

# CESpH

## MARCA, IDENTIDAD Y DIFERENCIACIÓN DEL DESTINO HUELVA

II JORNADA CESpH





Marca, identidad y destino Huelva

Memoria II Jornada CESpH

Punta Umbría, Huelva  
14 de enero de 2016



## **Memoria II Jornada CESpH** ***Marca, identidad y destino Huelva***

Aprobada en sesión ordinaria de Pleno celebrada el 16 de junio de 2016

Está permitida la reproducción parcial o total de los contenidos de esta publicación con la mención de la procedencia.

Edita y distribuye: Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva  
Cardenal Cisneros, 8-2ª pl.  
21003 Huelva  
Tel. 959 494600 (Ext. 10205)  
cesprovinciadehuelva@diphuelva.org

Maquetación: Técnicas de Fotocomposición, S.L.

Depósito Legal: H 124-2016

### **Comité Organizador**

#### **Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva**

<b>Presidente CESpH</b>	Juan José García del Hoyo
<b>Secretaria General</b>	Esperanza Martínez Franco

#### **Diputación Provincial de Huelva. Servicio Coordinación CESpH**

Jorge Puente Delgado  
Isabel Pérez Díaz  
José Joaquín Prieto Martín

<b>Patronato Provincial de Turismo</b>	Jordi Martí Ruiz
--	------------------

#### **Personal Técnico en Prácticas en el CESpH**

Belén Ojeda Rubent  
Rebeca Romero Rodríguez  
Juan Miguel Rodríguez Martín  
Fátima Moreno García  
Mª José Domínguez Blanco

## ÍNDICE

PRESENTACIÓN .....	5
1. PROGRAMA.....	7
2. INAUGURACIÓN .....	9
3. RELACIÓN DE PARTICIPANTES.....	11
4. PRESENTACIÓN .....	13
5. PONENCIA INAUGURAL.....	31
6. METODOLOGÍA DE LA JORNADA.....	33
7. MESAS DE TRABAJO.....	39
8. EXPERIENCIAS EMPRESAS DEL SECTOR.....	57
9. ANEXOS.....	59





## PRESENTACIÓN

La presente Memoria contiene una panorámica general del desarrollo de las II Jornadas del Consejo Económico y Social de la provincia de Huelva. En esta ocasión, bajo el título *Marca, identidad y destino Huelva*, los trabajos se centraron en la problemática actual de uno de los sectores más relevantes de la economía de la provincia de Huelva. Éste aporta, hoy por hoy, en torno al 4% del Producto Interior Bruto (PIB) de la provincia de manera directa, aunque su importancia relativa crece al incorporar los efectos indirectos e inducidos, situándose en el 9,8% del PIB de la provincia. En la actualidad la oferta de plazas regladas es muy importante, con un total de 48.764 plazas de las diferentes tipologías, entre las que destacan las 25.402 plazas hoteleras. De esta forma, la provincia de Huelva oferta el 10,2% de las plazas existentes en Andalucía, siendo la quinta provincia andaluza según el Registro Estadístico del Turismo en Andalucía.

Por tanto, podemos considerar al turismo, un sector estratégico para nuestra provincia, sector que mantiene una importancia creciente, pero que en la actualidad atraviesa una dura crisis. De hecho, entre 2006 y 2014 se han perdido 76.554 turistas en establecimientos hoteleros y 59.759 en campings, a los que habría que añadir otros 377.749 en establecimientos no reglados.

Podría parecer que esta crisis es consecuencia de la general por la que atraviesa el país, pero no es así. Los efectos de ésta fueron patentes entre 2010 y 2012 en todas las zonas turísticas, pero desde dicho año en el resto de zonas se ha producido una recuperación más que evidente, situándose en niveles

superiores a los de antes de la crisis, mientras que en la provincia de Huelva esta recuperación no se ha producido, incrementándose la estacionalidad de la demanda y, por consiguiente, la del empleo.

Estas son las razones que justificaban dedicar las jornadas al análisis del sector. Para ello, desde el CESpH pretendíamos realizar un evento, con un formato novedoso, en el que además de presentar el dictamen realizado sobre el turismo en la provincia de Huelva, y de proporcionar algunas ideas sobre marca e imagen, profesionales y técnicos del sector -casi 200 personas- pudiesen intercambiar ideas sobre las necesidades y potencialidades, y se realizasen propuestas claras que facilitasen el desarrollo de planes concretos en seis áreas relevantes: "oferta turística", "estacionalidad", "promoción del destino", "infraestructuras", "turismo rural" y "patrimonio cultural y turismo". Las conclusiones más relevantes de las 12 mesas de trabajo organizadas se incorporan en este documento para su difusión entre los participantes y la sociedad en general. Finalmente, se expusieron diez experiencias empresariales exitosas concretas vinculadas al sector.

En definitiva, desde el CESpH queremos agradecer el esfuerzo realizado por todas las personas que participaron en las jornadas y en las múltiples reuniones previas, esperando que el fruto de las mismas no sea otro sino contribuir al desarrollo de un sector estratégico para nuestra provincia.

Juan José García del Hoyo.

*Presidente del Consejo Económico y Social de la provincia de Huelva*



## PROGRAMA

### 9:00h. RECEPCIÓN DE PARTICIPANTES

### 9:30h. INAUGURACIÓN

D. Gonzalo Rodríguez Nevado

*Alcalde Ayuntamiento de Punta Umbría*

D. José Luis Ramos Rodríguez

*Vicepresidente de la Diputación Provincial de Huelva*

D. Juan José García del Hoyo

*Presidente del Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva -CESpH-*

D. José Luis García-Palacios Álvarez

*Presidente de la Federación Onubense de Empresarios*

D. Francisco Espinosa Cumbre

*Secretario General UGT Huelva*

D. Emilio Fernández González

*Secretario General CCOO Huelva*

### 9:45h. PRESENTACIÓN

D. Juan José García del Hoyo

*Presidente del Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva*

D. Jordi Martí Ruiz

*Gerente del Patronato Provincial de Turismo de Huelva*

### 10:15h. PONENCIA

*Haciendo marca Huelva*

D<sup>a</sup> Carmen Esquivias Onrubia

*Responsable de Estrategia de Marca en Family Agencia y Meeting SUR*

### 11:00h. PAUSA-CAFÉ

## 11:30h. MESAS DE TRABAJO

### TEMA 1. OFERTA TURÍSTICA

D. David Hidalgo Moreno

*Director Gerente THURSA Incoming*

D. Rafael Barba García

*Secretario General Asociación Provincial Hostelería Huelva*

### TEMA 2. ESTACIONALIDAD

D. Fernando Sayago Ramírez

*Jefe Sección Empresas y Actividades Turísticas. Delegación Territorial de Huelva. Consejería de Turismo y Deporte. Junta de Andalucía*

D<sup>a</sup> Inmaculada Vicente Romero

*Jefa Servicio de Turismo. Delegación Territorial de Huelva. Consejería de Turismo y Deporte. Junta de Andalucía*

### TEMA 3. PROMOCIÓN DEL DESTINO

D<sup>a</sup> Carmen Esquivias Onrubia

*Responsable de Estrategia de Marca en Family Agency y Meeting SUR*

D. Jordi Martí Ruiz

*Gerente Patronato Provincial de Turismo de Huelva*

### TEMA 4. INFRAESTRUCTURAS

D. Juan José García del Hoyo

*Presidente del CESpH*

D. Pedro F. Escalante Gilete

*Presidente Comisión Infraestructuras CESpH*

### TEMA 5. TURISMO RURAL

D<sup>a</sup> Cinta Aguilar Coello

*Presidenta Asociación Empresas Turísticas Sierra*

D. Francisco Santana Rivas

*Gerente Mancomunidad de Municipios de Beturia*

### TEMA 6. PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO

D<sup>a</sup> Celeste Jiménez de Madariaga

*Directora Dpto. Historia I. Universidad de Huelva*

D<sup>a</sup> Marian Gómez Palacios

*Gerente Consorcio Turismo Costa Occidental Huelva*

D. Manuel Vela Cruz

*Jefe de Negociado Área Turismo. Ayuntamiento Huelva*

## 12:30 EXPOSICIÓN DE CONCLUSIONES

## 13:30h. PANEL DE EMPRESAS

*Presentado por Willy Barrera. Cómico*

### SOMOS DESTINO RURAL



**Somos  
#destinorural**

**Agencia de Viajes Receptiva**

D. Javier Prieto Moreno  
Gerente

### A CIELO ABIERTO



**Interpretación Patrimonio Minero**

D<sup>a</sup> Patricia Chapela Cabrera  
Gerente

### JAMONES EÍRIZ JABUGO

**Transmitiendo la Ruta del Jabugo  
a los 5 continentes**



D. Domingo Eíriz Martín  
Responsable de Expansión

### GRUPO THURSA

**Destination Management Compa Agencia  
de Viajes Incoming**



D. David Hidalgo Moreno  
CEO en Grupo Thursa

### PLANITUR



**Consultoría y servicios turísticos**

D. Luis Delcán Giráldez  
Socio consultor

### BODEGAS SAUCI



**Enoturismo**

D<sup>a</sup> Montserrat Sauci Ortiz  
Gerente

### AIRES AFRICANOS



**Ecoturismo en camello por Doñana**

D. Miguel A. Maestre  
Rodríguez de Trujillo  
Dirección

### AYUNTAMIENTO DE HUELVA



**Concejalía de Cultura, Turismo y**

**Promoción de Huelva en el Exterior**

D. Manuel Vela Cruz  
Jefe de Negociado del Área de Turismo

### DESTILERÍAS MARTES SANTO



**Museo de Destilación Artesanal**

D<sup>a</sup> Mónica Belchi Garfía  
Gestora del Museo

### FOREDUNES



**Experiencias y tradiciones marineras**

D<sup>a</sup> Manuela Pomares Morgado  
Responsable

## 14:30h. ALMUERZO Y NETWORKING

# 2

## INAUGURACIÓN



D. Gonzalo Rodríguez Nevado  
*Alcalde Ayuntamiento de Punta Umbría*

D. José Luis Ramos Rodríguez  
*Vicepresidente de la Diputación de Huelva*

D. Juan José García del Hoyo  
*Presidente del Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva –CESpH–*

D. José Luis García-Palacios Álvarez  
*Presidente Federación Onubense de Empresarios*

D. Emilio Fernández González  
*Secretario General CCOO Huelva*

El Alcalde Presidente del Ayuntamiento de Punta Umbría da la bienvenida a las personas que van a formar parte de esta Jornada de trabajo.

El Presidente del Consejo presenta en esta Jornada el dictamen que sobre el Sector del Turismo aprobó el CESpH recientemente con el propósito de que su contenido pueda aportar soluciones a los problemas estructurales que tiene el Sector Turístico en Huelva.

El Presidente de la Federación Onubense de Empresarios, manifiesta que, desde el punto de vista turístico, Huelva cuenta con magníficas instalaciones hoteleras y una marca de peso que nos permitiría competir con otros destinos sin complejos ni ningún tipo de limitaciones, de no enfrenarse a un secular problema: la dificultad que entraña llegar a nuestra provincia, a lo que se suma la fuerte estacionalidad del sector. Para dar solución, hay que poner en valor la cooperación público-privada para liderar los desafíos de los que depende nuestro futuro más inmediato.

El Secretario General de Comisiones Obreras en Huelva felicita al CESpH por la organización de esta Jornada y resalta la obligación de mejorar tanto el empleo generado como las condiciones laborales de los trabajadores/as del sector turístico como condición necesaria si realmente se quiere dar un salto de calidad en el turismo provincial.

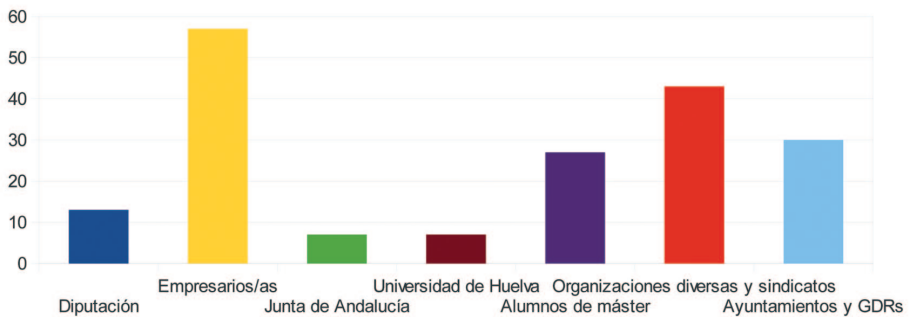
El Vicepresidente de la Diputación Provincial de Huelva pone de manifiesto que el contenido de esta II Jornada, MARCA, IDENTIDAD Y DIFERENCIACIÓN DEL DESTINO HUELVA, no puede ser más oportuno y de actualidad, ya que puede definir la parte esencial y singular de la nueva estrategia turística de la provincia que fue presentada en la Diputación Provincial.

# 3

## RELACIÓN DE PARTICIPANTES

Han participado un total de 184 personas de diferentes organizaciones y entidades.

ENTIDADES	Nº
AYUNTAMIENTO	30
DIPUTACION	13
EMPRESAS	57
JUNTA ANDALUCIA	7
ORGANIZACIONES-ENTIDADES <sup>1</sup>	43
UNIVERSIDAD	7
ALUMNOS/AS	27

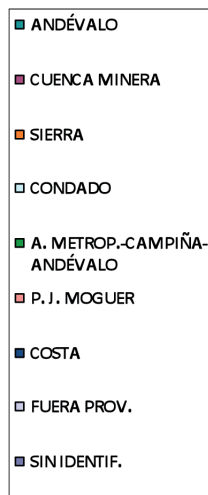
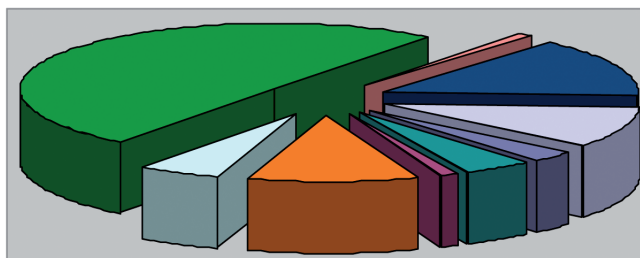


1. ORGANIZACIONES-ENTIDADES: CESpH, MANCOMUNIDADES, GDRs, FOE, SINDICATOS, ASOCIACIONES.

La procedencia territorial de los participantes fue la siguiente,

ÁREA TERRITORIAL	Nº
ANDÉVALO	8
CUENCA MINERA	2
SIERRA	20
CONDADO	10
A. METROP.-CAMPIÑA-ANDÉVALO	92
P. J. MOGUER	2
COSTA	26
FUERA PROV.	19
SIN IDENTIF.	5
<b>TOTAL</b>	<b>184</b>

### PROCEDENCIA/ÁREAS TERRITORIALES



# 4

## PRESENTACIÓN

*Diagnóstico del sector turístico en la provincia de Huelva*  
Juan José García del Hoyo, Presidente del CESpH

### **Diagnóstico del sector turístico en la provincia de Huelva**

El diagnóstico de este sector en nuestra provincia se ha materializado en el Dictamen 5/2015 realizado por la Comisión de Economía del Consejo Económico y Social de la provincia de Huelva.

Este sector de actividad económica aporta, hoy por hoy, en torno al 4% del Producto Interior Bruto (PIB) de la provincia de manera directa, aunque su importancia relativa crece al incorporar los efectos indirectos e inducidos, situándose en el 9,8% del PIB de la provincia. En la actualidad la oferta de plazas regladas es muy importante, con un total de 48.764 plazas de las diferentes tipologías, entre las que destacan las 25.402 plazas hoteleras. De esta forma, la provincia de Huelva oferta el 10,2% de las plazas existentes en Andalucía, siendo la quinta provincia andaluza según el Registro Estadístico del Turismo en Andalucía.

No obstante, si tenemos en cuenta el flujo de viajeros alojados en relación a la población de la provincia, en Huelva se recibieron en 2014 un total de 1.740.536 turistas, lo que supone 3,38 viajeros/habitante, superior a la media andaluza de 2,86 viajeros/habitante y sólo superada por las provincias de

Málaga (4,8) y Granada (4,1), por lo que Huelva, en relación a su población, recibe un flujo turístico muy importante, superior a la media andaluza y siendo la tercera provincia andaluza en capacidad receptora.

Pero, además, si atendemos a la importancia sobre el empleo y considerando sólo el empleo directo en establecimientos turísticos, éste representa algo más del 1,62% de total de empleos provinciales, mientras que la media andaluza se sitúa en torno al 1,29%, siendo superada la provincia de Huelva sólo por la de Málaga, donde los empleos directos en establecimientos de alojamientos reglados suponen el 2,6% de los empleos provinciales.

