

**El turismo de cruceros en Huelva. Desarrollo de un destino competitivo.**

***The Cruise Tourism in Huelva. Development of a Competitive Destination.***

**Ana Isabel Quintero de Paz**

Universidad de Huelva

[anaisabel.depaz@alu.uhu.es](mailto:anaisabel.depaz@alu.uhu.es)

**M<sup>a</sup> Teresa Aceytuno Pérez**

Universidad de Huelva

[maria.aceytuno@dege.uhu.es](mailto:maria.aceytuno@dege.uhu.es)

**Resumen:**

El turismo de crucero es la modalidad turística de más rápido crecimiento que ha demostrado su resistencia a la crisis, sus perspectivas de futuro son buenas y aún no ha alcanzado su grado de madurez.

A pesar de su situación estratégica y recursos histórico-culturales y ambientales disponibles, el puerto de Huelva no se presenta como un destino competitivo.

En este artículo se evalúa el turismo de cruceros como un producto de alto desarrollo para la ciudad de Huelva para que, tras ocupar una posición de marginalidad durante décadas, esta tipología pase a ser uno de los símbolos del desarrollo turístico de la ciudad.

Analizaremos las posibilidades de la ciudad ante el turismo de cruceros y sus perspectivas de futuro como resultado de la conjunción de la promoción por parte del Patronato Provincial de Turismo y las continuas inversiones en infraestructuras del Puerto de Huelva en relación al tráfico crucerista.

**Palabras clave:** Huelva, turismo de cruceros, puerto, destino turístico.

**Abstract:**

Cruise tourism is the fastest form of tourism growth because it has proved resilient to the crisis; its future prospects are good and have not yet reached maturity.

Huelva despite its strategic location and its historical-cultural and environmental resources, its port is not presented as a competitive destination.

This paper evaluates the cruise tourism as a product of high development for the city of Huelva. From a position of marginalization for decades, this type will be a symbol of tourism development in the city.

We will analyze the development of cruise tourism and its future prospects as a result of the combination of the promotion by the Provincial Tourism Board and the continuous investments on cruiser traffic infrastructures by the Port of Huelva.

**Key words:** Huelva, Cruise Tourism, Port, tourist destination.

## 1. Introducción

El turismo de crucero es la modalidad turística de más rápido crecimiento ya que ha demostrado su resistencia a la crisis, sus perspectivas de futuro son buenas y aún no ha alcanzado su grado de madurez. A pesar de ello, la literatura académica respecto al turismo de cruceros es muy escasa y más aún en el caso de Huelva, ya que a pesar de poder llegar a ser un producto de alto desarrollo para la ciudad, está en una fase muy incipiente.

A nivel internacional los primeros estudios se llevaron a cabo en la década de los ochenta (Lawton y Butler, 1987) y especialmente en la década de los 90 (Dwyer and Forsyth, 1996, 1998; Hall and Braithwaite, 1990). Estaban centrados principalmente en el mercado norteamericano y más concretamente en el destino caribeño, absolutamente predominante hasta entonces. La literatura se iría ampliando gradualmente en los siguientes años con la aportación de nuevos puntos de vistas al tema del turismo de cruceros (Butler, 1999; Pérez, 1999; Capacci, 2000; Wood, 2000; Yepes et al., 2000). Los temas estudiados han sido muy diversos: centrados en la oferta (Lawton y Butler, 1987), analizando los procesos de concentración e internacionalización (Hall y Braithwaite, 1990; Wood, 2000), el impacto económico y social en los destinos (Braun, 2002; Brida and Zapata-Aguirre, 2008; Brida and Zapata, 2010; Dwyer and Forsyth, 1996, 1998), los efectos medioambientales de su desarrollo (Johnson, 2002) y la percepción de la demanda (Andriotis y Agiomirgianakis, 2010). Sin embargo, es necesario hacer hincapié en la escasez de estudios para el caso del Mediterráneo y del Atlántico, lo que en parte tiene su explicación debido a que su despegue ha sido reciente y su incipiente peso en relación a otros destinos (Drisdale, 1997).

En el caso español, en la misma época que se llevaron a cabo los primeros estudios sobre el turismo de crucero a nivel internacional, comenzaban a escribir algunos autores como Esteve (1998). Quizás una de las referencias más interesantes, aunque centrada en aspectos de infraestructura y tecnología portuaria, ha sido la tesis doctoral de Murias (2002) la cual ofrece una interesante visión de la evolución

de la oferta y la demanda del sector. Ya más concretamente para el caso de Huelva, la referencia más sugestiva ha sido la tesis doctoral de Madruga (2008).

