



**OBSERVATORIO  
DE TURISMO**

Marcelo Sánchez-Oro Sánchez  
Ana Nieto Masot  
Yolanda García García  
Gema Cárdenas Alonso (eds.)

# MEMORIA TURÍSTICA

de Extremadura **año 2022**



2023





# **MEMORIA TURÍSTICA**

**de Extremadura** año 2022



# MEMORIA TURÍSTICA

de Extremadura año 2022





## Colección MEMORIA TURÍSTICA DE EXTREMADURA

DIRECTOR DE LA COLECCIÓN: Marcelo Sánchez-Oro Sánchez

COMITÉ CIENTÍFICO: Marcelo Sánchez-Oro Sánchez (Universidad de Extremadura), Ana Nieto Masot (Universidad de Extremadura), Gema Cárdenas Alonso (Universidad de Extremadura), Yolanda García García (Universidad de Extremadura), Álvaro Prieto Ramos (Universidad de Extremadura), Juan Diego Gutiérrez Gallardo (Universidad de Extremadura), Nerea Ríos Rodríguez (Universidad de Extremadura).

En virtud del Convenio entre la Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura y la Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo de la Universidad de Extremadura **“Investigación para la generación de conocimiento turístico en Extremadura”**.

### Memoria Turística de Extremadura, año 2022

Editores:

Marcelo Sánchez-Oro Sánchez  
Ana Nieto Masot  
Yolanda García García  
Gema Cárdenas Alonso.

Equipo de realización:

Marcelo Sánchez-Oro Sánchez	Alline Dias
Yolanda García García	Alicia Díaz Mayordomo
Ana Nieto Masot	Francisco J. Cambero Santano
Gema Cárdenas Alonso	Francisco Manuel Martínez García
Ángela Engelmo Moriche	Rocío Barbosa Cano
Nerea Ríos Rodríguez	Álvaro Prieto Ramos
Óscar Muños Carrera	Juan Diego Gallardo
Ana Leal Solís	

Mérida, junio de 2023

Edita:

Universidad de Extremadura. Servicio de Publicaciones  
Plaza de Caldereros, 2 - 10003 Cáceres (España). Tel. 927 257 041; Fax 927 257 046  
publicac@unex.es  
<https://publicauex.unex.es/>

I.S.S.N.: 2951-9128

I.S.B.N.: 978-84-9127-204-5 (edición impresa no venal)

E-I.S.B.N.: 978-84-9127-192-5 (edición digital)

Depósito Legal: CC-289-2023

Impreso en España - Printed in Spain

Maquetación: Control P. 927 233 223. estudio@control-p.eu

Dehesa **Repositorio**  
Institucional

Acceso abierto en el Repositorio Institucional de la Universidad de Extremadura

Esta obra ha sido objeto de una doble evaluación, una interna llevada a cabo por el Consejo Asesor del Servicio de Publicaciones de la Universidad de Extremadura, y otra externa, efectuada por evaluadores independientes de reconocido prestigio en el campo temático de la misma.



# Índice



Granadilla.  
Santiago López Pastor  
en Flickr

	<b>PRÓLOGO.....</b>	<b>11</b>
Capítulo 1	<b>OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DE EXTREMADURA POR TERRITORIOS.....</b>	<b>15</b>
	Por Ana Nieto Masot, Gema Cárdenas Alonso y Álvaro Prieto Ramos.	
	<b>PRESENTACIÓN.....</b>	<b>17</b>
	<b>1. PRINCIPALES CIUDADES DE EXTREMADURA.....</b>	<b>17</b>
	1.1. Badajoz (municipio).....	17
	1.2. Cáceres (municipio).....	20
	1.3. Mérida.....	23
	1.4. Plasencia.....	26
	<b>2. TERRITORIOS TURÍSTICOS.....</b>	<b>29</b>
	2.1. Alqueva, Sierra Suroeste, Tentudía.....	29
	2.2. La Siberia, La Serena, Campiña Sur.....	32
	2.3. Tierra de Barros, Zafra.....	35
	2.4. Vegas del Guadiana.....	38
	2.5. Geoparque Villuercas-Ibores-Jara.....	41
	2.6. Reserva de la Biosfera de Monfragüe.....	44
	2.7. Sierra de Gata, Las Hurdes, Valle del Alagón.....	47
	2.8. Tajo Internacional, Sierra de San Pedro.....	50
	2.9. Trujillo, Miajadas, Montánchez.....	53
	2.10. Valle del Ambroz, Tierras de Granadilla.....	56
	2.11. Valle del Jerte, La Vera.....	59
	<b>3. POSICIONAMIENTO Y EVOLUCIÓN COMPARATIVA POR CIUDADES Y TERRITORIOS TURÍSTICOS.....</b>	<b>62</b>
	<b>4. MUNICIPIOS COMPRENDIDOS EN CADA TERRITORIO TURÍSTICO.....</b>	<b>64</b>
	<b>5. MAPA TERRITORIOS.....</b>	<b>66</b>
Capítulo 2	<b>OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA DE EXTREMADURA POR ZONAS.....</b>	<b>67</b>
	Por Ana Nieto Masot, Gema Cárdenas Alonso y Juan Diego Gallardo	
	<b>PRESENTACIÓN.....</b>	<b>69</b>
	<b>1. ZONAS TURÍSTICAS.....</b>	<b>69</b>
	1.1. Plasencia y Norte de Extremadura.....	69
	1.2. Cáceres y Entorno.....	72
	1.3. Mérida, Badajoz y Entorno.....	75
	1.4. Zafra - Sur de Extremadura.....	78
	<b>2. POSICIONAMIENTO Y EVOLUCIÓN COMPARATIVA POR ZONAS TURÍSTICAS.....</b>	<b>81</b>

3. MUNICIPIOS COMPRENDIDOS EN CADA ZONA TURÍSTICA.....	82
4. MAPA ZONAS .....	84

Capítulo 3	<b>LA DEMANDA TURÍSTICA EN EXTREMADURA EN BASE A LAS ENCUESTAS DE LAS OFICINAS DE TURISMO DE EXTREMADURA 2022.....</b>	<b>85</b>
	Yolanda García García, Marcelo Sánchez-Oro Sánchez y Nerea Ríos Rodríguez	

PRESENTACIÓN Y RESUMEN EJECUTIVO.....	87
1. MOTIVOS PARA VISITAR EXTREMADURA .....	93
2. EXTREMADURA COMO DESTINO .....	96
3. FORMA DE ORGANIZAR EL VIAJE A EXTREMADURA.....	96
4. EL MEDIO DE TRANSPORTE.....	96
5. EL TIPO DE ALOJAMIENTO.....	97
6. RÉGIMEN DE ALOJAMIENTO.....	97
7. NÚMERO DE NOCHES QUE DUERME EN EXTREMADURA .....	97
8. MEDIO PARA OBTENER INFORMACIÓN DE EXTREMADURA .....	98
9. VINCULACIÓN CON EXTREMADURA.....	98
10. ACTIVIDADES QUE REALIZA EN SU ESTANCIA EN EXTREMADURA.....	99
11. VALORACIÓN DE LOS SERVICIOS Y DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICOS (TANGIBLES).....	100
12. VALORACIÓN DE LA PROFESIONALIDAD Y HOSPITALIDAD (INTANGIBLES).....	102
13. GASTO MEDIO (DECLARADO) POR PERSONA Y DÍA.....	103
14. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS ENCUESTADOS .....	104
14. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LOS ENCUESTADOS .....	104

