

## **CUADRO DE MANDO DE LA PROVINCIA DE HUELVA COMO DESTINO TURÍSTICO (2009-2016)**

Alfonso Vargas Sánchez  
(Universidad de Huelva)

Este informe recoge un amplio conjunto de indicadores agrupados en los siguientes bloques:

### INDICADORES DE COMPETITIVIDAD

#### GESTIÓN DEL DESTINO

- 1.-Oferta.
- 2.-Demanda.
- 3.-Presión territorial.
- 4.-Presión demográfica.
- 5.-Estacionalidad.
- 6.-Índice de percepción.

#### MERCADOS

- 7.-Diversidad de mercados de origen.
- 8.-Ajuste de la capacidad del destino a la demanda.
- 9.-Rentabilidad.

#### PRODUCTOS Y RECURSOS

- 10.-Turismo de sol y playa.
- 11.-Turismo de golf.
- 12.-Turismo náutico.
- 13.-Turismo rural.
- 14.-Turismo gastronómico.

### CALIDAD DE VIDA

- 15.-Peso del turismo en la economía.
- 16.-Satisfacción con la comunidad.

#### ANEXO: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE VISITAS A LAS PRINCIPALES ATRACCIONES TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE HUELVA

Nota: Los datos que tienen como fuente la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IECA) correspondiente al año 2015 deben tomarse con cautela, ya que han sido calculados con base en sólo tres trimestres (primero, tercero y cuarto); por dificultades en la gestión administrativa de los trabajos de campo de dicha Encuesta, no se pudieron obtener los datos del segundo trimestre del citado año.

## INDICADORES DE COMPETITIVIDAD

### GESTIÓN DEL DESTINO

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

Establecimientos	Concepto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hoteles	Nº	149	146	150	146	143	140	140	143
	Plazas	20.117	20.197	21.298	21.075	20.899	20.661	19.427	21.155
	% de ocupación	47,65	49,15	46,67	42,23	43,43	43,48	46,38	48,23
	Empleados	2.421	2.454	2.582	2.342	2.220	2.198	2.237	2.543
Campings	Nº	12	11	9	9	9	10	11	11
	Parcelas	5.831	5.631	4.392	4.494	4.290	4.339	4.609	4.570
	% de ocupación	19,17	19,41	20,60	20,19	23,24	24,51	23,72	24,50
	Empleados	166	142	127	122	108	100	116	119
Apartamentos Turísticos	Nº	821	699	674	570	535	563	613	637
	Plazas	3.145	2.944	3.016	2.496	2.375	2.478	2.752	2.720
	% de ocupación	21,46	23,41	24,10	26,70	29,07	31,07	29,41	30,43
	Empleados	65	52	51	47	50	43	58	65
Turismo Rural	Nº	104	110	120	135	137	146 (*)	153 (*)	143 (*)
	Plazas	753	781	819	946	1.157	1.173 (*)	1.208 (*)	1.156 (*)
	% de ocupación	12,91	13,63	12,79	12,76	11,98	14,03	20,55	19,37
	Empleados	207	219	194	199	221	307 (*)	303 (*)	263 (*)
Total	Empleados	2.859	2.867	2.954	2.710	2.599	2.648	2.714	2.990
	(% hoteles)	(84,7)	(85,6)	(87,4)	(86,4)	(85,4)	(83,0)	(82,4)	(85,1)

(\*) Media mensual sobre datos estimados.

Fuente: INE. Encuestas de ocupación hotelera, en campings, en apartamentos turísticos y en alojamientos de turismo rural (datos definitivos).

#### Nº de establecimientos certificados con la Q de Calidad Turística (2016): 9

(dos menos que en 2015), con el siguiente desglose (puede consultarse en: [http://www.calidadturistica.es/motor.php?id\\_pagina=home](http://www.calidadturistica.es/motor.php?id_pagina=home)):

-Hoteles y Apartamentos Turísticos, 3 (Islantilla Golf Resort y Paradores de Ayamonte y Mazagón).

-Oficinas de Información Turística, 1 (Oficina de Turismo de Lepe).

-Playas, 4 (Playas de Islantilla, La Antilla, Matalascañas y Parador de Mazagón).

-Turismo Industrial, 1 (Bodega Cinco Jotas).

Nota: No existe ningún establecimiento en la categoría de “Servicios de Restauración”, lo que contrasta con la capitalidad española de la gastronomía que ostenta la ciudad de Huelva en 2017.

## 2.-Demanda.

Establec.	Concepto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hoteles	Viajeros	1.066.308	1.068.294	1.060.980	944.443	971.449	920.714	913.163	1.002.059
	Pernoct.	3.646.309	3.801.990	3.789.516	3.327.308	3.439.487	3.428.356	3.477.529	3.889.387
	Estancia M.	3,42	3,56	3,57	3,52	3,54	3,72	3,81	3,88
Campings	Viajeros	150.619	141.915	125.689	102.496	134.813	136.432	161.303	174.104
	Pernoct.	788.177	736.435	572.624	600.320	551.541	534.333	653.746	650.240
	Estancia M.	5,23	5,19	4,56	5,86	4,09	3,92	4,05	3,73
Apartamentos Turísticos	Viajeros	37.151	44.792	54.582	54.104	62.414	72.603	75.676	70.220
	Pernoct.	249.132	254.360	266.763	240.721	254.323	284.090	298.421	305.990
	Estancia M.	6,71	5,68	4,89	4,45	4,07	3,91	3,94	4,36
Turismo Rural	Viajeros	13.171	12.560	13.809	18.248	20.263	26.215	40.651	35.552
	Pernoct.	35.726	39.160	38.442	44.605	51.015	60.313	90.601	81.733
	Estancia M.	2,71	3,12	2,78	2,44	2,52	2,30	2,23	2,30
Total	Viajeros	1.267.249	1.267.561	1.255.060	1.119.291	1.188.939	1.156.364	1.190.793	1.281.935
	(% hoteles)	(84,1)	(84,3)	(84,5)	(84,4)	(81,7)	(79,6)	(76,7)	(78,2)
	Pernoct.	4.719.344	4.831.945	4.667.345	4.212.954	4.296.366	4.307.092	4.520.297	4.927.350
	(% hoteles)	(77,3)	(78,7)	(81,2)	(79,0)	(80,1)	(79,6)	(76,9)	(78,9)
	Estancia M.	3,72	3,81	3,72	3,76	3,61	3,72	3,80	3,84

Fuente: INE. Encuestas de ocupación hotelera, en campings, en apartamentos turísticos y en alojamientos de turismo rural (datos definitivos).