En Huelva se puede observar un incipiente desarrollo de esta modalidad turística. El porfolio de Productos del Destino “Huelva La Luz”, impulsado por el Patronato provincial de Turismo, establece que el *Turismo de Cruceros es un segmento con potencialidad de desarrollo, pero que se encuentra en fase embrionaria o con poca presencia de productos*. La ciudad cuenta con una infraestructura portuaria con potencialidad turística y en los últimos años se ha constatado el interés de navieras en utilizar este Puerto como punto de tránsito: en el año 2011 se recibieron 650 pasajeros en cruceros acumulados desde enero y en el año 2012 el número de pasajeros fue de 2.103, al igual que el número de cruceros aumentó de 1 a 3 en estos mismos años (Puertos del Estado)

La Autoridad Portuaria y el Patronato provincial de Turismo en el año 2013 con la creación del Observatorio de Cruceros apuestan por la potenciación de este segmento turístico para el fortalecimiento económico del puerto y del destino a pesar de la falta de estudios y la promoción desordenada que se ha ido llevando a cabo hasta el momento.

El objetivo de este artículo es evaluar el turismo de cruceros como un producto de alto desarrollo para la ciudad de Huelva, conociendo las características, fortalezas y debilidades de la ciudad que puedan favorecer a que llegue a ser un destino para las navieras para que, sirva para afrontar una buena promoción y tras ocupar una posición de marginalidad durante décadas, esta tipología pase a ser uno de los símbolos del desarrollo turístico de la ciudad.

El trabajo se estructura en seis apartados, además de esta introducción. En el segundo apartado, que se desarrolla a continuación, llevaremos a cabo una revisión de la literatura que nos permite identificar los factores de atracción que influyen en la llegada de turistas a puerto. El siguiente apartado se dedica a la metodología utilizada para llevar a cabo el análisis de la ciudad como destino de cruceros, y a continuación, la situación actual de la ciudad ante este tema. Finalmente se presentan las conclusiones del trabajo.

## **2. Revisión Bibliográfica**

La bibliografía existente sobre la motivación del turismo se ha analizado principalmente en términos generales y con respecto a las vacaciones en tierra, pero se sabe poco acerca de lo que motiva a los viajeros a tomar unas vacaciones en crucero. Los estudios han tratado de encontrar la fuerza convincente detrás de todo comportamiento (Berkman y Gilson, 1978), mientras que otros han analizado las motivaciones de los turistas y su interacción con la satisfacción y lealtad de los mismos (Yoon y Uysal, 2003). Otros estudios han señalado que las emociones y sentimientos acerca de los destinos motivan a los turistas a planear un viaje a ese determinado destino (Goossens, 2000). La mayoría de las discusiones sobre las motivaciones del turismo han tendido a girar en torno a los conceptos de factores de "atracción" y de "empuje". El concepto básico de "empuje" es el deseo interno y psicológico a querer ir de vacaciones. "Atracción", por otro lado, se refiere los atributos físicos de un destino que puedan atraer a los potenciales visitantes.

Si bien se pueden aplicar algunos aspectos de las teorías de las motivaciones a la hora de viajar en el turismo de cruceros, es importante tener en cuenta que los cruceros tienen una serie de atributos que los hacen único y diferente de los destinos en tierra. En primer lugar, el propio buque puede ser una motivación en sí misma para algunos turistas, debido a la amplia gama de atracciones y los servicios que tienen disponibles. En segundo lugar, a diferencia de la mayoría de vacaciones en tierra, las vacaciones en crucero son un todo incluido con un 90 % de los productos y servicios pre-pagados y conocidos de antemano. En tercer lugar, los cruceros por lo general involucran a múltiples destinos en lugar de un único destino.

Como ya hemos mencionado anteriormente, los llamados factores de empuje se refieren a aquellos que estimulan la demanda del turismo de cruceros, y los factores de atracción, son aquellos, a diferencia de los anteriores, en los que puede influir el destino. En éstos últimos, los factores de atracción, serán en los que nos centraremos en la discusión tras introducir brevemente los factores de empuje.

Algunos de los factores de empuje más importantes son (Weaver & Lawton 2010):

- *Factores económicos:* cuando los países se hacen más ricos, la gente adquiere poder adquisitivo, y por tanto, pueden viajar más.

