deberá ajustarse a las especificaciones y directrices que se contemplen en el Plan General del Turismo.

En este sentido, la Ley prevé una serie de instrumentos de planificación turística que, al amparo de los principios y programas establecidos en el Plan General, contribuyen a su desarrollo concreto.

En este contexto, el **Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020** (en adelante el PGTSA), entre estos instrumentos, bajo la consideración de “Otras figuras contempladas en la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía”, sitúa a los “Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía”, definiéndolos como herramientas dirigidas a municipios de más de 100.000 habitantes que surgen con objeto de responder a la oportunidad que ofrece el turismo urbano. Su objetivo fundamental es, por tanto, la diversificación de la oferta de las ciudades andaluzas, ampliando y haciendo accesible su espacio turístico y desarrollando nuevos y atractivos productos inmersos en la cultura de la calidad.

El turismo urbano se manifiesta como un segmento turístico en auge, ya que responde a una creciente demanda centrada en la visita a núcleos urbanos para consumir algún tipo de recurso cultural (museos, monumentos, gastronomía, espectáculos musicales, teatro, etc.), y realizar otras actividades como compras, ocio nocturno, etc. En este sentido, el potencial de Andalucía es incuestionable, con un importante legado cultural que va más allá de los destinos urbanos tradicionales, circunstancia que además se ve favorecida por las excelentes comunicaciones de la región.

A continuación, se va a proceder a justificar como se adecua y adecuará el PTGC de Huelva al PGTSA 2020, desde el objetivo central, pasando por los objetivos generales y las líneas estratégicas, para finalizar con los programas de actuación.

4.3.2. ESPECIFICACIONES Y DIRECTRICES DEL PGTSA2020 A LAS QUE SE SOMETERÁ EL PTGC DE HUELVA

El carácter de “avance del plan turístico” de la Memoria Justificativa elaborada, posibilitaba que dicho documento ya se encuentre adecuado a las especificaciones y directrices que el PGTSA 2020 establece.

Para un mejor entendimiento de este alineamiento, parece necesario recordar la lógica de intervención propuesta en capítulos anteriores:

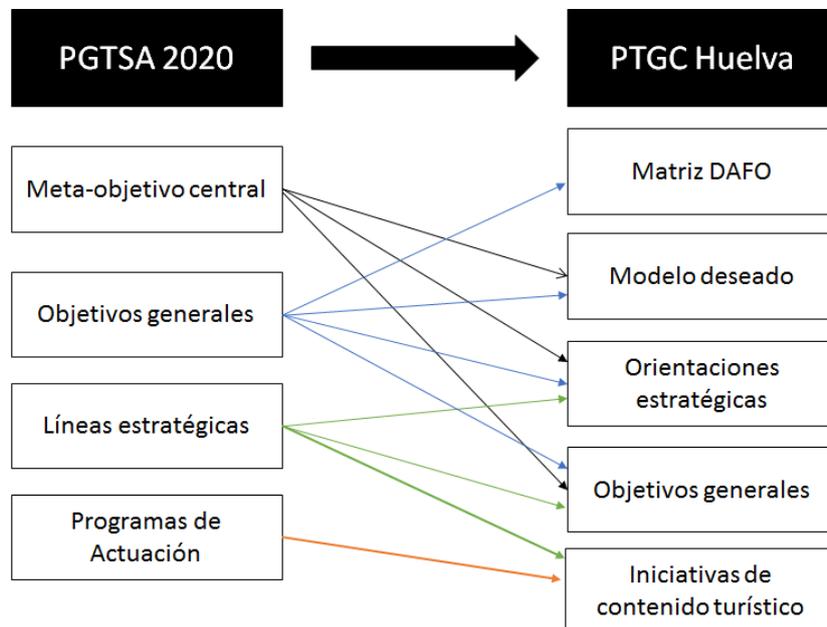
231



Las ICT, y consecuentemente los Objetivos Generales, dan respuesta a los Ejes Estratégicos. Pero de manera parcial, ya que el Ayuntamiento, al margen de la solicitud de Plan Turístico de Grandes Ciudades, acometerá otros proyectos enmarcados en dichos ejes estratégicos.

En este sentido, recalcar como **los Ejes u Orientaciones Estratégicas se convierten en los pilares de actuación de la planificación estratégica turística de la ciudad, los cuales se encargarán de articular los proyectos que en los próximos años se desarrollen en la ciudad.** Por tanto, **en torno a estos 12 ejes se articularán, entre otras acciones, las ICT que se pongan en marcha con el PTGC de Huelva.**

En este contexto, a continuación, se muestra como el presente PTGC de Huelva se ha alineado con las determinaciones establecidas en el Plan General regional. Para ello, tal como refleja el siguiente diagrama, se ha ido asumiendo lo establecido en las distintas etapas estratégicas del PGTSA en los correspondientes capítulos del PTGC de Huelva.



OBJETIVO O META CENTRAL DEL PGTSA 2020

“El **Objetivo o Meta Central** del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía es el de consolidar la sostenibilidad integral y la competitividad del turismo como sector estratégico de la economía andaluza, generador de empleo de calidad y desarrollo económico”.

La formulación del PTGC de Huelva asume lo definido en la meta central del PGTSA, como ya se justifica en el presente Plan. En este sentido, los propios objetivos generales establecidos por la *Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía* para los Planes Turísticos de Grandes Ciudades y que serán los que articulen las Iniciativas de Contenido Turístico de la ciudad de Huelva, están completamente alineados con la meta central del PGTSA. Estos objetivos generales no sólo apuestan por la valorización de los recursos turísticos o la sensibilización e implicación de la población y agentes locales en una cultura de calidad turística como factores clave de éxito, sino que además buscan fortalecer la competitividad del sector turístico local, poniendo el PTGC de Huelva todo su empeño en conseguirlo.

Podemos afirmar, por tanto, que nuestro Plan Turístico asume y asumirá:

- El papel que el turismo debe desempeñar en la ciudad como sector estratégico con capacidad de generar empleo y riqueza.
- La necesidad de mejorar la competitividad de la oferta turística de la ciudad.
- La exigencia de articularse con criterios de sostenibilidad.

OBJETIVOS GENERALES DEL PGTSA H2020

“Los Objetivos Generales establecidos en el PGTSA H2020 son los siguientes:

- Definir estrategias y políticas para implementar un modelo de desarrollo turístico sostenible, viable, equitativo, competitivo e igualitario desde una perspectiva de género, que haga un uso óptimo de los recursos disponibles, respetuoso con los valores locales y los espacios donde se desarrolla el turismo y que garantice la cohesión territorial.
- Potenciar el tejido empresarial turístico y generar empleo estable y de calidad, fomentando el principio de igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres.
- Impulsar la creación y difusión de productos que divulguen y pongan en valor los recursos naturales, culturales, territoriales y paisajísticos de los distintos territorios de nuestra Comunidad, procurando la complementariedad y la liberación de sinergias entre los distintos segmentos, la imagen de la calidad de los espacios turísticos y la implicación de la población local en la experiencia turística.
- Vincular la sostenibilidad al desarrollo de un modelo turístico que se apoye en la gestión integral de la calidad en los destinos, la innovación dentro del tejido empresarial, especialmente la tecnológica y la formación y transferencia de conocimiento entre sus profesionales, favoreciendo la diversificación para propiciar la ruptura de estereotipos de género.
- Promover un proceso de integración entre la planificación y la gestión, que permita adaptarse a la evolución de la coyuntura económica impulsando con ello el crecimiento diferencial de una oferta y demanda con mayor valor añadido.
- Establecer mecanismos de participación efectivos entre los actores implicados en el modelo de desarrollo turístico, que fomenten el reconocimiento social del turismo y que generen espacios e instrumentos de cooperación en el ámbito de la decisión, la gestión y la financiación.
- Favorecer la rehabilitación integral de destinos maduros del litoral, la mayor innovación y puesta en valor de la oferta de interior, así como incentivar los destinos sostenibles emergentes, mejorando nuestra oferta tradicional.”

