

Título de la Comunicación:

"EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE HUELVA: REFLEXIONES....."

"ANDALUSIADAS, 2009: el pasado y el futuro de la cooperación transfronteriza"

Faro -Algarve, 30 de octubre de 2009

Dr. José Manuel Jurado Almonte

Instituto de Desarrollo Local

Universidad de Huelva

jurado@uhu.es

www.uhu.es/idl/

1. INTRODUCCIÓN

Dada la dimensión espacial de **Andalucía** (87.000 km² y 8 millones de habitantes) y su diversidad de espacios y de recursos turísticos, nos encontramos con un conjunto notable de modelos y tipologías turísticas, con diagnósticos y retos, a veces, muy diferentes según sus territorios.

Por tanto, creo más oportuno en este marco de "Andalusiadas, 2009", abordar con algo de mayor intensidad "el turismo en la **Provincia de Huelva**", un espacio que por sus dimensiones territoriales y demográficas es algo más comparables con las características de sus vecinas Algarve y Baixo Alentejo; todas ellas NUTs III, en la conformación regional de la Unión Europea.

El **turismo** en Huelva, como también en el vecino Algarve, se ha convertido en una importante actividad económica. Se trata de un fenómeno con enorme trascendencia económica e íntimamente ligado a otras actividades humanas y territoriales (nuevos paisajes, medio ambiente, infraestructuras, patrimonio, etc.).

Encontramos en esta provincia **dos modelos básicos** de turismo: **el turismo litoral** y **el turismo rural o de interior**. El primero, muy centrado en las áreas costeras, y equivalente geográficamente al Algarve; y el segundo, en sus áreas interiores, principalmente en la Sierra de Aracena y Picos de Aroche e, igualmente, en parte equivalente a las áreas serranas del Algarve y, sobre todo, del Alentejo. A su vez, dentro de estos modelos tenemos diferentes tipologías o especialidades en razón a los recursos naturales y patrimoniales objeto de aprovechamiento turístico y a las formas económicas que generan. Asimismo, hay que tener en cuenta, que no existe una separación radical entre estos modelos, ya que pueden ser

complementarios, sobre todo, teniendo en cuenta las cercanas distancias de este ámbito territorial.

El **esquema básico de esta comunicación** es:

- Definir los modelos turísticos existentes en la provincia de Huelva, haciendo, en lo posible, comparaciones con el territorio transfronterizo portugués.
- Diagnosticar, con obligada brevedad, los principales factores de desarrollo y las posibles incertidumbres que se ciernen sobre el sector turístico y para los modelos referidos.
- Reseñar una serie de posibles retos y de propuestas, además de unas últimas reflexiones.

Para todo ello, me apoyo en la experiencia investigadora en temas turísticos¹, tanto de Huelva como también de este conjunto transfronterizo, del grupo de investigación **Instituto de Desarrollo Local (IDL)** y, en segundo lugar, en el *"Diagnóstico y Propuestas"* recogidas en el **Encuentro Internacional "Recursos, potencialidades y modelos turísticos en Algarve, Baixo Alentejo y provincia de Huelva"**. Este Encuentro ha sido el fruto de un Proyecto de investigación financiado por la Consejería de la Presidencia, de la Junta de Andalucía. Como resultado del mismo se han hecho durante este año 2009 dos importantes foros: el primero, en **Faro**, donde el **"turismo litoral"** fue el principal objeto de debate; y un segundo, el pasado mes de septiembre, en **Aracena**, en el que la atención se centró en el **"turismo rural y de interior"**.

El propósito de ambos foros fue albergar un espacio de encuentro y discusión sobre las dimensiones sociales, económicas, políticas, culturales y territoriales que intervienen en el turismo (para ambos modelos) de este ámbito transfronterizo. Se contó con la visión y la experiencia tanto de investigadores como de agentes sociales, económicos e institucionales involucrados en estas dinámicas turísticas, a un lado y a otro de la frontera. El objetivo final de ambos foros fue conocer, de primera mano, con la aportación de todos, los modelos turísticos que se desarrollan en el ámbito territorial Huelva-Algarve-Baixo Alentejo y sus posibilidades de desarrollo. Queremos, a través de próxima publicación, que los resultados de esta investigación lleguen a los principales actores institucionales, sociales y empresariales de este sector socioeconómico y territorial.