Capítulo 4	<b>GOBERNANZA TURÍSTICA EN EXTREMADURA.....</b>	<b>107</b>
	Marcelo Sánchez-Oro, Óscar Muñoz Carrera, Rocío Barbosa y Yolanda García-García	

1. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL.....	109
2. FACTORES QUE DETERMINAN LA GOBERNANZA TURÍSTICA.....	111
3. ENCUESTA GENERAL SOBRE GOBERNANZA TURÍSTICA EN EXTREMADURA.....	112
4. SÍNTESIS DE VARIABLES SOBRE GOBERNANZA TURÍSTICA.....	129
5. ENCUESTA EN EL CORREDOR MEDIOAMBIENTAL UNESCO (CMU) SOBRE GOBERNANZA.....	131
6. SÍNTESIS DE INDICADORES DE GOBERNANZA DE CMU .....	147
7. BIBLIOGRAFÍA .....	149

Capítulo 5	<b>ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO EN EXTREMADURA DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO .....</b>	<b>151</b>
	Por Yolanda García García, Ana Nieto Masot, Gema Cárdenas Alonso y Ángela Engelmo Moriche	

PRESENTACIÓN.....	153
1. RESUMEN EJECUTIVO .....	153
2. METODOLOGÍA .....	154
3. MUJER Y TURISMO.....	154
3.1. La mujer en el sector turístico.....	157



3.2. La mujer en el turismo en Extremadura .....	160
4. GOBERNANZA TURÍSTICA Y MUJER EN EXTREMADURA.....	161
5. LA OFERTA TURÍSTICA Y LA MUJER EN EXTREMADURA.....	164
6. ENCUESTA SOBRE TURISMO Y GÉNERO EN EXTREMADURA .....	170
6.1 Metodología de la investigación.....	172
6.2. El Cuestionario (CET2022).....	173
6.3. Análisis de los resultados.....	176
7. CONCLUSIONES .....	214
8. REFERENCIAS.....	218
ANEXO CUESTIONARIO.....	220
ANEXO FICHA TÉCNICA ENCUESTA GOBERNANZA GOB2022 .....	225

## Capítulo 6

## **EL SECTOR TURÍSTICO DEL CORREDOR MEDIOAMBIENTAL UNESCO (CMU) DE EXTREMADURA: RESERVA DE LA BIOSFERA TRANSFRONTERIZA TAJO-TEJO INTERNACIONAL, PARQUE NACIONAL DE MONFRAGÜE Y RESERVA DE LA BIOSFERA DE MONFRAGÜE, RESERVA DE LA BIOSFERA DE LA SIBERIA Y GEOPARQUE MUNDIAL UNESCO VILLUERCAS-IBORES-JARA..... 227**

Por Marcelo Sánchez-Oro Sánchez, Ángela Engelmo Moriche, Rocío Barbosa y Ana Leal Solís

PRESENTACIÓN.....	229
1. METODOLOGÍA .....	229
2. CARACTERIZACIÓN DE LOS TURISTAS DEL CMU.....	231
3. CUALIFICACIÓN DE LA DEMANDA: ENCUESTAS A TURISTAS .....	233
4. GOBERNANZA Y TURISMO .....	250
5. MATRIZ DAFO A PARTIR DE LOS FOCUS GROUPS.....	252
6. BIBLIOGRAFÍA .....	254

## Capítulo 7

## **EL TURISMO URBANO EN CIUDADES DE EXTREMADURA: BADAJOZ Y PLASENCIA..... 257**

Por Yolanda García García, Gema Cárdenas Alonso y Marcelo Sánchez-Oro Sánchez

PRESENTACIÓN.....	259
1. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	259
2. EL CONTEXTO TURÍSTICO DE BADAJOZ Y PLASENCIA.....	261
VARIABLES DESCRIPTIVAS DE LAS PERSONAS ATRAÍDAS POR LA EXPOSICIÓN "EJES DEL HOMBRE" .....	273
3. PLANES TURÍSTICOS DE BADAJOZ Y DE PLASENCIA.....	278
4. LA OFERTA, LA DEMANDA Y VALORACIÓN TURÍSTICA.....	283
5. CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA DE BADAJOZ Y PLASENCIA.....	295
Ficha técnica .....	295
6. SÍNTESIS DE CARACTERÍSTICAS DE LOS TURISTAS DE BADAJOZ Y PLASENCIA.....	310
7. MATRIZ DAFO (DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES) .....	314
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	316



# Prólogo



Detalle de la Puerta de Palmas (Badajoz).  
Diego Delso  
en Wikipedia

## Dr. Marcelo Sánchez-Oro Sánchez

Investigador Principal del Convenio "Investigación para la generación de conocimiento turístico en Extremadura"  
Universidad de Extremadura

La edición por parte del Servicio de Publicaciones de la Memoria Turística de Extremadura 2022 está enmarcada dentro de las actividades del Convenio para la generación de conocimiento turístico suscrito entre la Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo de la Universidad de Extremadura y la Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura.

Nuestro equipo desea agradecer al Director General de Turismo (DGT), Francisco Martín Simón, la confianza depositada en nuestro trabajo desde hace más de cinco años, así como el apoyo de las técnicas y los técnicos de la Dirección General.

La Memoria que presentamos es una síntesis ejecutiva de trabajos e informes que se han venido desarrollando por parte de nuestro equipo de investigación a lo largo del año 2022. El lector puede consultar los documentos originales y completos en la web del Observatorio del Turismo de Extremadura: <https://www.turismoextremadura.com/es/pie/observatorio.html>.

La Memoria Turística de Extremadura del año 2022 está compuesta por 7 capítulos. Los dos primeros están referidos a **la oferta y demanda turística de la región** y se elaboran mensualmente a partir de dos fuentes de información. La primera de ellas son los microdatos turísticos que el Instituto Nacional de Estadística (INE) proporciona sobre la demanda turística. La segunda fuente de información son los datos referidos a la oferta turística y provienen del registro oficial de empresas turísticas de la Junta de Extremadura. En el capítulo primero, referido a la oferta y la demanda turística, se segrega la información por "territorios turísticos", conforme a las directrices que emanan de la DGT. Se trata de once territorios o comarcas y cuatro ciudades (Badajoz, Cáceres, Mérida y Plasencia). Se ofrece, además, un posicionamiento y una evolución comparativa de las ciudades y territorios en relación con la oferta y a la demanda turística, así como cartografía específica generada a través de herramientas SIG. El capítulo segundo aborda la oferta y la demanda por "zonas turísticas", la cuales agrupan a los territorios turísticos y ciudades de la región: "Plasencia y norte de Extremadura", "Cáceres y entorno", "Mérida, Badajoz y entorno" y "Zafra y sur de Extremadura".