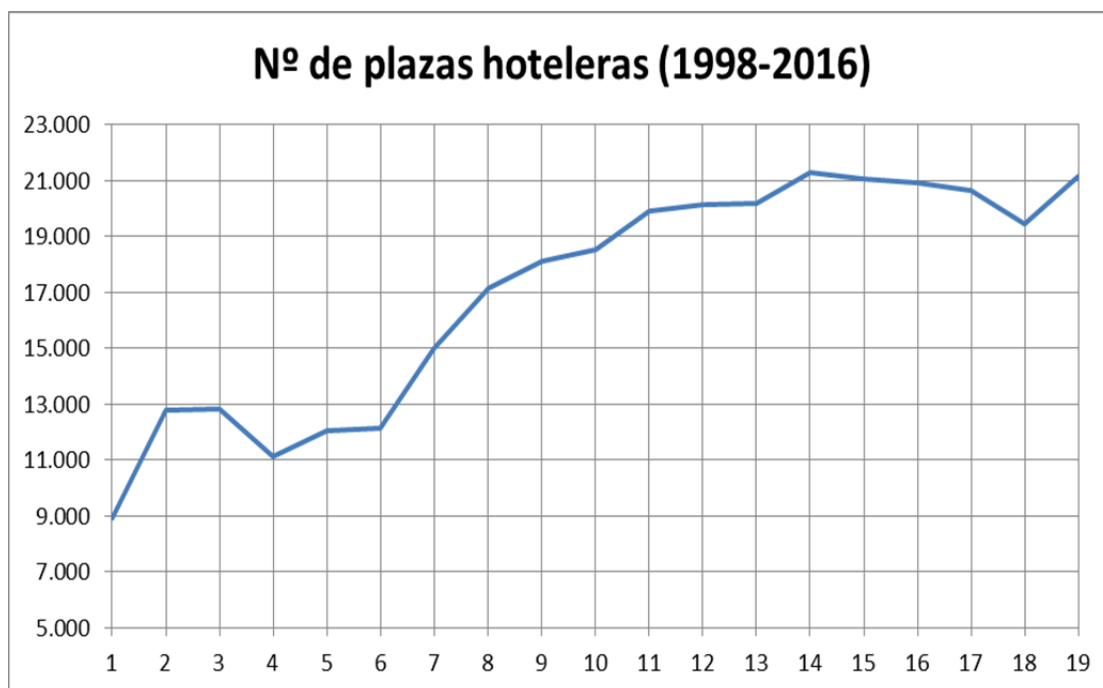
### 3.-Presión territorial (nº de plazas hoteleras por cada mil habitantes).

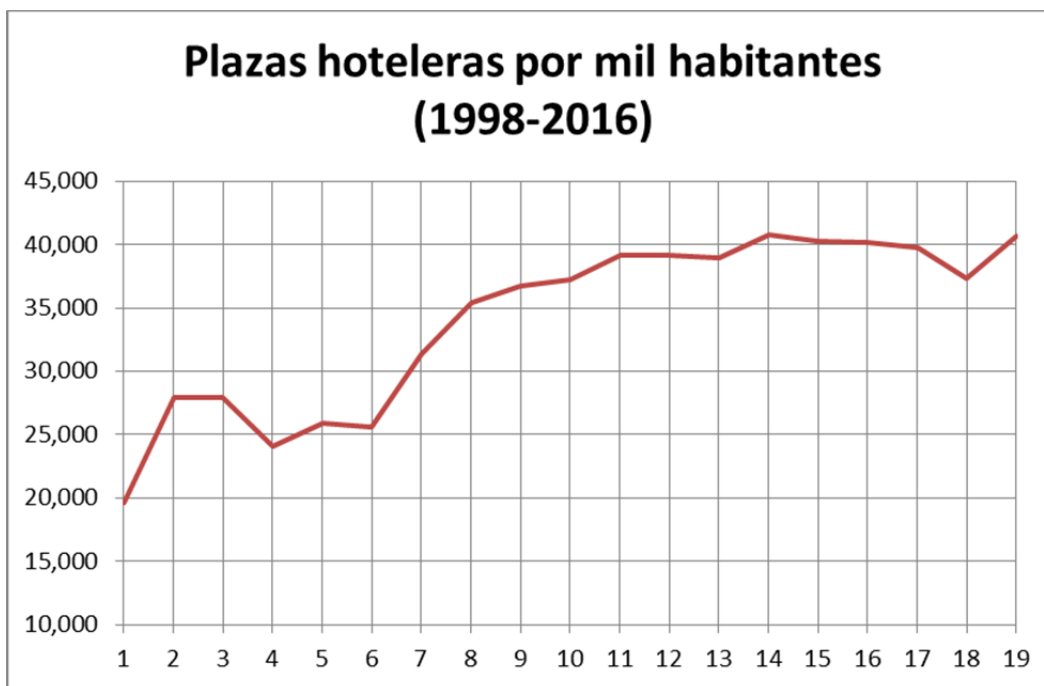
Año	Nº de plazas estimadas (1)	Nº de habitantes (miles) (2)	(1) / (2)
1998	8.901	453,958	19,608
1999	12.784	457,507	27,943
2000	12.818	458,998	27,926
2001	11.141	461,730	24,129
2002	12.029	464,934	25,872
2003	12.109	472,446	25,630
2004	14.979	476,707	31,422
2005	17.141	483,792	35,431
2006	18.103	492,174	36,782
2007	18.537	497,671	37,247
2008	19.895	507,915	39,170
2009	20.117	513,403	39,184
2010	20.197	518,081	38,984
2011	21.298	521,968	40,803
2012	21.075	522,862	40,307
2013	20.899	520,668	40,139
2014	20.661	519,229	39,792
2015	19.427	520,017	37,358
2016	21.155	519,596	40,714
<b>2016-And.</b>	<b>252.289</b>	<b>8.388,107</b>	<b>30,077</b>

(1) INE. Encuesta de Ocupación Hotelera (datos definitivos).

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

En los últimos dieciocho años, por tanto, este indicador de presión territorial ha más que duplicado su valor.