- *Factores sociales*: a lo largo de los años la gente ha ido conseguido más tiempo libre, por lo que viajar se ha convertido en una de las actividades de ocio más relevante, todo esto ha ido acompañado de que la actitud hacia el turismo ha cambiado.
- *Factores demográficos*: la reducción del tamaño de la familia, el aumento de la población, la urbanización y el aumento de la esperanza de vida son factores que contribuyen a un crecimiento del turismo.
- *Factores tecnológicos*: La mejora de los sistemas de transporte y de la tecnología de la información, por ejemplo, los sistemas de reservas informatizados hacen que a la industria del turismo más accesible.
- *Factores políticos*: como la apertura de las fronteras y disminución de las restricciones de tránsito para que más personas puedan viajar.

Hay muchos factores de atracción diferentes. Dependiendo del destino los factores de atracción más importantes son (Weaver & Lawton 2010):

- *La proximidad geográfica a los mercados*: la llegada de turistas es más frecuente desde destino cercanos ya que el coste del viaje disminuye. Para compensar esto, los destinos pueden aumentar las acciones de comercialización en origen en los destinos más lejanos.
- *La accesibilidad a los mercados*: mejor accesibilidad, infraestructuras y políticas atraerán a más turistas.
- *Disponibilidad de atracciones*: las atracciones de los destinos difieren en términos de calidad, cantidad, diversidad, singularidad, capacidad, imagen de mercado y accesibilidad. Hay atracciones pre-existentes y ya creadas, pero se podrían construir nuevas atracciones, como por ejemplo los festivales. Los lugares de interés pueden ser susceptibles a la moda o al cambio en la demanda.
- *Los vínculos culturales*: los turistas podrían preferir ir a países más similares a los suyos, en cultura, lengua y/o religión.
- *Disponibilidad de servicios*: es imprescindible para un destino proporcionar los servicios adecuados, tales como alojamiento, aseos e instalaciones diversas.
- *Asequibilidad*: los tipos de cambio de un país no pueden ser influenciados por los gestores del destino, pero si los precios altos son

un problema, en éste caso, se podría hacer más marketing destinado a los mercados de gama alta.

- *La paz, la estabilidad y la seguridad:* los destinos atraen más en función de que no haya guerra, delincuencia, terrorismo. Al igual que otro de los factores de atracción son la ausencia de desastres naturales, enfermedades, buena calidad y seguridad en la alimentación, etc.
- *Imagen positiva del mercado:* la imagen de un mercado se basa en muchos de los factores ya mencionados. En la comercialización puede ser importante la creación de una imagen positiva del mercado.
- *Las políticas en favor del turismo:* las políticas pueden ser implementadas para aumentar el factor de atracción de un destino. Un ejemplo es una campaña entre los residentes para promover una actitud de acogida hacia los turistas.

### **3. Contexto del turismo de cruceros en Huelva**

La Autoridad Portuaria y el Patronato provincial de Turismo apuestan por la potenciación de este segmento turístico para el fortalecimiento económico del puerto y del destino. Como ya hemos ido mencionando a lo largo del artículo la ciudad cuenta con una infraestructura portuaria con potencialidad turística y en los últimos años se ha constatado el interés de navieras en utilizar este Puerto como punto de tránsito a pesar de que la ubicación geográfica del puerto de Huelva no facilita a veces su inclusión en rutas tanto mediterráneas como atlánticas.

En el estudio de la Junta de Andalucía "Turismo de Cruceros En Andalucía. Año 2012." incluye un apartado dedicado a la competencia de Andalucía en el sector de los cruceros, dentro y fuera de España. En el informe se prefiere hablar de complementariedad más que de competencia dentro de territorio andaluz. Mantiene la máxima de que "un itinerario no lo configura un destino, sino que se crea desde el atractivo de varios destinos". Indica que las navieras consultadas son las que hablan de la "problemática" de Andalucía para posicionarse en rutas del Mediterráneo. Y cita como hándicap su ubicación geográfica, dado que está alejada respecto a destinos de gran atractivo como son Italia o Grecia.

Dentro de España destacan Barcelona y Valencia como grandes competidoras para Huelva. El puerto de Barcelona se considera toda una estrella del Mediterráneo y cuenta con una gran infraestructura portuaria, además de buenas conexiones por avión y AVE. Y sin duda, la oferta hotelera de la Ciudad Condal la convierte en una gran competidora. En cuanto a Valencia, destaca la buena ubicación dentro del Mediterráneo y su magnífica promoción a nivel mundial, lo que convierte a los muelles valencianos en una opción de peso para los armadores.