El capítulo 3, denominado **“La demanda turística en Extremadura en base a las encuestas de las oficinas de turismo, 2022”**, ofrece un perfil de los visitantes de la región a partir de encuestas que realizan las diferentes oficinas turísticas (52 en total) de Extremadura a los visitantes. En este apartado, se aporta información sobre los motivos para visitar Extremadura, cómo se organizan el viaje, el medio de transporte y el tipo de alojamiento, el número de noches que se duerme en la región, el medio utilizado para obtener información de la región, los vínculos que los visitantes tienen con Extremadura y las actividades que realizan durante su estancia. También, qué valoración realizan de los servicios e infraestructuras turísticos, el gasto medio declarado y, finalmente, se traza un perfil sociodemográfico de las personas encuestadas.

El capítulo 4 se dedica a analizar **“La gobernanza turística”** en la región. Al respecto, a partir de unas 80 encuestas a informantes cualificados, se han estudiado los factores que determinan esta gobernanza. Específicamente, se analiza la gobernanza en el Corredor Medioambiental de la UNESCO a través de una síntesis de indicadores fundamentales.

El capítulo 5, denominado **“Análisis del sector turístico en Extremadura desde la perspectiva de género”**, aborda diferentes problemas relativos a la implicación de la mujer en el sector turístico de la región a través de un conjunto de encuestas que se han realizado a mujeres y hombres emprendedoras. El objetivo es analizar el papel de la mujer como motor de desarrollo del sector y poner de relieve el peso que tiene en la iniciativa turística, es decir, analizar la importancia que tiene el sector femenino en aspectos esenciales del turismo como es, por ejemplo, la gobernanza, y estudiar el papel y las responsabilidades que asumen las mujeres extremeñas en el emprendimiento en turismo a través de variables como la motivación para el emprendimiento turístico, los valores y las actitudes que las empresarias y los empresarios tienen a la hora de trabajar en turismo, la cultura emprendedora o las fuentes de inversión y los obstáculos o las barreras que afectan a unas y a otros, entre otras.

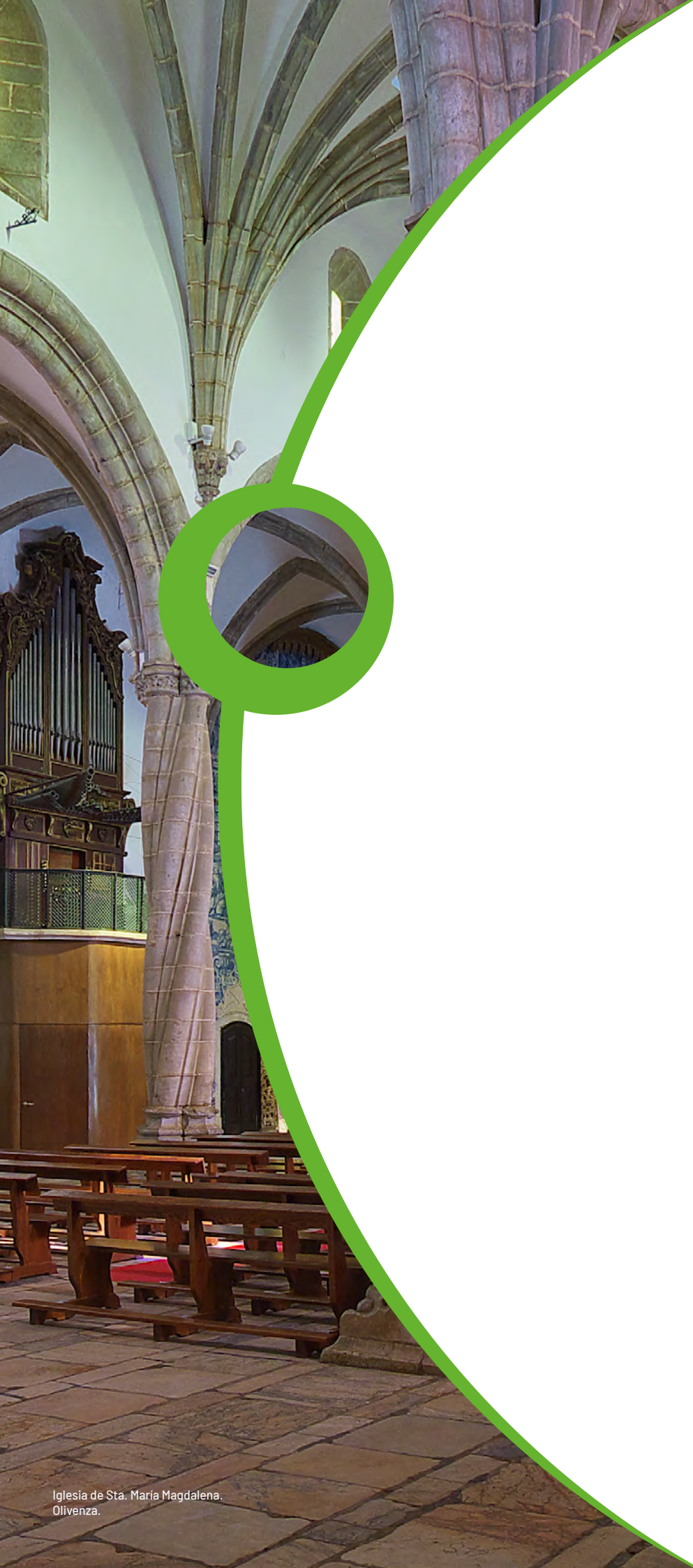
En el Capítulo 6, denominado **“El sector turístico del Corredor Medioambiental UNESCO (CMU) de Extremadura: Reserva De La Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional, Parque Nacional De Monfragüe Y Reserva De La Biosfera De Monfragüe, Reserva De La Biosfera De La Siberia Y Geoparque Mundial Unesco Villuercas-Ibores-Jara”**, se muestra el estado actual de la geografía y el sector turístico de la zona, que, como su nombre indica, está integrada por cuatro territorios: el Geoparque Mundial Villuercas-Ibores-Jara, la Reserva de la Biosfera de La Siberia, el Parque Nacional de Monfragüe y la Reserva de la Biosfera de Monfragüe y la Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional. Se trata de un territorio con un peso relativamente significativo en la demanda turística de Extremadura, en 2021, recibió un total de 158.364 visitantes, cifra que representa al 11,7% de los visitantes que recibió Extremadura en ese año (1.352.175

---

visitantes). Se desea agradecer a las personas, técnicos municipales y de la Diputación de Cáceres, empresarios y responsables políticos (concejales y alcaldes) que han participado en los grupos focales celebrados en noviembre de 2022 en las localidades de Alcántara, Torrejón el Rubio, Cañamero y Herrera del Duque.