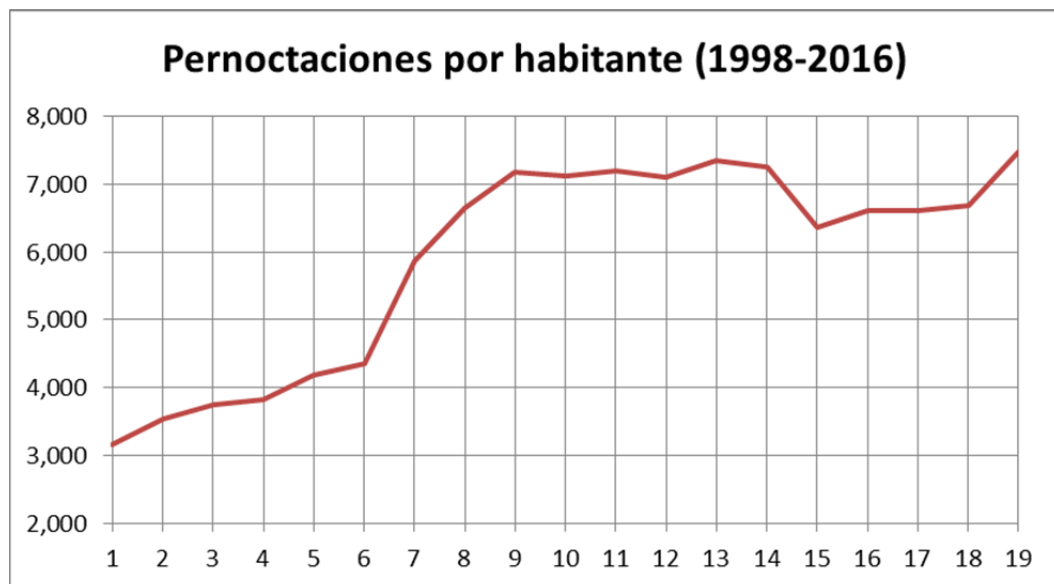
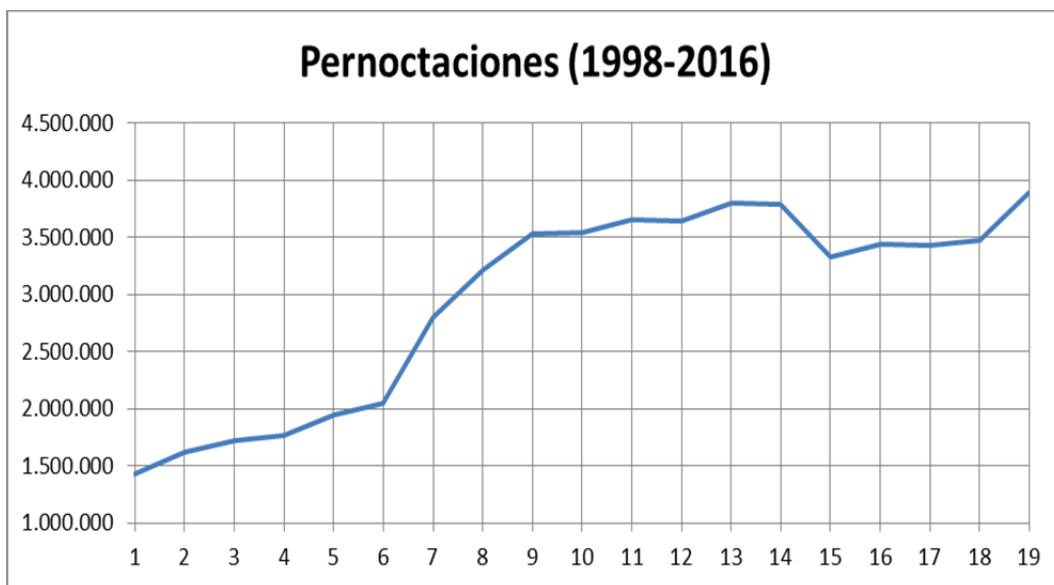


#### 4.-Presión demográfica (pernoctaciones por habitante).

Año	Pernoctaciones (1)	Nº de habitantes (2)	(1) / (2)
1998	1.433.323	453.958	3,157
1999	1.621.786	457.507	3,545
2000	1.724.796	458.998	3,758
2001	1.765.087	461.730	3,823
2002	1.944.663	464.934	4,183
2003	2.053.973	472.446	4,348
2004	2.799.426	476.707	5,872
2005	3.216.570	483.792	6,649
2006	3.531.282	492.174	7,175
2007	3.541.201	497.671	7,116
2008	3.658.862	507.915	7,204
2009	3.646.309	513.403	7,102
2010	3.801.990	518.081	7,339
2011	3.789.516	521.968	7,260
2012	3.327.308	522.862	6,364
2013	3.439.487	520.668	6,606
2014	3.428.356	519.229	6,603
2015	3.477.529	520.017	6,687
2016	3.889.387	519.596	7,485
<b>2016-And.</b>	<b>51.554.975</b>	<b>8.388.107</b>	<b>6,146</b>

(1) INE. Encuesta de Ocupación Hotelera (datos definitivos).

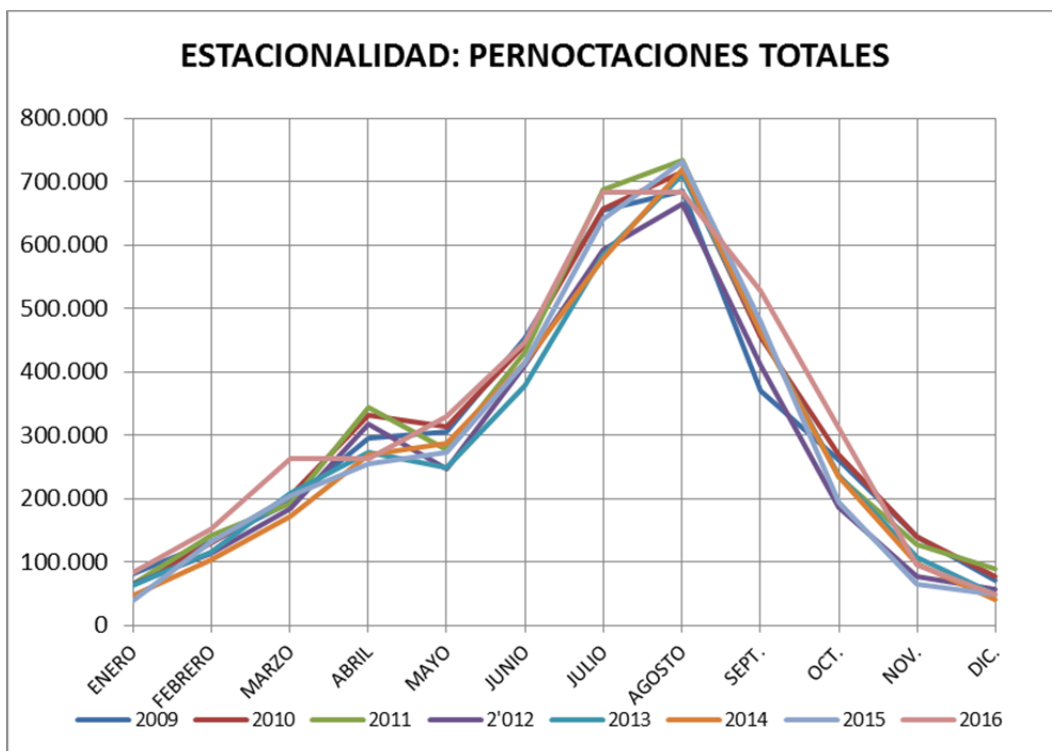
(2) INE. Series de población desde 1996. Cifras oficiales de la Revisión anual del Padrón municipal a 1 de enero de cada año.



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

#### 5.-Estacionalidad.

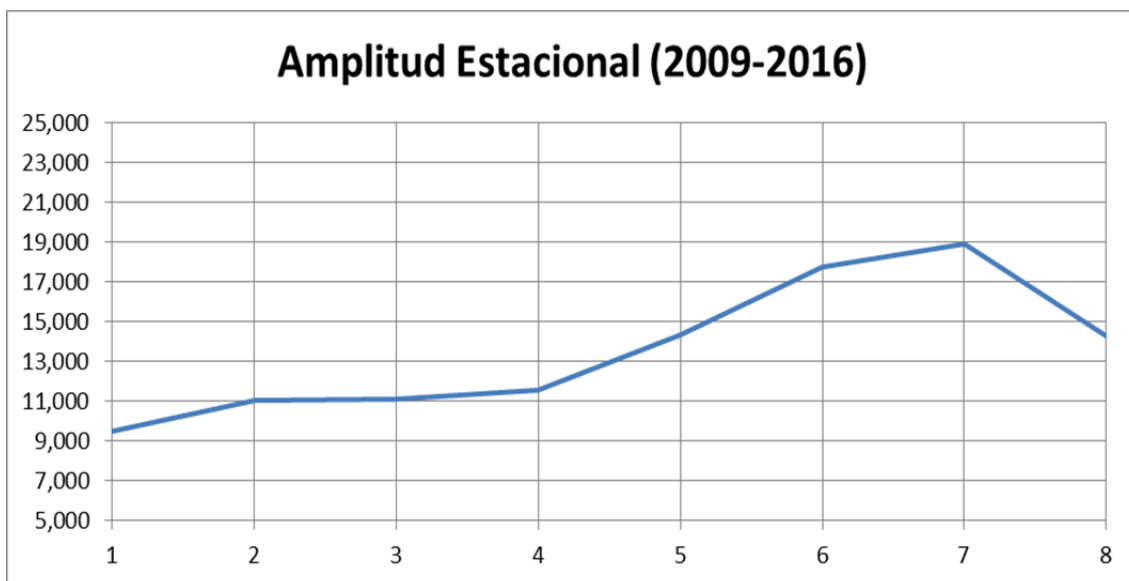
5.1.-Distribución mensual del nº de pernoctaciones totales (residentes + extranjeros), según la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE). Gráficamente:



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

Año	Amplitud Estacional		
	Pernoctaciones totales	Pernoctaciones de residentes	Pernoctaciones de extranjeros
2009	9,522	13,489	8,359
2010	11,023	11,534	9,395
2011	11,135	11,973	8,359
2012	11,566	13,039	12,718
2013	14,348	15,661	11,330
2014	17,755	21,802	14,453
2015	18,907	22,341	17,258
2016	14,283	12,512	25,109
<b>2016-And.</b>	<b>3,586</b>	<b>3,793</b>	<b>3,575</b>

Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera (datos definitivos).



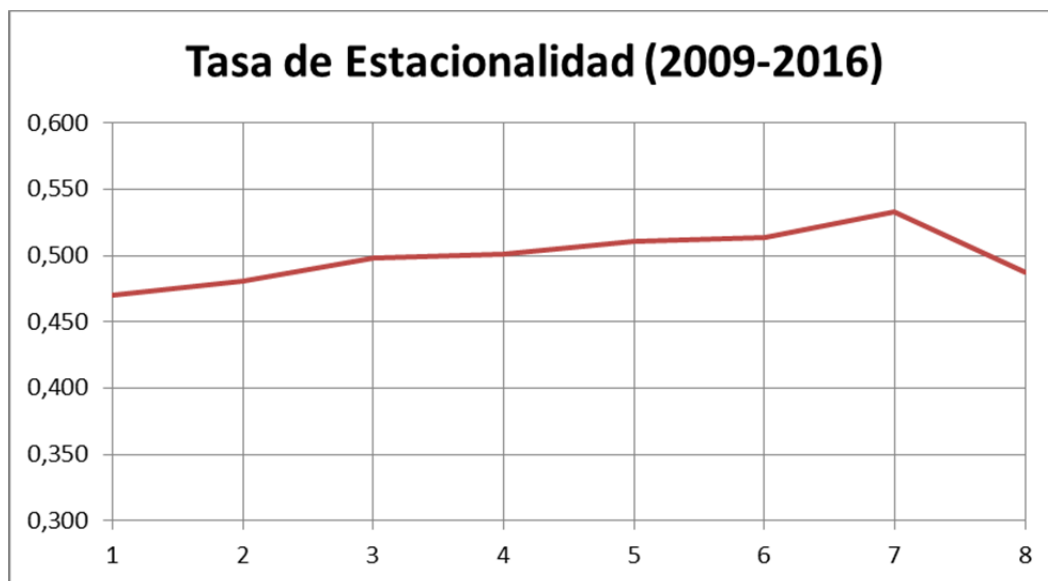
2016 ha sido un año de cambio de tendencia, particularmente en lo que al mercado nacional se refiere, donde ha bajado considerablemente. A nivel global se ha reducido la estacionalidad a niveles semejantes a los de 2013, si bien en el segmento internacional ha alcanzado el máximo histórico de la serie. En todo caso, los valores de este indicador siguen siendo muy altos.

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

Año	Tasa de Estacionalidad		
	Pernoctaciones totales	Pernoctaciones de residentes	Pernoctaciones de extranjeros
2009	0,470	0,522	0,401
2010	0,481	0,512	0,401
2011	0,498	0,539	0,394
2012	0,501	0,541	0,427
2013	0,511	0,531	0,473
2014	0,514	0,523	0,488
2015	0,533	0,544	0,503
2016	0,487	0,513	0,445
<b>2016-And.</b>	<b>0,379</b>	<b>0,401</b>	<b>0,359</b>

Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera (datos definitivos).





Este indicador, aunque aún lejos de la media andaluza, reafirma el cambio de tendencia hacia una menor estacionalidad, si bien ésta sigue siendo mayor en el mercado nacional que en el internacional. En el mercado doméstico, los meses de verano siguen representando más de la mitad de la afluencia turística (pernoctaciones) de todo el año.

#### 6.-Índice de percepción.

##### Calificación del viaje realizado (1-10)

Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Índice sintético de percepción	6,8	6,9	7,2	7,5	7,7	7,6	8,1	7,8
<b>Diferencia con respecto a Andalucía</b>	<b>-0,3</b>	<b>-0,3</b>	<b>-0,4</b>	<b>-0,5</b>	<b>-0,4</b>	<b>-0,6</b>	<b>0,1</b>	<b>-0,3</b>

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

2016 ha devuelto el índice sintético de percepción de Huelva a la senda habitual, al situarlo por debajo de 8 y por debajo también de la media andaluza. 2015 ha sido, hasta ahora, una excepción.

El desglose por conceptos es el siguiente:

**Calificación del viaje realizado (1-10)**

Año		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016-And.
Alojamiento		7,6	7,6	8,0	8,0	8,3	8,3	9,3	<b>8,6</b>	<b>8,3</b>
Restauración		6,4	6,5	7,0	7,4	7,7	7,6	8,8	8,2	<b>8,2</b>
Ocio-diversión		6,4	6,3	6,7	7,1	7,5	7,4	8,5	<u>7,7</u>	<b>8,1</b>
Transportes públicos	Autobuses	7,0	7,5	6,9	7,2	7,4	6,9	7,4	<u>6,7</u>	<b>7,7</b>
	Trenes	7,0	7,8	7,5	7,9	7,9	7,8	6,6	<u>6,5</u>	<b>8,0</b>
	Taxis	n.d.	n.d.	n.d.	7,0	7,7	6,5	7,4	<u>6,3</u>	<b>8,0</b>
	Alquiler de coches	7,5	6,8	7,3	7,7	7,7	7,5	8,4	<u>7,6</u>	<b>8,0</b>
Calidad de la oferta turística	Playas	7,2	7,2	7,7	7,6	7,6	7,7	7,9	<b>8,2</b>	<b>8,0</b>
	Paisajes, parques naturales	7,3	7,3	7,4	7,6	7,8	7,9	8,6	<b>8,8</b>	<b>8,6</b>
	Entornos urbanos	7,1	7,1	7,2	7,4	7,4	7,5	7,8	<u>8,0</u>	<b>8,3</b>
Seguridad ciudadana		6,8	6,7	7,3	7,4	7,5	7,4	8,2	<u>7,9</u>	<b>8,4</b>
Asistencia sanitaria		6,5	6,4	6,9	7,1	7,4	7,4	7,8	<u>7,5</u>	<b>8,1</b>
Atención y trato		7,0	7,0	7,4	7,8	7,9	8,2	8,9	<u>8,5</u>	<b>8,6</b>
Relación precio/servicio		7,3	7,3	7,5	7,7	7,5	7,6	8,7	<u>8,1</u>	<b>8,3</b>
Red de comunicaciones		7,0	7,0	7,5	7,7	7,7	7,8	7,7	<u>7,6</u>	<b>8,0</b>
Limpieza		6,1	6,2	6,7	7,4	7,5	7,5	7,3	<u>7,8</u>	<b>8,0</b>
Nivel del tráfico		5,9	6,4	6,7	7,3	7,6	7,7	7,9	<u>7,5</u>	<b>7,7</b>
Señalización turística		6,7	6,7	7,1	7,5	7,4	7,7	8,0	<u>7,8</u>	<b>7,9</b>
Información turística		6,6	7,1	7,2	7,4	7,9	8,1	8,1	<u>7,9</u>	<b>8,2</b>
Patrimonio cultural		6,5	6,9	7,4	7,6	8,0	8,2	8,1	<u>7,7</u>	<b>8,4</b>
Infraestructura para la práctica del golf		7,0	6,8	7,6	7,5	7,7	8,2	8,0	<u>7,6</u>	<b>8,0</b>
Puertos y actividades náuticas		6,6	7,1	7,8	7,3	7,6	7,6	7,8	<u>7,2</u>	<b>7,9</b>

n.d.: no disponible. Fuente: IECA (Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía).

En sólo tres aspectos la provincia de Huelva es valorada por encima de la media andaluza (en negrita): alojamiento (restauración en la media), playas y paisajes/parques naturales. De los restantes (subrayados), llama la atención la recurrente baja valoración del bloque referente a los transportes públicos.

## MERCADOS

### 7.-Diversidad de mercados de origen.

#### 7.1.-Distribución porcentual de las pernoctaciones totales.

Año	Nacionales	Extranjeros	Total
2009	74,33	25,67	100,00
2010	73,37	26,63	100,00
2011	74,62	25,38	100,00
2012	70,75	29,35	100,00
2013	74,82	25,18	100,00
2014	74,90	25,10	100,00
2015	72,52	27,48	100,00
2016	67,04	32,96	100,00
<b>2016-And.</b>	<b>46,52</b>	<b>53,48</b>	<b>100,00</b>

Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera.

La tendencia hacia un mayor peso del turismo extranjero se ha confirmado en 2016, siendo que la dependencia del mercado nacional ha bajado del umbral del setenta por ciento. El peso mercado internacional se aproxima a un tercio del total de pernoctaciones.

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

Año	Andalucía	C. de Madrid	Extremadura	Otras Com.	Total
2009	49,56	15,46	8,17	26,81	100,00
2010	47,20	15,89	7,47	29,44	100,00
2011	47,25	16,36	8,34	28,05	100,00
2012	51,37	15,75	7,49	25,39	100,00
2013	44,81	15,12	7,95	32,12	100,00
2014	46,25	14,71	7,70	31,34	100,00
2015	45,49	14,11	7,61	32,79	100,00
2016	43,12	16,91	8,33	31,64 (*)	100,00

(\*) Destaca Castilla-León, con el 7,48%

Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera (datos definitivos).

En resumen, Andalucía y Madrid concentran en torno al sesenta por ciento del turismo nacional que recibe la provincia de Huelva. El grado de concentración de la demanda sigue siendo alto, aunque los cuatro últimos años presentan visos de consolidar una mayor diversificación geográfica, con Extremadura y Castilla-León como comunidades que siguen en importancia, aunque aún de lejos, a las dos anteriores.

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

Año	Alemania	Portugal	Reino Unido	Otros	Total
2009	32,60	13,12	19,78	34,50	100,00
2010	27,81	17,63	18,27	36,29	100,00
2011	24,19	16,57	19,23	40,01	100,00
2012	21,90	11,46	21,14	45,50	100,00
2013	24,68	10,78	20,45	44,09 (a)	100,00
2014	24,82	13,62	20,08	41,48 (b)	100,00
2015	17,91	14,14	18,66	49,29 (c)	100,00
2016	20,20	19,28	22,27	38,25 (d)	100,00

(a) Francia ha superado a Portugal, con un 13,20%

(b) Francia ha superado a Portugal, con un 13,71%

(c) Francia ha superado a Portugal, con un 14,36%

(d) Destaca Francia, con un 10,81 %

Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera (datos definitivos).

Estas cifras muestran una concentración de los mercados de origen en, principalmente, tres países, con cuotas muy parejas en torno al veinte por ciento: Reino Unido, Alemania y Portugal, destacando el crecimiento del país luso en 2016. Junto a Francia, copan casi las tres cuartas partes del mercado internacional.

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

El aumento de la demanda -número de pernoctaciones- en el periodo 2009-2016 (6,67%), se ha visto correspondida con un incremento de la oferta de plazas hoteleras ligeramente inferior (5,16%). La evolución año a año, en tasas de variación anual, se refleja en la tabla que sigue, en la que llama la atención el comportamiento del ejercicio 2016, con subidas considerables en ambas variables, consolidando claramente la recuperación de la demanda ya atisbada en 2015 y rompiendo con la tendencia al ajuste del número de plazas ofertadas que se venía produciendo desde 2012.

AÑO	Δ PERNOCTACIONES (%)	Δ Nº PLAZAS (%)
2009	-0,34	1,12
2010	4,27	0,40
2011	-0,33	5,45
2012	-12,20	-1,05
2013	3,27	-0,84
2014	-0,32	-1,14
2015	1,43	-5,97
2016	11,84	8,89
<b>2016-And.</b>	<b>7,09</b>	<b>2,60</b>

Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera (datos definitivos).

### 9.-Rentabilidad.

Una referencia al respecto puede encontrarse en:

<http://alfonsovargassanchez.blogspot.com.es/2017/03/algunos-indicadores-del-turismo-en-la.html>

#### 9.1.-Huelva-Costa de la Luz.

<b>HUELVA-COSTA DE LA LUZ</b>			
<b>AÑO</b>	<b>ADR (€)</b>	<b>OCUPACIÓN (%)</b>	<b>RevPAR (€)</b>
2009	---	---	---
2010	73,5	53,3	39,1
2011	81,1	51,9	42,0
2012	82,0	50,3	41,2
2013	72,1	50,8	36,6
2014	76,7	53,2	40,6
2015	78,4	59,1	46,2
2016	80,5	61,5	49,4
<b>2016-Cádiz-Costa de la Luz</b>	<b>97,6</b>	<b>62,3</b>	<b>60,7</b>

-ADR: Average Daily Rate o Tarifa Media Diaria, €).

-RevPAR: Revenue per Available Room o Ingresos por Habitación Disponible, €).

