viernes 20 de noviembre de 2026

# La Diputación aporta 1,7 millones de euros al presupuesto de la Agencia Destino Huelva para 2027

## La entidad de promoción y gestión turística ha presentado en su Asamblea General el balance de las 109 actuaciones de 2026 y el Plan de Acción 2027, “Un destino que evoluciona”, con cinco objetivos y ejes de trabajo, ocho proyectos tractores y más de 100 acciones programadas




Descargar imagen

La Diputación de Huelva aportará 1,7 millones de euros al presupuesto de la Agencia Destino Huelva para 2027. El diputado de Turismo y presidente de la Agencia, Emiliano Cabot, ha presidido en el Salón de Plenos de la institución provincial la Asamblea General de la entidad, en la que se han presentado el presupuesto, los resultados del Plan de Acción 2026 y las líneas de trabajo para el próximo año. A la aportación provincial se suman 530.000 euros en 2027 y otros 400.000 euros en 2028 para la ejecución de proyectos financiados con fondos FEDER POCTEP.

Cabot ha subrayado que "el turismo constituye uno de los grandes motores de desarrollo económico y social de nuestra provincia". Ha señalado que "el objetivo no puede ser únicamente recibir más turistas", sino conseguir que "quienes nos visiten permanezcan más tiempo, conozcan más municipios, consuman nuestros productos, disfruten de nuestras experiencias y contribuyan a generar riqueza en el conjunto de la provincia".

**El balance de 2026**

La Agencia ha desarrollado 109 actuaciones en el marco del Plan de Acción 2026, de las que 64 han tenido alcance nacional, 31 internacional y 14 local o provincial. El trabajo se ha distribuido en cinco ejes que abarcan la innovación y consolidación de productos, la sostenibilidad y la calidad, la promoción, la comunicación y la inteligencia turística.

La provincia ha estado presente en 17 ferias y 25 jornadas profesionales, con más de 1.000 reuniones de trabajo. Entre las principales citas figuran FITUR, la ITB de Berlín y la World Travel Market de Londres. La Agencia ha reforzado la promoción exterior con misiones comerciales en Portugal, Reino Unido, Estados Unidos y Canadá, así como con 12 acciones inversas y de comunicación con oficinas de turismo, periodistas, creadores de contenido y prescriptores.

2019 © Diputación Provincial de Huelva

La promoción del golf ha sumado 25 actuaciones. La oferta turística de la provincia también se ha difundido en pantallas de Madrid y Londres, en tranvías de Bilbao, Sevilla y Oporto y mediante campañas en los aeropuertos de Sevilla y Faro.

En comunicación, la Agencia ha cumplido los tres objetivos cuantitativos de su plan. El número de seguidores en sus canales digitales ha crecido un 27,4 %, hasta alcanzar los 115.600. La visibilidad combinada se ha duplicado hasta llegar a los 6,43 millones y las interacciones han aumentado un 29,5 %, hasta superar las 204.000. Desde enero hasta el 11 de noviembre se han contabilizado más de 800 apariciones en medios de comunicación.

En el ámbito de la inteligencia turística, la Agencia ha comenzado a desarrollar la Oficina del Dato. Este espacio digital reunirá información sobre ocupación hotelera, viviendas de uso turístico, oferta y precios por comarcas y actividad de cruceros. También permitirá comparar los datos de Huelva con los de otros destinos competidores.

**Más visitantes en verano y mayor satisfacción con el destino**

La provincia ha recibido en verano cerca de 90.000 turistas más que en el mismo periodo de 2025, un incremento del 5,4 %. La valoración de los visitantes ha subido una décima tanto en el alojamiento como en los paisajes y parques naturales. También ha mejorado la rentabilidad hotelera y el gasto medio ha crecido un 1,58 %, aunque sigue por debajo de la media andaluza.

El balance recoge asimismo varios desequilibrios. La cuota de Huelva en el turismo andaluz ha pasado del 12,1 % al 12,0 % y la dependencia del mercado nacional ha aumentado en 0,6 puntos. La diferencia de gasto respecto a la media andaluza se mantiene entre el 14 % y el 18 %, y el crecimiento de la tarifa media diaria se ha moderado.

Cabot ha recordado que la ocupación hotelera media durante el verano ha alcanzado el 87,2 %, con una tarifa media de 132,40 euros, y que los visitantes han valorado los paisajes y parques naturales con un 9,3 sobre 10. Ha advertido de que estos resultados "no deben llevarnos a la autocomplacencia", ya que persiste la dependencia de la temporada alta y la conectividad ferroviaria sigue siendo "una asignatura pendiente".

**El Plan de Acción 2027**

Bajo el lema "Un destino que evoluciona", la Agencia se propone extender a la primavera, el otoño y el invierno la actividad turística de la temporada alta. El plan busca además prolongar la estancia de los visitantes, elevar el gasto en el destino y atraer a turistas de mercados más diversos.

El plan persigue cinco objetivos —digitalizar, consolidar productos, cualificar, posicionar y colaborar— y se organiza en cinco ejes de trabajo. El primero reúne la inteligencia turística, la innovación y la digitalización, con una plataforma provincial única y la Oficina del Dato. El segundo se centra en la innovación y la consolidación de productos turísticos, y el tercero abarca la sostenibilidad, la calidad, la formación y la capacitación. El cuarto eje agrupa la promoción y la comunicación e incluye el Plan de Marketing Digital 2027. El quinto se dedica a la gobernanza y la colaboración a través de foros y mesas comarcales.

De las más de 100 acciones programadas, 68 se dedicarán a la promoción. La Agencia prevé participar en 23 ferias, desarrollar 35 misiones y presentaciones y llevar a cabo 10 acciones inversas. Para hacer un seguimiento de los resultados y ajustar la estrategia a lo largo del año, contará con un sistema de indicadores organizado en ocho bloques.

Cabot ha defendido que las Mesas Comarcales de Turismo sean un espacio permanente de trabajo y que la política turística sea "compartida por toda la institución". "La calidad de vida de nuestros vecinos y la calidad de la experiencia de quienes nos visitan son, en muchas ocasiones, dos caras de una misma realidad", ha señalado.

El presidente de la Agencia también ha respaldado el proyecto de turismo regenerativo previsto para el territorio afectado por el incendio forestal de agosto. La iniciativa cuenta con la colaboración de la Universidad de Huelva, la administración municipal, las asociaciones y las empresas locales. "No se trata de convertir una tragedia ambiental en un reclamo turístico, sino de contribuir a la recuperación del territorio", ha explicado.

2019 © Diputación Provincial de Huelva

Al cierre de la Asamblea, Cabot ha reiterado su confianza en la Agencia y ha recordado el objetivo que comparten la Diputación y el sector turístico provincial. “Se trata de mejorar la calidad de vida de quienes viven en Huelva, favorecer el trabajo y el emprendimiento y ofrecer una mejor experiencia a quienes visitan la provincia”, ha concluido.

2019 © Diputación Provincial de Huelva