¹ - 2000-2001; *"El turismo en el arco suratlántico onubense-algarví"*;
- 2002-2003, "Análisis territorial del ámbito Huelva-Algarve-Alentejo".
- 2009; IDL, "Atlas del Suroeste peninsular". www.uhu.es/idl/

2. MODELOS TURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE HUELVA. SIMILITUDES CON EL ALGARVE Y EL BAIXO ALENTEJO.

Hasta hace pocos años, hablar del turismo en Huelva era hacerlo sobre un modelo que nace en el **litoral**. Su expansión desde los años 60-70 del pasado siglo, aunque con diferentes velocidades desde entonces, ha supuesto el crecimiento urbano y demográfico de los núcleos costeros, la creación de nuevas urbanizaciones, el incremento de la oferta hotelera y comercial y la llegada de un número importante de residentes y turistas, principalmente en época estival.

Ya en tiempos mucho más recientes, prácticamente desde hace menos de 20 años, empieza a cobrar una cierta importancia el llamado **turismo rural y de interior**, asentado principalmente en la Sierra de Aracena y Picos de Aroche, si bien sus parámetros en oferta y demanda distan mucho del anterior.

Con respecto al **MODELO DE TURISMO LITORAL**, la actividad turística es esencialmente de **sol y playa**, de fuerte estacionalidad. Se ha ido incrementando el número y calidad hotelera, han surgido gradualmente nuevos equipamientos como puertos deportivos, campos de golf y parques de ocio que han venido a diversificar la oferta convencional (en la que predominaba la restauración) y, en algún caso, a crear su propio mercado o sello turístico (Islantilla). No obstante, existen diferencias notables entre el ámbito costero onubense y, por ejemplo el algarví, como consecuencia de la mayor especialización de su economía en el turismo de la región algarví.

En el **modelo turístico del litoral onubense** la oferta y la demanda turística regladas es baja aún si la comparamos con el Algarve. No obstante, ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años². Crecimiento que se ha interrumpido porque el aumento de la demanda no lo venía siendo a la par, a lo que se une los efectos de la crisis actual. Es un turismo, el onubense, más estacionalizado que en el caso del Algarve, muy especializado en el mercado de segundas residencias y con una demanda proveniente fundamentalmente de los mercados locales y subregionales. Su problemática actual se debe a la herencia histórica: cuando se confundía desarrollo turístico con lo que no era más que una expansión urbanística de bajos índices de equipamientos y servicios. No obstante, su mayor retraso temporal se convierte en una fortaleza y oportunidad, por cuanto todavía hay suelos urbanizables, playas vírgenes y posibilidad de conocer las experiencias turísticas, positivas o negativas, de otros litorales españoles o europeos para implementar un modelo sustentable en equilibrio con el medio ambiente. En aras a ello, aparece en los últimos años nuevas ordenaciones

² Ha habido un aumento de 11.300 plazas hoteleras en 1998 a 24.000 plazas en 2008 (Consejería de Turismo, Comercio y Deportes).

territoriales de ámbitos comarcales (POTs) y locales (PGOUs) que intentan potenciar el turismo y ordenar sus desarrollos urbanísticos y los usos del suelo.

De algunas de las anteriores características participa el **modelo turístico del Algarve**, más maduro que el anterior. Así, esta actividad se halla especializada en el turismo de sol y playa, muy concentrada en el borde litoral, donde la ocupación del suelo es aún mayor. Se diferencia del modelo onubense por su indudable mayor desarrollo, y que se demuestra por sus elevadas cifras de afluencias, pernoctaciones, origen internacional de la demanda, oferta hotelera y de otros diversos equipamientos y servicios turísticos, los cuales, de por sí, generan atracción. Sin duda, el Algarve es hoy por hoy uno de los principales **destinos turísticos internacionales**, y la costa de Huelva, aunque ha crecido su turismo, aún no alcanza de lejos esa categoría. No obstante, ese mayor grado de desarrollo turístico en el Algarve también ha supuesto un mayor grado de transformación territorial y ambiental.