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

### 9.2.-Huelva capital.

<b>HUELVA CAPITAL</b>			
<b>AÑO</b>	<b>ADR (€)</b>	<b>OCUPACIÓN (%)</b>	<b>RevPAR (€)</b>
2009	73,2	45,8	33,5
2010	66,9	47,3	31,7
2011	66,3	48,7	32,3
2012	61,3	43,0	26,3
2013	60,6	46,3	28,0
2014	56,9	46,1	26,2
2015	59,4	47,1	28,0
2016	---	---	---
<b>2015-Media nacional destinos urbanos</b>	<b>83,3</b>	<b>66,9</b>	<b>55,7</b>

-ADR: Average Daily Rate o Tarifa Media Diaria, €.

-RevPAR: Revenue per Available Room o Ingresos por Habitación Disponible, €.

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

### 9.3.-Provincia de Huelva.

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

<b>Año</b>	<b>Gasto Medio Diario, €</b>	<b>Gasto Total, €) (*)</b>
2009	47,61	626.349.542
2010	47,46	557.857.526
2011	46,92	529.132.676
2012	48,09	557.945.643
2013	47,30	646.548.870
2014	47,55	575.779.674
2015	51,55	801.863.936
2016	54,60 (**)	819.698.050

(\*) Nº total de turistas x estancia media x gasto medio diario.

(\*\*) El más bajo de todas las provincias andaluzas. Con datos del "Balance del Año Turístico en Andalucía (2015)": "Los turistas dedican la mayor parte de su presupuesto

en destino a la restauración (36,5%) y al alojamiento (28%). El resto de los gastos se centran principalmente en compras (14%) y en el transporte en destino (11,6%)”.

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

Cabe inferir que la crisis económica (nacional e internacional, aunque sobre todo doméstica) fue mermando la rentabilidad de las empresas del sector hasta 2011. 2012 y 2013 supusieron una cierta recuperación, aunque 2014 volvió a dejar dudas acerca de su consolidación. 2015 pareció ser el año de la definitiva recuperación, confirmada en 2016 con el mayor volumen de gasto total del periodo estudiado. A ello han contribuido un mayor número de turistas (2.085.109) y un mayor gasto medio diario (54,60 €), si bien la estancia media se redujo en algo más de un día (hasta los 7,2).

A partir de la misma fuente, con el mismo número de turistas, si el destino Huelva hubiera alcanzado el promedio regional en cuanto a gasto medio diario (64,52€) y estancia media (8,6 días), el gasto total hubiera sido de 1.156.968.601€, es decir, 337.270.551€ más, lo que representa el 29% de ese gasto total potencial. Siguiendo esta lógica, el gasto cesante desde 2009, periodo al que se refiere este informe (8 años), alcanza la cifra de 2.428.673.761€.

PRODUCTOS Y RECURSOS

**10.-Turismo de sol y playa.**

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

Establec.	Concepto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hoteles	Viajeros	879.701	884.228	871.436	768.973	804.123	771.538	747.996	799.187
	Pernoct.	3.309.723	3.485.049	3.474.075	3.021.359	3.140.398	3.174.854	3.171.113	3.527.803
	Estancia M.	3,76	3,94	3,99	3,93	3,91	4,11	4,24	4,41
	% de ocupación por plazas	51,95	53,48	50,33	45,47	46,70	46,90	51,33	52,57
Campings	Viajeros	141.911	133.769	118.614	98.030	111.202	119.296	140.025	---
	Pernoct.	767.574	721.977	561.488	534.298	483.232	935.288	567.426	---
	Estancia M.	5,41	5,40	4,73	5,45	4,35	7,84	4,05	---
	% de ocupación por parcelas	17,51	18,48	20,05	17,69	20,45	22,31	22,45	---
	Nº / Parcelas (media anual)	9 / 5.625	9 / 5.474	---	6 / 4.085	6 / 3.766	---	6 / 3.888	---
	Personal empleado (media anual)	154	137	---	99	85	---	89	---

Fuente: INE. Encuestas de ocupación hotelera y de ocupación en campings (datos definitivos).

10.2.-Número y porcentaje de playas con bandera azul.

AÑO	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016-And.
Nº	10	8	7	8	8	6	6	3 (*)	76
%	23,81	19,05	16,67	19,05	19,05	14,29	14,29	7,14	19,10

(\*) En Almonte, Matalascañas (Torrelahiguera). En Moguer, El Parador (Castilla). En Isla Cristina/Lepe, Islantilla.

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

Resulta muy llamativo el progresivo descenso del número de playas con bandera azul en la provincia.

10.3.-Índice de percepción.

### Calificación del viaje realizado (1-10)

Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Calidad de la oferta turística: playas	7,2	7,2	7,7	7,6	7,6	7,7	7,9	8,2
<b>Diferencia con respecto a Andalucía</b>	<b>-0,1</b>	<b>-0,1</b>	<b>0,2</b>	<b>-0,1</b>	<b>-0,3</b>	<b>-0,4</b>	<b>0,1</b>	<b>0,2</b>

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

La valoración de las playas onubenses por encima de la media andaluza se ha consolidado (incluso aumentado) en 2016, siendo que esta circunstancia se produjo el año anterior por primera vez desde 2008.

## 11.-Turismo de golf.

11.1.-Nº de hoyos por cada mil habitantes y por cada mil plazas hoteleras (2016).

	(A) Nº hoyos	(B) Habitantes (miles)	(A)/(B) Ratio	(C) Plazas hoteleras (miles)	(A)/(C) Ratio
Huelva	180 (*)	519,596	0,35	21,155	8,51
<b>Andalucía</b>	<b>2.493 (**)</b>	<b>8.388,107</b>	<b>0,30</b>	<b>252,289</b>	<b>9,88</b>

(\*) 9 clubes - 10 campos. (\*\*) 129 clubes.

Fuente: elaboración propia con datos de la Real Federación Española de Golf y del INE.

11.2.-Índice de percepción.

### Calificación del viaje realizado (1-10)

Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Infraestructura para la práctica del golf	7,0	6,8	7,6	7,5	7,7	8,2	8,0	7,6
<b>Diferencia con respecto a Andalucía</b>	<b>0,7</b>	<b>0,8</b>	<b>0,4</b>	<b>0,1</b>	<b>-0,5</b>	<b>-0,4</b>	<b>0,0</b>	<b>-0,4</b>

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

En este caso la valoración ha descendido de forma apreciable, volviendo a situarse claramente por debajo de la media regional.

## 12.-Turismo náutico.

12.1.-Número de atraques por cada mil habitantes (2016).

Nº atraques	Miles de Habitantes	Ratio
4.177	519,596	8,04

Fuente: elaboración propia con datos de la Agencia Pública de Puertos de Andalucía (APPA) y del INE.

12.2.-Número de puertos deportivos con bandera azul (2016).

AÑO	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nº	4	5	5	5	6	6	6	5 (*)

(\*) P.D. Ayamonte, Marina Isla Canela -Ayamonte, P. D. de Isla Cristina, P. D. de Mazagón-Palos de la Frontera y P. D. El Terrón-Lepe, la mitad del nº total de puertos deportivos de la provincia (10, según la APPA).

Respecto a 2015, el P. D. de Punta Umbría no la ha revalidado.