En cuanto a la competencia internacional, en el Mediterráneo, países como Grecia, Italia, Turquía o Albania podrían hacerle a Huelva algo de sombra pero realmente no sería significativa debido a la distancia. En el Atlántico Europeo, Inglaterra, Francia, Alemania, Holanda y Portugal. Para ellos, Huelva representa una posible escala más, según el informe. "Los puertos del Atlántico, ya sea desde el norte de Europa pasando por Portugal como las rutas entre Canarias y Marruecos suponen más un aliado que una competencia", sentencia el estudio de la Consejería de Turismo y Comercio.

## **4. Análisis Empírico**

### **4.1 Metodología**

Metodológicamente el presente artículo está enmarcado en una investigación de tipo documental-bibliográfica. El trabajo tomará los modelos de comportamiento de las ciudades para atraer la llegada de cruceros y en concreto, las características atractivas de la ciudad de Huelva para convertirse en escala para las navieras.

Utilizaremos el análisis DAFO<sup>1</sup> (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación y

---

<sup>1</sup> En 1965, H. Igor Ansoff fue el responsable de introducir el FODA (SWOT en inglés) por primera vez al análisis de opciones estratégicas en su libro: "Corporate Strategy: An Analytic Approach for Growth and Expansion" (McGrawHill).



estrategia en las organizaciones. El estudio de estos factores permitirá que la persona defina con claridad las diferentes actividades y por lo tanto, las metas necesarias que se deberán establecer para alcanzar los objetivos planteados. Esta técnica se enfoca en el análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades del puerto y del destino, en este caso, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo.

Tras haberlo realizado, llevaremos a cabo el análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar) para poder definir la estrategia de promoción del destino en nuestro caso. Lo que persigue es corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades que se derivan del Análisis DAFO.

Los análisis anteriormente mencionados los llevaremos a cabo distinguiendo entre puerto y destino, que a pesar de necesitar un trabajo conjunto de promoción, los procesos de adaptación y requisitos para acoger la llegada de cruceros son muy diferentes.

#### **4.2 Análisis DAFO<sup>2</sup> y CAME**

Para el desarrollo de este punto y conocer mejor la situación actual de la ciudad de Huelva con respecto al turismo de cruceros hemos realizado un análisis DAFO (Debilidades-Amenazas-Fortalezas- Oportunidades). Dicho método consiste en determinar los puntos Débiles y Fuertes tanto del destino como del puerto en sí, y las Amenazas y Oportunidades. Con el análisis DAFO se obtiene un diagnóstico de la situación, permitiendo además saber con qué cuenta la zona objeto de estudio y su entorno, los atractivos actuales y potenciales, los aspectos positivos y negativos.

Conjuntamente con el Análisis DAFO y para que sea más operativo hemos realizado el análisis CAME persiguiendo corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.

---

<sup>2</sup> Hay que señalar que no todos los epígrafes tienen los mismos apartados y ello se debe a la falta de información de los mismos.

**Tabla 1. Debilidades y sus posibles correcciones del Puerto de Huelva**

<b>Debilidades</b>	<b>Sus posibles correcciones</b>
Inexistencia de muelles específicos para cruceros.	Acondicionamiento de los muelles de Levante y Sur para la llegada de cruceros.
Infraestructuras insuficientes para atender a los cruceros.	Completar la atención a los cruceristas con la construcción de terminales, según demanda.
Escasa señalización turística en el interior del muelle.	Completar la señalización dentro del muelle.
Servicio de taxi y lanzaderas en el recinto Portuario.	Fijar ubicación, disposición y normativa de funcionamiento para el servicio de taxi y lanzaderas.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 2. Debilidades y Correcciones del Destino**

<b>Debilidades</b>	<b>Sus posibles correcciones</b>
Falta de concienciación en la ciudadanía en de la importancia del sector como generador de empleo y riqueza para la provincia.	Huelva Cruise Forum, compartir notas de prensa para informar y comunicar Apariciones en prensa local Observatorio de Cruceros Campañas de concienciación.
Escasez de publicidad y propaganda	Cabe la posibilidad de editar planos de la ciudad con publicidad Existencia de colaboración entre Administración y Tejido Empresarial para la elaboración de material conjunto.
Falta de infraestructuras para afrontar el reto de convertir Huelva en puerto base	
El horario comercial es inadecuado para atender al crucerista. Resta atractivo a la actividad turística y pierde aportación de impacto económico.	Ampliar los horarios domingos y medios días coincidiendo con la llegada de cruceros. Informar de los establecimientos que SI están abiertos para conocimiento de los cruceristas.