A este modelo costero, se añade el llamado **TURISMO RURAL Y DE INTERIOR**, del que sería deseable una mayor interconexión, teniendo en cuenta que las distancias en nuestro ámbito territorial son escasas (apenas 100-200 kms.). Por supuesto que sus indicadores en nº de plazas³, nº de turistas y equipamientos hoteleros distan mucho del primero. No obstante, diversas circunstancias y factores como el interés de la ciudadanía por los valores ambientales, rurales y patrimoniales, y la potenciación del turismo y la recuperación del patrimonio como prioridades en las distintas políticas de desarrollo rural (Leader, Proder, etc.) han provocado un inusitado desarrollo de equipamientos y empresas turísticas, especialmente en las algunas comarcas andaluzas (Sierra de Cazorla, Sierra Nevada, Alpujarras, etc.).

Sin llegar a los parámetros de estas últimas comarcas, en la provincia de Huelva destaca la **Sierra de Aracena y Picos de Aroche**, un territorio que despierta un reciente interés. Es Parque Natural, de clima submediterráneo, con numerosos cursos de agua, con un agradable paisaje de encinares, castañares y bosques de ribera, y con interesante patrimonio cultural y gastronómico. La multiplicación de acciones públicas y privadas en diversos campos (ordenación del territorio, protección ambiental, desarrollo local, recuperación patrimonial, etc.) están ayudando para que este espacio serrano onubense se acerque a ser un Destino Turístico con cierta singularidad.

Fuera de este ámbito serrano, cada municipio onubense de su interior intenta vender sus "excelencias" y, con la ayuda pública, iniciar andaduras

³ Ha habido en los últimos años un incremento notable de su oferta de alojamiento. Presenta la provincia onubense apenas 800 plazas en casas rurales y varios hoteles (estadísticas de la Consejería de Turismo, Comercio y Deportes, 2008).

empresariales en este campo. No obstante, dada la dispersión y poca envergadura de estas iniciativas, distan mucho de conformar o acercarse a ser un destino turístico. Sólo es destacable, como destino para el viajero la **Cuenca Minera de Riotinto**. En ésta, el objetivo fundamental ha sido, al mismo tiempo, el de preservar y revalorizar su copioso y singular patrimonio histórico-cultural de tipo minero y atraer a viajeros y turistas, si bien, mayoritariamente, son viajeros ya que suelen pernoctar en otros destinos turísticos (Litoral).

Asimismo, también es destacable la atracción que ejerce el **Parque Nacional de Doñana**. No obstante, sin desdeñar su importancia natural, sólo es un complemento o atractivo ecológico para el turismo especialmente litoral. También en sus cercanías, destaca el núcleo de **El Rocío**, cuyo atractivo cultural-religioso atrae a miles de viajeros y turistas a lo largo de todo el año, sobre todo, en su Romería.

Al otro lado del Guadiana, este turismo rural y de interior lo encontramos muy desarrollado en la **Sierra de Monchique**, en el Algarve, aunque es muy puntual, dado lo reducido de este territorio. Igualmente, se hallan experiencias dispersas al norte de los extensos concejos de Tavira, Loulé, Albufeira o Silves. No obstante, son experiencias muy vinculadas al **destino Costa**, ya que apenas media hora o una hora de tiempo separan estas iniciativas empresariales de la línea de playa o del aeropuerto de Faro.

El **Baixo Alentejo**, igualmente, empieza recientemente a considerar el turismo rural y de interior como un modo complementario a su economía. Todos sus concejos se afanan en recuperar y promocionar sus patrimonios histórico-culturales y naturales, casi siempre al calor de las políticas públicas de desarrollo rural. A pesar de la proliferación de iniciativas (restaurantes, albergues, etc.), este turismo dista todavía mucho con respecto a los parámetros económicos y de empleo que ofrece la agricultura en esta región y, especialmente ahora que con la **Presa de Alqueva** adquiere una nueva dimensión. No obstante, esta presa está abriendo posibilidad de nuevas formas de aprovechamiento turístico relacionada con el **agua**. A ello se unen también sus espacios naturales protegidos y su rico patrimonio cultural.

3. DIAGNÓSTICO DE LOS MODELOS TURÍSTICOS ONUBENSES.

Diversos problemas (obstáculos) y factores de desarrollo (fortalezas y oportunidades) envuelven estos modelos turísticos del litoral y del interior onubenses. Algunos pueden ser similares para ambos modelos dentro de la misma provincia, e igualmente similares a uno y otro lado del Guadiana. No obstante, es el objetivo ahora centrarnos en el espacio onubense.