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



### 12.3.-Índice de percepción.

#### Calificación del viaje realizado (1-10)

Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Puerto y actividades náuticas	6,6	7,1	7,8	7,3	7,6	7,6	7,8	7,2
<b>Diferencia con respecto a Andalucía</b>	<b>0</b>	<b>0,3</b>	<b>0,1</b>	<b>-1,0</b>	<b>-1,0</b>	<b>-0,7</b>	<b>-0,1</b>	<b>-0,7</b>

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

También aquí la percepción ha empeorado sensiblemente, situándose por debajo de la media andaluza con una diferencia notable.

### 13.-Turismo rural.

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

Establecimientos	Concepto	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Alojamientos de Turismo Rural	Viajeros	11.821	10.301	11.309	12.236	13.340	19.420	24.700	---
	Pernoctaciones	31.558	31.849	32.167	30.827	33.191	46.862	57.558	---
	Estancia Media	2,67	3,09	2,84	2,52	2,49	2,41	2,33	---
	% Ocupación (habitaciones)	17,72	18,41	18,19	15,32	17,55	20,94	24,40	---

Fuente: INE. Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural (datos definitivos).

#### 13.2.-Municipios.

Establecimientos	Concepto	2013	2014	2015	2016
		(Almonaster)	(Aracena)	---	---
Alojamientos de Turismo Rural	Viajeros	752	5.123	---	---
	Pernoctaciones	1.320	10.798	---	---
	Estancia Media	1,76	2,11	---	---
	% Ocupación (habitaciones)	5,96	23,46	---	---

Fuente: INE. Encuesta de ocupación en alojamientos de turismo rural (datos definitivos).

### 13.3.-Índice de percepción.

#### Calificación del viaje realizado (1-10)

Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Calidad de la oferta turística: paisajes y parques naturales	7,3	7,3	7,4	7,6	7,8	7,9	8,6	8,8
<b>Diferencia con respecto a Andalucía</b>	<b>-0,5</b>	<b>-0,6</b>	<b>-0,8</b>	<b>-0,8</b>	<b>-0,5</b>	<b>-0,5</b>	<b>0,4</b>	<b>0,2</b>

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

Por segunda vez en esta serie temporal, la valoración de este ítem en la provincia Huelva se sitúa por encima de la media andaluza. Es el principal punto fuerte del destino Huelva a criterio del turista.

#### 14.-Turismo gastronómico.

14.1.-Nº de restaurantes con estrella Michelin: 1 (1 estrella).

14.2.-Nº de restaurantes con soles Repsol: 1 (2 soles).

14.3.-Índice de percepción.

#### Calificación del viaje realizado (1-10)

Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Restauración	6,4	6,5	7,0	7,4	7,7	7,6	8,8	8,2
<b>Diferencia con respecto a Andalucía</b>	<b>-0,9</b>	<b>-1,0</b>	<b>-0,7</b>	<b>-0,6</b>	<b>-0,3</b>	<b>-0,5</b>	<b>0,6</b>	<b>0,0</b>

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

La provincia de Huelva se encuentra al nivel de la media regional, con datos del año 2016.

#### CALIDAD DE VIDA

#### 15.-Peso del turismo en la economía.

La valoración más reciente es la realizada por el Consejo Económico y Social de la Provincia de Huelva, que en su Dictamen 5-2015 manifiesta lo siguiente: “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 Andalucía se sitúa en torno al 12%). Con un VAB, en una estimación que califican de conservadora, que “podría cuantificarse en torno a un 3,7% del PIB provincial” (en Andalucía esta magnitud estaría situada en torno al 5,3% del PIB regional).

Desde el punto de vista del empleo, la misma fuente asevera que “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%”.

(\*) Se refiere a los establecimientos de alojamientos reglados (hoteles, campings, apartamentos turísticos y establecimientos rurales).

#### 16.-Satisfacción con la comunidad.

Según la última encuesta realizada por Vargas, Porrás y Plaza (2010), con representatividad estadística a nivel provincial<sup>1</sup>, sobre el grado de satisfacción de la población residente con su comunidad muestra que éste es bajo, alcanzando un valor promedio de 2,7 en verano y de 3,0 en invierno dentro de una escala de uno a cinco. Concretamente, más de la mitad de los encuestados -57% en agosto y 54% en febrero- manifestaron una satisfacción media –ni nada satisfecho ni totalmente satisfecho-, un 37% está poco o nada satisfecho en temporada alta,

<sup>1</sup> Centrada en los quince municipios con mayor actividad turística (por orden alfabético): Almonte, Aracena, Ayamonte, Cartaya, Cortegana, Fuenteheridos, Huelva ciudad, Isla Cristina, Lepe, Minas de Riotinto, Moguer, Niebla, Palos de la Frontera, Punta Umbría y Sanlúcar de Guadiana.

porcentaje que cae quince puntos en temporada baja, y sólo un 6% se muestra bastante satisfecho en verano –porcentaje que sube hasta el 24% en invierno-.

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

Ranking para los aspectos que conforman la satisfacción con la comunidad

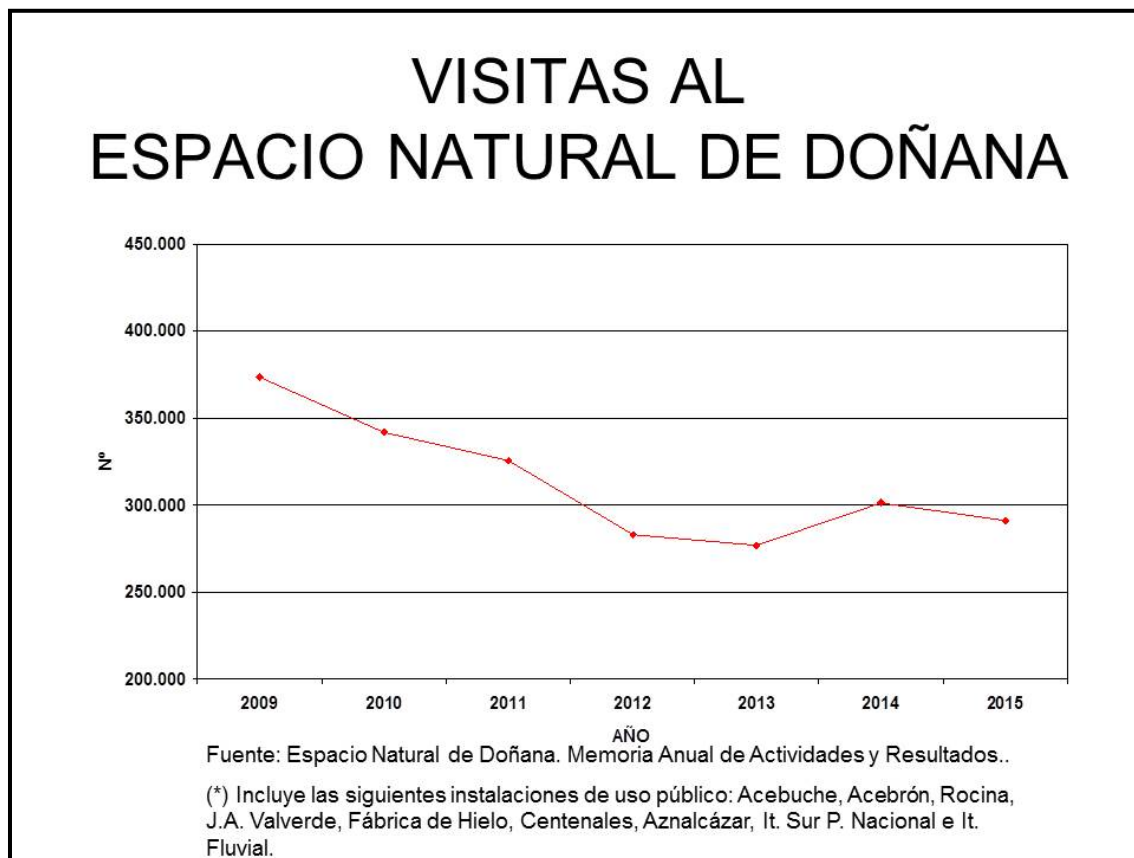
AGOSTO 2009	FEBRERO 2010
1º Satisfacción con el sistema sanitario (3,01)	1º Satisfacción con la implicación de los ciudadanos y oportunidades sociales (3,28)
2º Satisfacción con la implicación de los ciudadanos y oportunidades sociales (2,73)	2º Satisfacción general con el medio ambiente (3,22)
3º Satisfacción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