Apertura de museos y exposiciones.	Establecer un horario ampliado.
Escaso nivel de idiomas en la atención al cliente y los servicios (ej. Hostelería)	Creación de cursos para empresarios y personal de servicios. Potenciar establecimientos donde SI se hablen idiomas.
Servicio de Taxi y transporte público	Idiomas
Información que disponen las compañías del destino	Estudio del material sobre Huelva del que disponen las navieras que nos visitan. Mejora del material de Huelva del que disponen estas navieras. Ofrecerles planos e información de calidad de manera gratuita a las navieras para que lo tengan disponible para sus cruceristas. Contacto con las navieras en las Ferias específicas y a través de e-mail.
Es necesaria una información estadística actualizada	Que fluya la información y esté al alcance de todos.
Puntos de interés turístico "abandonados" por las administraciones competentes	Estudiar la posibilidad de concesiones de estos lugares para su gestión por el tejido empresarial onubense.
Falta de cursos de formación y profesionalización del sector turístico	Realización de cursos y jornadas enfocados a ellos.
Promoción específica de la ciudad y la provincia como destino de cruceros	Difusión a través del departamento de comunicación del Patronato. Asistencia a Ferias de turismo de cruceros. Contar con la colaboración del tejido empresarial.
Una oferta complementaria que no se ha desarrollado, segmentado, explotado y dado a conocer lo suficiente.	
Comunicaciones mejorables a nivel ferroviario y dentro de la región con malas comunicaciones en el interior de las provincias y entre provincias.	Llevar a cabo las actuaciones previstas en el Plan Estratégico: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nueva autovía A83</li> <li>- Variante de Beas y Trigueros</li> <li>- Mejora de la capacidad de la A-49</li> <li>- Mejora de la N-442</li> <li>- La línea de ferrocarril de alta velocidad entre Huelva-Sevilla</li> </ul>
Menores: urinarios, limpieza, orden público	Instalación de infraestructuras menores

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 3. Amenazas y Formas de afrontarlas del Puerto de Huelva**

<b>Amenazas</b>	<b>Formas de afrontarlas</b>
Acceso a las terminales de llegada de pasajero	Con la implantación de lanzaderas Muelle Sur-Muelle de Levante
Competencia de otros puertos cercanos	Asumirlo como una oportunidad: escalas complementaria. Apostar por la diferenciación.
Necesidad de un mayor acercamiento a la figura del armador al que hay que vender puerto y destino.	Si no cuenta con puertos apropiados pero sobre todo destinos en los que la oferta sea conocida por ellos, se ajuste a las necesidades de sus clientes y esta oferta sea accesible no se van a motivar para hacer escala en los puertos.
No proponer a las navieras rutas cerradas.	Estudiar y proponer as diferentes posibilidades de ruta que tiene Huelva como destino.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 4. Amenazas y Formas de afrontarlas del Destino**

<b>Amenazas</b>	<b>Formas de afrontarlas</b>
Crisis económica	Trabajar de forma conjunta tejido empresarial y Administraciones Públicas, compartiendo información. Unificar criterios y aunar esfuerzos.
Competencia de otros puertos/destinos	Diferenciarse y ofertar novedades de alta calidad, ej. crucero cultural.
Acceso a los puntos de interés con buenas comunicaciones.	Lanzaderas, taxis; transporte público en general adaptado y con buenos horarios.
Fruto de la crisis descuidar la relación calidad-precio de la oferta en tierra así como la atención.	Cuidar la atención al público y la calidad de trato.
No cuidar la seguridad ciudadana, la limpieza y aspectos que aporten comodidad al crucerista.	

Fuente: elaboración propia.

Otras amenazas que se subsanarían con el trabajo conjunto de las instituciones serían:

- La falta de unidad dentro del sector.
- La falta de mayor fluidez en la comunicación entre, puertos y ente privado/ente público.
- La falta de apoyo del ente gobierno en el momento de crisis (subida de impuestos y falta de acciones de apoyo en general)

**Tabla 5. Fortalezas y Mantenimiento del Puerto de Huelva**

<b>Fortalezas</b>	<b>Mantener</b>
Atractivo del entorno para los cruceros	Ofertar valor añadido
Observatorio de cruceros	Aportación sistemática de ideas, no denuncias
Núcleo comercial y hostelero cercano al puerto	Previsiones futuras.