Se han seleccionado como **principales OBSTÁCULOS** que el turismo onubense debe superar los que siguen. Por supuesto, que desde las iniciativas públicas y privadas, estos obstáculos se convierten en permanentes frentes de acción.

MODELO TURISMO LITORAL:

- Fuerte presión demográfica y urbanística sobre el borde litoral.
- Confluencia de intereses entre el desarrollo urbano-turístico y la conservación del medio ambiente.
- Conflictos por el uso del suelo y el empleo entre el turismo y otras actividades económicas pujantes.
- Control externo de los circuitos turísticos, sobre todo, en lo que se refiere al turismo internacional.
- Fuerte estacionalidad de la actividad turística que inviabiliza muchas empresas en periodos no estivales.
- Elevada economía sumergida en el sector (oferta no reglada, hostelería, etc.).
- Débil formación del empresariado y del empleo en las actividades turísticas.
- Persistencia de deficiencias en la accesibilidad territorial.
- Desequilibrios temporales en los crecimientos de la Oferta y la Demanda.
- Fuerte competencia de otros destinos turísticos, con similares recursos naturales (sol y playa) y mejores precios.

MODELO TURISMO RURAL Y DE INTERIOR:

- Escasa solvencia de muchas iniciativas empresariales.
- Dependencia de políticas públicas de incentivación económica (Leader, líneas de financiación, etc.).
- Proliferación excesiva de segundas residencias, con el consiguiente impacto medioambiental.
- Economía sumergida en la oferta de alojamiento.
- Difícil engarce con los touroperadores y las agencias de viajes convencionales, los cuales, entre sus productos, venden muy poco la Sierra de Huelva u otros enclaves, como destino turístico exclusivo.
- A pesar de las mejoras habidas, siguen existiendo deficiencias en accesibilidad (N-435).

Pero los anteriores obstáculos se deben abordar apoyándose en unos **FACTORES DE DESARROLLO** (elementos positivos) del turismo onubense, y que son muy similares tanto para el turismo litoral como el Rural:

MODELOS TURISMO LITORAL-TURISMO RURAL Y DE INTERIOR:

- Existencia de espacios naturales protegidos, que favorecen la actividad turística.
- Riqueza y diversidad del patrimonio cultural -histórico-artístico, gastronómico...-.
- Nueva sensibilidad y puesta en valor por turistas, empresarios y administración de medio ambiente y el patrimonio cultural.
- Amplias posibilidades turísticas en la costa y en las áreas serranas y de interior.
- Desarrollo progresivo de equipamientos y servicios relacionados con el Ocio Activo.
- Mejora experimentada de las comunicaciones terrestres y las infraestructuras básicas (agua y energía).
- Posibilidad de complementar ambos destinos (costa-interior).
- Progresiva implantación de una Ordenación Territorial que, bajo el paradigma de la sostenibilidad, define claramente los distintos usos del suelo

4. PRINCIPALES RETOS DE TURISMO ONUBENSE

En definitiva, podemos discernir una serie de **RETOS** de futuro, **directamente relacionados con la actividad turística**, que una vez superados pueden conducir a un **turismo sostenible** en el territorio y en el tiempo.

MODELOS TURISMO LITORAL-TURISMO RURAL Y DE INTERIOR:

- Aumento y mejora del equipamiento hotelero, deportivo y de restauración, para incrementar el valor añadido en renta y empleo generados. No obstante, este aumento de la oferta debe ir acompañada de una demanda que crezca a la misma par. Cuestión que no es fácil. En estos momentos existe mucho suelo urbanizable de uso hotelero sin poder construirse.
- Parejo a lo anterior, **diversificación** del producto turístico, ampliación de la **estacionalidad** y búsqueda de nuevos mercados.
- Apuesta por la **Calidad Total** de la oferta en sus diversos componentes. Ello significa el paso de una concepción cuantitativa a una de tipo cualitativa, de máxima eficiencia tanto económica como medioambiental.
- Actuaciones urbano-turísticas y arquitectónicas orientadas hacia promociones más modestas, con un mayor respeto al **Medio Ambiente**,

por ser éste en sí mismo un recurso para sus habitantes y un factor de atracción.