233

Se puede afirmar que el presente PTGC de Huelva se alinea y alineará con buena parte de los objetivos generales del PGTSA, tal como se manifiesta en la matriz DAFO, en el modelo de nuestro destino, en las orientaciones estratégicas y en los propios objetivos e iniciativas de contenido turístico. Este alineamiento queda plenamente reflejado, por ejemplo, en:

- Desde el PTGC de Huelva se realiza un planteamiento basado en la integración de la ciudadanía en el proceso de configuración del destino, requiriendo para ello una gran alianza ciudadana. Esto implicará la puesta en marcha de un modelo turístico sostenible, viable, igualitario y competitivo.
- Fruto de la debilidad del tejido empresarial de la ciudad, se plantea la necesidad de potenciarlo a través de la mejora de la oferta básica y de la innovación de productos turísticos basados en los valores naturales y culturales de la ciudad.
- El PTGC de Huelva asume el establecimiento de un proceso de participación en el que agentes y ciudadanía se impliquen en el desarrollo turístico de la ciudad,

ya no solo a nivel de diseño de estrategias y productos sino también para generar estructuras de cooperación y articulación de la oferta y la promoción.

- La calidad y la sostenibilidad se convierten en dos pilares estratégicos del PTGC de Huelva, definiendo un modelo de desarrollo turístico para la ciudad que se alinea con lo establecido para Andalucía.
- La formación, la innovación y las TICs se convierten en elementos que el PTGC de Huelva asume en sus distintas etapas de planificación, con el objetivo de propiciar un desarrollo turístico más sostenible y con una oferta, pública y privada, más competitiva.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS DEL PGTSA H2020

234

“Las Líneas Estratégicas que se definen en el PGTSA H2020 son las siguientes:

- LÍNEA ESTRATÉGICA 1: DINAMIZACIÓN INTEGRAL Y COOPERATIVA DEL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ
- LÍNEA ESTRATÉGICA 2: APOYO AL TEJIDO EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS
- LÍNEA ESTRATÉGICA 3: ESTABILIDAD Y CALIDAD EN EL EMPLEO
- LÍNEA ESTRATÉGICA 4: GESTIÓN DE LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA
- LÍNEA ESTRATÉGICA 5: REFUERZO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ANDALUCÍA
- LÍNEA ESTRATÉGICA 6: ANDALUCÍA: DESTINO TURÍSTICO DE EXCELENCIA
- LÍNEA ESTRATÉGICA 7: INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA
- LÍNEA ESTRATÉGICA 8: SEGMENTOS TURÍSTICOS: DESARROLLO Y COMPLEMENTARIEDAD”

El PGTSA H2020 establece las Líneas Estratégicas que sustentan los distintos Programas de Actuación del plan regional y que, además, se convierten en orientaciones que el resto de instrumentos de planificación deben considerar para su desarrollo.

En este sentido, en nuestra propuesta de este Plan se ha realizado un ejercicio de análisis para adecuar los Ejes Estratégicos planteados en el PTGC de Huelva a las Líneas Estratégicas del PGTSA.

A continuación, se presenta una matriz para ver las conexiones existentes entre las Líneas Estratégicas del PGTSA H2020 y los Ejes Estratégicos del PTGC de Huelva.

ORIENTACIONES /EJES ESTRATÉGICOS DEL PTGC HUELVA	LÍNEAS ESTRATÉGICAS DEL PG TSA 2020 CON LAS QUE SE ALINEA
EJE 1. CENTRALIDAD DEL ESPACIO DEL PUERTO EN LA OFERTA	LÍNEA ESTRATÉGICA 7: INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA LÍNEA ESTRATÉGICA 8: SEGMENTOS TURÍSTICOS: DESARROLLO Y COMPLEMENTARIEDAD
EJE 2. ALIANZA CIUDADANA	LÍNEA ESTRATÉGICA 1. DINAMIZACIÓN INTEGRAL Y COOPERATIVA DEL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ LÍNEA ESTRATÉGICA 3: ESTABILIDAD Y CALIDAD EN EL EMPLEO
EJE 3. CAPACIDAD DE GESTIÓN INSTITUCIONAL EN EL DESARROLLO TURÍSTICO	LÍNEA ESTRATÉGICA 1. DINAMIZACIÓN INTEGRAL Y COOPERATIVA DEL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ
EJE 4. APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS	LÍNEA ESTRATÉGICA 5: REFUERZO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ANDALUCÍA LÍNEA ESTRATÉGICA 7: INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA
EJE 5. FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA BÁSICA	LÍNEA ESTRATÉGICA 2: APOYO AL TEJIDO EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS LÍNEA ESTRATÉGICA 3: ESTABILIDAD Y CALIDAD EN EL EMPLEO LÍNEA ESTRATÉGICA 6: ANDALUCÍA: DESTINO TURÍSTICO DE EXCELENCIA LÍNEA ESTRATÉGICA 7: INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA
EJE 6. CAPTACIÓN DE SEGMENTOS EMERGENTES	LÍNEA ESTRATÉGICA 2: APOYO AL TEJIDO EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS LÍNEA ESTRATÉGICA 4: GESTIÓN DE LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA LÍNEA ESTRATÉGICA 8: SEGMENTOS TURÍSTICOS: DESARROLLO Y COMPLEMENTARIEDAD
EJE 7. OPTIMIZACIÓN DE LA OFERTA COMPLEMENTARIA EXISTENTE	LÍNEA ESTRATÉGICA 2: APOYO AL TEJIDO EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS LÍNEA ESTRATÉGICA 4: GESTIÓN DE LA ESTACIONALIDAD TURÍSTICA LÍNEA ESTRATÉGICA 8: SEGMENTOS TURÍSTICOS: DESARROLLO Y COMPLEMENTARIEDAD
EJE 8. IDENTIFICACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE MEDIDAS DE LOGÍSTICA SOCIAL NECESARIA	LÍNEA ESTRATÉGICA 1. DINAMIZACIÓN INTEGRAL Y COOPERATIVA DEL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ
EJE 9. IDENTIFICACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE MEDIDAS DE LOGÍSTICA TURÍSTICA NECESARIA	LÍNEA ESTRATÉGICA 1. DINAMIZACIÓN INTEGRAL Y COOPERATIVA DEL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ LÍNEA ESTRATÉGICA 7: INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA
EJE 10. FORTALECIMIENTO DE LA FUNCIÓN TURÍSTICA DERIVADA DEL POTENCIAL GEOESTRATÉGICO EN EL EJE COSTERO	LÍNEA ESTRATÉGICA 2: APOYO AL TEJIDO EMPRESARIAL PARA LA CREACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS LÍNEA ESTRATÉGICA 6: ANDALUCÍA: DESTINO TURÍSTICO DE EXCELENCIA
EJE 11. CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD	LÍNEA ESTRATÉGICA 3: ESTABILIDAD Y CALIDAD EN EL EMPLEO LÍNEA ESTRATÉGICA 5: REFUERZO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ANDALUCÍA

	LÍNEA ESTRATÉGICA 6: ANDALUCÍA: DESTINO TURÍSTICO DE EXCELENCIA LÍNEA ESTRATÉGICA 7: INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD TURÍSTICA
EJE 12. CREACIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN IDÓNEO	LÍNEA ESTRATÉGICA 1. DINAMIZACIÓN INTEGRAL Y COOPERATIVA DEL SECTOR TURÍSTICO ANDALUZ LÍNEA ESTRATÉGICA 5: REFUERZO Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ANDALUCÍA