Por tanto, podemos considerar al turismo, hoy por hoy, un sector estratégico para nuestra provincia, sector que mantiene una importancia creciente, pero que en la actualidad atraviesa una dura crisis. De hecho, entre 2006 y 2014 se han perdido 76.554 turistas en establecimientos hoteleros y 59.759 en campings, a los que habría que añadir otros 377.749 en establecimientos no reglados. Podría parecer que esta crisis es consecuencia de la general por la que atraviesa el país, pero no es así. Los efectos de ésta fueron patentes entre 2010 y 2012 en todas las zonas turísticas, pero desde dicho año en el resto de zonas se ha producido una recuperación más que evidente, situándose en niveles superiores a los de antes de la crisis, mientras que en la provincia de Huelva esta recuperación no se ha producido, incrementándose la estacionalidad de la demanda y, por consiguiente, la del empleo.

En este trabajo se analiza, pues, la evolución de la oferta turística de la provincia de Huelva y sus tipologías, asimismo se describe la evolución de la demanda en términos de viajeros y pernoctaciones, así como del gasto medio diario, desagregando nuestro análisis en los flujos de residentes en España y en el extranjero, y dentro de estos grupos, analizando los principales mercados emisores, su evolución y las perspectivas que pueden establecerse. En este análisis destaca la drástica caída de los viajeros que provienen del centro del país (Madrid, Castilla-La Mancha, ...) que contrasta con la reorientación del flujo de estos a otras zonas turísticas. La principal causa de esta caída debe buscarse en las infraestructuras del transporte. Huelva es, hoy por hoy, la única provincia española del litoral comprendido entre Ayamonte y La Junquera que no cuenta con aeropuerto, pero es más, desde 2006 el AVE ha llegado a Girona, Tarragona, Barcelona, Valencia, Alicante, Murcia y Málaga, está previsto que llegue el



próximo año a Castellón, Cádiz y Granada, y algo después a Almería, siendo Huelva la única provincia que hoy por hoy está descolgada. De esta forma, si en un ranking de distancia a las provincias del litoral desde Madrid, Huelva se sitúa en una zona intermedia, si atendemos a la duración de los trayectos directos, la provincia de Huelva es en la que la duración de los trayectos es mayor.

En definitiva, se incorporan un conjunto relevante de conclusiones obtenidas con datos objetivos, que sirven para disponer de un diagnóstico claro de la situación de este sector y, además, se aportan diferentes conclusiones que podrían ayudar a mejorar esta situación.

Desde el Consejo Económico y Social de la provincia de Huelva, queremos poner a disposición de todos los ciudadanos y ciudadanas esta información para que seamos conscientes de la realidad de un sector que, a pesar de la crisis por la que atraviesa, es hoy por hoy un puntal relevante de la economía provincial, cuya mejoría, cuya salida la crisis, tendría un efecto relevante para la renta y el empleo en Huelva.

De este trabajo, se extraen las siguientes conclusiones y recomendaciones.

## CONCLUSIONES

### a) Sobre la oferta.

**a.1.** La **oferta total de plazas en establecimientos** turísticos en Huelva se sitúa en 48.764 plazas, representando el 10,2% de la oferta andaluza. De ellas, el 2,3% corresponde a alojamientos rurales, el 36,7% a campamentos turísticos, el 8,1% a apartamentos turísticos y el 52,9% a plazas hoteleras. El 90% de las plazas se concentra en la Costa, incluyendo la Capital y un 6% en la Sierra, correspondiendo al resto de la provincia - más de la mitad del territorio - menos del 4% de la oferta total.

**a.2.** La oferta de plazas turísticas en la provincia de Huelva difiere significativamente de la media andaluza con un peso elevado de las **plazas en campamentos turísticos** respecto al total de plazas (36,7% frente al 18% andaluz). Las plazas en campamentos turísticos representan el 20,8% de la oferta andaluza de esta tipología de alojamiento, destacando el mayor

tamaño medio de los establecimientos (1.505 plazas frente a las 495 que en promedio muestra Andalucía) y su mayor categoría (el 57,6% de las plazas lo son de 1ª categoría frente al 30,3% de promedio en Andalucía). No obstante, desde 2003 la oferta de plazas en campings se ha reducido en un 19,3%, afectando ello a las de menor categoría. El 97,1% se concentra en la Costa.

**a.3.** En las **plazas hoteleras**, la importancia relativa de las plazas de mayor calidad - de 4 o 5 estrellas - es muy superior en Huelva respecto a la media andaluza (81,2% frente al 64,7% en Andalucía), siendo la provincia andaluza en las que éstas tienen un mayor peso específico, representando el 11,4% de la oferta andaluza de plazas de estas categorías. Además, la dimensión media de los hoteles de la provincia de Huelva es de 229 plazas siendo la media andaluza de 137 plazas, casi la mitad. Desde 2003 la oferta de plazas hoteleras ha crecido un 47,7%, fundamentalmente las de mayor categoría. El 93,2% de las plazas hoteleras se localiza en la Costa.

**a.4.** La oferta onubense de plazas **en apartamentos turísticos** es muy reducida, representando tan solo el 4,6% de la oferta andaluza. Son, además, establecimientos de mayor dimensión media (133,5 plazas) siendo también en este caso la provincia de Huelva en la que existe una mayor proporción de plazas de mayor categoría - tres y cuatro llaves - de forma que éstas representan el 64,3% de la oferta frente a una media andaluza del 40,8%. Desde 2003 la oferta de plazas ha experimentado un incremento significativo (144,8%), muy superior en las de mayor categoría (casi un 902%) reduciéndose en las de categorías inferiores. La Costa concentra el 94,6% de las plazas existentes.

**a.5.** Las plazas en **casas rurales** representan en la actualidad el 1,4% de la oferta andaluza, aunque esta importancia relativa ha venido decreciendo progresivamente debido a la expansión de esta tipología de alojamiento en el resto de Andalucía. La dimensión media de los establecimientos (6,4 plazas) es inferior a la media andaluza (8,1 plazas). De hecho el incremento de plazas en Huelva ha sido del 237,5% desde 2000 mientras en la comunidad autónoma lo ha sido de 501,3%. El 71,8% de los establecimientos rurales se localizan en la Sierra.

## b) Sobre la demanda.

**b.1.** La provincia de **Huelva recibió en 2014 un total de 1.740.356 turistas**, según la ECT de Andalucía, lo que supuso un leve incremento del 0,6% respecto al año anterior que contrasta con el incremento del 4,6% experimentado en el conjunto andaluz. Estos han realizado un total de **12,2 millones de pernoctaciones** en todo tipo de alojamientos, realizando un **gasto de 556,4 millones de euros** en Huelva, aunque esta magnitud es inferior en un 14,3% a la del año anterior.

**b.2.** Comparando la ECTA con las encuestas de ocupación del INE, supuesta la significación estadística de ambas, puede estimarse el peso de los **alojamientos no reglados** en un 35% del total de pernoctaciones.

**b.3.** Las **estancias medias** en Huelva son más cortas que las realizadas en el resto de Andalucía (7 días frente a los 8,8 días de promedio en Andalucía), siendo el **gasto medio diario** de los turistas, asimismo, más reducido (45,6 € frente a los 60 € de promedio en Andalucía), lo que contrasta con las estructura de la oferta de Huelva, donde las plazas existentes en todas las tipologías son, en promedio, de superior categoría a la media andaluza.

**b.4.** La **importancia relativa del destino Huelva en el contexto andaluz** no ha cesado de decrecer desde el inicio de la crisis según la ECTA, pasando de suponer el 8,8% del total de turistas alojados en Andalucía en 2006 al 7,3% en 2014. Si atendemos al gasto realizado, el peso relativo de Huelva ha pasado de suponer el 7,5% del total realizado por los turistas que visitaron Andalucía en 2006, al 4,4% de éste en 2014. Parece, por tanto, que **nuestra oferta turística no es capaz de competir en el actual contexto económico**.

**b.5.** Entre 2006 y 2014 se han perdido 76.554 turistas en establecimientos hoteleros y 59.759 en campings, a los que habría que añadir otros 377.749 en establecimientos no reglados, siempre y cuando las estimaciones del IECA sean significativas. Por el contrario, tanto los apartamentos turísticos reglados como los alojamientos rurales han experimentado cierto crecimiento en el periodo. En conjunto, **entre 2006 y 2014 la provincia de Huelva ha perdido un total de 473.040 turistas**

**alojados, más de la quinta parte de los que optaron por nuestra provincia en 2006.**

**b.6.** En 2015 se ha producido cierta recuperación del sector, de forma **en julio y agosto las tasas interanuales de viajeros alojados para todas las tipologías de alojamiento se han situado, respectivamente, en un 11,9% y un 13% de incremento interanual**, siendo el primer año en el que ocurre esto desde 2006.

**b.7. Desde el inicio de la crisis se ha agudizado la estacionalidad:** los máximos anuales son más altos y los mínimos son mucho más bajos, acortándose progresivamente la temporada alta y reduciéndose la temporada media. Los meses de agosto han pasado de representar el 209% de la media mensual en 2005, a situarse en el 234% en 2015, mientras que los meses de enero o diciembre, que representaban el 40% del promedio mensual en 2005, se sitúan ahora en el 22% de éste. Este comportamiento no es el mismo para todas las tipologías de alojamiento, sino que **afecta mucho más al denominado turismo de sol y playa**, hegemónico en la provincia de Huelva, y, sobre todo, a los alojamientos hoteleros. De hecho, en el caso de los hoteles de la costa de Huelva el Índice de Gini, utilizado para medir el grado de estacionalidad, tomó un valor del 24,75% en 1999, del 31,06% en 2008 y, en 2014, del 38,47%, evidenciándose la **progresiva concentración de los viajeros en unos pocos meses**, como ya se ha comentado anteriormente.

**b.8.** Como consecuencia del incremento de la estacionalidad de la demanda se ha producido **un decremento del porcentaje de las plazas ofertadas en temporada media-baja a un ritmo medio del 1,4% anual** mientras que en el conjunto del litoral atlántico-mediterráneo español se ha producido sólo al 0,1% anual. Este es un hecho diferencial de los establecimientos hoteleros de Huelva que hay que estudiar con detenimiento. Los hoteles que abren en Huelva todo el año son de menor dimensión que los que sólo abren en temporada alta, de forma que los primeros disponían en 2014 de 212,1 plazas por término medio y los segundos de 348,1 plazas. Ello tiene fuertes consecuencias sobre el empleo, de forma que en 2012 durante la temporada baja y media, el empleo medio apenas alcanzaba los 15 trabajadores por establecimiento mientras que en temporada alta se

incrementaba hasta situarse en 29,2 trabajadores/establecimiento. En 2014 estos niveles han sido respectivamente de 18,7 y 25,9 respectivamente, con **reducciones superiores al 10% de la plantilla existente dos años antes.**

**b.9. El grado de ocupación de las plazas hoteleras** suele utilizarse como indicador de la demanda hotelera. En términos generales, el grado de ocupación de las plazas hoteleras es significativamente inferior en Huelva a las medias andaluzas y españolas. En 2014 el grado de ocupación en Huelva ha sido del 43,48%, mientras que la media andaluza fue del 48,97% y la española del 54,71%. Desde 2008, el grado de ocupación hotelera en Huelva ha experimentado una reducción del 10,3%, mientras que en el conjunto de Andalucía sólo lo ha sido del 0,6% y en España ha crecido un 2,3%. En los hoteles de costa, en Huelva se ha producido un decremento del grado de ocupación del 10,46% entre 2008 y 2014, en el conjunto de las zonas de litoral atlántico-mediterráneo español éste se ha incrementado en un 2%. La diferencia fundamental entre Huelva y el resto del litoral atlántico-mediterráneo reside en una reducción del flujo de viajeros alojados, que no ha podido ser compensada con el incremento de la duración media de las estancias, junto a un incremento de la oferta de plazas hoteleras. Es decir, **menos viajeros, menos pernoctaciones y más plazas hoteleras han provocado una caída del 10,5% en el grado de ocupación de las plazas ofertadas.**

**b.10.** La evolución del número de viajeros en establecimientos turísticos de la provincia de Huelva muestra un perfil marcadamente creciente hasta 2008 para, posteriormente, decrecer progresivamente. Hasta 2008 experimentó un incremento del 89,6%, situándose en 1.323.398 viajeros, de los que el 18% estaba integrado por viajeros no residentes en España; es decir, 238.294 viajeros, mientras que los residentes en España alcanzaban la cifra de 1.085.103 viajeros, siendo ambos valores los máximos absolutos de sus respectivas series. En 2014 el número total de viajeros alojados se ha situado en 1.157.798 personas, de las que 974.204 corresponden a **residentes en España** y 183.594 **residentes en el extranjero.**

**b.11.** Destaca la omnipresencia de los **alojamientos hoteleros** frente a otro tipo de alojamiento, tanto para **turistas nacionales como extranjeros,**

donde se alojan el 78,5% de los primeros y el 87,5% de los segundos que eligen el destino Huelva.

**b.12.** Entre 2008 y 2014 se han perdido un total de 59.945 viajeros extranjeros, correspondiendo a la UE el 88,4% del total, es decir, 48.575 residentes en países de la Unión Europea han dejado de acudir a los hoteles de Huelva. **Alemania** aportaba en 2008 el 27% del total de turistas extranjeros alojados en los hoteles de la provincia de Huelva, pero desde entonces no ha cesado de reducirse su afluencia situándose el total alojado en Huelva en 2014 en torno a las 33.800 personas. **Portugal** constituye el segundo emisor de turistas hacia los hoteles de la provincia de Huelva. El nivel más elevado se dio en 2006, con 43.253 personas alojadas, desde entonces, y como consecuencia de la crisis económica, su número no ha cesado de decrecer, situándose en 25.670 personas alojadas en 2014. El tercer emisor es el **Reino Unido**, que representaba el 18,9% del total de extranjeros alojados en Huelva en 2008 (40.128 personas) pero en 2014 su número se ha reducido sensiblemente, situándose en 28.610 viajeros, un decremento del 28,6%. **Estos tres países representan en la actualidad el 56% del flujo total de turistas extranjeros** a los hoteles de la provincia de Huelva, cuando en 2008 suponían el 62,7% de los mismos.

**b.13.** Un comportamiento radicalmente diferente muestran Francia, Suecia y Polonia. En el primer caso, **Francia**, tuvo una fase inicial en la que mantuvo un peso insignificante, habida cuenta de su importancia demográfica, en términos de renta y su cercanía con España, situándose en torno a un promedio mensual de 400 viajeros o una media anual de 4000 personas. En 2008 son 13.555 franceses los que se alojan en los hoteles de Huelva, manteniendo una tendencia creciente hasta 2013 con un ligero retroceso en 2014, cuando representaban el 11,3% de los viajeros alojados, con un total de 17.773 personas. **Suecia** es un mercado emisor de reciente implantación; en 1999 apenas 876 personas de dicha nacionalidad se alojaron en los hoteles de Huelva, en 2008 eran ya 2.992 viajeros alojados - un incremento del 241,5% en nueve años - alcanzado la cifra de 4.235 viajeros en 2014, que representan el 2,7% del total de turistas extranjeros alojados en Huelva. La expansión del turismo **polaco** se acelera a partir de 2010 con planes de turismo para mayores impulsados en aquel país. Su expansión ha mantenido una tendencia casi exponencial, pasando de los 618 turistas

de 1999, a los 2.951 de 2008 y, finalmente, situarse en torno a los 5.958 turistas en 2014; el 4% de la demanda extranjera de plazas hoteleras en Huelva. Estos tres países han compensado, parcialmente, el descenso experimentado por los tres grandes orígenes de los turistas que tradicionalmente se han alojado en Huelva. Pero a pesar de ello, la tendencia global, como se ha comentado repetidamente es descendente hasta 2014, con un repunte significativo en 2015.

**b.14.** La estacionalidad del turismo extranjero es muy dispar. En un primer grupo podríamos incluir a **Italia, Polonia, Portugal, Bélgica y otros países de la UE** no considerados expresamente, cuyo comportamiento estacional es muy parecido al de los viajeros alojados residentes en España, con máximos durante la temporada alta -junio a septiembre- muy concentrados, y mínimos entre octubre y marzo e, incluso, hasta abril. Estos cinco emisores totalizan el 24% de los viajeros extranjeros alojados en los hoteles de Huelva.

**b.15.** En un segundo bloque podríamos incluir a países de Europa occidental, tales como **Alemania, Francia** y el **Reino Unido**. Estos países se caracterizan por iniciar la temporada alta en abril mayo y extenderse hasta el mes de octubre, lo que facilita la posibilidad de apertura de algunos hoteles de gran dimensión durante meses que para el turismo nacional son de temporada baja. Este grupo representa el 48,1% del flujo total de viajeros extranjeros alojados en los hoteles de Huelva.