- **Mayor concienciación entre la ciudadanía** de la importancia del turismo, con una educación que amplíe el conocimiento geográfico-histórico de su propio territorio.
- Conocimiento, protección, recuperación y divulgación del **patrimonio natural y cultural**. Apuesta por la ampliación de **espacios protegidos**, algunos de ellos transfronterizos.
- Valorización como eje medioambiental y turístico del **río Guadiana**.
- Homogeneizar los instrumentos de **ordenación territorial y de urbanismo**. Esto es especialmente evidente en las zonas fronterizas (río Guadiana), para evitar apuestas o modelos territoriales totalmente diferentes.
- Potenciación del **turismo rural y ecológico**, aprovechando los recursos naturales y espacios protegidos existentes. **Mayor promoción** de los espacios naturales protegidos.
- Aumento de la **formación profesional** del empleo dedicado a tareas comerciales, de alojamiento y restauración.
- Aplicación de las **nuevas tecnologías (Internet)** en los sistemas de promoción y gestión turística.
- Colaboración estrecha entre el empresariado del sector turístico y las **administraciones públicas**. Mayor difusión y agilidad en la tramitación de subvenciones y ayudas a las iniciativas empresariales.
- Potenciación de las iniciativas político-empresariales tendentes a una mayor **cooperación transfronteriza**. Igualmente, es importante el fortalecimiento del asociacionismo empresarial.
- Aplicación de la Directiva 2000/60 por la que antes de 2015 se han de corregir todos los déficits del ciclo integral del **agua**. Mejora en la recogida y reciclaje de residuos sólidos urbanos, agrícolas e industriales. Apuesta por las energías renovables y eficiencia energética de urbanizaciones y edificaciones.
- **Mejora de la accesibilidad** interna y externa, con especial atención al mantenimiento y mejora de las vías secundarias, la comunicación transfronteriza, el desdoblamiento de algunos ejes de comunicación (N-435), la mejora de los ferrocarriles (Línea de Alta Velocidad) y **puertos y la posible construcción de un aeropuerto** en Huelva. No olvidemos que los aeropuertos son las principales infraestructuras de entrada del turismo internacional.

Como se ha visto, casi son más los retos a conseguir (o en las que hay que seguir trabajando) los que se refieren a externalidades del turismo, que las que

son propiamente de las empresas turísticas. Y es obvio, todo el territorio es un sistema en el que todo está interrelacionado y, especialmente, el turismo es un sector y un fenómeno territorial tremendamente relacionado con un soporte físico y un contexto económico, social y económico. Cualquier actuación que se haga en el territorio, por ejemplo, en las infraestructuras, incide enormemente en el turismo.

Estos retos pueden convertirse en realidades a través de un conjunto de **PROPUESTAS**. Unas son más responsabilidad de los poderes públicos (Administración) y otras les atañen más a las iniciativas privadas (Empresa).

El recetario de **Medidas y Actuaciones** puede ser más o menos amplio en razón a los objetivos que se marque el planificador y/o el estudioso y a las particularidades del territorio (municipio, comarca...)

5. REFLEXIONES FINALES...

A diferencia del turismo de hace unas décadas, el de hoy es más selectivo y más dinámico. En este sentido, hay que comprender y saber que el mercado turístico, por su propia naturaleza, es sensible, inestable y competitivo, tanto a nivel nacional como internacional. Con la generalización del transporte aéreo y la globalización de la información (Internet), en la actualidad, cualquier destino turístico queda accesible y cercano, pudiendo en muy pocos años ganar competitividad. La demanda, cada vez más exigente, por causas muy diversas puede cambiar rápidamente sus preferencias hacia otros mercados, afectando a todo el tejido productivo de los destinos y regiones turísticas. Los destinos turísticos ya maduros pueden pasar a convertirse en destinos agotados.

Pero la competitividad surge también a escala local, y por supuesto, entre territorios transfronterizos. Compiten, pues, las empresas y compiten los territorios. No obstante, ello no quita que sean necesarias experiencias de cooperación y asociacionismo entre empresas y entre territorios en aras a unos objetivos comunes.

Además, es un sector muy proclive a la variabilidad de las coyunturas y estructuras económicas. Ello se hace evidente en periodos de **crisis generalizada**, como el que acontece ahora y que especialmente es agravante en Andalucía y España. En estas circunstancias, el trabajo tenaz por mejorar la oferta y promocionar los destinos turísticos no impide que se retraiga la demanda, dado que los consumidores (potenciales viajeros y turistas) atienden otras necesidades y, por lo tanto, reducen sus periodos vacacionales, los desplazamientos y los gastos; o bien se dirigen a nuevos destinos en los que los precios son muy competitivos. En este sentido, el turismo, en general, desde 2008, está siendo afectado con caídas sensibles de algunos de sus indicadores.