A continuación, se explica resumidamente este alineamiento:

EJE 1. CENTRALIDAD DEL ESPACIO DEL PUERTO EN LA OFERTA. Este eje se alinea con las Líneas Estratégicas 7 y 8. Por un lado, la Línea Estratégica 7 plantea la necesidad de adaptarse a las demandas turísticas actuales y aumentar la competitividad, por ello este eje pretende potenciar el espacio del Puerto como punto de desarrollo turístico de la ciudad de Huelva dándole un mayor reconocimiento identitario. Así mismo, la Línea Estratégica 8 expone el desarrollo de productos turísticos de calidad, completos y complejos, basados en la complementariedad de segmentos y de recursos capaces de poner en valor las potencialidades económicas, culturales, ambientales y sociales del territorio en el que se desarrolla la actividad turística, lo que contribuirá a la diversificación de la oferta turística y a la mejora de la competitividad del sector. El Puerto de Huelva quiere ser un punto turístico más de la ciudad aportando un mayor valor a toda la oferta turística presente.

EJE 2. ALIANZA CIUDADANA. Este eje se alinearán con la Línea Estratégica 1, ya que ésta expone que el desarrollo de la actividad turística requiere la coordinación de múltiples sectores de actividad, así como que debe darse una dinamización integral que incluya a todo el territorio, siendo aquí donde la ciudadanía tiene mucho que decir y hacer en cuanto a las materias turísticas. Del mismo modo, la Alianza Ciudadana posibilitará la valorización del turismo como sector estratégico, lo que redundará en la mejora de la competitividad y del empleo de calidad del sector (vinculación con la Línea Estratégica 3).

EJE 3. CAPACIDAD DE GESTIÓN INSTITUCIONAL EN EL DESARROLLO TURÍSTICO. Este eje se alinea con la Línea Estratégica 1 que plantea que la coordinación y cooperación con las Administraciones Públicas, en sus diferentes niveles de descentralización competentes en materias como la cultura, el medio ambiente, el transporte, el deporte, la agricultura, la innovación o el comercio, son imprescindibles para la puesta en valor de los recursos turísticos. En este sentido, definir los diferentes roles y funciones para que se coordinen de manera eficaz y eficiente es fundamental, y por ello aboga este eje estratégico del PTGC de Huelva.

EJE 4. APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS. Este eje se alinea con las Líneas Estratégicas 5 y 7, ya que están enfocadas a la puesta en valor y el posicionamiento de la Marca Andalucía. El aprovechamiento de los recursos patrimoniales permitirá, por un lado, dotar a Huelva de identidad única, lo cual favorecerá a reforzar la Marca Andalucía (Línea Estratégica 5) y, por otro lado, potenciar la competitividad del sector siempre que

este proceso de puesta en valor de los recursos se desarrolle bajo parámetros de innovación turística.

EJE 5. FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA BÁSICA. Las Líneas Estratégicas 2, 6 y 7 hacen clara mención a la mejora de la competitividad, la innovación y la excelencia del sector turístico andaluz. Así, por un lado, este eje apoyará directamente al tejido empresarial vinculado con el alojamiento y la restauración (Línea Estratégica 2: Apoyo al Tejido Empresarial para la creación de productos turísticos). La Línea Estratégica 6, por otra parte, mantiene que desarrollar un modelo turístico que apueste por la búsqueda permanente de la calidad consolidará la posición del destino Andalucía como un destino turístico de excelencia. En este sentido, Huelva quiere fortalecer la oferta turística de la que dispone para conseguir ser un destino turístico de calidad y un referente a nivel nacional de turismo urbano. Por último, la Línea Estratégica 7 plantea la modernización constante como un factor clave de posicionamiento turístico. Huelva apuesta no sólo por la modernización de sus recursos, sino también por la innovación turística para conseguir posicionarse en el mapa turístico regional y nacional.

EJE 6. CAPTACIÓN DE SEGMENTOS EMERGENTES. Este eje se alinea perfectamente con la Línea Estratégica 8, ya que ésta plantea el desarrollo de productos turísticos de calidad, completos y complejos, basados en la complementariedad de segmentos y de recursos capaces de poner en valor las potencialidades económicas, culturales, ambientales y sociales del territorio en el que se desarrolla la actividad turística, lo que contribuirá a la diversificación de la oferta turística y a la mejora de la competitividad del sector. Huelva apuesta por diversificar su oferta turística a través de diferentes tipologías turísticas como el turismo náutico, el turismo deportivo o el turismo MICE. Esta diversificación contribuye al crecimiento y desarrollo turístico de la capital onubense que quiere avanzar paso a paso en su posicionamiento turístico. Por otro lado, este eje incidirá directamente en la Línea Estratégica 2 (apoyo al tejido empresarial: turismo de compras, MICE, ...) y en la Línea Estratégica 4 (gestión de la Estacionalidad Turística) pues se generará una oferta que complementará la propia del sol-playa del litoral onubense.

EJE 7. OPTIMIZACIÓN DE LA OFERTA COMPLEMENTARIA EXISTENTE. Este eje quiere alinearse a las Líneas Estratégicas 2, 4 y 8. La Línea Estratégica 2 expone que es imprescindible el apoyo a la modernización del tejido empresarial existente; en este sentido, la optimización de la oferta complementaria que existe en la ciudad de Huelva se adecua perfectamente a dicha línea. La Línea Estratégica 4 quiere apostar por diferentes segmentos turísticos como es el caso el turismo de reuniones y congresos y, en este aspecto, Huelva tiene mucho que ofrecer. La Línea Estratégica 8, por su parte, plantea el desarrollo de productos turísticos con una singularidad de valores y atributos ligados con el medio ambiente y la cultura local y, en este sentido, los recursos que se encuentran en la capital onubense están dotados de esos valores y atributos.

EJE 8. IDENTIFICACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE MEDIDAS DE LOGÍSTICA SOCIAL NECESARIA. Este eje se alinea perfectamente con la Línea Estratégica 1 que explica que la coordinación y cooperación con las Administraciones Públicas en materias como la cultura, el medio ambiente, el transporte, el deporte, la agricultura, la innovación, el comercio, etc., son imprescindibles para la puesta en valor de los recursos turísticos y así poder transformarlos en productos turísticos únicos. Esto hace que el eje se amolde a la línea estratégica mencionada ya que pretende implementar medidas en todas las áreas que, no siendo turísticas, participan en la actividad turística.

EJE 9. IDENTIFICACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE MEDIDAS DE LOGÍSTICA TURÍSTICA NECESARIA. La Línea Estratégica 7 expone la necesidad de fortalecer la promoción económica de las empresas, impulsando especialmente su adaptación a las nuevas tecnologías y el fortalecimiento de las medidas encaminadas a la internacionalización. Es por ello que, a la hora de posicionarse como destino turístico urbano de primer nivel, Huelva a través de este eje se encargará de implementar acciones que fortalezcan la innovación y promoción de las empresas turísticas que dan soporte a la logística turística. Del mismo modo, la Línea Estratégica 1 y la 5 están estrechamente vinculadas con este Eje, ya que estas medidas de logística turística (cooperación entre agentes, coordinación en la promoción del destino,...) acarrearán la dinamización y cooperación del sector y el refuerzo y posicionamiento de la marca Andalucía.