**b.16.** En un tercer grupo podemos incluir mercados emisores cuyo comportamiento estacional es radicalmente diferente, con dos máximos anuales; el primero entre los meses de febrero-abril y el segundo entre septiembre-octubre, con un mínimo durante la temporada alta de mayo a agosto. En este grupo podemos incluir países nórdicos como **Suecia, Dinamarca** y los **Países Bajos**, que optan por el destino Huelva en épocas con climatología aún invernal.

**b.17.** Aunque la Encuesta de Ocupación Hotelera no proporciona datos aún del **turismo extranjero según país de residencia para 2015**, sabemos que si de enero a septiembre de 2014 se alojaron en Huelva un total de 121.418 extranjeros, en los mismos meses de 2015 lo han hecho

165.963, un incremento del 26,8%, que contrasta con el descenso del 7% experimentado en los mismos meses de 2013 y 2014. Parece, por tanto, que **se ha roto la tendencia decreciente**. Realizando predicciones para los meses que faltan para culminar el año, podríamos prever un número final de turistas extranjeros alojados en los hoteles de Huelva durante 2015 que rondaría las 190.000 personas, cifra semejante a la de 2012 y muy superior a los 173.374 de 2013 o los 157.230 viajeros de 2014, pero aún lejos de los niveles máximos de la serie, 212.175 viajeros no residentes en España alojados en 2008.

**b.18.** Respecto al **turismo residente en España**, como ya se ha comentado, el máximo de dicha serie se dio en 2008, con 887.800 personas alojadas en hoteles de la provincia de Huelva. Desde entonces la reducción del flujo de turistas ha sido continua, situándose en 2014 en 765.078 viajeros alojados, un descenso del 13,8% sobre la demanda existente en 2008.

**b.19.** Casi el 60% de los viajeros españoles alojados en los hoteles de la provincia de Huelva provienen de la propia **Andalucía**, un total de 446.188 personas en 2014, mientras que otro 11,1% lo son de la **Comunidad de Madrid**, con un total de 84.812 personas en 2014, seguidos de los de **Extremadura** (8,2%), **Castilla-León** (4,8%) y **Cataluña** (3,4%).

**b.20.** Los principales descensos desde 2008 en términos absolutos se han dado en el turismo que proviene de la propia **Andalucía**, con un decremento de 87.294 viajeros alojados; **Madrid**, con una reducción de 22.346 viajeros; **Cataluña**, con 10.209 personas alojadas menos en 2014 respecto a 2008 y **Castilla-La Mancha**, cuyo flujo ha decrecido en un total de 8.615 viajeros. En conjunto, estos cuatro orígenes han supuesto una pérdida global de 128.464 viajeros.

**b.21.** Un comportamiento diferente muestran los flujos de viajeros alojados con residencia en **Castilla- León, Canarias, País Vasco** y, en menor medida, **Extremadura**, cuyas tasas de variación son superiores a las medias y que van alcanzando una importancia creciente durante los últimos años. En conjunto, estas cuatro comunidades autónomas han pasado de representar en 2008 el 12% del flujo total de viajeros alojados a suponer, en 2014,



el 16,8% de los mismos, con un total de 128.433 viajeros (un 20,2% de incremento en el periodo).

**b.22.** Las restantes comunidades autónomas, excluidas las ocho anteriores, apenas representan en conjunto el 8% del total de viajeros alojados, destacando algunas con saldo positivo (**Asturias, Aragón, Navarra**) frente a otras con una marcada tendencia decreciente en el periodo (**Comunidad Valenciana, Murcia, Baleares, Galicia**).

**b.23.** A diferencia de lo que cabe esperar con el turismo extranjero, **las predicciones que pueden realizarse con la información disponible no auguran una recuperación del turismo nacional.** En los primeros nueve meses del año 2015 se ha perdido el 1,75% de los viajeros alojados durante los mismos meses del año anterior. **Para el conjunto del año podemos estimar un flujo total de viajeros alojados en 750.211 personas con residencia en España, un 1,9% inferior a la demanda de 2014 y con una tendencia progresiva a la concentración de ésta en la temporada alta.**

### c) Sobre el empleo.

**c.1.** En 2014, agregando todas las tipologías de alojamiento, el empleo generado puede cifrarse en 2.650 personas en promedio mensual, con un máximo de alrededor de 4.800 personas en los meses de julio y agosto y un mínimo en enero con un nivel de empleo en torno a las 1.000 personas.

**c.2.** El empleo generado en los establecimientos turísticos ha experimentado un **ligero retroceso** al comparar los datos de 2008 con los de 2014, habiéndose perdido el 6,9% de los que se generaron en el primero de esos años. En términos relativos el decremento ha sido mayor en los apartamentos turísticos (una reducción del -51,2% del empleo generado en 2014), los campings (-38,6% del empleo) y los hoteles no radicados en la costa. Por el contrario, los hoteles de la costa parecen haber resistido mejor el embate de la crisis (-3.2%) mientras que los establecimientos rurales no sólo no han decrecido en nivel de empleo, sino que éste se ha visto incrementado en los últimos años.

**c.3.** No obstante, la **productividad medida en términos de las pernoctaciones por empleado**, no se ha incrementado, a pesar de la reducción de los niveles de empleo, dada la caída que la demanda ha experimentado en los últimos años. De hecho, en los hoteles de la costa se ha reducido levemente, pero en los de interior ha crecido de manera significativa. En los apartamentos turísticos, donde se ha producido el mayor ajuste del empleo junto a un incremento de las pernoctaciones, es donde mayor incremento ha experimentado la productividad, provocando el incremento en el conjunto de alojamientos.

**c.4.** La estacionalidad del empleo es, asimismo, muy diversa según el tipo de alojamiento. En los hoteles de la costa de Huelva, los campings y los apartamentos turísticos la estacionalidad es muy fuerte, concentrándose el empleo de manera progresiva en los meses de temporada alta, mientras que en los hoteles del resto de zonas y en los alojamientos rurales, aunque se producen picos de demanda, estos no coinciden con las temporadas altas y, además el grado de concentración es menor.

**c.5.** El incremento de la estacionalidad ha afectado en mayor medida a los contratos eventuales, pasando del 177,8% al 206,9% sobre la media anual, mientras que en los contratos fijos se ha pasado del 132% al 151%; es decir, mientras que en los contratos eventuales la estacionalidad ha crecido en un 16,4%, en los contratos fijos -fijos discontinuos en gran medida ha experimentado un incremento del 14,4%, debido al acortamiento de la temporada de apertura de los establecimientos.

**c.6.** Por categorías, el mayor descenso en el nivel de empleo se ha dado en los hostales y pensiones (estrellas de plata) que entre 2008 y 2014 han perdido el 54% de los empleos generados (unas 89 personas), seguidos de los hoteles de tres estrellas de oro (-46,7%), dos estrellas de oro (-35,6%), una estrella de oro (-18,2%) y, finalmente los de cuatro estrellas de oro, en los que el empleo se ha incrementado (4,1%).

**c.7.** Debe considerarse que los hoteles de cuatro estrellas emplean al 67,8% de los trabajadores del sector (1793 personas en 2014), seguidos de los establecimientos rurales, con un 11,2% de los mismos (302 trabajadores); los hoteles de tres estrellas (5,2% con 138 trabajadores); los hostales y

pensiones (4,7% y 124 empleos); los hoteles de dos estrellas (4,5% y 119 trabajadores), los campings (3,8% y 101 trabajadores); los apartamentos turísticos (43 empleos que representan el 1,6% del total) y, finalmente, los hoteles de una estrella, con 24 trabajadores (un 0.9% del total).

#### **d) Importancia del turismo en Huelva.**

**d.1.** Podemos evaluar el gasto total de los turistas en Andalucía en 2014 en 12.700 millones de euros, de los que el 7,3% corresponde a la provincia de Huelva, en la que los visitantes realizan cada año un gasto aproximado comprendido entre los 500 y 600 millones de euros.

**d.2.** Debemos considerar que según las cuentas satélites del turismo, la mayor parte del gasto realizado por los turistas se concentra en restauración (32,9%), hostelería (19%), transporte (13,95), alimentación (9%) y comercio (9,1%), por lo que los alojamientos sólo representan una quinta parte del gasto realizado, de manera que el impacto sectorial directo de dicho gasto se reparte en una multitud de servicios para cuya cuantificación correcta deberíamos de contar con información estadística hoy por hoy inexistente.

**d.3.** La provincia de Huelva ha perdido posiciones en su participación relativa sobre el gasto total de los turistas en Andalucía, pasando del 7% de 2008 al 5,6% de 2014. Pero esta comparación con la media andaluza o la situación de otras provincias no puede esconder una realidad evidente, que es el elevado peso que tiene el turismo en la economía de la provincia de Huelva, como veremos en base a algunos indicadores.

**d.4.** El sector turístico genera en Huelva un nivel de producción final que puede establecerse en torno al 70% de lo que representa la producción del conjunto del sector agrario, incluida la ganadería y el aprovechamiento forestal.

**d.5.** El VAB del turismo en Huelva podría cuantificarse en torno a un 3,7% del PIB provincial, cuando la proporción en el conjunto de Andalucía de la misma magnitud estaría situada en torno al 5,3% del PIB regional. Esta magnitud, además, en la que hemos sido conservadores, no incluyendo

efectos indirectos ni inducidos, es ligeramente inferior a lo que representaban las ramas de "Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca" (5,98%) o la "Construcción" (4,94%) en 2012, último año para el que el INE ha realizado estimaciones del PIB provincial. Y, además, supone el 18,8% del VAB del conjunto de los servicios destinados a la venta en Huelva.

**d.6.** En términos de generación de Valor Añadido Bruto, al efecto directo estimado para 2012 de 345,1 millones de euros, deben añadirse otros 148,1 millones de euros como efectos indirectos y 420,4 millones de efectos inducidos. De esta forma, de los 9298 millones de euros de PIB provincial en 2012, pueden atribuirse al turismo un total de 913,7 millones de euros como agregación de los efectos directos, indirectos e inducidos. Ello implicaría que **el peso del turismo en el PIB de la provincia de Huelva alcanzaría el 9,82% en 2012**, cuando las estimaciones realizadas en contexto de análisis Input-Output cifran este efecto en la economía andaluza en torno al 13%.

**d.7.** La importancia que tienen los empleos directos del conjunto de todos los establecimientos de alojamientos turísticos sobre el total de los empleos provinciales, representan en el caso de Huelva el 1,62% de total de empleos provinciales, mientras que la media andaluza se sitúa en torno al 1,29%, siendo superada la provincia de Huelva sólo por la de Málaga, donde los empleos directos en establecimientos de alojamiento reglados suponen el 2,6% de los empleos provinciales. Es decir, **Huelva es después de Málaga la provincia andaluza donde el empleo en establecimientos de alojamientos reglados (hoteles, campings, apartamentos turísticos y establecimientos rurales) tiene una mayor importancia sobre el empleo total.**

## e) Influencia de las infraestructuras.

**e.1.** En conjunto, la pérdida de viajeros alojados se ha traducido en una disminución de 270.728 pernoctaciones entre 2011 y 2014, lo que supone una caída del 9,6% de las mismas, reducción algo inferior a la experimentada por los viajeros, que en términos relativos lo ha sido del 12,2%.

**e.2.** La provincia de Huelva ha pasado de tener una cuota de mercado en pernoctaciones 5,1% al 4,3% sobre los turistas madrileños que acuden a

las provincia del litoral atlántico mediterráneo, y del 11,7 al 10,9% sobre los turistas andaluces que acuden a las provincias de dicho territorio. De hecho, del total de pernотaciones perdidas por la provincia de Huelva entre 2011 y 2014 casi el 90% corresponde a las disminuciones de viajeros de ambas comunidades autónomas, un 57,1% a viajeros andaluces y un 32,6% a viajeros de la Comunidad Madrileña.

**e.3.** Partiendo de una hipótesis de trabajo es bastante explícita, suponiendo que el tiempo que se tarda en llegar al destino influye en la decisión de los potenciales demandantes sobre la elección del lugar al que dirigirse, y estimando dicha duración de los trayectos para diferentes modos de transporte, pueden desprenderse algunas consecuencias evidentes. En primer lugar, que existe una relación inversa entre la duración del trayecto desde Madrid y la cuota de mercado de los turistas madrileños que detenta cada provincia del litoral, medidos en pernотaciones. Y, además, podemos comprobar cómo Huelva, la provincia en la que la duración media del trayecto es más elevada, es una de las que menor cuota de mercado detenta mientras que Alicante, con la menor duración media de los trayectos, es la que detenta una mayor cuota de mercado. Es decir, en términos cuantitativos, que **cada incremento de 30 minutos en la duración media del trayecto provoca una reducción del 2,3% en la cuota de mercado de la provincia como destino turístico de los viajeros madrileños.**

**e.4.** Resulta evidente que la reducción de la duración media del desplazamiento, como ha ocurrido en las provincias a las que llega el AVE o disponen de aeropuerto, supone una ventaja competitiva a los efectos de atraerse los flujos de turistas de la Comunidad de Madrid. **La provincia de Huelva, por su déficit histórico de infraestructuras, ha perdido posiciones en el contexto nacional y no ha podido afrontar la crisis en la misma posición que otras provincias**

## RECOMENDACIONES

- a) Es necesario acometer acciones que permitan frenar el descenso de la demanda turística en la provincia de Huelva y romper la tendencia creciente al incremento de la estacionalidad.

- b)** Ello debe hacerse en función de los diferentes mercados emisores y de una política de promoción que actúe de forma segmentada sobre los distintos colectivos potenciales de demandantes.
- c)** En concreto, debe frenarse el descenso de la demanda de los dos principales mercados emisores de turistas extranjeros: Alemania y Portugal. Deberían analizarse en profundidad las causas de la caída de ambos mercados que, por su estacionalidad habitual, podrían permitir, asimismo, la extensión de la temporada media a los meses de marzo-junio y octubre-noviembre.
- d)** Consolidar los flujos derivados de mercados emisores emergentes, especialmente de Escandinavia, cuya estacionalidad permitiría ampliar la temporada turística a meses de pleno invierno.
- e)** Es necesario profundizar en nuevas modalidades turísticas, como el turismo cultural, que permitiría la captación de flujos muy diferentes del tradicional turismo de sol y playa. Aunque la provincia de Huelva no cuente con un patrimonio cultural inmobiliario de la importancia de otras zonas turísticas, la riqueza y variedad de nuestro patrimonio etnológico es suficiente para poder acometer acciones tendentes a la captación de viajeros orientados a este tipo de turismo. Evidentemente, es necesaria la puesta en valor de este rico patrimonio, con museos, actividades, ferias programadas, etc. Pero todo ello dentro de un plan concreto y no como fruto de actuaciones individuales de municipios, asociaciones o grupos empresariales que, sólo sirven para distorsionar una imagen unitaria y confundir al turista. Los clubs turísticos pueden servir a estos fines, pero lo primero es consolidar una imagen propia que sirva de referente a la provincia de Huelva.
- f)** Pero ello no puede ser una excusa para no realizar acciones de más segmentadas, priorizando mercados y productos en lugar de la tradicional promoción lineal e indiscriminada. Debe profundizarse la estrategia marcada por la Junta de Andalucía basada en los siguientes segmentos: turismo de compras, turismo gastronómico, turismo cultural (industrial, religioso, folklórico, marítimo, etnológico, arqueológico, etc.), turismo de cruceros, turismo de reuniones y congresos.
- g)** Apuesta decidida por un sistema de movilidad turística que favorezca los desplazamientos interurbanos. Es una auténtica barbaridad que en plena

temporada turística, desde primeros del mes septiembre, los horarios de autobuses interurbanos con las playas adopten el horario de invierno, reduciendo las frecuencias de 10 autobuses/día a 3 autobuses/día.

- h)** Mejorar servicios públicos como la seguridad, la limpieza y los transportes, en todos los lugares de interés turístico.
  
- i)** Como hemos visto, el principal hándicap de Huelva son las infraestructuras del transporte. De todas las provincias del litoral atlántico-mediterráneo, Huelva es la que se encuentra a más distancia del centro peninsular en función de la duración media de los trayectos. Si se pretende romper con la caída progresiva del turismo nacional, deben impulsarse la consolidación de infraestructuras como la línea de Alta Velocidad Sevilla-Huelva, la conexión con Extremadura través del desdoble o mejora de la N-435 y, bajo iniciativa privada, la construcción de un aeropuerto para vuelos chárter y/o comerciales en temporada alta. De hecho, de las doce provincias del litoral atlántico-mediterráneo consideradas en este trabajo, Huelva se encuentra a una distancia media de Madrid que se sitúa en la mitad de estas provincias, superada por cinco de ellas (Granada, Alicante, Cádiz, Barcelona y Girona). No obstante, la duración media de los trayectos se sitúa en 333 minutos, la mayor de las doce provincias consideradas. Sin aeropuerto, sin Alta Velocidad, el futuro de nuestra excelente oferta de alojamientos turísticos es incierto.