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 6. Fortalezas y Mantenimiento del Destino**

<b>Fortalezas</b>	<b>Mantener</b>
Casco antiguo “manejable” y fácil de recorrer	Divulgar entre cruceristas
Una oferta variada y complementaria (idiosincrasia andaluza, compras, sol y playa, gastronomía, etc.) que es diversa y flexible en cuanto a las necesidades e intereses de los diversos perfiles de turista.	Campañas de concienciación y divulgación
Gran riqueza patrimonial	Accesibilidad en horarios e idiomas. Difusión.
Conseguir un buen posicionamiento en el mercado de los cruceros	Asistencia a ferias Fam Trips
Situación geográfica entre Mediterráneo y Atlántico	
Industria hostelera y turística	Fomentar la unión entre sectores y la unidad de

	critérios y objetivos.
Observatorio de Cruceros	Para analizar sector y establecer sinergias y estrategias
Imagen de marca Andalucía con valores deseables y reconocimiento internacional.	
Numerosos espacios preservados y no masificados. Gran número de parques naturales y espacios protegidos.	
Estar dentro de la Unión Europea aporta seguridad ciudadana, jurídica y sanitaria.	

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 7. Oportunidades y Explotación del Puerto de Huelva**

<b>Oportunidades</b>	<b>Explotar</b>
Nuevas rutas y nuevos perfiles de cruceristas	Intentar entrar en nuevas rutas y ajustarnos a nuevos perfiles de cruceristas (lujo, temático, etc.) cruceros nacionales
Proponer rutas a las navieras: Destinos atractivos en el entorno Atlántico y Mediterráneo con los que Huelva se puede complementar o crear rutas Andaluzas o con el litoral del Norte de África, entre otras.	
Dar a conocer la oferta complementaria y la idiosincrasia y carácter tanto al turista final como a las navieras, explotar las fortalezas de la zona.	

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 8. Oportunidades y Explotación del Destino**

<b>Oportunidades</b>	<b>Explotar</b>
Aprovechar la web del Patronato de Turismo para incluir un apartado específico de cruceros	

Aprovechar a los tripulantes como generadores de gasto y precursores.	Ellos nos ayudarán a vender el destino en sus países de origen.
Provincia de Huelva y cercanía con Sevilla	Fomentar la colaboración, y buscar sinergias
Gran posicionamiento de España y Andalucía en el mundo del turismo	Continuar con campañas de promoción
Aprovechar la vinculación de Huelva como puerto de reparación de cruceros	Una promoción conjunta Puerto/astillero
Poner pantalla táctil en los puntos de llegada de cruceros con información turística	En varios idiomas para que los cruceristas se puedan informar.
Mejorar las conexiones internas fundamentales para las excursiones (llegar a tiempo al barco)	Uso de lanzadera principalmente.
Ofrecer un servicio altamente profesionalizado: amabilidad, espíritu de servicio, conocimiento de idiomas.	Personal turístico bien formado mediante cursos especializados si fuera necesario. Usar la figura de tour operador en tierra como conexión entre la oferta turística y las compañías de cruceros.
No caer en una oferta turística "típica" buscar lo diferente, el valor añadido cara a una oferta más segmentada.	

Fuente: elaboración propia.

Algunas **oportunidades conjuntas** serían:

- Una colaboración para ofrecer una buena oferta conjunta puerto-destino en colaboración entre los diferentes entes.
- Contar con una figura especializada en cruceros dentro del ente público y dotar de mayor protagonismo al segmento con una mayor presencia en los planes de acción.
- Activar la promoción y comercialización, además de específica, orientarla a la naviera (sin olvidar al turista), con acciones incisivas e impactantes.

## 5. Discusión y conclusiones

Una vez realizado un análisis del turismo de cruceros en Huelva podemos extraer varias conclusiones. En primer lugar, los factores de atracción con los que cuenta Huelva como destino son:

- *La proximidad geográfica a los mercados:* el Puerto de Huelva gracias a su posición geográfica, está situado de manera estratégica en relación con zonas muy turísticas como: el Algarve portugués, el Norte y la fachada atlántica de África, las Islas Canarias, las Islas Azores y Madeira, es el punto de unión entre el Mediterráneo y Atlántico.
- *La accesibilidad a los mercados:* La accesibilidad y las infraestructuras de Huelva es buena. El Puerto está equipado con infraestructuras modernas, pero aún no cuenta con las instalaciones apropiadas para la recepción de cruceros. Uno de los atractivos principales para la llegada de buques es que el punto de atraque se halle próximo al centro de la ciudad, el Muelle de Levante, si bien debido a que el calado del mismo en la mayoría de los casos sería suficiente, la recepción de buques-crucero se produce en el muelle Sur, lugar también destinado a la carga y descarga de mercancías, lo que produce una mala imagen para el turista. Además no está suficientemente acondicionado para ofrecer los servicios que demandan los cruceristas.
- *Disponibilidad de atracciones:* La provincia de Huelva, así como la ciudad, posee atractivo suficiente para el turismo de cruceros, además de que, la multitud y diversidad de los recursos permite dar respuesta a los diferentes tipos de demanda de cruceristas: la costa con sus playas, la Sierra, el Parque Natural de Doñana, Marismas del Odiel, la Cuenca Minera, los Lugares Colombinos, diversos campos de golf, así como los atractivos de la propia ciudad, entre otros.
- *Los vínculos culturales:* Huelva está situada en un país occidental desarrollado. Hasta ahora la mayoría de los turistas de cruceros suelen venir de otros países occidentales también desarrollados. Para utilizar la cultura más como un factor de atracción, la comunidad de acogida podría mostrar eventos culturales de la ciudad y provincia más tradicionales.
- *Disponibilidad de servicios:* se proporcionan servicios de autobuses lanzaderas muelle-centro ciudad a los turistas de crucero, también se cuenta con servicios prácticos como centros de información turística y demás servicios.
- *Asequibilidad:* España y más concretamente Huelva es uno de los países más asequibles de Europa a pesar de que en el crucero todo está incluido, y los turistas no tienen que comprar nada en el destino. Los cruceros de por sí