Las **Propuestas y Actuaciones** relacionadas con el turismo no pueden ni deben ir desligadas de las que se refieren a las del **medio ambiente, el patrimonio cultural, las infraestructuras territoriales, la formación, etc.**, entre otras.

Nunca se debe prescindir u olvidar el **medio ambiente**. Los diversos recursos naturales (playas, dunas, acantilados, sierras, manantiales... y el clima) se convierten en los mejores atractivos y recursos turísticos de base, además de ser fundamentales para el equilibrio ecológico. Por tanto, se debe invertir en actuaciones orientadas a la mejor preservación de los valores naturales, lo que debe ser **compatible** con el desarrollo del turismo. Para ello es necesaria la sensibilización de la población autóctona y de la visitante, además de insistir en el equilibrio y la orientación del planeamiento urbanístico a realizar. En este sentido, la provincia de Huelva cuenta con un 20% de su espacio protegido, entre los que destaca Doñana.

El **patrimonio cultural** aparece como un elemento a potenciar por sí sólo, independientemente de que tenga una valorización evidente para el fenómeno turístico. Igualmente ocurre con la amplia variedad de productos de la tierra y el mar que alimenta una gastronomía, a veces, descuida.

La **articulación territorial**, mejorada en los últimos años (ej. nuevos puentes transfronterizos), requiere todavía de grandes esfuerzos, dado que la provincia de Huelva necesita conectarse mejor interna y externamente con su entorno (Andalucía y Portugal). No puede pretenderse un desarrollo del turismo sin mejores infraestructuras y equipamientos de apoyo que beneficien también a otras actividades socioeconómicas. No se puede pretender reforzar una **interconexión turística Costa-Sierra de Huelva**, con trayectos que todavía duran más de dos horas.

La **formación** en este sector es básica. Así, es fundamental ampliar los actuales programas o cursos de oficios, potenciando las escuelas de hostelería, la enseñanza universitaria del turismo, la incorporación de las nuevas tecnologías a la gestión empresarial, etc. Para ello resulta también importante la **vocación empresarial hacia el turismo**. Sólo con esta base, a lo que se une una pléyade de normativas se puede conseguir calidad en el servicio comercial-turístico.

A la **Administración pública**, en sus diversas escalas, le corresponde trabajar e intervenir de forma racionalizadora y equilibrada. Debe introducir directrices al sector privado, regular usos, derechos y obligaciones urbanísticas y de ordenación del territorial, velar por los recursos naturales, planificar y gestionar la intervención pública en las infraestructuras, promocionar destinos y tipologías turísticas, e incentivar distintas actuaciones económicas o de otra índole que emanen de la **iniciativa privada** u otras organizaciones sociales o ciudadanas.

En definitiva, el turismo onubense muestra un elevado potencial turístico, dado sus valores naturales y patrimoniales. Desde hace unos años, **se ven cambios positivos** en este panorama. Las deficiencias en infraestructuras viarias, saneamiento y servicios públicos, con el tiempo y con un notable esfuerzo inversor, están siendo solventadas. En el ámbito empresarial hemos asistido a un rapidísimo aumento y mejora de la oferta hotelera (hoteles, pensiones y apartahoteles), de restauración y de centros recreativos, a una mejora estética de las urbanizaciones, a un aumento de servicios turísticos de mayor valor añadido, a una mayor profesionalización del sector, etc. Asimismo, en todas las políticas y estrategias turísticas, urbanísticas y medioambientales, y en diversas escalas territoriales, se proclama y se apuesta por la calidad, la diversificación y la reconversión de la oferta turística.

Pero también existen sombras o incertidumbres, agravadas desde hace dos años, por una **crisis económica y del empleo** que se resiste a dejar estos territorios. Su plasmación más evidente ha sido el frenazo en seco de la expansión urbano-turística en el litoral y en todos los núcleos del interior. Al mismo tiempo que mucho suelo urbanizable de uso hotelero y otro tipo de promociones se han quedado sin urbanizarse y edificarse, también han corrido la misma suerte un sinnúmero de ideas y proyectos emprendedores en materia turística que duermen o bien se han perdido para siempre.