EJE 10. FORTALECIMIENTO DE LA FUNCIÓN TURÍSTICA DERIVADA DEL POTENCIAL GEOESTRATÉGICO EN EL EJE COSTERO. Este eje se va a alinear, fundamentalmente, con la Línea Estratégica 2. Esta Línea Estratégica considera que hay que poner en valor los recursos naturales, culturales y paisajísticos de los distintos territorios de la Comunidad Autónoma, para poder satisfacer las motivaciones y necesidades de una demanda más segmentada, y mantener unas altas cotas de competitividad de la oferta turística. En este sentido, Huelva debe aprovechar su posición turística geoestratégica para fortalecer su oferta y conseguir una mayor atracción de la demanda proveniente del litoral onubense y de su cercanía a Portugal o a Sevilla.

EJE 11. CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD. Por un lado, la Línea Estratégica 5 especifica que la imagen de marca de Andalucía debe asociarse a un turismo de calidad; en este sentido, Huelva, a través de eje, apuesta por un turismo de calidad además de hacerlo de una manera sostenible. La Línea Estratégica 6, por otro lado, expone que Andalucía debe desarrollar un modelo turístico que apueste por la búsqueda permanente de la calidad, con el objetivo de consolidar de cara al futuro su actual posición como destino turístico de excelencia. Además, este Eje se encuentra también alineado con las Líneas Estratégicas 3 (calidad y estabilidad del empleo), y con la 7 referida a la Innovación y Competitividad turística.

EJE 12. CREACIÓN DEL MODELO DE GESTIÓN IDÓNEO. Este Eje se alinea claramente con la Línea Estratégica 1 del PG TSA, ya que plantea la importancia de generar un modelo de gestión basado en la cooperación e integración horizontal y vertical. Por otro lado, ese Eje se alinea también con la Línea Estratégica 5, pues sin duda, la creación de un modelo de gestión que se encargue, entre otras cuestiones, de coordinar una estrategia conjunta con los actores provinciales sobre la promoción turística del destino, permitirá reforzar y posicionar la marca Andalucía.

PROGRAMAS DE ACTUACIÓN DEL PG TSA H2020

El PG TSA H2020 articula 30 **Programas de Actuación**, los cuales serán ejecutados a través de los diferentes Instrumentos de Planificación Turística, entre los que se encuentra los Planes Turísticos de Grandes Ciudades.

239

De los 30 Programas de Actuación, 18 están vinculados, entre otros instrumentos de planificación, a los Planes de Grandes Ciudades:

- “P.5 Programa de apoyo a la formación de clubes de productos.
- P.6 Programa de apoyo al emprendimiento turístico sostenible y competitivo.
- P.7 Programa de apoyo al desarrollo de productos turísticos adaptados a las nuevas necesidades de la demanda.
- P.8. Programa de apoyo a emprendedores para el desarrollo de nuevos segmentos y productos.
- P.9 Programa de apoyo normativo a las empresas turísticas para el mantenimiento de un empleo estable y de calidad.
- P.16 Programa de coordinación pública-privada para el posicionamiento del destino a través de la investigación en los mercados de origen.
- P.17 Programa de promoción y comercialización de productos turísticos segmentados por temporadas.
- P.18 Programa de utilización de las Nuevas Tecnologías en la promoción y comercialización turística.
- P.19 Programa de formación para la profesionalización de los recursos humanos.
- P.21 Programa de accesibilidad universal en los destinos turísticos de Andalucía.
- P.22 Programa de apoyo a la calidad y fomento de la sostenibilidad en las infraestructuras turísticas.
- P.23 Programa de generalización del uso de las Nuevas Tecnologías en el turismo.
- P.24 Programa de impulso a la internacionalización de las empresas turísticas andaluzas.
- P.26 Programa de creación de productos turísticos en base a la innovación tecnológica.
- P.27 Programa de desarrollo de microproductos y segmentos turísticos emergentes.
- P.28 Complementariedad entre segmentos, destinos y productos turísticos.
- P.29 Programa de desarrollo del turismo de reuniones en complementariedad con otros segmentos turísticos.
- P.30 Programa de impulso a la creación y desarrollo de rutas e itinerarios gastronómicos.”

Estos 18 programas se han tenido en cuenta por la vinculación existente con los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía, tal como recogen las fichas de cada uno de los 30 Programas de Actuación establecidas en el PG TSA H2020 (ver capítulo 6 del Volumen II del PG TSA H2020). En estas fichas se muestra, además, como los 18 Programas de Actuación están vinculados (con grado alto o medio) con las 8 Líneas Estratégicas del PG TSA H2020.

No obstante, hay que tener en cuenta la vinculación de otros 6 Programas de Actuación transversales a todo el marco de planificación turística de Andalucía y que, por lo tanto, podrán articularse a través de los Planes Turísticos de Grandes Ciudades:

- P.1 Programa de adecuación entre planificación y gestión.
- P. 2 Programa para la coordinación administrativa y cooperación público-privada.
- P.3 Programa de elaboración de un inventario de recursos y productos turísticos.
- P.4 Programa de accesibilidad administrativa
- P.10 Programa para promover el acceso al empleo de colectivos desfavorecidos.
- P.25 Programa de desarrollo de la investigación, la innovación y la modernización del sector turístico andaluz.

En base a esta vinculación, a continuación, se establece el alineamiento de las Iniciativas de Contenido Turístico (ICT) con al menos uno de los 18 programas de actuación indicados:

INICIATIVAS	PROGRAMAS
ICT A1. Aprovechamiento de los recursos culturales y etnográficos de la ciudad a través de su recuperación y puesta en valor.	P.7 Apoyo al desarrollo de productos turísticos adaptados a las nuevas necesidades de la demanda. P.17 Promoción y comercialización de productos turísticos segmentados por temporadas. P.28 Complementariedad entre segmentos, destinos y productos turísticos. P.30 Impulso a la creación y desarrollo de rutas e itinerarios gastronómicos.
ICT B1. Plan Huelva, Destino Accesible: turismo para todas las personas. Programa de ejecución para la mejora de la Accesibilidad Física	P.21 Accesibilidad universal en los destinos turísticos de Andalucía. P.7 Apoyo al desarrollo de productos turísticos adaptados a las nuevas necesidades de la demanda.
ICT B2. Mejora de las infraestructuras municipales estratégicas para su uso turístico	P.22 Apoyo a la calidad y fomento de la sostenibilidad en las infraestructuras turísticas. P.7 Apoyo al desarrollo de productos turísticos adaptados a las nuevas necesidades de la demanda.
ICT C1. Fortalecimiento de la oferta básica (alojamiento y restauración).	P.6 Programa de apoyo al emprendimiento turístico sostenible y competitivo. P.22 Apoyo a la calidad y fomento de la sostenibilidad en las infraestructuras turísticas.
ICT C2. Plan de Gestión de la Calidad del destino.	P.22 Apoyo a la calidad y fomento de la sostenibilidad en las infraestructuras turísticas. P.17 Promoción y comercialización de productos turísticos segmentados por temporadas. <i>P.5 Programa de apoyo a la formación de clubes de productos.</i>
ICT C3. Plan Huelva, Destino Accesible: turismo para todas las personas. Programa de ejecución para la mejora de la Accesibilidad Cognitiva, Auditiva y Visual	P.21 Accesibilidad universal en los destinos turísticos de Andalucía P.7 Apoyo al desarrollo de productos turísticos adaptados a las nuevas necesidades de la demanda.
ICT C4. Mejora de la cualificación del sector turístico.	P.8. Programa de apoyo a emprendedores para el desarrollo de nuevos segmentos y productos.