# 5

## PONENCIA INAUGURAL

*Haciendo Marca Huelva*

D<sup>a</sup> Carmen Esquivias Onrubia. Responsable de Estrategia de Marca en Family Agencia y Meeting SUR.

### **Haciendo Marca Huelva**

Somos una sociedad que convive de forma natural con las Marcas. Son parte de nuestro día a día, están perfectamente integradas en nuestro estilo de vida, y sin lugar a dudas nos definen. Como sociedad y como individuos.

Pero, ¿qué es una marca? Existen tantas definiciones como Marcas, es decir incontables.

Yo voy a empezar por lo que no es: NO ES UN LOGOTIPO.

El logotipo es el contenedor, el traje, el aspecto... y dentro está el contenido, la personalidad. Lo que nos hace diferentes.

LA MARCA ES UN ELEMENTO VIVO.

No ES hasta que no llega a la mente del receptor, y lo procesa. La hace suya, la guarda y la recuerda. Y siguiente afirmación personal, NUNCA Y DE NINGUNA MANERA LA PUEDE HACER UNA PERSONA SOLA,

Una marca es un trabajo de equipo. Pero ojo, cada uno tiene que hacer el suyo.

En esta sociedad de Marcas, los países, las regiones y las ciudades también son MARCAS. Lo han sido siempre, pero desde hace algún tiempo, se habla de citymarketing y de marca país en cualquier territorio que tengan conciencia de serlo. Construir una marca desde el rigor y la profesionalidad, fruto de la reflexión y del consenso es un RETO DE TODOS.

Hacer una marca es conocer con quién competimos, encontrar su debilidad y disparar con nuestra diferencia. Hacer una marca es saber a quién nos dirigimos, en todas sus dimensiones, entender los diferentes contextos, para generar una idea que los seduzca.

Una marca territorio debe estar por encima de las instituciones que la gobiernan, pero son ellas las que la capitanean. Llevan el timón. Coordinan sus movimientos y actuaciones. Y por encima de todo, una marca territorio aspira convertir a sus ciudadanos en embajadores, fomentando el sentido de pertenencia, levantando la autoestima ciudadana y consolidando el orgullo de formar parte. Sin esto, no va a ninguna parte. Una marca territorio debe ser ambiciosa y con futuro, no limitarse: debe aglutinar todos los ámbitos en los que puede SER y CRECER: inversiones, talento, influencias y representatividad, para posicionarse con solidez en el mapa del universo de las marcas en el que vivimos.

La marca es para los que quieren jugar con ventaja.

# 6

## METODOLOGÍA DE LA JORNADA

### 6.1. MESAS DE TRABAJO

#### A. DEFINICIÓN DE LA METODOLOGÍA PARTICIPATIVA

Las técnicas participativas son instrumentos que se utilizan en determinados procesos informativos, consultivos, de toma de decisiones, etc. y se aplican para adquirir conocimientos partiendo siempre de la práctica, es decir de lo que la gente sabe, de las experiencias vividas y de los sentimientos que muchas situaciones originan, así como de los problemas y dificultades de nuestro entorno.

Así, se decide optar por este tipo de técnicas por su aplicación variable y flexible, pudiendo ser adaptadas en función del tipo de grupo, de las necesidades, del momento en que se encuentre, de cómo se establezca el trabajo, de los objetivos marcados, etc. Con su correcta aplicación se ha pretendido:

- Desarrollar procesos colectivos de discusión y reflexión.
- Que los conocimientos individuales se colectivicen y de ese modo se enriquezca el grupo.
- Que a raíz del trabajo en grupo se pueda trabajar desde un punto común de referencia.

- Que el grupo pueda, a través de lo estudiado, implicarse de forma más directa en nuevas prácticas.

Por tanto, para aplicar esta técnica participativa se ha tenido muy claro qué objetivo u objetivos se pretendían alcanzar con ella.

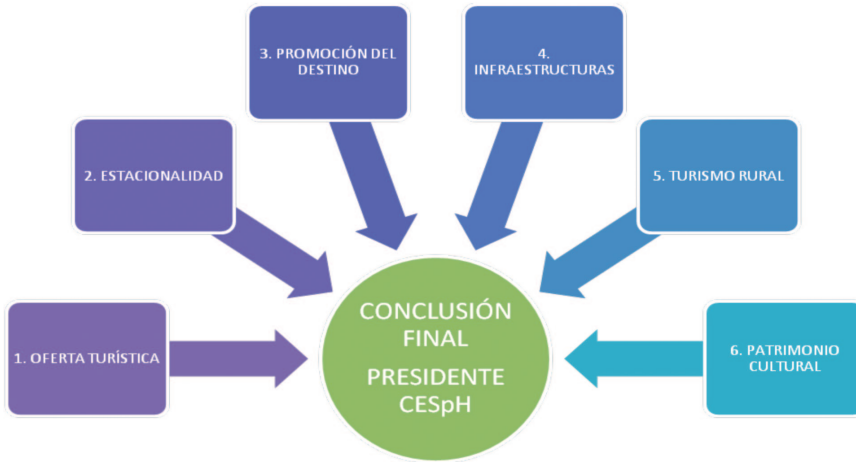
Su aplicación ha permitido el desarrollo de la imaginación y la creatividad, por lo que ha sido positivo que todo el grupo haya podido utilizarlas y adaptarlas a nuevas circunstancias.

#### *A.1. DINÁMICA DE LAS MESAS DE TRABAJO (dos mesas/tema)*

A través de la organización y desarrollo de las mesas de trabajo, se ha podido trabajar con grupos pequeños o subgrupos, facilitándose la participación a todas las personas y especialmente a aquellas que tienen dificultades para manifestarse en grupos grandes; generándose espacios de participación más accesibles.

Entre las técnicas y dinámicas desarrolladas se han tomado de referencia y seleccionado algunas de "presentación", de "lluvia de ideas", "análisis de problemas", de visualización de los factores internos y externos que afectan y dificultan como "remover obstáculos", etc.

El objetivo de la organización en grupos era debatir el tema relacionado con el título de la mesa, con el fin de llegar a conclusiones de interés y de compromiso sobre el mismo. Se definen dos mesas por tema.



1.
  - D. David Hidalgo Moreno. *Director Gerente THURSA Incoming*
  - D. Rafael Barba García . *Secretario Gral. Asociación Provincial Hostelería Huelva*
2.
  - D. José Román Álvarez *Secretario General Provincial Turismo y Deporte, Delegación Territorial de Huelva. Consejería de Turismo y Deporte Junta de Andalucía*
  - D<sup>a</sup> Inmaculada Vicente Romero. *Jefa Servicio de Turismo. Delegación Territorial de Huelva. Consejería de Turismo y Deporte Junta de Andalucía*
3.
  - D<sup>a</sup> Carmen Esquivias Onrubia. *Responsable de Estrategia de Marca en Family Agencia y Meeting SUR*
  - D. Jordi Martí Ruiz. *Gerente Patronato Provincial de Turismo de Huelva*
4.
  - D. Juan José García del Hoyo. *Presidente del CESpH*
  - D. Pedro F. Escalante Gilete . *Presidente Comisión Infraestructuras CESpH*
5.
  - D<sup>a</sup> Cinta Aguilar Coello. *Presidenta Asociación Empresas Turísticas Sierra*
  - D. Francisco Santana Rivas. *Gerente Mancomunidad de Municipios de Beturia*
6.
  - D<sup>a</sup> Celeste Jiménez de Madariaga . *Directora Dpto. Historia I. Universidad de Huelva*
  - D<sup>a</sup> Marian Gómez Palacios . *Gerente Consorcio Turismo Costa Occidental Huelva*
  - D. Manuel Vela Cruz . *Jefe de Negociado Área Turismo. Ayuntamiento Huelva*

### A.2. TIPOS DE INTEGRANTES. (8-10 participantes/mesa)

- Anfitrión/a-moderador/a
- Participantes

### A.3. TÉCNICA DAFO

Con objeto de converger los diferentes conjuntos de sensibilidades latentes y generar consenso en lo que respecta a la demanda sobre el tema que se cree central y los objetivos a marcar, se centra el desarrollo de la metodología de trabajo en un dispositivo técnico como es hacer y trabajar un DAFO entre las personas asistentes.



Se trata de una matriz que nos permite definir y contextualizar una situación problemática en cuatro marcos de análisis: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Conviene trabajar en grupos pequeños y luego llevarlo a una reunión plenaria, para poder discutir el sentido por contraste de lo construido en cada grupo y finalmente entre todos.

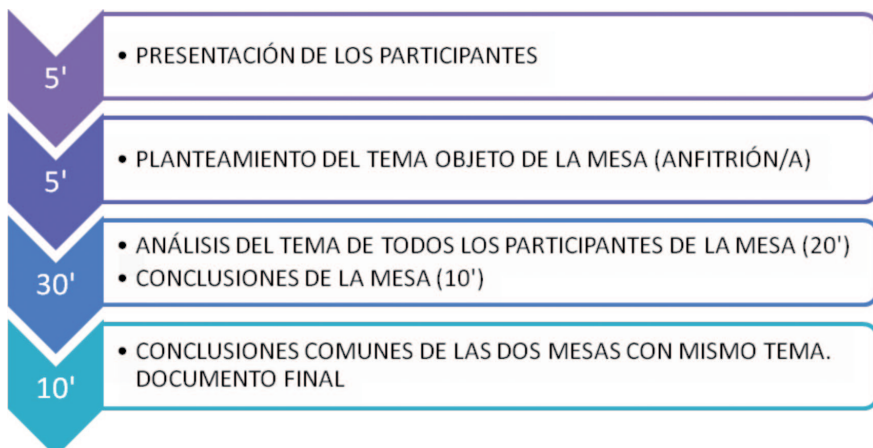
Una forma de aplicar esta técnica puede ser la siguiente:

Se plantea el tema/objeto del proceso de forma clara y concisa. A partir de aquí el grupo hablará, a través de una lluvia de ideas, sobre los aspectos positivos o "de éxito" tanto si son internos (Fortalezas) como externos (Oportunidades) que relacionan ese tema con el territorio. Las ideas sobre las que se esté de acuerdo se van escribiendo sobre un panel.

Posteriormente, también mediante lluvia de ideas se escriben los aspectos negativos o "de riesgo", internos (Debilidades) o externos (Amenazas), que también es importante tener en cuenta, y también se ponen los consensos en el panel.

## B. FUNCIONAMIENTO Y DESARROLLO

1. El/la moderador/a de la mesa presentará a las personas participantes y explicará el objetivo y el funcionamiento de la mesa.
2. El/a moderador/a introduce el tema<sup>2</sup> y el conjunto de la mesa irá haciendo sus aportaciones.
3. El/a moderador/a, además de asignar turnos de palabra, deberá ir guiando el debate.
4. Finalmente, el/la moderador/a toma la última palabra para proponer unas conclusiones sobre el tema.
5. Los/as dos moderadores/as de las mesas que tratan el mismo tema consensuarán las conclusiones de sus mesas y elaborarán una propuesta conjunta.<sup>3</sup>
6. El documento con las conclusiones de cada tema de trabajo será entregado al Presidente del CESpH, quién elaborará las conclusiones finales.



2. Definir entre los anfitriones cómo se introducirá el tema -documento inicial, preguntas para reflexionar...-  
3. Ver modelo de documento final (pg. 4).

## C. DOCUMENTO DE TRABAJO

Descripción de la situación problemática. TEMA		
MATRIZ DAFO	CIRCUNSTANCIAS NEGATIVAS (Factores de Riesgo)	CIRCUNSTANCIAS POSITIVAS (Factores de Éxito)
CIRCUNSTANCIAS INTERNAS (Lo que depende más de nuestras posibilidades)	DEBILIDADES	FORTALEZAS
CIRCUNSTANCIAS EXTERNAS (Lo que depende de otros factores que no controlamos)	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
PROPUESTAS (Líneas de Trabajo)	Reconducir	Mantener/Reforzar

## 6.2. PANEL DE EMPRESAS

FICHA TÉCNICA	PANEL DE EMPRESAS
OBJETIVO GENERAL	Presentar los productos de cada empresa y su contribución a la MARCA HUELVA
OBJETIVO ESPECÍFICO	Transmitir el conocimiento del producto a través de una presentación (audiovisual) que nos permita ponerlo en valor
METODOLOGÍA	Introducción al panel por parte del dinamizador, siendo el hilo conductor del mismo, dando paso a cada empresa Presentación audiovisual del producto en un tiempo de cinco minutos
TIPOLOGÍA EMPRESAS	TURISMO ACTIVO Y DE EXPERIENCIAS PRODUCTOS GASTRONOMICOS GESTIÓN DEL OCIO AGENCIAS RECEPTIVAS PATRIMONIO CULTURAL Y ETNOGRÁFICO ADMINISTRACIÓN
ACTIVIDADES PARALELAS	Stands con documentación de las empresas Stands degustación de productos
PRESENTA Y MODERA	Willy Barrera



# 7

## MESAS DE TRABAJO

### 7.1. COMPOSICIÓN

TEMA 1. OFERTA TURÍSTICA		
MESA	1A	1B
ANFITRIÓN	D. DAVID HIDALGO MORENO Director Gerente THURSA	D. RAFAEL BARBA GARCÍA Secretario Gral. Assoc. Prov. Hostelería
PARTICIPANTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Culturaleza SCA</li> <li>- Experto CESpH</li> <li>- Diputación Huelva</li> <li>- Universidad Huelva</li> <li>- GDR Sierra de Aracena y Picos de Aroche</li> <li>- Profesional independiente</li> <li>- ATLANTOUR</li> <li>- Southern Walking</li> <li>- CADE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Universidad Huelva</li> <li>- Serv. Movilidad y el Consumo UGT Huelva</li> <li>- Ayuntamiento de Higuera de la Sierra</li> <li>- Hotel Playa Cartaya</li> <li>- DAMAS , SA</li> <li>- 3T Consulting</li> <li>- Unión Consumidores Huelva</li> <li>- Escuela Arte León Ortega</li> <li>- ATLANTOUR</li> <li>- FieldworkRIOTINTO</li> <li>- Guidetrad</li> <li>- Mancomunidad Islantilla</li> </ul>
CUESTIONES A DEBATIR	1. ¿Qué se puede entender como oferta turística? Determinación de los segmentos y productos que la componen y sean comercializables.	
	2. Atendiendo a dicha determinación ¿cuenta el destino con suficiente oferta turística?, o bien ¿es necesario incrementarla o reducirla en función de cada uno de los segmentos turísticos que componen el destino?	
	3. ¿Se adapta dicha oferta a las necesidades que hoy en día demanda el cliente tanto nacional como internacional?	
	4. ¿Qué otra oferta (específica-genérica) se entiende como necesaria poner en valor o desarrollar para completar o complementar el destino?	

TEMA 2. ESTACIONALIDAD		
MESA	2A	2B
ANFITRIÓN/A	D <sup>a</sup> . INMACULADA VICENTE ROMERO Jefa de Servicio de Turismo de la Delegación Territorial de Cultura, Turismo y Deporte. Junta Andalucía	D. FERNANDO SAYAGO RAMÍREZ Jefe de Sección de Empresas y Actividades Turísticas de la Delegación Territorial de Cultura, Turismo y Deporte. Junta Andalucía
PARTICIPANTES	<p>FOREDUNES Servicio Movilidad y Consumo UGT Huelva</p> <p>Ayuntamiento Isla Cristina (2) Hotel Fuerte El Rompido Ayuntamiento Punta Umbría (2) FOE</p> <p>Cámara Comercio Huelva Andalucía Emprende FPA Aventura Rumbo Sur IULV-CA Punta Umbría Puntaventura Park Hotel Playa Cartaya</p>	<p>Aires Africanos (2) CCOO Huelva Ayuntamiento Lepe ATUR. Asociación Turística FOE</p> <p>Delegación Provincial Turismo Barceló Hotels&amp;Resorts Ayuntamiento Punta Umbría (2) Flechamar Ayuntamiento Bollullos Par del Condado IULV-CA Punta Umbría</p>
CUESTIONES A DEBATIR	La estacionalidad en el litoral onubense: Un fenómeno recurrente. Medidas para luchar contra la estacionalidad y mejorar la promoción.	
	Competitividad del destino Huelva. Gestión de la estacionalidad: planificación a largo plazo y colaboración público-privada.	
	Nuevas propuestas para un turista dinámico: potenciación de nuevos segmentos y mejora del posicionamiento en destinos emergentes	
	Objetivo: Destino Huelva abierto al turista los 365 días del año: Posibles recursos turísticos en la provincia y eventos para atraer turistas. Incentivos de la Administración al sector privado.	