suelen ser un poco más caro que los viajes en tierra tradicionales, pero dentro de los itinerarios donde estaría incluido el destino Huelva, serían más barato que otros como los del Norte de Europa.

- *La paz, la estabilidad y la seguridad:* Huelva es un lugar seguro y no es propensa a los desastres naturales. Las carreteras no son las mejores, pero son seguras. Se puede garantizar una buena seguridad física, jurídica y sanitaria.
- *Imagen positiva del mercado y las políticas en favor del turismo:* con la creación del Observatorio de Cruceros en 2013 por la Autoridad Portuaria y el Patronato Provincial de Turismo se apuesta por la potenciación de este segmento turístico para el fortalecimiento económico del puerto y del destino a pesar de la falta de estudios y la promoción desordenada que se ha ido llevando a cabo hasta el momento.

En segundo lugar, después de haber analizado y obtenido un diagnóstico de la situación con el análisis DAFO y las posibles estrategias de promoción con el CAME, podemos decir que debido al favorable proceso de evolución y crecimiento que el sector está experimentando en la actualidad, la oportunidad de Huelva es triple:

- a)** Como destino turístico, ya que el crecimiento de esta modalidad de viajes se traduce en un aumento de escala:
  - Resulta interesante el consumo turístico en los puertos escala y en especial en los puertos base (pernoctaciones hoteleras y servicios turísticos)
  - Los cruceros, en cierta medida, constituyen un medio de transporte hacia sus destinos, provocando en numerosas ocasiones deseos de repetición ya que cerca del 50% de los cruceristas pretende volver al mismo destino geográfico a través de una distinta modalidad vacacional.
- b)** Como reto empresarial trascendental para introducirse en el sector, dada la creación de una demanda creciente en el mercado europeo para este tipo de vacaciones.
- c)** Para la Autoridad Portuaria, como medio de incrementar su volumen de negocios.

Por todo esto, cabe afirmar la oportunidad que representa Huelva en el turismo de cruceros. Nuestra provincia cuenta con todos los atractivos de índole cultural,

paisajística, monumental, natural y de ocio que persigue la mayoría de turistas cuando realiza un crucero.

En tercer lugar y tras estos análisis, observamos que sería necesario realizar grandes inversiones en infraestructuras, equipamiento y medios humanos para la consecución de una terminal de pasajeros apropiada. Dicha inversión presenta el problema de su difícil amortización si únicamente se utiliza para la recepción de turistas de crucero; y por otro lado no tendría sentido dotar a todos los puertos andaluces con buenas infraestructuras, ya que la distancia entre unos puertos y otros no es suficiente como para hacer escala en todos ellos, respetando el tiempo de pasaje a bordo del buque. Una posible solución al tema de las grandes inversiones que requiere adecuar el puerto es rentabilizarlas permitiendo un uso adicional como puede ser el turístico mediante concesiones para instalar en dicha zona lugares de compra y ocio, construir hoteles, etc.

En cuarto lugar, podemos concluir que otros puertos andaluces de importancia como son los puertos de Cádiz y Málaga, no constituyen una amenaza para el puerto de Huelva en cuanto competencia. Las razones son que el puerto de Málaga queda lejos de nuestra posible zona de influencia; y Huelva se presenta como una posibilidad para que atraquen los buques cuyo destino sea Sevilla pero que por razones de calado no pueden acceder a dicho puerto; asimismo aquellos buques que tengan como destino turístico Córdoba, ya que el acceso a Córdoba desde Huelva es más rápido.