	<p>P.9 Apoyo normativo a las empresas turísticas para el mantenimiento de un empleo estable y de calidad.</p> <p>P.19 Formación para la profesionalización de los recursos humanos.</p>
ICT D1. Reconversión del Centro Huelva Puerta del Atlántico en un espacio cultural de la ciudad.	<p>P.7 Apoyo al desarrollo de productos turísticos adaptados a las nuevas necesidades de la demanda.</p> <p>P.28 Complementariedad entre segmentos, destinos y productos turísticos.</p>
ICT D2. Potenciación del Turismo de Compras.	<p>P.7 Apoyo al desarrollo de productos turísticos adaptados a las nuevas necesidades de la demanda.</p> <p>P.16 Programa de coordinación pública-privada para el posicionamiento del destino a través de la investigación en los mercados de origen.</p> <p>P.17 Programa de promoción y comercialización de productos turísticos segmentados por temporadas.</p> <p>P.27 Programa de desarrollo de microproductos y segmentos turísticos emergentes.</p>
ICT D3. Captación de Segmentos Emergentes: Turismo MICE.	<p>P.8. Programa de apoyo a emprendedores para el desarrollo de nuevos segmentos y productos.</p> <p>P.17 Programa de promoción y comercialización de productos turísticos segmentados por temporadas.</p> <p>P.29 Desarrollo del turismo de reuniones en complementariedad con otros segmentos turísticos.</p>
ICT D4. Plan de optimización de la señalización turística existente.	<p>P.21 Accesibilidad universal en los destinos turísticos de Andalucía.</p> <p>P.22 Apoyo a la calidad y fomento de la sostenibilidad en las infraestructuras turísticas.</p> <p>P.28 Complementariedad entre segmentos, destinos y productos turísticos.</p>
ICT D5. Creación de Rutas Turísticas adecuadas a las nuevas demandas turísticas	<p>P.7 Apoyo al desarrollo de productos turísticos adaptados a las nuevas necesidades de la demanda.</p> <p>P.17 Promoción y comercialización de productos turísticos segmentados por temporadas.</p>
ICT-D6. Creación de nuevos productos diferenciadores, de base cultural, sustentados en la etnografía de la ciudad	<p>P.7 Apoyo al desarrollo de productos turísticos adaptados a las nuevas necesidades de la demanda.</p>

	P.17 Promoción y comercialización de productos turísticos segmentados por temporadas.
ICT E1. Mejora del conocimiento de los recursos turísticos por la población y agentes locales.	P.19 Formación para la profesionalización de los recursos humanos.
ICT F1. Diseño de la marca turística del Destino Huelva.	P.17 Promoción y comercialización de productos turísticos segmentados por temporadas. P.24 Impulso a la internacionalización de las empresas turísticas andaluzas. P.28 Complementariedad entre segmentos, destinos y productos turísticos.
ICT-F2. Posicionamiento de la marca en el exterior mediante acciones puntuales	P.17 Promoción y comercialización de productos turísticos segmentados por temporadas. P.28 Complementariedad entre segmentos, destinos y productos turísticos.
ICT F3. Integración de las TICs en los procesos de información y difusión de la oferta.	P.16 Programa de coordinación pública-privada para el posicionamiento del destino a través de la investigación en los mercados de origen. P.18 Utilización de las Nuevas Tecnologías en la promoción y comercialización turística. P.23 Generalización del uso de las Nuevas Tecnologías en el turismo. P.26 Creación de productos turísticos en base a la innovación tecnológica.

Esta matriz, por tanto, muestra como nuestras ICT se encuentran alineadas con los Programas de Actuación del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, sin tener en cuenta, además, los 6 Programas de Actuación transversales a todo el marco integral de planificación turística de Andalucía.

4.4. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

A continuación, se expone el cronograma de implementación de las Iniciativas de Contenido Turístico del PTGC de Huelva a lo largo de las cuatro anualidades de vigencia. El planteamiento realizado sigue criterios de coherencia y lógica de intervención, y de distribución presupuestaria homogénea durante los 4 años de ejecución.

Objetivo General	Iniciativas de Contenido Turístico	Cronograma			
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
OG.A.	A.1. Aprovechamiento de los recursos culturales y etnográficos de la ciudad a través de su recuperación y puesta en valor.				
OG. B.	B.1. Plan Huelva, Destino Accesible: turismo para todas las personas. Programa de ejecución de la accesibilidad física				
	B.2. Mejora de las infraestructuras municipales estratégicas para su uso turístico: importancia de la Casa Colón				
OG. C.	C.1. Fortalecimiento de la oferta básica (alojamiento y restauración).				
	C.2. Plan de Gestión de la Calidad del destino				
	C.3. Plan Huelva, Destino Accesible: turismo para todas las personas. Programa de ejecución de la accesibilidad cognitiva, auditiva y visual				
	C.4.. Mejora de la cualificación del sector turístico				
OG. D.	D.1. Reconversión del Centro Huelva Puerta del Atlántico en un espacio cultural de la ciudad				
	D.2. Potenciación del turismo de compras				
	D.3. Captación de segmentos emergentes: turismo MICE				

	D.4. Plan de optimización de la señalización turística existente				
	D.5. Adecuación de las rutas existentes a las nuevas demandas turísticas				
	D.6. Creación de nuevos productos diferenciadores, de base cultural, sustentados en la etnografía de la ciudad				
OG. E.	E.1. Mejora del conocimiento de los recursos turísticos por la población y agentes locales				
OG. F.	F.1. Diseño y desarrollo de la marca turística del destino Huelva				
	F.2. Posicionamiento de la marca en el exterior mediante acciones puntuales				
	F.3. Integración de las TICs en los procesos de información y difusión de la oferta				

4.5 CONTRIBUCIÓN DE LAS INICIATIVAS A LO DISPUESTO EN EL ART. 3.5. DEL DECRETO 146/2016

De lo expuesto en la descripción de las ICT se estima como dichas Iniciativas de Contenido Turístico contribuirán a la *promoción de estrategias de desestacionalización turística, el fomento de creación de empleo estable y de calidad, y a la corrección de las desigualdades existentes entre mujeres y hombres dentro del sector turístico andaluz.*

A continuación, se concreta dicha contribución:

A. Contribución a la promoción de estrategias de desestacionalización

De forma general se puede afirmar que el futuro Plan Turístico tiene como fin en sí mismo consolidar una oferta de turismo urbano en la ciudad de Huelva que indirectamente ayude a la desestacionalización turística de su entorno (Costa de Huelva) y, por consecuencia, de Andalucía. Es decir, la puesta en valor de los recursos, la mejora de los productos existentes y la creación de nuevos productos en la ciudad de Huelva permitirán crear una oferta potente durante todo el año que, complementando la oferta de sol y playa de los municipios de su entorno, favorezca la desestacionalización de la demanda turística actual en la zona.

En este sentido, algunas de las Iniciativas de Contenido Turístico que contribuirán a la promoción de estrategias de desestacionalización turística son:

- Reconversión del centro Huelva Puerta del Atlántico en un espacio cultural de la ciudad (ICT D1).
- Potenciación del turismo de compras (ICT D2).
- Captación de segmentos emergentes: turismo MICE (ICT D3).
- Creación de nuevos productos diferenciadores, de base cultural, sustentados en la etnografía de la ciudad (ICT D6).
- Posicionamiento de la marca en el exterior mediante acciones puntuales (ICT F2).

Por tanto, con la creación/consolidación de dichos productos se pone en marcha una clara estrategia de desestacionalización turística que permita el incremento de visitantes en la época no estival, no solo en la ciudad de Huelva, sino también en los municipios turísticos costeros del entorno. En este sentido, es importante recalcar como una de las medidas a desarrollar en el marco de la ICT F2, el desarrollo y difusión por la costa de Huelva de una guía de cultura y ocio de la ciudad, de tirada trimestral, que permita generar una oferta anual complementaria en este espacio turístico.