TEMA 3. PROMOCIÓN DEL DESTINO		
MESA	3A	3B
ANFITRIÓN/A	D <sup>a</sup> . CARMEN ESQUIVIAS ONRUBIA Responsable de Estrategia de Marca en Family Agencia Meeting SUR	D. JORDI MARTÍ RUÍZ Gerente Patronato Provincial de Turismo de Huelva
PARTICIPANTES	ATENA-DOÑANA PLANITUR Ayuntamiento Gibraleón Ayuntamiento Cortegana Cooperativa Marisma del Rocío SCS DAMAS SA Destilería Martes Santo Diputación Huelva Doñana Vip GDR Costa Ayuntamiento Cartaya IU	Ayuntamiento Aracena Diputación Huelva FOE- Sector Comunicación FOE-Sector Publicidad CESpH Cooperativa Marisma del Rocío SCS 3T Consulting Uzoma Import Export Elite Formación, Eventos Mancomunidad Islantilla
CUESTIONES A DEBATIR	Defina tres conceptos diferenciadores de Huelva como Destino.	
	¿Qué le gustaría que recordasen los turistas de Huelva?	
	¿Qué le sugiere la MARCA HUELVA LA LUZ? ¿La considera adecuada?	
	¿Cree que sería conveniente abrir un proceso de reflexión sobre la marca?	

TEMA 4. INFRAESTRUCTURAS		
MESA	4A	4B
ANFITRIÓN	D. JUAN JOSÉ GARCÍA DEL HOYO Presidente del CESpH	D. PEDRO F. ESCALANTE GILETE Presidente Comisión Infraestructura CESpH
PARTICIPANTES	Universidad Huelva (3) Federación Servicios CCOO FOE Grupo Popular Diputación Huelva Unión de Consumidores Huelva Huelva Bussines Network ISEMCO	Ayuntamiento Aracena Servicio Movilidad y Consumo UGT Huelva U.P. CCOO- HUELVA FOE Diputación Huelva (2) Experto CESpH Ayuntamiento Aracena Asociación Área Privada Autocaravanas ISEMCO
CUESTIONES A DEBATIR	¿Cree que Huelva cuenta con buenas infraestructuras del transporte?	
	¿Piensa que la situación de éstas tiene un efecto directo sobre la demanda turística?	
	¿Qué infraestructuras considera básicas para el desarrollo turístico?	
	De todas ellas, ¿cuáles considera que son las prioritarias a medio plazo?	

TEMA 5. TURISMO RURAL		
MESA	5A	5B
ANFITRIÓN/A	D <sup>a</sup> . CINTA AGUILAR COELLO Presidenta Asociación Empresas Turísticas Sierra	D. FRANCISCO SANTANA RIVAS Gerente Mancomunidad de Municipios de Beturia
PARTICIPANTES	WIFREE ZONE Somos Destino Rural Jamones Eíríz 3T Consulting Ayuntamiento Paymogo Turismo Sierra Las3cabras Turismo Activo SL Ayuntamiento Huelva Finca La Media Legua Jamones Eíríz FOE-AEA	WIFREE ZONE Ayuntamiento Gibraleón FOE - AETS Hotel Convento Aracena Mancomunidad del Condado Ayuntamiento Paymogo CADE Río y Jara, Turismo Rural Ayuntamiento El Almendro Ayuntamiento Villanueva de los Castillejos
CUESTIONES A DEBATIR	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL TURISMO RURAL ¿Ausencia de Planificación Estratégica? ¿Cómo abordar la gobernanza turística y la gestión territorial en el medio rural? Ámbito de planificación y gobernanza: ¿local, comarcal, provincial,...? Colaboración e implicación público-privada Conexión del turismo con otras áreas: infraestructuras, medio ambiente, seguridad,...	ESTÁNDARES DE CALIDAD EN EL TURISMO RURAL ¿Normas de calidad "oficiales"? Armonizar la clasificación de alojamientos Desarrollar iniciativas de turismo experiencial Formación y profesionalización: Calidad en la prestación del servicio turístico Otros
	COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO Posicionamiento del destino Comercialización y marketing online Acceso a plataformas comercializadoras Acceso a mercados exteriores Planes/acciones de promoción Otros	ESTRUCTURA EMPRESARIAL Fragmentación de la estructura empresarial Rol del asociacionismo Otros

TEMA 6. PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO		
MESA	6A	6B
ANFITRIÓN/A	D <sup>a</sup> . CELESTE JIMÉNEZ DE MADARIAGA (Coordinadora mesas) Directora Dpto. Historia I. Universidad de Huelva D <sup>a</sup> . MARIAN GÓMEZ PALACIOS Gerente Consorcio Turismo Costa Occidental Huelva D. MANUEL VELA CRUZ Jefe de Negociado Área Turismo. Ayuntamiento de Huelva	
PARTICIPANTES	Bodegas Sauci Diputación Huelva (2) ELA Tharsis, Agencia de Desarrollo A CIELO ABIERTO FieldworkRIOTINTO AEFPA CADE Huelva Élite Formación y Eventos Turismo Sierra Aracena	FOREDUNES DISCOVERY HUELVA Ayuntamiento Punta Umbría ELA Tharsis Hotel Carabela Ayuntamiento Trigueros Diputación Huelva Empresaria artesanía
CUESTIONES A DEBATIR	¿Qué consideráis que hay en Huelva sobre Patrimonio Cultural?	
	¿Creéis que el Patrimonio Cultural se está fomentando como recurso turístico?	
	¿Creéis que es accesible para el turista el Patrimonio Cultural de Huelva?	
	¿Cómo pensáis que se puede fomentar el Patrimonio Cultural como producto turístico? (su puesta en valor, su gestión, etc.)	

## 7.2. CONCLUSIONES DE LAS MESAS DE TRABAJO

### OFERTA TURÍSTICA

#### **1. ¿Qué se puede entender como oferta turística? Determinación de los segmentos y productos que la componen y sean comercializables.**

En primer lugar, hay que diferenciar entre recursos y productos turísticos. Los recursos que ofrece la provincia de Huelva son variados y potencialmente atractivos; la gastronomía, la naturaleza, el enoturismo, las tradiciones y el patrimonio cultural, playas, golf, pasado minero, star light, etc. Deben identificarse claramente los productos vinculados a los recursos existentes, caracterizando adecuadamente el precio, imagen, la estructura de comercialización/distribución así como la profesionalidad y la accesibilidad de esta oferta. Debe ofertarse una experiencia adecuada al destino turístico que cumpla con unos estándares mínimos de calidad.

#### **2. Atendiendo a dicha determinación ¿cuenta el destino con suficiente oferta turística?, o bien ¿Es necesario incrementarla o reducirla en función de cada uno de los segmentos turísticos que componen el destino?**

La oferta actual es buena, pero aún podría incrementarse y, además, planificarse adecuadamente, organizando lo que tenemos. Debe lucharse contra la oferta clandestina, haciendo aflorar actividades irregulares (alquileres ilegales de segundas viviendas). La distribución de la oferta es poco homogénea y la demanda es muy estacional. La oferta complementaria está bien dimensionada, pero la infraestructura para acercar los productos a los destinos con mayores volúmenes es insuficiente.

#### **3. ¿Se adapta dicha oferta a las necesidades que hoy en día demanda el cliente tanto nacional como internacional?**

La respuesta, desgraciadamente, es negativa. Falta profesionalidad y capacitación, especialmente en idiomas y atención al cliente. No conseguimos

adaptarnos a lo que el cliente pide, sino que tratamos de adaptar al cliente a la oferta existente. Es necesaria una mayor colaboración y sinergia entre los diferentes agentes implicados. Se necesita, además, mejorar la comunicación.

#### **4. ¿Qué otra oferta (específica-genérica) se entiende como necesaria poner en valor o desarrollar para completar o complementar el destino?**

Son necesarias otras actividades que en la actualidad son demandadas por los clientes: incrementar el número de parques acuáticos, productos familiares, el ciclismo, turismo náutico, o los vinculados con el rico patrimonio cultural de la provincia como el turismo mariner/pesquero, el agroturismo y el turismo religioso.

### **ESTACIONALIDAD**

#### **1. La estacionalidad en el litoral onubense: Un fenómeno recurrente. Medidas para luchar contra la estacionalidad y mejorar la promoción.**

La principal causa de la estacionalidad es el problema de la falta de infraestructuras del transporte adecuadas en relación a otras zonas turísticas (AVE, aeropuerto) incluyendo las interiores, que limitan los movimientos de los viajeros alojados y la posibilidad de vender rutas provinciales. La concentración de la demanda en pocos meses y la adecuación de la oferta a dicha demanda no es un fenómeno nuevo, pero que, en contraste con otras zonas, se ha agudizado en el caso de Huelva durante la crisis, afectando, especialmente, al turismo nacional. Los hoteles que cuentan con campos de Golf mantienen una temporada media más dilatada, pero el resto, especialmente los de menor dimensión y categoría, se ven tremendamente afectados, por lo que cierran las instalaciones para reducir costes y mantener cierto beneficio anual. Los viajes del IMSERSO permiten mantener abiertas algunas instalaciones, pero con márgenes muy reducidos o casi inexistentes. En el Algarve, con una climatología parecida y una calidad semejante de la infraestructura turística, la estacionalidad es mucho más reducida. La rentabilidad de las grandes cadenas les hace discriminar destinos, por lo que en algunos casos el cierre no solo está

inducido por la demanda real sino también por la estrategia comercial del grupo. Las actuaciones de la administración para tratar de reducir la estacionalidad o no han existido o no han tenido éxito.

## **2. Competitividad del destino Huelva. Gestión de la estacionalidad: planificación a largo plazo y colaboración público-privada.**

En primer lugar, es necesaria una mayor colaboración público-privada y, sobre todo, una mayor inversión en infraestructuras básicas., tanto del transporte como en la regeneración y mantenimiento del litoral. Hay que reducir los costes de las infraestructuras de las playas, con materiales perecederos que son arrastrados por las mareas y temporales y, después, no hay fondos para su reposición. La Ley de Costas persigue en demasía las playas naturales, y no se piensa en el turismo. En el sector, por el contrario, hay una amplia conciencia por cumplir con la legalidad. Deberían establecerse fórmulas de colaboración público-privada con mesas de trabajo periódicas en las que participen todas las administraciones involucradas y todos los segmentos del sector, y de las que también podrían surgir sinergias entre empresas de segmentos diferentes. Es necesario implementar planes de formación de los agentes implicados, no sólo de carácter técnico o de idiomas, sino en objetivos y en su implicación en la conformación de la marca o marcas turísticas, concienciando a la ciudadanía acerca de la importancia del sector para el desarrollo de la provincia e implicándoles en la mejora constante de la calidad de los servicios y la imagen de nuestras poblaciones (limpieza, mobiliario urbano, señalización), para lo que se cuenta con una actitud positiva del onubense. El objetivo fundamental debe ser fidelizar al cliente, conseguir que quién venga a Huelva quiera repetir la experiencia. Finalmente hay que incentivar a los empresarios a romper con la estacionalidad, tanto a través de reducciones impositivas como mediante la bonificación de contratos en temporada baja y/o la de contratos indefinidos no discontinuos.

## **3. Nuevas propuestas para un turista dinámico: potenciación de nuevos segmentos y mejora del posicionamiento en destinos emergentes.**

Hay que hacer macro-eventos que rompan con la estacionalidad, garantizando la mayor repercusión mediática posible y haciendo un uso intensivo de las nuevas tecnologías. Un ejemplo de ello puede ser la celebración del 525 aniversario del Descubrimiento de América o Encuentro entre dos mundos. El turismo



de congresos, el turismo de eventos deportivos, incluso el turismo universitario, deben constituir estrategias irrenunciables que permitan consolidar la oferta de plazas durante la práctica totalidad del año.

#### **4. Objetivo: Destino Huelva abierto al turista los 365 días del año: Posibles recursos turísticos en la provincia y eventos para atraer turistas. Incentivos de la Administración al sector privado.**

Debemos diversificar y especializar nuestra oferta turística hacia segmentos claramente diferenciados en la demanda. El turismo náutico, el que busca nuevas experiencias y vivencias en torno al patrimonio cultural y etnológico, el turismo de naturaleza, de deportes, etc., ofreciendo paquetes concretos al estilo de lo que se ha comenzado a realizar con el turismo marinero-pesquero en la Costa Occidental. Los clubs de productos constituyen una oportunidad manifiesta para ello. Deben venderse como un único producto, unificando asociaciones, siendo la administración la que debe impulsar y coordinar estas actuaciones, garantizándose una promoción efectiva.

### **PROMOCIÓN DEL DESTINO**

#### **1. Defina tres conceptos diferenciadores de Huelva como Destino.**

Las propuestas realizadas en el seno de las jornadas son muy variadas, pero pueden ser agregadas en los tres grupos siguientes, donde hemos marcado los conceptos que más se repiten: nuestra **diversidad** o variedad de recursos (**gastronomía**, sabor, autenticidad, diferente, **singularidad**); el **medio natural** de nuestra tierra (sostenibilidad, Sierra y playas vírgenes, **luz**, **clima**, entornos, naturales por descubrir, sol, rural) y las personas (tranquilidad, ritmos, pueblos, **patrimonio cultural**, entusiasmo, folclore, **historia**).

#### **2. ¿Qué le gustaría que recordasen los turistas de Huelva?**

Muchos aspectos son los que los participantes piensan que deben ser los mensajes que nuestros visitantes recuerden; la sorpresa por lo encontrado, la calidad de nuestra oferta, los productos gastronómicos, el trato personal, la amabilidad, la alegría de vivir. Todo ello conforma un vector sobre el que debe actuarse prioritariamente para mejorar nuestra imagen.

### **3. ¿Qué le sugiere la MARCA HUELVA LA LUZ? ¿La considera adecuada?**

En general, los participantes estiman que es un acierto relacionar Huelva con la Luz, ello implica un mensaje secundario -amabilidad, lugar adorable, salud, vida, color, cielo, puestas de sol, magia, paisajes-. No obstante, para otros quizás esté un tanto obsoleta, pasada de moda, siendo poco adecuada para las comarcas interiores.

### **4. ¿Cree que sería conveniente abrir un proceso de reflexión sobre la marca?**

Los participantes opinan que es necesario abrir un debate sobre la marca HUELVA, dentro del máximo consenso y tras una profunda reflexión. El objetivo debe ser que ésta cuente con la máxima credibilidad, empezando por los propios onubenses, que debemos aprender a ser embajadores de nuestra tierra y a mirarnos más a nosotros mismos.

## **INFRAESTRUCTURAS**

### **1. ¿Cree que Huelva cuenta con buenas infraestructuras del transporte?**

Nuestra provincia siempre ha estado aislada, literalmente, del resto del país. Nuestras infraestructuras mejoraron algo con motivo de la EXPO 92, con la terminación de la autovía Sevilla-Huelva y la reducción de los tiempos de transporte ferroviario al abrir la línea de AVE hasta Sevilla. Pero desde entonces, no hemos cesado de perder posiciones en términos relativos. Somos la única provincia del litoral comprendido entre el Guadiana y la frontera francesa sin aeropuerto; el AVE ha llegado en la última década a Málaga, Tarragona, Valencia, Barcelona, Alicante y Gerona, y va a llegar este año a Castellón, Murcia y Cádiz. Huelva está aislada, en términos relativos, y la causa no es otra que la falta de peso político de nuestra provincia. El que, por ejemplo, se haya tenido que volver a sacar el estudio de impacto ambiental del proyecto del AVE, por caducidad del aprobado en 2008, es una prueba palpable de ello.

## **2. ¿Piensa que la situación de éstas tiene un efecto directo sobre la demanda turística?**

La duración media de los trayectos desde Madrid a Huelva, es la mayor de todas las provincias del litoral, a pesar de encontrarnos a una distancia media en relación a las restantes provincias. Las expectativas que se abrieron tras la EXPO 92, cuando se redujeron los tiempos al abrirse la línea de AVE Madrid-Sevilla, impulsaron la expansión hotelera de Huelva; parecía que la conexión con AVE a Madrid sería un hecho por su fácil culminación. Hoy, 24 años después, no puede entenderse el que aún no se haya acometido, cuando ya hay 36 capitales de provincia unidas por alta velocidad. La consecuencia está clara, una caída sostenida de la cuota relativa de participación de Huelva en el turismo residente en España, cuyo descenso se va agudizando progresivamente. Nuestro alejamiento relativo, en un contexto de reducción de las estancias medias debido a la crisis, implica una pérdida manifiesta de competitividad.

## **3. ¿Qué infraestructuras considera básicas para el desarrollo turístico?**

Las infraestructuras básicas para nuestro desarrollo turístico son, por este orden, la culminación de la línea de Alta Velocidad Sevilla-Huelva para la conexión con Madrid y la mejora de las frecuencias y tiempos de los media distancia; el aeropuerto, ya sea realizado por iniciativa privada como pública (las demás provincias disponen de aeropuertos públicos que pagamos todos ¿Porqué Huelva no?) que puede ser relevante también para las exportaciones agrarias; el desdoble de la nacional N-435 Huelva-Zalamea y construcción de una conexión con la Ruta de la Plata a través de Santa Olalla; la S-40 para la comunicación con Cádiz y, finalmente, la línea Huelva-Zafra, para el turismo rural de fin de semana en la Sierra.

