

El turismo se estanca

● La provincia recibe un 25% menos de turistas en el mes de julio ● Desde hace tres años, las reservas en junio no cubren ni la mitad de plazas ● El gasto diario es menor a 50 euros

Ana Vives Casas HUELVA

La estancia media se estanca, el gasto medio cae y la ocupación (que mide la relación entre turistas y plazas de alojamiento disponibles) tampoco logra salir del anquilosamiento que sufre. A pesar de que el pasado 15 de agosto se colgaron los carteles de "completo" en la mayor parte de los hoteles de la costa onubense, la estadística de ocupación publicada ayer por el Instituto Nacional de Estadística dejó mal sabor de boca entre el sector, que en julio sufrió un nuevo descenso en la ocupación (se ha pasado del 64,28% de hace un año al 61,68% actual, lo que deja un recorte del 4%), así como en las pernoctaciones (-1%) y en el número de visitantes que llegan a nuestra provincia (-25%).

Desde hace tres años, las reservas de hoteles en el mes de junio no alcanzan ni la mitad de las dis-

Frente a lo que ha ocurrido en el conjunto del país, llegan menos turistas nacionales

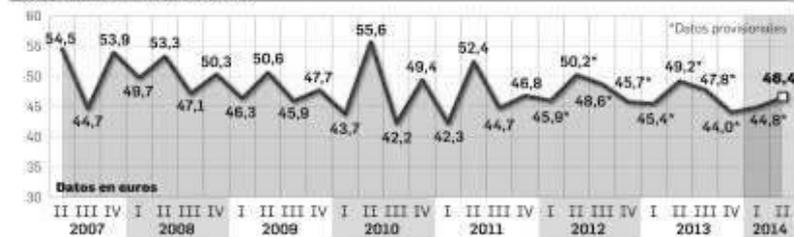
ponibles. Y así no es de extrañar que la rentabilidad a la que tanto llaman los empresarios del sector se mantenga en el litoral onubense sin cambios mientras que el 43,2% de los alojamientos del litoral andaluz aseguran haber evidenciado un incremento interanual en los resultados empresariales durante el segundo trimestre de 2014, según el último informe de la Asociación Española de Profesionales del Turismo, **Exceltur**.

Tras un periodo en el que el turismo ha demostrado saber resistir los efectos de una crisis que ha mermado la partida presupuestaria de las familias dedicada a las vacaciones, el sector se ha paralizado y si nada ni nadie lo impide, la evolución irá hacia el deterioro para, después, llegar al recorte.

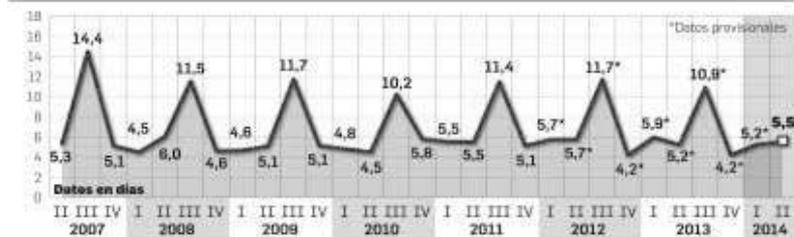
En medio de una tendencia internacional en auge que busca el turismo de experiencia o de vivencia (el cliente no sólo busca, como antes, trasladarse de un sitio a otro, sino sentirse bien y a gusto, disfrutar y vivir experiencias), Huelva necesita una oferta de ocio complementaria, que otorgue valor añadido a los tradicionales atractivos de sol y playa, y complementa la oferta alojativa (valorada desde todos los ámbitos) de la provincia. De esta opinión es el catedrático de Universidad y experto en turismo Alfonso

Evolución del turismo en Huelva

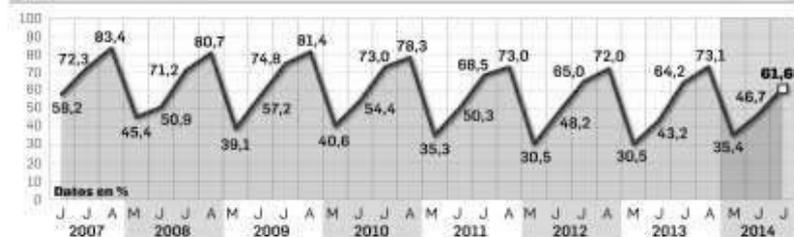
GASTO MEDIO POR TURISTA



ESTANCIA MEDIA



GRADO DE OCUPACIÓN



FUENTE: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. INE. GRÁFICO: Data de Infografía.

Vargas, quien sostiene que "Huelva no es sólo sol y playa, aunque esto sea en lo que permanentemente se hace casi exclusiva incidencia. Este tipo de venta -prosigue- nos está configurando como un destino indiferenciado, condenado, por tanto, a competir en precios, lo que es altamente perjudicial para las empresas".

Entiende que el problema que presenta Huelva (al margen de la falta de comunicaciones) no es cuestión de promocionar el destino, sino de su gestión, "de articulación de un sector desvertebrado". Y es que asegura que la provincia de Huelva "ha de pasar de un modelo de un ente que promociona el destino al de un ente que gestione el destino", lo que significa planificar y coordinar todas las piezas del complejo mosaico turístico.

Dado que el de Huelva es un destino joven, periférico y con dificultades en cuanto a accesibilidad, "lo más importante es tener

Alfonso Vargas
Catedrático de la UHU

"Hay que tener ideas, definir el cliente y saber el destino del presupuesto promocional"

ideas, tener claro a qué se va a destinar el presupuesto promocional, lo cual tiene mucho que ver con el tipo de cliente que queremos atraer". Pero además, se necesita un plan de marketing (el último conocido es del 2008), un plan estratégico que defina el modelo de desarrollo turístico que queremos".

El 75% del turista que llega a Huelva (según el último balance anual correspondiente a 2013) es nacional y el 25% extranjero. Ambos segmentos se han visto afectados negativamente en julio, según los datos hechos públicos ayer, en los que se pone de manifiesto que la provincia se aleja del comportamiento del conjunto nacional, con una pérdida del 25% de visitantes de nuestro país y un 23% menos de foráneos.

Está claro que hay que poner freno a una tendencia que hace levantar las alarmas. Para verlo mejor, sólo un apunte que destaca Vargas: con el mismo número de turistas que llegaron durante los años más agudos de la crisis (2008-2012), si se hubieran alcanzado el nivel de gasto y de estancia que la media andaluza, Huelva hubiera ingresado 1.514 millones de euros más.



Un grupo de turistas accede a las instalaciones hoteleras de un complejo ubicado en Punta Umbría.

JOSUE CORREA

► Más información, en pág. 32