Del mismo modo, mencionar como algunas de las ICT están alineadas con determinados Programas de Actuación del Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía H2020 vinculados (vinculación de grado medio) con la Línea Estratégica 4 (Gestión de la Estacionalidad Turística).

B. Contribución al fomento de creación de empleo estable y de calidad

La apuesta por la creación de empleo estable y de calidad se ve reflejada en buena parte de las iniciativas planteadas, especialmente en aquellas dirigidas a aumentar la calidad de los servicios turísticos de la ciudad y al fortalecimiento de la competitividad del sector turístico local.

En este sentido, se ha incluido una ICT que contribuye directamente a la creación de un empleo estable y de calidad: *Mejora de la cualificación del sector turístico (ICT C4)*. Se trata de una ambiciosa iniciativa que, entre otras cuestiones, permitirá crear y consolidar un empleo estable y de calidad, gracias a que hará más competitivas a las empresas onubenses. Así, por ejemplo, las actuaciones vinculadas a comerciantes, hosteleros, taxistas, etc., con la consecuente formación especializada, permitirá reforzar y aumentar los empleos de sus negocios. También, aquellas acciones dirigidas a los nuevos nichos de empleo (por ejemplo, guías turísticos) fomentará la creación de empleos estables y de calidad.

En el ámbito formativo, otras ICT incluyen medidas que contribuirán a fomentar empleo de calidad. Nos referimos, por ejemplo, a la vinculada con la oferta básica (ICT C1), con la gestión de la calidad del destino (ICT C2) o con la potenciación del turismo de compras (ICT D2).

C. Contribución a la corrección de las desigualdades existentes entre mujeres y hombres dentro del sector turístico andaluz

La desigualdad de oportunidades entre hombres y mujeres es una realidad que también se refleja en el sector turístico andaluz y, consecuentemente, en nuestro destino. En este sentido, se resume a continuación cómo desde el Plan se contribuirá a corregir dichas desigualdades:

- Fomentar una mayor igualdad entre hombres y mujeres en los programas formativos incluidos en las ICT del presente Plan, en términos de participación e impacto en las perspectivas profesionales de mejora de competencias, desarrollo y promoción profesional (de personas empleadas y/o personas empresarias), o en términos de participación, para el caso de las personas desempleadas.
- Se incorporará lenguaje no sexista en todas las publicaciones/soportes de información y promoción que se elaboren en el marco de las ICT del presente Plan Turístico. Algunas de éstas son las incluidas en las siguientes iniciativas:

- ICT F2. Posicionamiento de la marca en el exterior mediante acciones puntuales
- ICT F4. Integración de las TICs en los procesos de información y difusión de la oferta
- ICT D5. Creación de Rutas adecuadas a las nuevas demandas turísticas
- ICT E1. Mejora del conocimiento de los recursos turísticos por la población y agentes locales.

5. MARCO FINANCIERO DEL PLAN

Tanto la Consejería de Turismo y Deporte como el Ayuntamiento de Huelva se comprometen a aportar, a través del Convenio de colaboración mediante el cual se articule el Plan, **un 50%** de la inversión total del citado PTGC, respetando en todo caso los objetivos de sostenibilidad y estabilidad presupuestaria, de acuerdo con lo previsto en el artículo 9.2 b) del citado Decreto 146/2016, de 30 de agosto.

Estos compromisos de financiación únicamente serán exigibles en el supuesto de efectiva suscripción por ambas partes del correspondiente Convenio de colaboración por el que se articule el Plan, teniendo hasta entonces carácter meramente programático.

Las actuaciones de desarrollo de las Iniciativas de Contenido Turístico que se recojan en el Convenio de colaboración respetarán que el gasto dedicado a la consecución de los objetivos generales indicados en los párrafos c), d), e) y f) del artículo 15.2 de la Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, deberá suponer, al menos, un 70% de la inversión total del Plan.

6. CAUSAS Y PROCEDIMIENTO DE MODIFICACIÓN Y EXTINCIÓN DEL PLAN

6.1. MODIFICACIÓN: CAUSAS Y PROCEDIMIENTO.

El Plan podrá modificarse por la concurrencia de causas sobrevenidas debidamente justificadas, entendiéndose por tales, aquellas que se produzcan una vez aprobado el Plan y se consideren necesarias.

En ningún caso, la modificación puede suponer la alteración de la finalidad, límites y objetivos generales previstos en el Decreto 146/2016, de 30 de agosto, por el que se regulan los Planes Turísticos de Grandes Ciudades de Andalucía y los convenios de colaboración mediante los que se articulan.

El procedimiento para modificar el Plan se articula en los siguientes términos, (ya indicados en la Resolución de 5 octubre de 2017 de la Secretaría General para el Turismo por la que se resuelve el procedimiento de formulación del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Andalucía de la Ciudad de Huelva):

1. Se iniciará siempre de oficio por acuerdo de la Secretaría General para el Turismo, bien por propia iniciativa, como consecuencia de petición razonada de otros órganos o a instancia del Ayuntamiento.
2. Cuando el alcance de la modificación produzca una alteración de las determinaciones del Plan previstas en los apartados a), b) y c) del artículo 11 del Decreto 146/2016, de 30 de agosto, será necesario someter los términos de la modificación a los trámites de audiencia y de información públicas previstos para la elaboración del Plan, debiendo el Ayuntamiento emitir un informe de valoración de las observaciones formuladas en dichos trámites. Tras el análisis del informe de valoración, la Secretaría General para el Turismo determinará si existen causas de modificación o, en su caso, de extinción del Plan. En este último caso, será necesaria la tramitación de un nuevo procedimiento de elaboración conforme a lo previsto en el presente capítulo.
3. Tanto si la modificación se inicia por parte de la Consejería de Turismo y Deporte por propia iniciativa, como consecuencia de petición razonada de otros órganos o a instancia del Ayuntamiento, deberá iniciarse su tramitación de forma inmediata a la aparición de las circunstancias que la motiven y con antelación mínima de cuatro meses a la finalización del plazo de ejecución y de justificación concedido, salvo cuando medien causas de fuerza mayor debidamente acreditadas.

4. La Secretaría General para el Turismo dará audiencia al Ayuntamiento sobre el acuerdo por el que se adopte la decisión de iniciar o no el procedimiento. La denegación deberá motivarse.
5. El procedimiento de modificación del Plan se resolverá mediante Orden de la persona titular de la Consejería de Turismo y Deporte, que será dictada y notificada en un plazo no superior a dos meses, previa instrucción del correspondiente procedimiento en el que, junto a la propuesta razonada del órgano instructor, se acompañarán los informes pertinentes y las alegaciones que, en su caso, hubiera presentado el Ayuntamiento.
6. La modificación surtirá efectos desde el mismo día de la firma de la Orden de aprobación, y será objeto de notificación al Ayuntamiento y publicación en la página web de la Consejería de Turismo y Deporte y del Ayuntamiento de Huelva.

6.2. EXTINCIÓN: CAUSAS Y PROCEDIMIENTO.

El Plan se extinguirá por la concurrencia de alguna de las siguientes causas:

251

1. Transcurso del plazo de vigencia del Plan incluidas, en su caso, las prórrogas que hayan sido acordadas.
2. Incumplimiento de las obligaciones y compromisos asumidos por parte de alguno de los firmantes del convenio que se suscriba en desarrollo del Plan.
3. Alteración sustancial de las determinaciones contenidas en los apartados a), b) o c) del artículo 11 del Decreto 146/2016, de 30 de agosto, que exijan, a criterio razonado de la Secretaria General para el Turismo, la tramitación de un nuevo Plan.
4. Resolución judicial declaratoria de la nulidad del Plan.