## **4. De todas ellas ¿Cuáles considera que son las prioritarias a medio plazo?**

En un segundo nivel se consideran relevantes impulsar una conexión marítima con Cádiz (Ferry), la construcción del puente de El Terrón, las conexiones de la

Autovía a Portugal con las poblaciones costeras, incrementar las frecuencias de autobús con las playas en temporada media, mejorar dragados de puertos y solucionar los daños de los temporales en las playas, culminar la red de carriles bici y los la señalización de rutas para senderismo.

## **TURISMO RURAL**

### *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL TURISMO RURAL*

#### **1. ¿Ausencia de Planificación Estratégica?**

No hemos tenido planificación estratégica específica en este segmento, por lo que no ha existido nunca un diagnóstico claro de las debilidades, las amenazas, las oportunidades y las fortalezas del sector, ni mucho menos de los planes o líneas de actuación a seguir. En ese sentido, cada empresa, cada localidad o cada comarca han ido caminando de forma aislada sin un marco estratégico de referencia. Hay una tendencia a repetir modelos de otras zonas. Es necesario invertir en infraestructuras, optimizando los recursos naturales e incrementando la ordenación de éstos y la vigilancia. El turismo rural debe diferenciarse claramente dentro de la marca "Huelva".

#### **2. ¿Cómo abordar la gobernanza turística y la gestión territorial en el medio rural?**

Debe realizarse una gestión territorial, creando mesas comarcales y entre comarcas (coordinación entre comarcas) de turismo en las que participen las administraciones y los agentes del sector. Debemos abordar la gobernanza del destino en el medio rural con un liderazgo claro. Hay que debatir quién puede o debe asumir dicho liderazgo.

#### **3. Ámbito de planificación y gobernanza: ¿local, comarcal, provincial,...**

La planificación debe ser multinivel, desde lo local, pasando por lo comarcal hasta lo provincial, siendo en el nivel intermedio donde se deben enfatizar las actuaciones, a través de las mesas comarcales y la coordinación entre ellas,

teniendo en cuenta las potencialidades y diferencias entre comarcas pero sin perder de referencia el destino Huelva-Andalucía en su conjunto.

#### **4. Colaboración e implicación público-privada.**

La colaboración público-privada se planteará en el plan estratégico en el que se detallen actuaciones concretas en infraestructuras, promoción, acciones de formación y capacitación, etc.

#### **5. Conexión del turismo con otras áreas: infraestructuras, medio ambiente, seguridad,...**

Debe ajustarse a las necesidades del territorio, facilitando la movilidad dentro de la comarca y la conectividad de ésta con otras zonas turísticas de la provincia. Debe de tenerse en cuenta cómo afectan al turismo las decisiones de otras áreas o administraciones "no turísticas", especialmente en el turismo rural, las administraciones competentes en materia de fomento-infraestructuras y la administración medio ambiental.

### *ESTÁNDARES DE CALIDAD EN EL TURISMO RURAL*

#### **1. ¿Normas de calidad "oficiales"?**

Hay que avanzar en estándares de calidad, tanto desde una óptica general (por ejemplo normas ISO), como desde una óptica más específica para este segmento (por ejemplo "espacios con encanto" o cualquier otra figura que se entienda adecuada). Debe crearse un decálogo, tratando además de personalizar los criterios que identifiquen al territorio desde la mesa comarcal del turismo, sin perder de referencia el destino provincial en su conjunto.

#### **2. Armonizar la clasificación de alojamientos.**

Debe apostarse por la paquetización. Hay que evitar el "intrusismo" en la oferta de alojamientos, que crea situaciones de alegaldad, competencia desleal, además de que le hace un flaco favor a los estándares de calidad que se pretenden alcanzar.

### **3. Desarrollar iniciativas de turismo experiencial.**

Además del alojamiento y la restauración, debe de profundizarse en la generación de una oferta, de un conjunto de productos turísticos rurales basados en las experiencias. Es necesaria la formación integral en el propio territorio (hermanamientos públicos).

### **4. Formación y profesionalización: Calidad en la prestación del servicio turístico.**

Es necesario mejorar la profesionalización del sector y para ello, es imprescindible una formación adecuada. Dada las dificultades para plantear una oferta formativa específica y adecuada en este segmento (por múltiples razones), se podría plantear como solución formaciones de tipo no presencial (a distancia, on-line) que faciliten la participación de las personas del sector en dichas acciones de capacitación.

### **5. Otros.**

Hay mucho intrusismo, deben establecerse medidas para combatirlo. Este punto hay que relacionarlo con el punto 2 anterior.

## *COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO*

### **1. Posicionamiento del destino El destino Huelva debe de asociarse también al turismo de interior y no sólo al Sol y Playa, o a actividades muy ligadas a la costa tales como el golf.**

Es necesaria una marca diferenciadora que aglutine los “puntos fuerza” del medio rural provincial tales como la “Ruta del Jabugo” en la Sierra, el Club de Producto Doñana y otros elementos como el turismo ecuestre en el Andévalo... Sin exclusión de otros intereses.

### **2. Comercialización y marketing online.**

Debe apostarse por aprovechar las posibilidades que ofrece el marketing online, pudiéndose trabajar en la puesta en funcionamiento de una plataforma de comercialización online. Por la profesionalización, estableciendo un plan integral a través de la colaboración público-privada. Para la realización de otras

acciones de comercialización pueden buscarse vías de financiación alternativas. La búsqueda de esta financiación podría venir de los Grupos de Desarrollo Rural. Puede ser una solución.

### **3. Acceso a plataformas comercializadoras (ya existentes).**

Facilitaría el acceso a mercados exteriores incluyendo productos diferenciados -Sierra- de otras ofertas turísticas de la provincia. El principal problema se localiza en la brecha digital existente en el medio rural. El problema es el coste de las ya existentes.

### **4. Acceso a mercados exteriores.**

Deben implementarse acciones que permitan consolidar un turismo de no residentes en España que permita romper con la estacionalidad e incrementar los márgenes comerciales. Habría que buscar fórmulas de cooperación con la Costa (Planta Hotelera) para ofrecer alternativas de ocio en el interior de la provincia a los turistas en épocas distintas de la estival.

### **5. Planes/acciones de promoción.**

Deberían de desarrollarse acciones de promoción específicas o que pongan un acento diferenciador en el turismo rural de la provincia. Habría que instar a las diferentes entidades con capacidad y competencias en la promoción del turismo tales como el Patronato Provincial de Turismo, la Junta de Andalucía, Turespaña o Turismo Andaluz.

### **6. Otros.**

La promoción del Patronato Provincial de Turismo está muy centrada en el turismo de sol y playa.

## *ESTRUCTURA EMPRESARIAL*

### **1. Fragmentación de la estructura empresarial.**

En el medio rural hay una excesiva fragmentación empresarial en el sector turístico. Las empresas del sector son de muy escasa dimensión y están muy

dispersas en el territorio, por lo que se hace muy difícil la adopción y coordinación de medidas, teniendo además el sector poca fuerza representativa para difundir y defender sus intereses (turismo, cárnicas, comercio) con un tejido atomizado. Debe tratar de romperse a través del asociacionismo.

## **2. Rol del asociacionismo.**

Es fundamental para poder implementar acciones en el contexto de un plan estratégico, en el que una estructura clara de representatividad es imprescindible para la consecución de los fines que se planteen.

## **3. Otros.**

Debe apostarse por inculcar una cultura orientada al turismo en los habitantes de las comarcas rurales. Tenemos todos los recursos posibles pero nos sigue faltando ponerlos en valor y convertirlos en verdaderos productos turísticos.

## **PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO**

### **1. ¿Qué consideráis que hay en Huelva sobre Patrimonio Cultural?**

Los participantes en ambas mesas prácticamente coinciden en señalar los siguientes elementos del Patrimonio Cultural que podrían ser relevantes como recurso turístico: los productos del mar y tradiciones marineras; la cultura del viñedo y del vino; la gastronomía y la cultura del jamón y la dehesa; el descubrimiento, lugares colombinos y los lazos con Latinoamérica, más allá del Festival de Cine; el patrimonio natural; Doñana, Marismas del Odiel y la costa (observación de aves); el patrimonio arquitectónico civil, militar y religioso; el patrimonio etnográfico (El Rocío, romerías, Semana Santa, el fandango, los bailes, etc.); la actividad agropecuaria (el fresón y los cítricos, Huelva es la California de Europa); el patrimonio minero y el legado inglés, más allá de Riotinto e, incluso, nuestra historia, con los lazos que mantuvimos con diferentes países, como Irlanda (más de cincuenta familias se instalaron en el XVIII en nuestra tierra, Inglaterra (el comercio intenso con puertos ingleses en los siglos XV y XVI), o con Holanda (lugar de refugio de muchas familias sefardíes). En todo ello el protagonismo de la marca "Huelva" debe ser preponderante, asociada con otras como "Rocío", "Colombino", "Jabugo" o "Riotinto".



## **2. ¿Creéis que el Patrimonio Cultural se está fomentando como recurso turístico?**

El onubense no tiene conciencia de la riqueza de nuestro patrimonio cultural, ni siquiera tenemos conocimiento aproximado de éste. Hay mucha más conciencia de éste en los pueblos que en la propia capital y ello incide en que no se esté fomentando el patrimonio como recurso/producto turístico porque hace falta más formación e información. Los ciudadanos vinculan la idea de patrimonio cultural con inmuebles. No se potencia el turismo de experiencias, ni suficientemente el turismo vinculado a la minería. Las infraestructuras insuficientes afectan a la accesibilidad a muchos recursos patrimoniales. El patrimonio etnográfico o cultural es el gran olvidado, no se conoce ni se difunde la artesanía. Faltan señalizaciones, guías, comercios, soportes explicativos (folletos), ajustar horarios. Todo ello debería centralizarse de forma que se aprovecharan economías de escala y se aunaran esfuerzos. La dispersión actual de iniciativas localistas dificulta la consolidación de una imagen de conjunto de nuestros recursos patrimoniales.

## **3. ¿Creéis que es accesible para el turista el Patrimonio Cultural de Huelva?**

En gran medida el patrimonio artístico y material no es accesible al turista; los edificios de interés permanecen cerrados y hay un déficit enorme de museos, somos la provincia con menor número de museos de Andalucía. El Patrimonio oculto no se conoce y no puede servir como recurso turístico. El conocimiento del patrimonio se concentra en determinados elementos -productos-. Faltan organismos o centros que presenten una oferta centralizada de los recursos patrimoniales. Es necesaria una mayor coordinación entre empresas privadas y organismos públicos (Ayuntamientos), facilitando la coordinación entre patrimonio público y patrimonio privado (visitas). Además, hay que valorar el patrimonio, darle un precio, que se visualice su capacidad para generar renta.

## **4. ¿Cómo pensáis que se puede fomentar el Patrimonio Cultural como producto turístico? (su puesta en valor, su gestión, etc.)**

Debemos tratar de transformar los recursos turísticos patrimoniales en productos turísticos. Deben crearse paquetes temáticos basados en éste, fomentando

la diferenciación. Por ejemplo, el turismo de experiencias y vivencias desde dentro que aproveche el patrimonio etnográfico; la diferenciación de nuestras variedades autóctonas de uva (zalema), nuestros vinos blancos, recuperar variedades que parecían pérdidas y vincularlas con su trayectoria con el comercio de Indias, el vino de naranja; creación de rutas del legado inglés o del legado irlandés, dirigido a los nacionales de estos países; potenciación del turismo gastronómico, que nos diferencia de otras zonas; recreación de acontecimientos históricos relevantes (uso de la pólvora en Niebla, la salida de los descubridores, incursiones vikingas, etc.). Debe incrementarse el número de clubs de productos vinculados al patrimonio cultural. Deben establecerse planes estratégicos y tácticos concretos, evaluando sus resultados en mesas técnicas de coordinación público-privada. Finalmente, debe crearse una red de profesiones y empresas dedicadas al sector turístico y patrimonial. No hay que olvidar que todo ello implica, previamente, un mejor conocimiento por parte de la población de nuestros recursos patrimoniales, podríamos, por ejemplo, diseñar aplicaciones móviles para niños y jóvenes que permitieran mejorar la formación y conocimiento de estos recursos.

# 8

## EXPERIENCIAS EMPRESAS DEL SECTOR

### SOMOS DESTINO RURAL



#### Agencia de Viajes Receptiva

*D. Javier Prieto Moreno.  
Gerente*

### A CIELO ABIERTO



#### Interpretación Patrimonio Minero

*D<sup>a</sup> Patricia Chapela Cabrera  
Gerente*

### JAMONES ÉIRIZ JABUGO



#### Transmitiendo la Ruta del Jabugo a los 5 continentes

*D. Domingo Ériz Martín  
Responsable de Expansión*

### GRUPO THURSA



#### Destination Management Company.

#### Agencia de Viajes Incoming

*D. David Hidalgo Moreno.  
CEO en Grupo Thursa*

## PLANITUR



### **Consultoría y servicios turísticos**

*D. Luis Delcán Giráldez*

*Socio consultor*

## BODEGAS SAUCI



### **Enoturismo**

*Dª Montserrat Sauci Ortiz*

*Gerente*

## AIRES AFRICANOS



### **Ecoturismo en camello por Doñana**

*D. Miguel A. Maestre Rodríguez de Trujillo*

*Dirección*

## AYUNTAMIENTO DE HUELVA



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

*D. Manuel Vela Cruz*

*Jefe de Negociado del Área de Turismo*

## DESTILERÍAS MARTES SANTO



### **Museo de Destilación Artesanal**

*Dª Mónica Belchi Garfía*

*Gestora del Museo*

## FOREDUNES



### **Experiencias y tradiciones maríneras**

*Dª Manuela Pomares Morgado*

*Responsable*

# 9

## ANEXOS

### 9.1. VALORACIÓN DE LOS/AS PARTICIPANTES

En cuanto a la evaluación de esta Jornada, se ha administrado un cuestionario de evaluación a los/as participantes con objeto de conocer las valoraciones en relación a aspectos organizativos y de utilidad de la misma. Así pues, en el gráfico se observan diferentes ítems y puntuaciones, tomadas en escala de 0-10, siendo el mayor número la máxima valoración positiva.

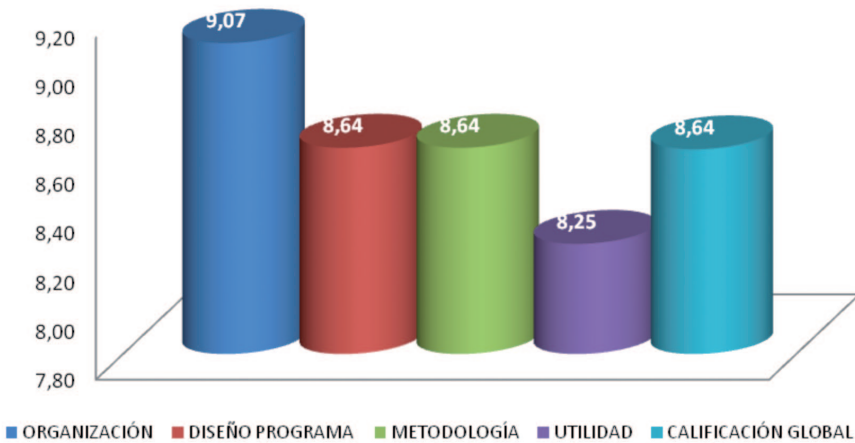
En primer lugar, destacar valoración tan sobresaliente (9,07) a los aspectos organizativos, donde se hace referencia al sitio de celebración de la misma, la localización, espacio donde se desarrolla; así como al material entregado y a la atención prestada.

Por otra parte, en relación a los aspectos relacionados con el diseño y metodología empleada son las valoraciones medias también muy notables (8.64), sobre todo, en cuanto al tema principal elegido para este evento, así como los temas que se abordan y cómo se desarrollan la dinámica de actividades que definen el programa de la jornada. Destacar en este sentido, la dinámica elegida para abordar la reflexión y el debate a través de los grupos de trabajo, la figura del anfitrión/a y el fomento de la participación entre el colectivo participante.

Y, por último, sobre la utilidad de esta jornada, se obtienen también valoraciones muy notables, en la misma línea anterior (8.25) haciéndose referencia al nivel de expectativas que tienen en relación a este tema de interés abordado.

En definitiva, las valoraciones que en líneas generales se manifiestan son muy positivas, obteniéndose calificaciones de 8.64 que indican que el grado de satisfacción es positivo, en relación no sólo en lo organizativo, sino en la utilidad que le merecen este tipo de eventos y cómo se ha desarrollado en este caso.