Por último, el capítulo 7, denominado **“El turismo urbano en ciudades de Extremadura: BADAJOZ Y PLASENCIA”**, es una continuación del trabajo realizado en 2021 bajo la denominación de “Informe sobre turismo urbano: Cáceres y Mérida”. Con él, se pretende caracterizar el turismo que se realiza en las ciudades de Badajoz y Plasencia a través del estudio de sus atractivos patrimoniales, de sus recursos turísticos, de la oferta y la demanda turística y de algunas especificidades propias de cada una de ellas, como son las variables descriptivas de las personas atraídas por la exposición “Edades Del Hombre”, en el caso de Plasencia.





Iglesia de Sta. María Magdalena.  
Olivenza.



Fregenal de la Sierra

# Capítulo 1

## Oferta y demanda turística de Extremadura por territorios

Por Ana Nieto Masot, Gema Cárdenas Alonso y Álvaro Prieto Ramos.







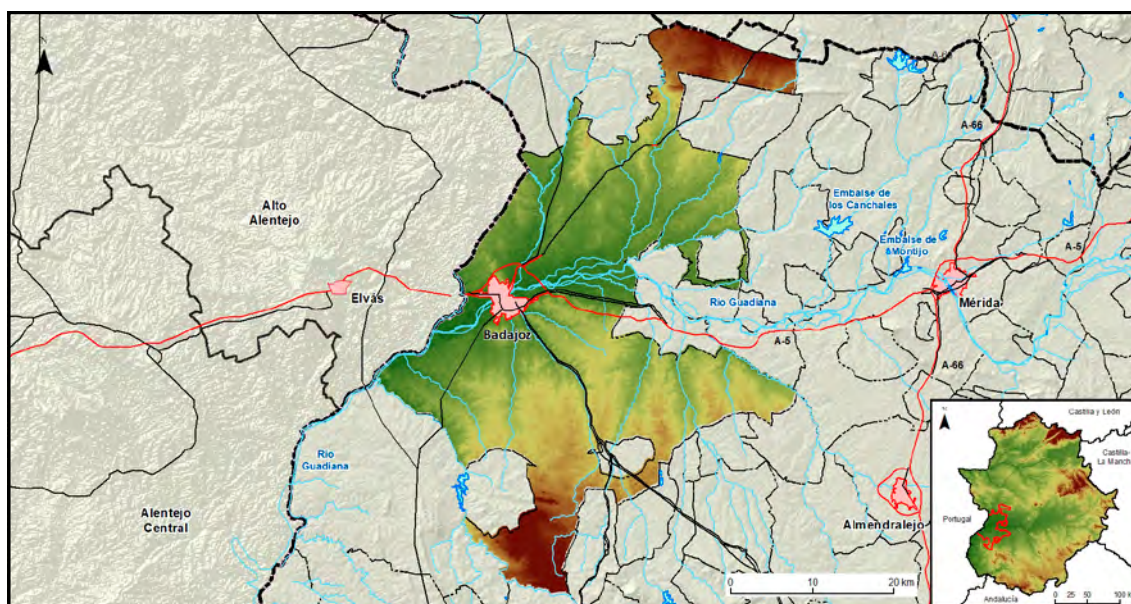
## Presentación

En el capítulo 1 se recogen las principales magnitudes de la oferta de alojamientos turísticos de Extremadura correspondientes al año 2022 en los diferentes territorios turísticos (11) de la región de Extremadura (establecidos por la Dirección General de Turismo fraccionando a Extremadura a nivel turístico), así como diversos indicadores de demanda. En concreto, se presentan las cifras de número de establecimientos y de número de plazas ofertadas por los alojamientos turísticos y por los establecimientos de restauración a fecha del último día del año (31 de diciembre de 2022). Por su parte, los indicadores de demanda hacen referencia al número total de viajeros y de pernoctaciones registradas (diferenciando entre nacionales y extranjeros) en cada uno de los territorios de Extremadura durante el año 2022, así como a la estancia media en ellos y el grado de ocupación. Se ofrece, igualmente, la tasa de variación interanual 2021/2022, tanto en el volumen de viajeros como en el de pernoctaciones.

En aquellos territorios turísticos en los que no existen establecimientos de un determinado tipo, o bien los establecimientos existentes en ellos no han aportado información estadística al INE, no es posible la realización de la correspondiente estimación estadística, circunstancia que aparece reflejada en la memoria con un guion.

## 1. Principales ciudades de Extremadura

### 1.1. BADAJOZ (MUNICIPIO)



Fuente: elaboración propia y Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG).

## INDICADORES DE OFERTA

### Número de establecimientos:

	<b>2022</b>
Hoteles	15
Hostales	4
Pensiones	2
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>21</b>
Alojamientos Rurales	1
Apartamentos Turísticos	9
Albergues	-
Campings	-
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>10</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>31</b>
Restaurantes	210
Catering	13
Salón Banquetes	24
Cafeterías	50
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>297</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

### Número de plazas ofertadas:

	<b>2022</b>
Hoteles	1.758
Hostales	93
Pensiones	22
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>1.873</b>
Alojamientos Rurales	10
Apartamentos Turísticos	54
Albergues	-
Campings	-
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>64</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>1.937</b>
Restaurantes	16.212
Catering	0
Salones de banquetes	6.973
Cafeterías	2.765
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>25.950</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## INDICADORES DE DEMANDA

## Viajeros, pernoctaciones y estancia media del año 2022:

	Viajeros ESPAÑOLES	Viajeros EXTRANJEROS	Viajeros TOTALES
Establecimientos hoteleros	156.343	37.156	193.499
Alojamientos rurales	972	228	1.202
Campamentos de turismo	-	-	-
Apartamentos turísticos	708	0	708
Albergues	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>158.023</b>	<b>37.384</b>	<b>195.409</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

	Pernoctaciones ESPAÑOLES	Pernoctaciones EXTRANJEROS	Pernoctaciones TOTALES	Estancia media	Grado de Ocupación
Establecimientos hoteleros	266.908	61.451	328.359	1,70	45,1
Alojamientos rurales	2.149	978	3.126	2,60	18,9
Campamentos de turismo	-	-	-	-	-
Apartamentos turísticos	836	0	836	1,18	4,6
Albergues	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>269.893</b>	<b>62.429</b>	<b>332.320</b>	<b>1,70</b>	<b>22,9</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