El procedimiento de extinción se tramitará conforme a lo previsto para el procedimiento de modificación del Plan.

7. GESTIÓN DEL PLAN

La gestión del Plan Turístico de Grandes Ciudades de Huelva corresponderá a la Consejería de Turismo y Deporte, a través de sus medios propios, tanto personales como materiales, dando cuenta sobre su desarrollo y cumplimiento al Consejo Andaluz del Turismo.

La concreción de las actuaciones que conformen las Iniciativas de Contenido Turístico se llevará a cabo en el Convenio de colaboración mediante el cual se articule la ejecución del Plan, suscrito por la Consejería de Turismo y Deporte y el Ayuntamiento de Huelva.

El Ayuntamiento ejecutará las actuaciones previstas en el Convenio de colaboración de acuerdo con su potestad de autoorganización, dando cuenta a la Comisión de Seguimiento del citado convenio.

8. HERRAMIENTAS DE COORDINACIÓN, COOPERACIÓN Y COLABORACIÓN

La gestión tanto del Plan como del respectivo Convenio de colaboración se inspirará en los principios de transparencia, colaboración y lealtad institucional. Para ello, existirá comunicación permanente entre la Consejería de Turismo y Deporte y el Ayuntamiento de Huelva.

El Consejo Andaluz del Turismo, como órgano consultivo y de asesoramiento de la Administración de la Junta de Andalucía en materia de turismo, en el que están representados los gobiernos locales andaluces a través de la asociación de municipios y provincias de carácter autonómico de mayor implantación y las entidades y organizaciones más representativas en el sector turístico andaluz, actuará como foro de participación institucional y diálogo entre las Administraciones Públicas implicadas y el sector turístico.

9. MECANISMOS DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN

La principal herramienta de seguimiento y evaluación del Plan será la **Comisión de Seguimiento** que se cree en el marco del Convenio de colaboración mediante el que se articule el Plan Turístico de Grandes Ciudades de Huelva, compuesta en la forma determinada en el mismo por representantes de la Secretaría General para el Turismo de la Consejería de Turismo y Deporte y del Ayuntamiento de Huelva.

El Ayuntamiento suministrará a la Secretaría General para el Turismo, al menos con carácter trimestral, información sobre la ejecución de las actuaciones previstas en el Convenio de colaboración, para su posterior análisis en la Comisión de Seguimiento.

La Secretaria General para el Turismo elaborará **informes anuales de evaluación** sobre la base de la información suministrada por la citada Comisión de Seguimiento.

En virtud de lo dispuesto en el artículo 7 del Decreto 232/2013, de 3 de diciembre, por el que se regula la organización y el régimen de funcionamiento del Consejo Andaluz del Turismo, este órgano recibirá puntual información sobre el desarrollo y cumplimiento del Plan.

254

10. ACCIONES PARA LA DIFUSIÓN Y CONOCIMIENTO DEL PLAN

En cumplimiento de la previsión contenida en el artículo 10.2 del Decreto 146/2016, de 30 de agosto, la Orden de aprobación del Plan será objeto de publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

La Junta de Andalucía realizará además otras actuaciones de promoción, difusión y conocimiento del Plan mediante la publicación del mismo en las páginas Web de la Consejería de Turismo y Deporte y de la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y el Deporte de Andalucía, en las redes sociales, así como la difusión de su contenido en las Ferias de Turismo en las que participe.

El Ayuntamiento de Huelva, por su parte, llevará a cabo las siguientes acciones de difusión para dar a conocer el Plan:

- Diseño, elaboración e implementación de la imagen identificativa del Plan.
- Celebración de sesiones informativas.
- Difusión del Plan en Ferias de Turismo y talleres para dar a conocer sus objetivos.
- Edición de un vídeo promocional del Plan.
- Creación de una página web del Plan Turístico de Grandes Ciudades.
- Publicidad vertical en zonas estratégicas.
- Publicidad de difusión masiva enfocadas al turismo final no experto: revistas, publicaciones institucionales, folletos y cartelería.
- Paneles informativos en las obras que se realicen con cargo al presupuesto del Plan, en todo o en parte.

El Ayuntamiento ejecutará las anteriores acciones de difusión e información en el marco de las ICT correspondientes, como parte de las medidas a implementar para una respectiva ICT.

11. PERIODO DE VIGENCIA DEL PLAN

El Plan tendrá una **vigencia de cuatro años** a contar desde su aplicación efectiva, sin perjuicio de la posibilidad de prórroga por un periodo de hasta cuatro años adicionales.

La prórroga surtirá efectos desde el mismo día de la firma de la Orden de aprobación, y será objeto de publicación en la página Web de la Consejería de Turismo y Deporte y del Ayuntamiento de Huelva.

La aplicación efectiva del Plan Turístico de Grandes Ciudades de la ciudad de Huelva comenzará con la firma del Convenio de colaboración mediante el cual se articule. A efectos de lo establecido en el artículo 2 del Decreto 146/2016, de 30 de agosto, el Plan se entenderá vigente hasta la liquidación definitiva de las actuaciones contempladas en dicho Convenio.



PLAN TURÍSTICO DE GRANDES CIUDADES-HUELVA

257

Tabla de figuras

Figura 1. Climograma de precipitaciones y temperaturas de Huelva, 2015.....	13
Figura 2. Mapa de situación de la capital onubense.....	13
Figura 3. Evolución de la Población de Huelva.....	14
Figura 4. Pirámide de población de Huelva, 2015.....	15
Figura 5. Distribución de población por sexo, nacionalidad y edad, 2015.....	16
Figura 6. Índice de feminización de 30 a 44 años y mayores de 64 años.....	16
Figura 7. Proporción de mujeres en edad fértil.....	17
Figura 8. Empresas por sector de actividad en Huelva capital, 2015.....	18
Figura 9. Evolución de la contratación por sectores de actividad en la ciudad de Huelva, 2009 – 2015.....	19
Figura 10. Contratación por sexo y edad.....	20
Figura 11. Contratación por sexo y sector de actividad en la ciudad de Huelva, 2015.....	21
Figura 12. Población activa (%) en la ciudad, provincia y Andalucía.....	21
Figura 13. Afiliaciones a la Seguridad Social en la Industria Turística de la provincia de Huelva por sexo y ramas de actividad. Años 2012-2015.....	22
Figura 14. Afiliaciones a la Seguridad Social en la Industria Turística de Andalucía por sexo y ramas de actividad. Años 2012-2015.....	22
Figura 15. Número de personas desempleadas en la ciudad de Huelva por sexos, 2015.....	23
Figura 16. Paro registrado por sexo en la ciudad de Huelva, 2015.....	23
Figura 17. Desempleo femenino por tramos de edad en la ciudad de Huelva, 2015.....	24
Figura 18. Infraestructuras de Comunicación.....	25
Figura 19. Parque de vehículos, 2015.....	26
Figura 20. Instalaciones deportivas.....	29
Figura 21. Tipologías de Centros Sanitarios en Huelva.....	30
Figura 22. Centros de educación en diciembre de 2016.....	31
Figura 23. Alumnado matriculado en centros públicos por nivel educativo y sexo.....	32
Figura 24. Alumnado matriculado en centros públicos por nivel educativo y sexo.....	33
Figura 25. Número de centros provinciales y municipales de atención a la mujer de Andalucía, 2016.....	35
Figura 26. Folleto turístico Ruta arqueológica Huelva Milenaria.....	44
Figura 27. Muro de San Pedro.....	45
Figura 28. Localización del Yacimiento del Saltés.....	46
Figura 29. Superficie del Acueducto del antiguo Colegio Francés.....	47
Figura 30. Yacimiento de La Almagra. Fuente: Área de Arqueología de la Universidad de Huelva....	47
Figura 31. Conducción romana. Siglo I d.C.....	48
Figura 32. Catedral de Nuestra Señora de la Merced.....	49
Figura 33. Iglesia de la Concepción.....	50
Figura 34. Santuario de Nuestra Señora de la Cinta.....	50
Figura 35. Iglesia de la Milagrosa.....	51
Figura 36. Iglesia de San Pedro.....	51
Figura 37. Convento de Sta. María de Gracia.....	52
Figura 38. Convento de Nuestra Señora de la Merced, actual Facultad de Ciencias Empresariales.....	52