### VALORACIONES DE LOS PARTICIPANTES



## 9.2. REFERENCIAS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### “La 2ª Jornada del Consejo Económico y Social de la provincia de Huelva versará sobre el sector turístico”

Juntadeandalucia.es, 22/12/2015.

<http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/delegaciones-provinciales/huelva/destacados/detalle/La-2-Jornada-del-Consejo-Economico-y-Social-de-la-provincia-de-Huelva-versara-sobre-el-sector-turistico/>

The screenshot shows the website interface for the 'CONSEJERÍA DE TURISMO Y DEPORTE' of the 'JUNTA DE ANDALUCÍA'. The main navigation bar includes 'Organigrama', 'El consejero', 'Delegaciones Territoriales', 'Ciudadanía', and 'Estadísticas'. A search bar is located in the top right corner. The left sidebar contains a menu with items: 'Huelva', 'Tablón de anuncios', 'Destacados', 'Directorio', 'Sede Turismo', 'Sede: Cultura y Deporte', 'Fondos de Apoyo', 'Registro general', 'Subvenciones', and 'Catálogo documental'. The main content area displays a breadcrumb trail: 'Delegaciones Territoriales → Huelva → Destacados'. Below this, there are social media sharing options (Participar, Enviar, Imprimir, MI Navegación, Compartir) and the date '22 de diciembre de 2015'. The article title is 'La 2ª Jornada del Consejo Económico y Social de la provincia de Huelva versará sobre el sector turístico'. The text of the article states that on January 14, 2016, the annual meeting of the Consejo Económico y Social de la provincia de Huelva will be held, focusing on the tourism sector. It mentions that the meeting will discuss the 'ponencia Haciendo marca Huelva' and will involve 'seis mesas de trabajo' on topics like tourism offer, seasonality, promotion, rural tourism, and cultural heritage. It also notes that they will propose 'diversas experiencias a través de un panel de empresas'.

## “El CES abordará en una jornada la ‘marca Huelva’ como activo diferenciador del destino”.

Diariodehuelva.es, 10/01/2016.

<http://www.diariodehuelva.es/index.php/provincia/costa/item/21829-el-ces-abordar%C3%A1-en-una-jornada-la-%E2%80%98marca-huelva%E2%80%99-como-activo-diferenciador-del-destino#.VpSyabbhBko>

**diariodehuelva.es**

INICIO | ÁREA METROPOLITANA | PROVINCIA | POLÍTICA | ECONOMÍA | OPINIÓN | CULTURA

Es ahora... ASALTO AYAMONTE | SEISMOS | PORTAVOZ CLIP | CRISIS RECREATIVO

Portada / Provincia / Costa

EL 14 DE ENERO EN EL HOTEL BARCELÓ DE PUNTA

### El CES abordará en una jornada la ‘marca Huelva’ como activo diferenciador del destino

10 ENE 2016 | ESCRITO POR REDACCIÓN | PUBLICADO EN COSTA

Detalle del cartel anunciador del evento. / Diputación de Huelva

El Consejo Económico y Social **analizará** aspectos del turismo como la estacionalidad, la promoción o la **valor** de **iniciativas** culturales en la provincia.

El Hotel Barceló de Punta Umbría acogerá el próximo 14 de Enero las II Jornadas del Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva (CESpH), que este año se centran en la relación entre Marca, Identidad y diferenciación del destino Huelva. Desde las actividades profesionales y gestores del sector público y privado, la jornada incluye la ponencia ‘Haciendo marca Huelva’, a cargo de Carmen Esquivias, responsable de Estrategia de Marca en Family Agencia y Meeting SUR. Asimismo, durante la jornada se desarrollarán mesas de trabajo que tendrán como lemas la Oferta Turística, Estacionalidad, Promoción de Destino, Iniciativas Culturales, Turismo Rural y Patrimonio cultural y Turismo. Durante la jornada se proporcionarán diversas experiencias a través de un panel de empresas, presentado por el cómico Willy Barrera, ha informado la Diputación **convirtiéndose** en una nota de prensa.



## “El CES provincial presenta su informe sobre el sector turístico”.

Huelvainformacion.es, 10/01/2016.

<http://www.huelvainformacion.es/article/huelva/2193291/ces/provincial/presenta/su/informe/sobre/sector/turistico.html>

**Huelva** Información

HUELVA

PORTADA HUELVA PROVINCIA DEPORTES ANDALUCÍA ACTUALIDAD TECNO CULT

HUELVA | ACTO DE FE | 30ANIVERSARIO

Huelva Información, Noticias de Huelva y su Provincia ▶ Huelva ▶ Huelva ▶ El CES provincial presenta su

## El CES provincial presenta su informe sobre el sector turístico

S.H. HUELVA | ACTUALIZADO 11.01.2016 - 01:00

0 comentarios 0 votos

Me gusta 1 Twitterar COMPARTIR

El Hotel Barceló de Punta Umbría acogerá el próximo jueves las II Jornadas del Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva (CESpH), que este año se centran en la relación entre *Marca, identidad y diferenciación del destino Huelva*.

Destinadas a profesionales y gestores del sector público y privado, la jornada incluye la ponencia *Haciendo marca Huelva*, a cargo de Carmen Esquivias, responsable de estrategia de marca en Family Agencia y Meeting SUR. Asimismo, durante la jornada se desarrollarán mesas de trabajo que tendrán como temas la oferta turística, la estacionalidad, la promoción del destino, las infraestructuras, el turismo rural y el patrimonio cultural.

El encuentro está orientado a uno de los pilares estratégicos de la economía onubense, el turismo: desde el CESpH se considera que la marca, la identidad y la diferenciación del destino Huelva debe cumplir una función económica y social fundamental, que posicione a la provincia entre los principales destinos turísticos, constituyendo la base de cualquier estrategia global del sector. Bajo este planteamiento, se presentará el dictamen del CESpH sobre el sector turístico, aprobado hace unos días por el pleno del consejo, y para el que se ha analizado toda la información estadística existente hasta la actualidad para analizar la situación del turismo en la provincia de Huelva.

## “El turismo y la diferenciación del destino Huelva centran una jornada del CESpH”.

Huelvaya.es, 10/01/2016.

<http://huelvaya.es/2016/01/10/el-turismo-y-la-diferenciacion-del-destino-huelva-centran-una-jornada-del-cesph/>



**HuelvaYa.es**  
EL PERIÓDICO DIGITAL DE HUELVA

Home Cultura Deportes Economía Educación Local Opinión Polí

Sucesos

RSS for Entries Me gusta 5583 Twitter

### El turismo y la diferenciación del destino Huelva centran una jornada del CESpH

Destinadas a profesionales y gestores, incluyen la ponencia 'Haciendo marca Huelva', a cargo de Carmen Esquivias

enero 10, 2016 Filed under: A-Tema del día,Diputación,Provincia,Punta Umbría | Posted by: Zahyra Peinazo



**II JORNADA CESpH**  
Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva  
*Marca, identidad y diferenciación del destino Huelva*  
Reserva Punta Umbría - Museo Puerto  
Punta Umbría  
14 de enero 2016

El Hotel Barceló de **Punta Umbría** acogerá el próximo 14 de Enero las **II Jornadas del Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva (CESpH)**, que este año se centran en la **relación entre 'Marca, identidad y diferenciación del destino Huelva'**.

Destinadas a profesionales y gestores del sector público y privado, la jornada incluye la ponencia 'Haciendo marca Huelva', a cargo de Carmen Esquivias, responsable de Estrategia de Marca en Family Agencia y Meeting SUR. Asimismo, durante la jornada se desarrollarán mesas de trabajo que tendrán como temas la Oferta Turística, Estacionalidad, Promoción de Destino, Infraestructuras, Turismo Rural y Patrimonio cultural y Turismo. Durante la jornada se propondrán diversas experiencias a través de un panel de empresas, presentado por el cómico Willy Barrera.

El encuentro está orientado a uno de los pilares estratégicos de la economía onubense como es el turismo: desde el CESpH se considera que la marca, la identidad y la diferenciación del destino Huelva debe cumplir una función económica y social fundamental, que posicione a la provincia entre los principales destinos turísticos, constituyendo así la base de cualquier estrategia global del sector.

Bajo este planteamiento, y en el marco de la Jornada, se presentará el dictamen del CESpH sobre el Sector Turístico, aprobado hace unos días por el Pleno del Consejo, y para el que se ha analizado toda la información estadística existente hasta la actualidad para analizar la la situación del turismo en la provincia de Huelva.

El su último Pleno del año, el CESpH aprobó los cinco dictámenes que se llevaban a debate, relativos a la coyuntura del mercado de trabajo en la provincia de Huelva correspondiente al primer, segundo y tercer trimestre de 2015, realizados por la Comisión de Análisis de Mercado de Trabajo y Social; un cuarto dictamen denominado "Diagnóstico del Sector Turístico en la provincia de Huelva", realizado por la Comisión de Economía; y un quinto y último sobre la situación de las principales infraestructuras reclamadas en la provincia,

## “‘HACIENDO MARCA HUELVA’ Punta Umbría acoge el jueves una jornada del Consejo Económico y Social sobre turismo”.

Europapress.es, 11/01/2016.

<http://www.europapress.es/turismo/destino-espana/costa-luz/noticia-punta-umbría-acoge-jueves-jornada-consejo-economico-social-turismo-20160111101354.html>

### Punta Umbría acoge el jueves una jornada del Consejo Económico y Social sobre turismo



#### Directorio:

- Huelva
- Punta Umbría
- Analística
- Barceló

**VUELA desde**  
**20€**

#### Relacionadas

**El Gobierno aprueba la tercera edición del plan de apoyo al comercio minorista, con 5 millones, un 20% más**  
(10/04 a las 14:37)

**Ministerio y pescadores del Golfo de Cádiz se reúnen este lunes para abordar la cuota de la sardina** (06/04 a las 07:54)

**Agricultura y pescadores del Golfo de Cádiz se reúnen este lunes para abordar la cuota de la sardina** (01/04 a las 17:39)

Publicado 11/01/2016 10:13:54CET

PUNTA UMBRÍA (HUELVA), 11 Ene. (EUROPA PRESS) -

El Hotel Barceló de Punta Umbría (Huelva) acogerá este próximo jueves día 14 las II Jornadas del Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva (CESpH), que este año tratan el turismo de la provincia, en concreto, se centran en la relación entre 'Marca, identidad y diferenciación del destino Huelva'.

La Diputación onubense ha informado en una nota de que, destinadas a profesionales y gestores del sector público y privado, la jornada incluye la ponencia 'Haciendo marca Huelva', a cargo de Carmen Esquivias, responsable de Estrategia de Marca en Family Agencia y Meeting SUR.

Asimismo, durante la jornada se desarrollarán mesas de trabajo que tendrán como temas la oferta turística,

estacionalidad, promoción de destino, infraestructuras, turismo rural y patrimonio cultural y turismo. Igualmente, se propondrán diversas

de cookies

## “El turismo y la diferenciación del destino Huelva centran una jornada del Consejo Económico y Social”.

Heconomia.es, 11/01/2016.

<http://www.heconomia.es/volatil.asp?o=398904395>

# HECONOMIA.ES

Información económica y empresarial de Huelva

Volátil Proveedores Análisis Intercambio Activos De Huelva Responsables Vc

### Volátil

## El turismo y la diferenciación del destino Huelva centran una jornada del Consejo Económico y Social

11/01/2016 / Redacción

EL HOTEL BARCELÓ DE PUNTA UMBRÍA ACOGE EL DÍA 14 ESTE ENCUENTRO, EN EL QUE EL CESpH EXPONDRÁ EL DICTAMEN SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO EN LA PROVINCIA

El Hotel Barceló de Punta Umbría acogerá el próximo 14 de Enero las II Jornadas del Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva (CESpH), que este año se centran en la relación entre 'Marca, identidad y diferenciación del destino Huelva'.

Destinadas a profesionales y gestores del sector público y privado, la jornada incluye la ponencia 'Haciendo marca Huelva', a cargo de Carmen Esquivias, responsable de Estrategia de Marca en Family Agencia y Meeting SUR. Asimismo, durante la jornada se desarrollarán mesas de trabajo que tendrán como temas la Oferta Turística, Estacionalidad, Promoción de Destino, Infraestructuras, Turismo Rural y Patrimonio cultural y Turismo. Durante la jornada se propondrán diversas experiencias a través de un panel de empresas, presentado por el cómico Willy Barrera.

El encuentro está orientado a uno de los pilares estratégicos de la economía onubense como es el turismo: desde el CESpH se considera que la marca, la identidad y la diferenciación del destino Huelva debe cumplir una función económica y social fundamental, que posicione a la provincia entre los principales destinos turísticos, constituyendo así la base de cualquier estrategia global del sector.

Bajo este planteamiento, y en el marco de la Jornada, se presentará el dictamen del CESpH sobre el Sector Turístico, aprobado hace unos días por el Pleno del Consejo, y para el que se ha analizado toda la información estadística existente hasta la actualidad para analizar la situación del turismo en la provincia de Huelva.

El su último Pleno del año, el CESpH aprobó los cinco dictámenes que se llevaban a debate, relativos a la coyuntura del mercado de trabajo en la provincia de Huelva correspondiente al primer, segundo y tercer trimestre de 2015, realizados por la Comisión de Análisis de Mercado de Trabajo y Social; un cuarto dictamen denominado "Diagnóstico del Sector Turístico en la provincia de Huelva", realizado por la Comisión de Economía; y un quinto y último sobre la situación de las principales infraestructuras reclamadas en la provincia, realizado por la Comisión de Infraestructuras.

Además, se ha aprobado un informe sobre el "Impacto de los Presupuestos Generales del Estado 2016 para la provincia de Huelva", elaborado por la Comisión de Infraestructuras, y un acuerdo realizado por la Comisión de Infraestructuras sobre la "Estrategia de Desarrollo Urbano sostenible".

El presidente del Consejo Económico y Social de la provincia de Huelva, Juan José García del Hoyo, ha destacado como una de las conclusiones la falta de infraestructuras como causa de desventaja competitiva para el turismo provincial. Respecto al mercado de trabajo,



## "Huelva busca una nueva marca que englobe a todos los sectores productivos para potenciar el destino".

Diphuelva.es, 14/01/2016.

[http://www.diphuelva.es/noticias/6834\\_huelva-busca-una-nueva-marca-que-englobe-a-todos-los-sectores](http://www.diphuelva.es/noticias/6834_huelva-busca-una-nueva-marca-que-englobe-a-todos-los-sectores)



Etiquetas  
CES Marca Turismo

Compartir



Imprimir

Enviar

### Huelva busca una nueva marca que englobe a todos los sectores productivos para potenciar el destino

HUELVA  
Actualizada el 14/01/2016  
Vistas: 51

**Las II Jornadas del CESpH reúnen en Punta Umbría a los principales agentes públicos y privados implicados en el desarrollo turístico de la provincia**

El Hotel Barceló de Punta Umbría ha acogido hoy las II Jornadas del Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva (CESpH), centradas este año en la relación entre 'Marca, identidad y diferenciación del destino Huelva' como ejes del desarrollo del sector turístico en la provincia de Huelva.

El presidente del Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva, Juan José García del Hoyo ha destacado la necesidad de implicar a toda la sociedad en la búsqueda de soluciones y propuestas para potenciar el destino Huelva. "El turismo aporta prácticamente el 4 por ciento del Producto Interior Bruto de la provincia, casi tano como la agricultura y tiene un peso específico muy importante en los efectos inducidos sobre otras ramas de actividad como los servicios", ha asegurado García del Hoyo.

En el marco de la Jornada, también se ha presentado el dictamen del CESpH sobre el Sector Turístico, aprobado hace unos días por el Pleno del Consejo, un diagnóstico de la situación del turismo en la provincia de Huelva para el que se ha analizado toda la información estadística existente hasta la actualidad.

García del Hoyo, ha destacado como una de las conclusiones la falta de infraestructuras como causa de desventaja competitiva para el turismo provincial. "Nos hemos quedado fuera del circuito del Ave y somos la única provincia de todo el litoral desde Gerona hasta Ayamonte que no cuenta con Aeropuerto", ha incidido el presidente del CESpH. Para compensar esta carencia se hace necesario buscar nuevos reclamos que atraigan al viajero y eso es lo que se plantea el CESpH a través de estas jornadas, implicar a todos los sectores productivos para crear productos innovadores y satisfacer así las demandas de los distintos tipos de turistas.

El vicepresidente de la Diputación, José Luis Ramos, ha felicitado al CESpH por esta iniciativa al tiempo que ha subrayado la necesidad de englobar en una gran marca del destino a las grandes marcas que tiene la provincia de Huelva y su materia prima de calidad mundialmente reconocida. "Esa es la gran apuesta que hacemos en esta jornada, de la que esperamos sacar soluciones y propuestas para posicionar a la provincia de Huelva entre los principales destinos turísticos del país".