Por último, los esfuerzos de la Autoridad Portuaria unidos a una labor de promoción de nuestra provincia como destino de cruceros contribuirán al desarrollo turístico de Huelva a través de esta importante tipología, atendiendo a los beneficios que la llegada de cruceros al Puerto de Huelva supondría no sólo para éste sino para la provincia onubense en general. Se debe matizar en este sentido que el posible crecimiento de este sector de cruceros no depende de la Autoridad Portuaria onubense ni demás Administraciones Públicas sino de la capacidad de la iniciativa privada para presentar ofertas suficientemente atractivas para el visitante que dé lugar a tráficos regulares de cruceros.

## 6. Bibliografía

- ANDRIOTIS, K. y G. AGIOMIRGIANAKIS (2010): "Cruise Visitors' Experience in a Mediterranean Port of Call", *International Journal of Tourism Research*, nº 12(4), 390-404.
- BRAUN, B., XANDER, J. y WHITE, K. (2002): "The Impact of the Cruise Industry on a Region's Economy: A Case Study of Port Canaveral, Florida", *Tourism Economics*, 8, 281-288.
- BRIDA, J. G. y ZAPATA AGUIRRE, S. (2010) "Economic Impacts of Cruise Tourism: The Case of Costa Rica", *Anatolia, an International Journal of Tourism and Hospitality Research* 21(2), 322-338
- BRIDA, J. G. y AGUIRE, S. Z. (2008): "The Impacts of the Cruise Industry on Tourism Destinations", University of Milano Bicocca, Research Unit on Sustainable Development, Milán
- BRIDA, J.G., RIAÑO, E. y ZAPATA, S. (2012): "Percepciones de los residentes acerca de los impactos del turismo de cruceros en la comunidad: un análisis factorial y de clústeres". *Cuadernos de Turismo*, nº 29, 79-107.
- BUTLER, M. (2001): *Análisis económico y oportunidades para España en el mercado de los cruceros turísticos*, Universidad Politécnica de Madrid, Madrid
- CAPACCI, A. (2000): "El mercado de cruceros mediterráneo", *Papers de Tourisme*, nº 27, 7-23.
- DRISDALE, J. (1997): "Evolution of the cruise market in the Mediterranean and Easter Atlantic", *Portnewspaper*, nº 116, 11-12.
- DWYER, L. y FORSYTH, P. (1996): "Economic Impacts of Cruise Tourism in Australia", *Journal of Tourism Studies*, 7, 36-43.
- DWYER, L. y FORSYTH, P. (1998): "Economic Significance of Cruise Tourism", *Annals of Tourism Research*, 25 (2), 393-415.
- ESTEVE, R. (1998): *El turismo de cruceros en la Actividad Turística Española*, Asociación Española de Expertos Científicos, Madrid, 627-636.
- GILSON, C. C., y BERKMAN, H. W. (1980): *Advertising concepts and strategies*, Random House Nueva York.
- GOOSSENS, C. (2000): "Tourism Information and Pleasure Motivation", *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- HALL, J. A. y R. BRAITHWAITE (1990): "Caribbean Cruise Tourism: A Business of Transnational Partnerships", *Tourism Management*, 11(4), 339-347.
- JOHNSON, D. (2002): "Environmentally Sustainable Cruise Tourism: A Reality Check", *Marine Policy*, 26(4), 261-270.

- LAWTON, L. J. y R. BUTLER (1987): "Cruise Ship Industry-patterns in the Caribbean 1880-1986". *Tourism Management*, nº 8(4), 329-343.
- MADRUGA, P. (2008): *Puerto y ría de Huelva: estudio para un proyecto de desarrollo turístico*. Universidad Internacional de Andalucía, Huelva.
- MURIAS, R. (2002): *La industria del crucero en el siglo XXI. Implicación en los puertos españoles y perspectivas de futuro*. Universitat Politècnica de Catalunya, Barcelona
- OMT (2008): *Turismo de cruceros: situación actual y tendencias*. Madrid. Organización Mundial del Turismo.
- PANIAGUA, A. (2005): "El mercado de los cruceros en España. Una perspectiva histórica (1994-2004)". *Estudios turísticos*, 165, 131-160.
- WEAVER, D. B. y LAWTON, L. (2010): *Tourism Management* (4ª edición). John Wiley & Sons Australia, Ltd, Milton.
- WOOD, R. E. (2000): "Caribbean Cruise Tourism: Globalization at Sea", *Annals of Tourism Research*, 27(2), 345-370.
- YOON, Y., y UYSAL, M. (2005): "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model", *Tourism Management*, 26(1), 45-56.