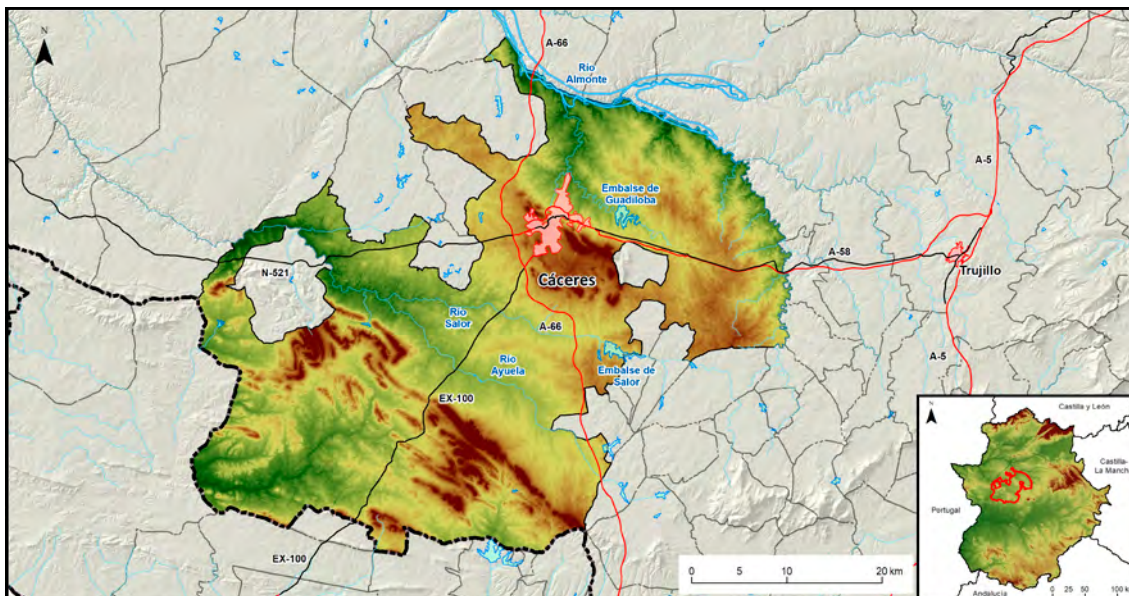
## Evolución anual de viajeros y pernoctaciones: Años 2021-2022:

	Viajeros totales	Pernoctaciones totales
Año 2021	139.869	228.715
Año 2022	195.409	332.320
<b>VARIACIÓN 2021/2022</b>	<b>39,71%</b>	<b>45,30%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) definitivos de 2021 y provisionales de 2022.

El total de viajeros de 2022 (enero a diciembre) en la ciudad de Badajoz (municipio) fue de 195.409 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 139.869 (nacionales y extranjeros), lo que supuso un incremento del 39,71% respecto a 2021. El total de pernoctaciones de 2022 (enero a diciembre) en la ciudad de Badajoz (municipio) fue de 332.320 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 228.715 (nacionales y extranjeros), lo que supone un aumento del 45,30% respecto a 2021.

## 1.2. CÁCERES (MUNICIPIO)



Fuente: elaboración propia y Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG).

### INDICADORES DE OFERTA

Número de establecimientos:

	<b>2022</b>
Hoteles	20
Hostales	11
Pensiones	2
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>33</b>
Alojamientos Rurales	2
Apartamentos Turísticos	192
Albergues	2
Campings	1
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>197</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>230</b>
Restaurantes	182
Catering	9
Salón Banquetes	15
Cafeterías	62
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>268</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## Número de plazas ofertadas:

	<b>2022</b>
Hoteles	2.076
Hostales	235
Pensiones	36
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>2.347</b>
Alojamientos Rurales	14
Apartamentos Turísticos	1.215
Albergues	61
Campings	538
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>1.828</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>4.175</b>
Restaurantes	12.613
Catering	0
Salones de banquetes	6.458
Cafeterías	3.471
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>22.542</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## INDICADORES DE DEMANDA

## Viajeros, pernoctaciones y estancia media del año 2022:

	Viajeros ESPAÑOLES	Viajeros EXTRANJEROS	Viajeros TOTALES
Establecimientos hoteleros	231.483	47.661	279.144
Alojamientos rurales	680	171	852
Campamentos de turismo	4.731	5.692	10.421
Apartamentos turísticos	35.127	4.148	39.273
Albergues	194	38	232
<b>TOTAL</b>	<b>272.214</b>	<b>57.709</b>	<b>329.921</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

	<b>Pernoctaciones ESPAÑOLES</b>	<b>Pernoctaciones EXTRANJEROS</b>	<b>Pernoctaciones TOTALES</b>	<b>Estancia media</b>	<b>Grado de Ocupación</b>
Establecimientos hoteleros	386.393	71.221	457.614	1,64	52,2
Alojamientos rurales	1.775	375	2.149	2,52	14,7
Campamentos de turismo	11.719	14.464	26.182	2,51	29,9
Apartamentos turísticos	76.794	9.928	86.722	2,21	20,7
Albergues	255	44	299	1,29	22,1
<b>TOTAL</b>	<b>476.936</b>	<b>96.031</b>	<b>572.966</b>	<b>1,74</b>	<b>27,9</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

### Evolución anual de viajeros y pernoctaciones: Años 2021-2022:

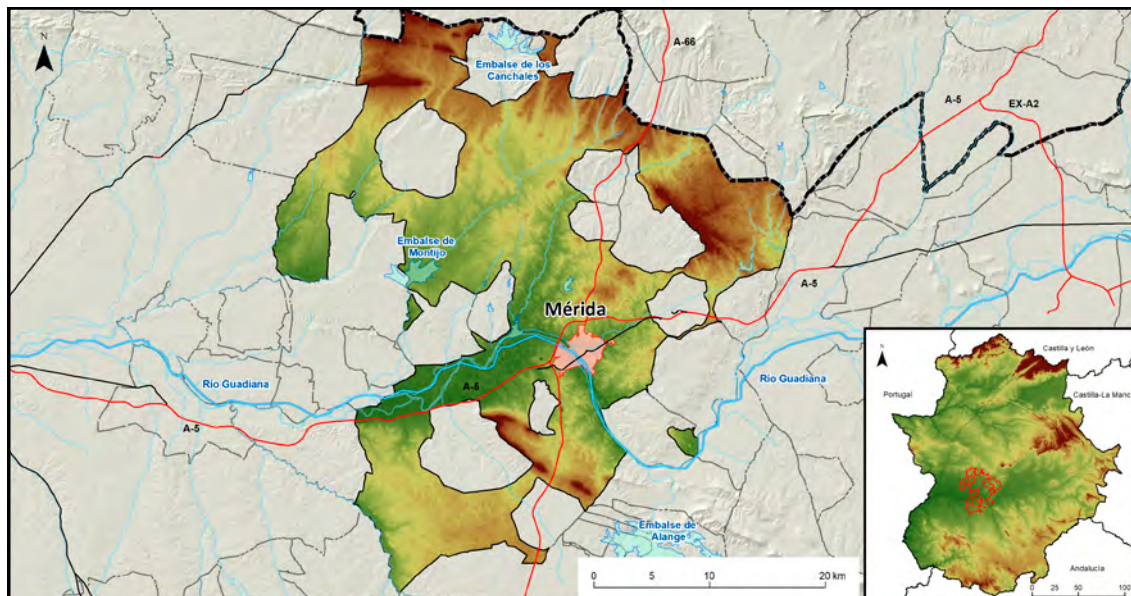
	<b>Viajeros totales</b>	<b>Pernoctaciones totales</b>
Año 2021	244.105	433.643
Año 2022	329.921	572.966
<b>VARIACIÓN 2021/2022</b>	<b>35,16%</b>	<b>32,13%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) definitivos de 2021 y provisionales de 2022.