El presidente de la FOE, José Luis García Palacios, ha insistido en este mismo punto, "estamos aquí para identificar los objetivos que tenemos que reforzar, para saber diferenciarnos y compensar lastres como la falta de infraestructuras, un elemento que rema en contra de nuestros intereses". García Palacios ha señalado la estacionalidad como el otro gran problema que enfrenta el sector turístico en la provincia y ha subrayado la necesidad de aunar los esfuerzos de todos los sectores para potenciar el destino.

Por su parte, el gerente del Patronato de Turismo, Jordi Martí, ha puesto de manifiesto que Huelva necesita trabajar en una nueva marca, que identifique y diferencie el destino Huelva con presencia de todos los sectores económicos y con la implicación de la sociedad, que posicione a la provincia entre los principales destinos turísticos y constituya la base de cualquier estrategia global del sector.

## "Turismo.- Huelva busca una nueva marca que englobe a todos los sectores productivos para potenciar el destino".

20minutos.es. 14/01/2016.

<http://www.20minutos.es/noticia/2648726/0/turismo-huelva-busca-nueva-marca-que-englobe-todos-sectores-productivos-para-potenciar-destino/#xtor=AD-15&xts=467263>

20 minutos
 
[Portada](#) | [Nacional](#) | [Internacional](#) | [Economía](#) | [Tu ciudad](#) | [Deportes](#) | [Tecnología](#) | [Artes](#) | [Gente](#)

## Turismo.- Huelva busca una nueva marca que englobe a todos los sectores productivos para potenciar el destino

El hotel Barceló de Punta Umbría (Huelva) ha acogido este jueves las II Jornadas del Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva (CESpH), centradas este año en la relación entre 'Marca, identidad y diferenciación del destino Huelva' como ejes del desarrollo del sector turístico en la provincia de Huelva. En el marco de este encuentro se ha defendido la necesidad de buscar una nueva marca que englobe a todos los sectores productivos para potenciar el destino.

ECO


Poca actividad social
¿QUÉ ES ESTO?

t | 
 f | 
 g+ | 
 v | 
 @ | 
 h | 
 t | 
 in

EUROPA PRESS. 14.01.2016

El hotel Barceló de Punta Umbría (Huelva) ha acogido este jueves las II Jornadas del Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva (CESpH), centradas este año en la relación entre 'Marca, identidad y diferenciación del destino Huelva' como ejes del desarrollo del sector turístico en la provincia de Huelva. En el marco de este encuentro se ha defendido la necesidad de buscar una nueva marca que englobe a todos los sectores productivos para potenciar el destino.



[Ampliar foto](#)

Según ha informado la Diputación en una nota de prensa, el presidente del Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva, Juan José García del Hoyo, ha destacado la necesidad de implicar a toda la sociedad en la búsqueda de soluciones y propuestas para potenciar el destino Huelva.

"El turismo aporta prácticamente el cuatro por ciento del Producto Interior Bruto de la provincia, casi tanto como la agricultura y tiene un peso específico muy importante en los efectos inducidos sobre otras ramas de actividad como los servicios", ha asegurado García del Hoyo.

En el marco de la jornada, también se ha presentado el dictamen del CESpH sobre el sector turístico, aprobado hace unos días por el pleno del consejo, un diagnóstico de la situación del turismo en la provincia de Huelva para el que se ha analizado toda la información estadística existente hasta la actualidad.

García del Hoyo ha remarcado como una de las conclusiones "la falta de infraestructuras como causa de desventaja competitiva para el turismo provincial". "Nos hemos quedado fuera del circuito del AVE y somos la única provincia de todo el litoral desde Gerona hasta Ayamonte que no cuenta con Aeropuerto", ha incidido el presidente del CESpH.

## “Huelva busca una nueva marca que englobe a todos los sectores y potenciar el destino”.

Europapress.es, 14/01/2016.

<http://www.europapress.es/andalucia/turismo-00476/noticia-huelva-busca-nueva-marca-englobe-todos-sectores-potenciar-destino-20160114151816.html>

### Huelva busca una nueva marca que englobe a todos los sectores y potenciar el destino

Menú Inicio f Twitter Google+ Linked in



Huelva busca una nueva marca que englobe a todos los sectores y potenciar el destino.

Publicado 14/01/2016 15:18:16 CET

PUNTA UMBRÍA (HUELVA), 14 Ene. (EUROPA PRESS) -

El hotel Barocé de Punta Umbría (Huelva) ha acogido este jueves las II Jornadas del Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva (CESpH), centradas este año en la relación entre 'Marca, identidad y diferenciación del destino Huelva' como ejes del desarrollo del sector turístico en la provincia de Huelva. En el marco de este encuentro se ha defendido la necesidad de buscar una nueva marca que englobe a todos los sectores productivos para potenciar el destino.

Según ha informado la Diputación en una nota de prensa, el presidente del Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva, Juan José García del Hoyo, ha destacado la necesidad de implicar a toda la sociedad en la búsqueda de soluciones y propuestas para potenciar el destino Huelva.

"El turismo aporta prácticamente el cuatro por ciento del Producto Interior Bruto de la provincia, casi tanto como la agricultura y tiene un peso específico muy importante en los efectos inducidos sobre otras ramas de actividad como los servicios", ha asegurado García del Hoyo.

En el marco de la jornada, también se ha presentado el dictamen del CESpH sobre el sector turístico, aprobado hace unos días por el pleno del consejo, un diagnóstico de la situación del turismo en la provincia de Huelva para el que se ha analizado toda la información estadística existente hasta la actualidad.

García del Hoyo ha remarcado como una de las conclusiones "la falta de infraestructuras como causa de desventaja competitiva para el turismo provincial". "Nos hemos quedado fuera del circuito del AVE y somos la única provincia de todo el litoral desde Gerona hasta Ayamonte que no cuenta con Aeropuerto".



## “El Consejo Económico y Social de la Provincia celebra sus II Jornadas”.

Condavision.es, 14/01/2016.

<http://www.condavision.es/el-consejo-economico-y-social-de-la-provincia-celebra-sus-ii-jornadas/>

**Condavision**

Programas Noticias Programación Vídeos En Directo Contacto

NOTICIAS

14 ENE 2016

### El Consejo Económico y Social de la Provincia celebra sus II Jornadas

CONDAVISIÓN | Provincia | 20:00 pm

El Hotel Barceló de Punta Umbría ha acogido hoy las II Jornadas del Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva (CESpH), centradas este año en la relación entre 'Marca, identidad y diferenciación del destino Huelva' como ejes del desarrollo del sector turístico en la provincia de Huelva.

El presidente del Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva, Juan José García del Hoyo ha destacado la necesidad de implicar a toda la sociedad en la búsqueda de soluciones y propuestas para potenciar el destino Huelva. "El turismo aporta prácticamente el 4 por ciento del Producto Interior Bruto de la provincia, casi tano como la agricultura y tiene un peso específico muy importante en los efectos inducidos sobre otras ramas de actividad como los servicios", ha asegurado García del Hoyo.

## "Huelva busca una nueva marca que englobe a todos los sectores productivos para potenciar el destino".

Prensaradiovision.blogspot.com.es, 14/01/2016.

<http://prensaradiovision.blogspot.com.es/2016/01/huelva-busca-una-nueva-marca-que.html>

### Prensa Radiovision Prensa Digital



Classic Flipcard Magazine Mosaic Sidebar Snapshot Timeslide

**JAN 14** Huelva busca una nueva marca que englobe a todos los sectores productivos para potenciar el destino

Las II Jornadas del CESpH reúnen en Punta Umbria a los principales agentes públicos y privados implicados en el desarrollo turístico de la provincia

El Hotel Barceló de Punta Umbria ha acogido hoy las II Jornadas del Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva (CESpH), centradas este año en la relación entre 'Marca, identidad y diferenciación del destino Huelva' como ejes del desarrollo del sector turístico en la provincia de Huelva.

## Ayuntamiento de Trigueros,

Publicación en red social, 14/01/2016.

<https://es-es.facebook.com/ayuntamientotrigueros.huelvaespana/>



**Ayuntamiento Trigueros Huelva España** ha compartido la publicación de Trigueros Turismo.

14 de enero a las 0:24

**Trigueros Turismo** ha añadido 3 new photos.

14 de enero a las 0:52

Durante la jornada de hoy hemos estado participando en la II Jornada CESpH (Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva) centrada en esta edición en Marca, identidad y diferenciación del destino Huelva y llevada a cabo en las instalaciones del Barceló Punta Umbria Beach Resort.

Donde, además de ofrecernos una interesante ponencia "Haciendo marca Huelva" a cargo de Carmen Esquivias, hemos tenido la oportunidad de trabajar en diferentes mesas de trabajo y conocer el trabajo de muchas personas, organismos y empresas con años de experiencia en el sector o de nueva creación.

"Las marcas han de dejar huellas emocionales"

Concejalía de Turismo  
AYUNTAMIENTO DE TRIGUEROS

**“Huelva busca una nueva marca que englobe a todos los sectores productivos para potenciar el destino”.**

Teinteresa.es, 14/01/2016.

[http://www.teinteresa.es/andalucia/huelva/Huelva-sectores-productivos-potenciar-destino\\_0\\_1504050421.html](http://www.teinteresa.es/andalucia/huelva/Huelva-sectores-productivos-potenciar-destino_0_1504050421.html)

**teinteresa.es** | Huelva

Portada	España	Mundo	Política	Dinero	Deportes	El Tiempo	Salud	Sucesos	Tier
Tecno	Ocio								
Gente	Tele	Música	Cine	Cultura	Increíble	Moda	Belleza	Players	
Y Además									

Inicio
Local
Andalucía
Córdoba | Sevilla

TURISMO

## Huelva busca una nueva marca que englobe a todos los sectores productivos para potenciar el destino

14/01/2016 - EUROPA PRESS, FUJITA UMBRÍA (HUELVA)

El hotel Barceló de Punta Umbría (Huelva) ha acogido este jueves las II Jornadas del Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva (CESpH), centradas este año en la relación entre 'Marca, identidad y diferenciación del destino Huelva' como ejes del desarrollo del sector turístico en la provincia de Huelva. En el marco de este encuentro se ha defendido la necesidad de buscar una nueva marca que englobe a todos los sectores productivos para potenciar el destino.

f

t

g+

0

0



Según ha informado la Diputación en una nota de prensa, el presidente del Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva, Juan José García del Hoyo, ha destacado la necesidad de implicar a toda la sociedad en la búsqueda de soluciones y propuestas para potenciar el destino Huelva.

"El turismo aporta prácticamente el cuatro por ciento del Producto Interior Bruto de la provincia, casi tanto como la agricultura y tiene

COMPARTIR

f

t

g+

## "II Jornadas CESpH".

Aturpelrompido.com, 14/01/2016.

<http://aturpelrompido.com/servicios.html>



**ATURP, El Rompido y El Portil**  
Asociación turística de autónomos

**II JORNADAS CESpH**

**"Marca, identidad y diferenciación del destino Huelva"**

La Asociación turística de empresarios de El Rompido y Nuevo Portil ATURP, asistirá a las mesas de trabajo que se desarrollan el 14 de enero en el Hotel Barceló, Punta Umbria. Creemos que es de vital importancia esta jornada, ya que entre uno de los objetivos de la Aso está crear Marca de nuestro maravilloso anclaje.

Esta oportunidad es inmejorable para damos aún más a conocer como enclave turístico de calidad, sostenible con el medio ambiente, punto de referencia gastronómico, playas vírgenes, pueblo marrero con encanto, etc. en general, como un punto de referencia turística de primer nivel. Para ello, la junta directiva aceptará la invitación a las jornadas y desarrollará un importante papel en su transcurso.



pulse para ver

## “Celebradas las II Jornadas del Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva”.

Mancomunidad de Municipios Beturia, 15/01/2016.

[http://www.beturia.es/index.php?id=31&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=3911&tx\\_ttnews%5BbackPid%5D=1&cHash=b6ba8f7aaa](http://www.beturia.es/index.php?id=31&tx_ttnews%5Btt_news%5D=3911&tx_ttnews%5BbackPid%5D=1&cHash=b6ba8f7aaa)

Mancomunidad de Municipios Beturia > Noticias

### Noticias

15.01.16

#### Celebradas las II Jornadas del Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva.

El pasado día 14 de Enero se celebraron, las II Jornadas del Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva (CESpH) en el Hotel Barceló de Punta Umbría. El tema central para esta segunda edición ha girado en torno a la relación entre 'Marca, identidad y diferenciación del destino Huelva', a fin de potenciar el desarrollo turístico en la provincia.



Representantes de la Mancomunidad han participado activamente durante todas las jornadas, tanto en los debates y conclusiones extraídas, como en la participación directa en el apartado destinado al desarrollo del Turismo, donde desde Beturia se ha ofrecido una ponencia destinada a valorar y sintetizar la situación actual del turismo y a ofrecer vías de potenciación de este sector tanto en los municipios mancomunados como en el resto de zonas rurales onubenses.



La celebración de estas jornadas ha puesto de manifiesto la necesidad de trabajar en una marca identificativa del destino Huelva en la que tengan presencia todos los sectores económicos y sociales a fin de posicionar a Huelva como un destino de primer orden.

Más de 140 profesionales y gestores han participado en estas jornadas en las que se han lanzado propuestas y experiencias desde el sector empresarial, educativo, público y ciudadano.

## “El sector turístico se une para crear una marca que identifique todo el territorio”.

Huelvainformacion.es, 15/01/2016.

<http://www.huelvainformacion.es/article/huelva/2196242/sector/turistico/se/une/para/crear/una/marca/identifique/todo/territorio.html>

Huelva Información

HUELVA

PORTADA

HUELVA

PROVINCIA

DEPORTES

ANDALUCÍA

ACTUALIDAD

TECNO

CULTURA

TV

HUELVA | ACTO DE FE | 30ANIVERSARIO

Huelva Información, Noticias de Huelva y su Provincia ▶ Huelva ▶ Huelva ▶ El sector turístico se une para crear una marca que id

### El sector turístico se une para crear una marca que identifique todo el territorio

Los expertos destacan en una jornada la necesidad de vender bajo un mismo paraguas todo el potencial ofertado por Huelva más allá del turismo. Consideran clave la aportación ciudadana

JAVIER RONCHEL HUELVA | ACTUALIZADO 15.01.2016 - 01:00

0 comentarios 6 votos

Me gusta 84 Tweetear COMPARTIR

Hay acción más allá de la reivindicación de las infraestructuras. Sólo dos días después de presentar en público el diseño de una estrategia provincial de futuro, y a una semana de la feria internacional Fitur, el sector turístico ha unido sus fuerzas para embarcarse en la que debe ser una de sus piedras angulares: la creación de una marca vinculada a Huelva y todo su potencial socioeconómico que trascienda la esfera turística. El proyecto es muy ambicioso y se antoja fundamental para la proyección de la provincia onubense en el exterior.



Autoridades y participantes en la jornada de trabajo celebrada ayer por el Consejo Económico y Social provincial.

Esa necesidad la impulsó ayer el Consejo Económico y Social de la provincia de Huelva (CESpH) a través de una jornada, *Marca, identidad y diferenciación del destino Huelva*, en la que se han sentado las bases para un trabajo en el que se centrarán en los próximos meses para crear esa marca que recoja toda esa oferta inabarcable, envidiable para el resto del país, de la que se suele presumir.

Hace unos días, según anunció ayer el gerente del Patronato Provincial de Turismo, Jordi Martí, se convocó a las principales agencias de publicidad y comunicación de Huelva para participar en un concurso de ideas que desemboque en la creación de la marca.

Todo pasa por un ejercicio en el que se busque "un espacio único que Huelva es y que nadie más puede ser". La fórmula la apuntó la experta en marketing Carmen Esquivias, autora de la conferencia *Haciendo marca Huelva*, en la que profundizó en el concepto de marca y en su aplicación concreta a un territorio destacando sus valores patrimoniales a todos los niveles. "Igual que Alemania se identifica con la tecnología, París con el glamour o Italia con el diseño, hay que buscar un símbolo y pensar en qué tenemos y en lo que podemos ser únicos", apuntó.

## "II Jornada CESpH".

Diputación de Huelva, 20/01/2016.

[http://www.diphuelva.es/galerias/2116\\_web-tv/6854](http://www.diphuelva.es/galerias/2116_web-tv/6854)

Zona Principal

HUELVA  
DIPUTACIÓN  
DE HUELVA

HUELVA  
Visitas totales: 1863186  
Actualizada el 20/01/2016

Web TV  
Esta es la web tv



### II Jornada CESpH

HUELVA  
Visitas: 39  
Actualizada el 20/01/2016

Celebración de la Segunda Jornada del Consejo Económico y Social de la provincia de Huelva.

Duración: 00:03:07





II JORNADA 2016

# CESpH