Figura 39. Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús.....	53
Figura 40. Ermita de la Soledad.....	54
Figura 41. Humilladero de la Cinta.....	54
Figura 42. Iglesia de San Sebastián.....	55
Figura 43. Convento de las Hermanas de la Cruz.....	55
Figura 44. Palacio de Mora Claros.....	56
Figura 45. Casa del Millón.....	57
Figura 46. Casa Colón.....	57
Figura 47. Instituto Rábida.....	58
Figura 48. Palacio Municipal de Huelva. Ayuntamiento.....	58
Figura 49. Estación de Ferrocarril.....	59
Figura 50. Edificio del Antiguo Comercial.....	60
Figura 51. Comandancia de Marina.....	60
Figura 52. Jardines del Muelle.....	61
Figura 53. Parque Alonso Sánchez.....	61
Figura 54. Bulevar de la Avenida de Andalucía.....	62
Figura 55. Parque de Zafra.....	62
Figura 56. Parque Nuestra Señora de la Esperanza.....	63
Figura 57. Jardines de la Avenida A-49.....	63
Figura 58. Edificio Aguas de Huelva.....	64
Figura 59. Muelle de la Compañía Río Tinto.....	65
Figura 60. Monumento a la Fe Descubridora.....	65
Figura 61. Plaza de las Monjas.....	66
Figura 62. Plaza de Toros de la Merced.....	67
Figura 63. Barrio Obrero Reina Victoria.....	68
Figura 64. Muelle de carga de la empresa compañía española de minas de Tharsis.....	69
Figura 65. Palacio de Santa Fe y Antiguo Mercado.....	69
Figura 66. Muelle de Levante.....	70
Figura 67. Monumento a Cristóbal Colón. Figura 68 Escultura “El Nudo del Puerto”.....	71
Figura 69. El Velódromo.....	72
Figura 70. Monumento a la Virgen del Rocío.....	72
Figura 71. Museo de Huelva.....	74
Figura 72. Cocheras del Puerto de Huelva.....	74
Figura 73. Centro de Interpretación Puerta del Atlántico.....	76
Figura 74. Marismas del Odiel.....	79
Figura 75. Reserva Natural Isla de En medio.....	80
Figura 76. Reserva Natural Marisma Del Burro.....	81
Figura 77. Parque Moret.....	82
Figura 78. Fiestas de la Cinta. Fuente: Ayuntamiento de Huelva.....	85
Figura 79. Talla de San Sebastián.....	86
Figura 80. Romería de El Rocío.....	88
Figura 81. Fiestas Colombinas. Fuente: Ayuntamiento de Huelva.....	88
Figura 82. Cartel Trofeo Colombino 2016.....	89
Figura 83. Semana Santa de Huelva.....	90
Figura 84. Cartel Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, 2016.....	92

Figura 85. Gastronomía de Huelva.....	93
Figura 86. Antiguo y nuevo mercado de Huelva.....	94
Figura 87. Cartel I Festival Flamenco Ciudad de Huelva.....	96
Figura 88. Establecimientos hoteleros en la ciudad de Huelva, 2015.....	97
Figura 89. Nº de plazas en establecimientos hoteleros de la ciudad de Huelva, 2015.....	98
Figura 90. Servicios en los establecimientos hoteleros en Huelva capital, 2015.....	100
Figura 91. Tipología de establecimientos de restauración en la ciudad de Huelva, 2016.....	101
Figura 92. Instalaciones náuticas en Andalucía, 2015.....	105
Figura 93. Vista panorámica de la Ría.....	106
Figura 94. Número de cruceros y pasajeros de cruceros en puertos andaluces.....	107
Figura 95. Factores esenciales para la elección del destino de turismo MICE.....	109
Figura 96. Instalaciones del complejo Casa Colón con detalle de metros y plazas.....	111
Figura 97. Palacio de Congresos Casa Colón.....	111
Figura 98. Salas y capacidades para reuniones en Hoteles en la provincia de Huelva.....	113
Figura 99. Evolución del turismo cultural.....	114
Figura 100. Distribución porcentual de los turistas vacacionales según motivo de elegir el destino andaluz, 2015.....	115
Figura 101. Distribución de los establecimientos que ofrecen servicios de Salud y Bienestar, 2015.....	118
Figura 102. Centro de Actividades Náuticas de Huelva.....	119
Figura 103. Ciudad deportiva de Huelva.....	120
Figura 104. Estadio Iberoamericano de Atletismo.....	121
Figura 105. Nuevo Estadio Colombino.....	122
Figura 106. Real Club Marítimo de Huelva. Fuente: Web Oficial de Turismo de Andalucía.....	122
Figura 107. Señalización turística de la ciudad de Huelva.....	125
Figura 108. Centro de Visitantes Huelva Puerta del Atlántico.....	126
Figura 109. Turoperadores y agencias de viajes con sucursales en Huelva capital.....	127
Figura 110. Llegadas internacionales, cuota de mercado y crecimiento medio anual del turismo a nivel internacional.....	128
Figura 111. Llegadas de turistas, 2015.....	129
Figura 112. Llegadas de turistas internacionales desde 1950 – 2030.....	129
Figura 113. Evolución de las pernoctaciones y viajeros en España.....	131
Figura 114. Informe de Coyuntura Turística de 2015.....	133
Figura 115. Total de turistas en Andalucía. Años 2001 – 2015.....	134
Figura 116. Cuota de participación de los turistas en Andalucía según procedencia, 2015.....	134
Figura 117. Distribución porcentual de los turistas y estancia media por provincia, 2014.....	135
Figura 118. Grado de ocupación por plaza por provincia, 2015.....	135
Figura 119. Valoración del turista que visita Andalucía.....	136
Figura 120. Perfil del turista que reserva por Internet en Andalucía.....	136
Figura 121. Reservas y Compras por Internet en Andalucía.....	137
Figura 122. Principales cifras del movimiento hotelero en Huelva, 2015.....	138
Figura 123. Distribución porcentual de los turistas de la provincia de Huelva por sexo. Años 2012-2015.....	138
Figura 124. Viajeros alojados en establecimientos hoteleros, 2015.....	139
Figura 125. Calificación del viaje realizado en la provincia de Huelva, 2014.....	139

Figura 126. Viajeros y Pernoctaciones en la Costa de la Luz, 2015.	140
Figura 127. Estancia media en las costas andaluzas	140
Figura 128. Visitantes nacionales en la ciudad de Huelva, 2016.	142
Figura 129. Visitantes procedentes del resto de provincias andaluzas, 2016.	142
Figura 130. Visitantes procedentes de Europa en Huelva capital, 2016.	143
Figura 131. Países con mayor número de visitantes en la ciudad de Huelva, 2016.	143
Figura 132. Establecimientos y plazas en las provincias competitivas.	145
Figura 133. Turistas y visitantes en las provincias competitivas.	145