El total de viajeros de 2022 (enero a diciembre) en la ciudad de Cáceres (municipio) fue de 329.921 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 244.105 (nacionales y extranjeros), lo que supuso un incremento del 35,16% respecto a 2021. El total de pernoctaciones de 2022 (enero a diciembre) en la ciudad de Cáceres (municipio) fue de 572.966 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 433.643 (nacionales y extranjeros), lo que supone un aumento del 32,13% respecto a 2021.



### 1.3. MÉRIDA



Fuente: elaboración propia y Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG).

#### INDICADORES DE OFERTA

Número de establecimientos:

	<b>2022</b>
Hoteles	12
Hotel-Apartamento	2
Hostales	14
Pensiones	1
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>29</b>
Alojamientos Rurales	5
Apartamentos Turísticos	71
Albergues	-
Campings	1
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>77</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>106</b>
Restaurantes	114
Catering	7
Salón Banquetes	11
Cafeterías	49
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>181</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## Número de plazas ofertadas:

	<b>2022</b>
Hoteles	1.421
Hotel-Apartamento	44
Hostales	368
Pensiones	17
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>1.850</b>
Alojamientos Rurales	45
Apartamentos Turísticos	843
Albergues	-
Campings	346
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>1.234</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>3.084</b>
Restaurantes	9.875
Catering	-
Salones de banquetes	5.653
Cafeterías	2.588
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>18.116</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## INDICADORES DE DEMANDA

### Viajeros, pernoctaciones y estancia media del año 2022:

	<b>Viajeros ESPAÑOLES</b>	<b>Viajeros EXTRANJEROS</b>	<b>Viajeros TOTALES</b>
Establecimientos hoteleros	191.298	34.183	225.481
Alojamientos rurales	1.985	209	2.194
Campamentos de turismo	0	0	0
Apartamentos turísticos	32.782	5.785	38.565
Albergues	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>226.065</b>	<b>40.177</b>	<b>266.240</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.



	<b>Pernoctaciones ESPAÑOLES</b>	<b>Pernoctaciones EXTRANJEROS</b>	<b>Pernoctaciones TOTALES</b>	<b>Estancia media</b>	<b>Grado de Ocupación</b>
Establecimientos hoteleros	315.698	47.987	363.685	1,61	52,6
Alojamientos rurales	6.209	433	6.643	3,03	33,8
Campamentos de turismo	0	0	0	-	-
Apartamentos turísticos	53.721	8.949	62.669	1,63	25,6
Albergues	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>375.628</b>	<b>57.369</b>	<b>432.997</b>	<b>1,63</b>	<b>37,4</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

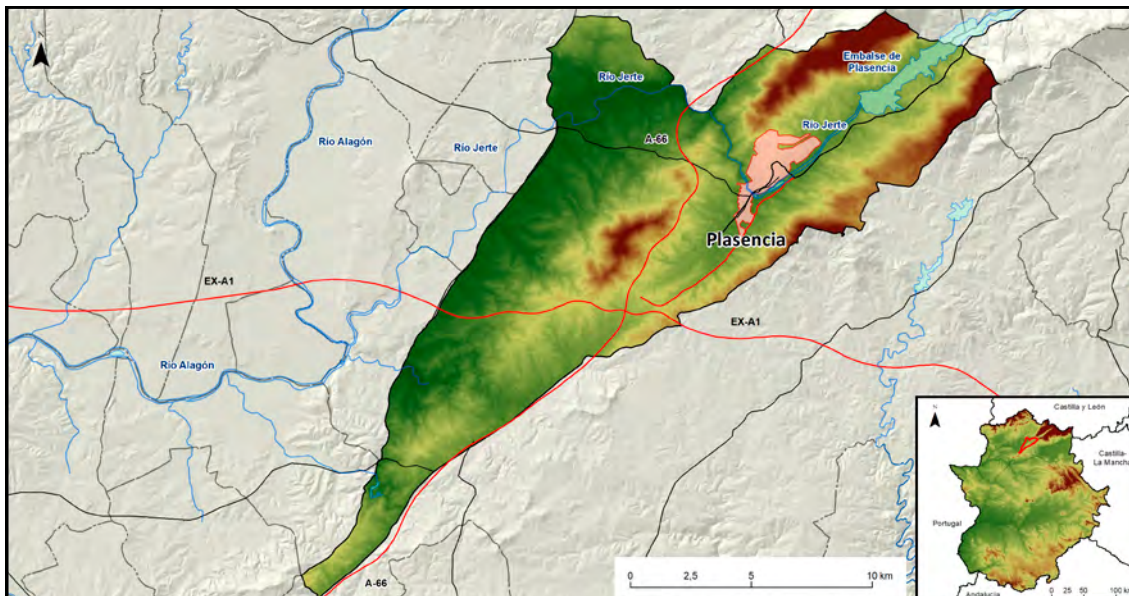
### Evolución anual de viajeros y pernoctaciones: Años 2021-2022:

	<b>Viajeros totales</b>	<b>Pernoctaciones totales</b>
Año 2021	206.225	321.618
Año 2022	266.240	432.997
<b>VARIACIÓN 2021/2022</b>	<b>29,10%</b>	<b>34,63%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) definitivos de 2021 y provisionales de 2022.

El total de viajeros de 2022 (enero a diciembre) en la ciudad de Mérida fue de 266.240 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 206.225 (nacionales y extranjeros), lo que supuso un aumento del 29,10% respecto a 2021. El total de pernoctaciones de 2022 (enero a diciembre) en la ciudad de Mérida fue de 432.997 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 321.618 (nacionales y extranjeros), lo que supone un incremento del 34,63% respecto a 2021.

## 1.4. PLASENCIA



Fuente: elaboración propia y Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG).

### INDICADORES DE OFERTA

Número de establecimientos:

	<b>2022</b>
Hoteles	8
Hostales	4
Pensiones	-
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>12</b>
Alojamientos Rurales	2
Apartamentos Turísticos	39
Albergues	2
Campings	1
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>44</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>56</b>
Restaurantes	60
Catering	1
Salón Banquetes	6
Cafeterías	27
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>94</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## Número de plazas ofertadas:

	<b>2022</b>
Hoteles	673
Hostales	118
Pensiones	-
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>791</b>
Alojamientos Rurales	19
Apartamentos Turísticos	240
Albergues	73
Campings	410
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>742</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>1.533</b>
Restaurantes	4.426
Catering	0
Salones de banquetes	2.734
Cafeterías	1.099
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>8.259</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## INDICADORES DE DEMANDA

## Viajeros, pernoctaciones y estancia media del año 2022:

	<b>Viajeros ESPAÑOLES</b>	<b>Viajeros EXTRANJEROS</b>	<b>Viajeros TOTALES</b>
Establecimientos hoteleros	63.360	10.020	73.380
Alojamientos rurales	961	0	961
Campamentos de turismo	730	461	1.191
Apartamentos turísticos	6.732	344	7.075
Albergues	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>71.784</b>	<b>10.825</b>	<b>82.607</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