La provincia de Huelva no termina de salir de ser una "**potencialidad**", un **mercado turístico emergente**. A pesar de los avances no llegan a convertir a Huelva en un destino turístico de reconocimiento internacional, como es el caso del Algarve. No obstante, la especialización turística de un territorio no es buena, al menos si se tienen otros recursos económicos y humanos del entorno que se pueda potenciar. Y en el caso de esta provincia, muchas de sus energías e iniciativas se han dirigido a la pujante agricultura de regadío.

Potenciar y promocionar la especialización turística de Huelva y salir de este estadio de "destino emergente" es una importante apuesta. No es tarea sólo de una iniciativa pública (la administración) que se queda sin recursos económicos con la crisis. Es tarea de una **iniciativa privada**, empresarial y/o social que con su trabajo ha de hacerse diariamente competitiva.

No olvidemos que el turismo es sobre todo una prestación de servicios entre personas. La mejor promoción de un destino turístico empieza con la calidad en el servicio comercial-turístico que cada hotelero, restaurador o comerciante realice a diario con sus clientes. De este servicio puede depender que ese viajero o turista repita en este establecimiento y en ese territorio y que, a su vez, lo promocio directamente a otras personas de su entorno. Por tanto, en un contexto de inevitable competitividad empresarial y territorial se ha de prestar buenos y competitivos servicios turísticos.

Sólo con la **calidad**, destinos turísticos como el onubense que, apenas se asoma desde hace unos años a la demanda internacional⁴, pueden competir en los rápidos y globales flujos turísticos de la actualidad.

Pasamos por unos momentos difíciles de **crisis generalizada**, de dificultades y competitividades, con conocidas consecuencias sociales, y el turismo no escapa de ello con sensibles caídas de algunos de sus indicadores (nº de turistas, pernoctaciones y gastos per cápita). Es por lo que entre todos, y especialmente en estos momentos, ha de seguirse apostando con nuevas ideas y esfuerzos por mejorar esta actividad,

Tenemos ante nosotros un escenario territorial, la provincia de Huelva (extensible también al Algarve y al Alentejo) y una actividad económica, el turismo, con múltiples retos y oportunidades en los que hay que trabajar, conjuntamente desde los planos públicos y privados, con el objetivo de que el desarrollo que se consiga, como también de otros sectores, sea duradero y sostenible en el tiempo.

6. BIBLIOGRAFÍA:

- JURADO ALMONTE, J.M. (Dir.) (2001): El Turismo en el Arco Suratlántico onubense-algarví. Consejería de Turismo y Deportes. Junta de Andalucía. Sevilla. 214 págs.
- JURADO ALMONTE, J.M. (2002-2003): "El turismo en el ámbito del Algarve, Baixo Alentejo y provincia de Huelva", en FERIA, J.Mª (Dir.): Análisis territorial del ámbito Huelva-Algarve-Alentejo. Consejería de Obras Públicas y Transportes, Junta de Andalucía, Estudio inédito.
- JURADO ALMONTE, J.M. y MÁRQUEZ DOMÍNGUEZ, J.A. (Dir.) (2005): Factores espaciales, productivos y logísticos para un aeropuerto en la provincia de Huelva. Dándole alas al territorio onubense. Huelva. Imprenta Beltrán, San Juan del Puerto, 300págs.
- MÁRQUEZ DOMÍNGUEZ, J. (Dir.) (Coord.) (1995-1997): Los Pueblos de Huelva. 4 Tomos. Editorial Mediterráneo. Madrid.
- MÁRQUEZ DOMÍNGUEZ, J.A. (2007): Planificación Estratégica y desarrollo. Servicio de Publicaciones. Universidad de Huelva.
- MÁRQUEZ DOMÍNGUEZ, J.A. (2009): Atlas del Suratlántico Peninsular. Servicio de Publicaciones, Universidad de Huelva

Fdo: José M. Jurado Almonte
Universidad de Huelva

jurado@uhu.es

www.uhu.es/idl/

Faro- Algarve, 30 de octubre, 2009

⁴ 1,08 millones de pernoctaciones y 212.000 turistas extranjeros alojados en establecimientos hoteleros onubenses, de un total de 3,6 millones de pernoctaciones y 1,1 millón de turistas (Cifras de 2008, Consejería de Turismo, Comercio y Deportes)