Fuente: Vargas, Porras y Plaza (2010).

**NOTA FINAL: “La calidad, la innovación y la exquisitez es una forma natural y cotidiana de mirar en una única dirección: ¡¡Hacia el Cliente!! (César Ritz, 1850-1918, hotelero suizo).**

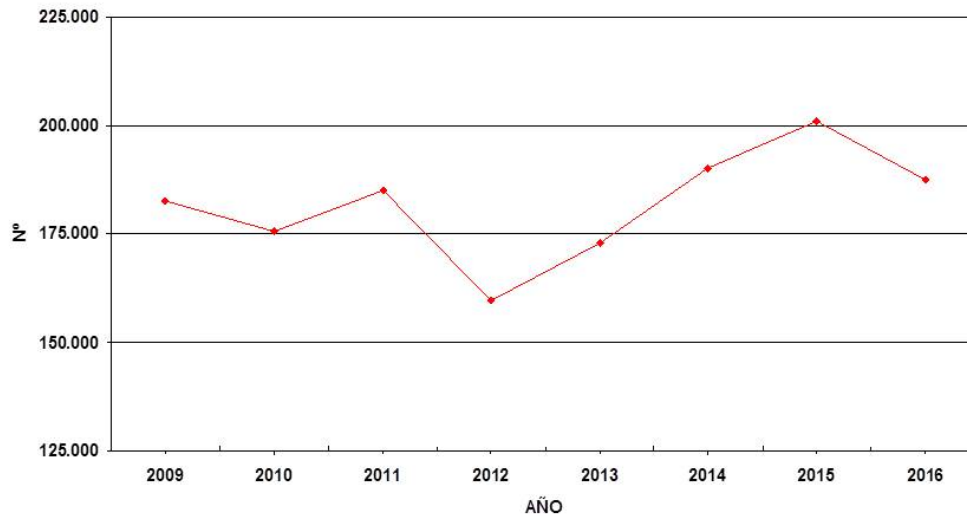
©Alfonso Vargas Sánchez (Universidad de Huelva)

**ANEXO: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE VISITAS A LAS PRINCIPALES ATRACCIONES  
TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE HUELVA**



**Nota: sin publicar la Memoria de 2016 al momento de cerrar este informe.**

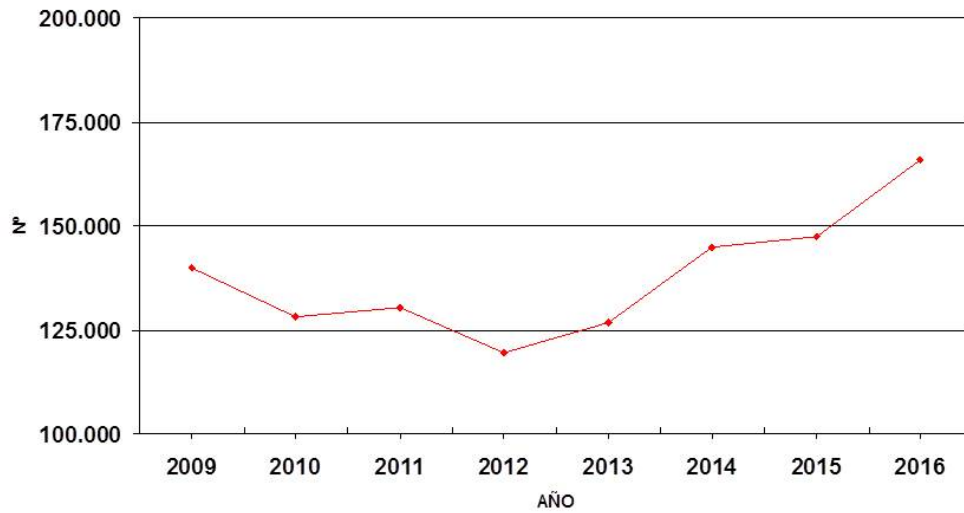
# VISITAS AL MUELLE DE LAS CARABELAS



Fuente: Diputación de Huelva.

**Nota: 187.401 visitantes en 2016.**

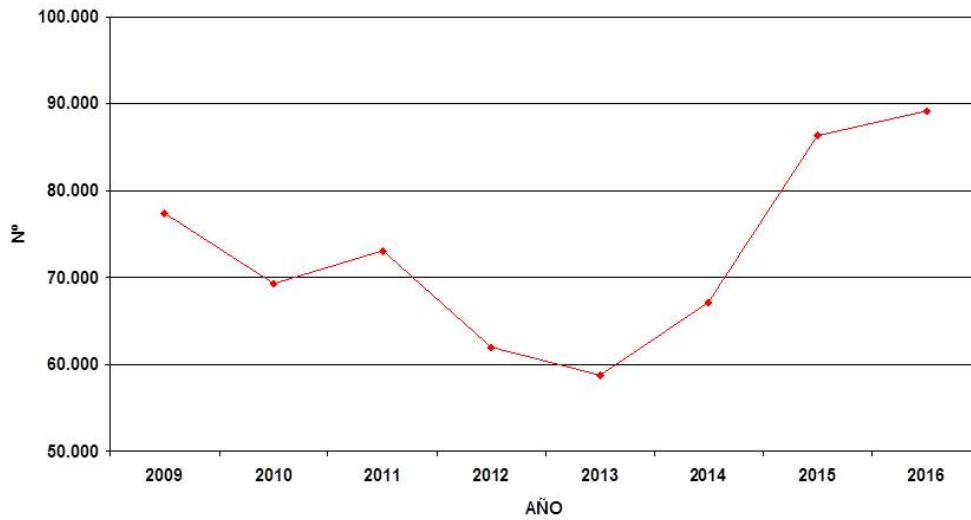
# VISITAS A LA GRUTA DE LAS MARAVILLAS



Fuente: Desarrollo Local (Ayto. Arcena).

**Nota: 165.844 visitantes en 2016.**

# VISITAS AL PARQUE MINERO DE RIOTINTO



Fuente: Fundación Riotinto.

**Nota: 89.235 visitantes en 2016.**

©Alfonso Vargas Sánchez (Universidad de Huelva)