	<b>Pernoctaciones ESPAÑÓLES</b>	<b>Pernoctaciones EXTRANJEROS</b>	<b>Pernoctaciones TOTALES</b>	<b>Estancia media</b>	<b>Grado de Ocupación</b>
Establecimientos hoteleros	124.386	15.405	139.792	1,91	48,0
Alojamientos rurales	2.241	0	2.241	2,33	24,4
Campamentos de turismo	2.010	990	3.000	2,52	8,2
Apartamentos turísticos	13.212	737	13.949	1,97	18,6
Albergues	0	0	0	0	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>141.849</b>	<b>17.132</b>	<b>158.982</b>	<b>1,92</b>	<b>24,8</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

### Evolución anual de viajeros y pernoctaciones: Años 2021-2022:

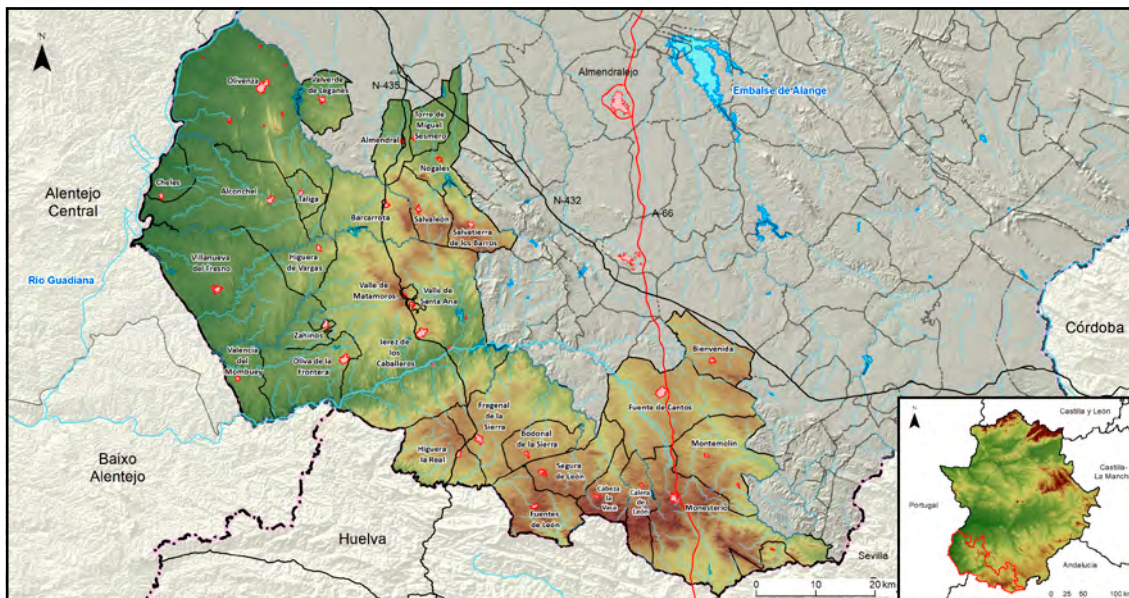
	<b>Viajeros totales</b>	<b>Pernoctaciones totales</b>
Año 2021	67.091	126.757
Año 2022	82.607	158.982
<b>VARIACIÓN 2021/2022</b>	<b>23,13%</b>	<b>25,42%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) definitivos de 2021 y provisionales de 2022.

El total de viajeros de 2022 (enero a diciembre) en la ciudad de Plasencia fue de 82.607 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 67.091 (nacionales y extranjeros), lo que supuso un aumento del 23,13% respecto a 2021. El total de pernoctaciones de 2022 (enero a diciembre) en la ciudad de Plasencia fue de 158.982 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 126.757 (nacionales y extranjeros), lo que supone un incremento del 25,42% respecto a 2021.

## 2. Territorios turísticos

### 2.1. ALQUEVA, SIERRA SUROESTE, TENTUDÍA



Fuente: elaboración propia y Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG).

#### INDICADORES DE OFERTA

##### Número de establecimientos:

	<b>2022</b>
Hoteles	11
Hostales	20
Pensiones	2
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>33</b>
Alojamientos Rurales	80
Apartamentos Turísticos	35
Albergues	4
Campings	-
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>119</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>152</b>
Restaurantes	91
Catering	7
Salón Banquetes	23
Cafeterías	20
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>141</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## Número de plazas ofertadas:

	<b>2022</b>
Hoteles	819
Hostales	305
Pensiones	28
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>1.152</b>
Alojamientos Rurales	888
Apartamentos Turísticos	316
Albergues	201
Campings	-
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>1.405</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>2.557</b>
Restaurantes	8.354
Catering	0
Salones de banquetes	6.797
Cafeterías	1.329
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>16.480</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## INDICADORES DE DEMANDA

### Viajeros, pernoctaciones y estancia media del año 2022:

	<b>Viajeros ESPAÑOLES</b>	<b>Viajeros EXTRANJEROS</b>	<b>Viajeros TOTALES</b>
Establecimientos hoteleros	45.569	14.688	60.257
Alojamientos rurales	13.702	2.148	15.848
Campamentos de turismo	0	0	0
Apartamentos turísticos	6.276	703	6.979
Albergues	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>65.547</b>	<b>17.538</b>	<b>83.084</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

	Pernoctaciones ESPAÑOLES	Pernoctaciones EXTRANJEROS	Pernoctaciones TOTALES	Estancia media	Grado de Ocupación
Establecimientos hoteleros	84.075	16.747	100.822	1,67	24,5
Alojamientos rurales	27.899	4.749	32.650	2,06	14,2
Campamentos de turismo	-	-	-	-	-
Apartamentos turísticos	13.933	1.303	15.236	2,18	17,4
Albergues	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>125.907</b>	<b>22.799</b>	<b>148.709</b>	<b>1,79</b>	<b>18,7</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

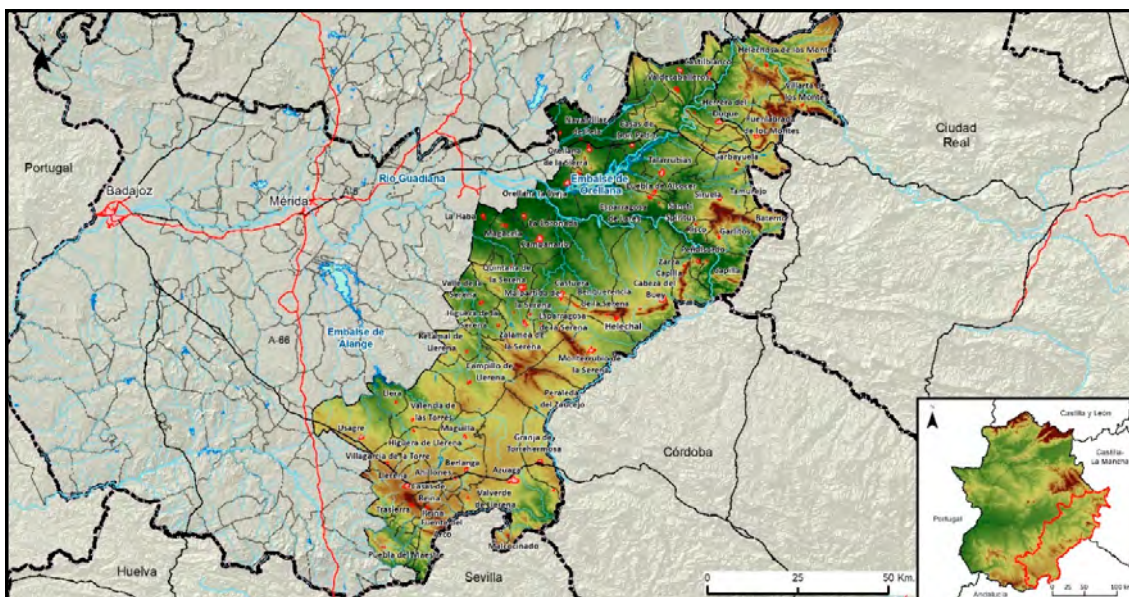
### Evolución anual de viajeros y pernoctaciones: Años 2021 y 2022

	Viajeros totales	Pernoctaciones totales
Año 2021	51.082	105.855
Año 2022	83.084	148.709
<b>VARIACIÓN 2021/2022</b>	<b>62,65%</b>	<b>40,48%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) definitivos de 2021 y provisionales de 2022.

El total de viajeros de 2022 (enero a diciembre) en Territorio Turístico "Alqueva, Sierra Suroeste, Tentudía" fue de 83.084 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 51.082 (nacionales y extranjeros), lo que supuso un incremento del 762,65% respecto a 2021. El total de pernoctaciones de 2022 (enero a diciembre) en Territorio Turístico "Alqueva, Sierra Suroeste, Tentudía" fue de 148.709 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 105.855 (nacionales y extranjeros), lo que supone un aumento del 40,48% respecto a 2021.

## 2.2. LA SIBERIA, LA SERENA, CAMPIÑA SUR



Fuente: elaboración propia y Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG).

### INDICADORES DE OFERTA

Número de establecimientos:

	<b>2022</b>
Hoteles	12
Hostales	18
Pensiones	5
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>35</b>
Alojamientos Rurales	69
Apartamentos Turísticos	7
Albergues	7
Campings	1
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>84</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>119</b>
Restaurantes	96
Catering	2
Salón Banquetes	20
Cafeterías	13
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>131</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).



## Número de plazas ofertadas:

	<b>2022</b>
Hoteles	469
Hostales	415
Pensiones	61
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>945</b>
Alojamientos Rurales	789
Apartamentos Turísticos	155
Albergues	291
Campings	258
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>1.493</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>2.438</b>
Restaurantes	7.797
Catering	0
Salones de banquetes	5.985
Cafeterías	629
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>14.411</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## INDICADORES DE DEMANDA

## Viajeros, pernoctaciones y estancia media del año 2022:

	<b>Viajeros ESPAÑOLES</b>	<b>Viajeros EXTRANJEROS</b>	<b>Viajeros TOTALES</b>
Establecimientos hoteleros	31.365	2.530	33.897
Alojamientos rurales	11.853	1.292	13.146
Campamentos de turismo	1.177	59	1.236
Apartamentos turísticos	534	0	534
Albergues	1.312	136	1.448
<b>TOTAL</b>	<b>46.241</b>	<b>4.017</b>	<b>50.260</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

	Pernoctaciones ESPAÑOLES	Pernoctaciones EXTRANJEROS	Pernoctaciones TOTALES	Estancia media	Grado de Ocupación
Establecimientos hoteleros	57.729	4.699	62.430	1,84	20,8
Alojamientos rurales	25.380	5.845	31.223	2,38	14,9
Campamentos de turismo	2.720	155	2.876	2,33	5,2
Apartamentos turísticos	1.004	0	1.004	1,88	6,6
Albergues	2.596	190	2.786	1,92	15,8
<b>TOTAL</b>	<b>89.428</b>	<b>10.889</b>	<b>100.318</b>	<b>2,00</b>	<b>12,6</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

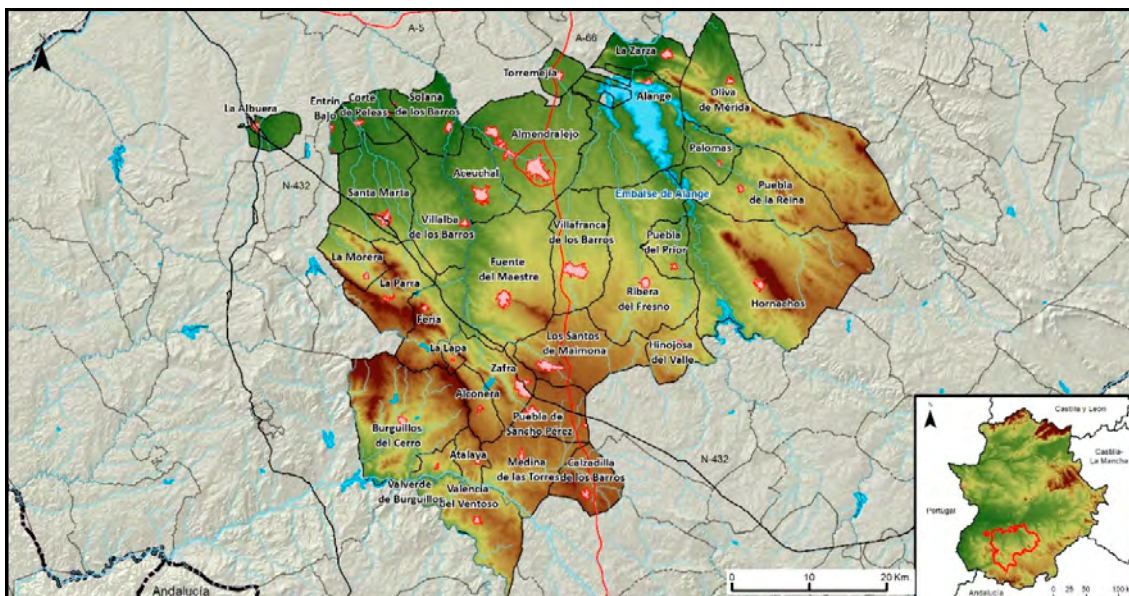
### Evolución anual de viajeros y pernoctaciones: Años 2021 y 2022

	Viajeros totales	Pernoctaciones totales
Año 2021	36.108	76.144
Año 2022	50.260	100.318
<b>VARIACIÓN 2021/2022</b>	<b>39,19%</b>	<b>31,75%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) definitivos de 2021 y provisionales de 2022.

El total de viajeros de 2022 (enero a diciembre) en Territorio Turístico “La Siberia, La Serena, Campiña Sur” fue de 50.260 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 36.108 (nacionales y extranjeros), lo que supuso un aumento del 39,19% respecto a 2021. El total de pernoctaciones de 2022 (enero a diciembre) en el Territorio Turístico “La Siberia, La Serena, Campiña Sur” fue de 100.318 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 76.144 (nacionales y extranjeros), lo que supone un incremento del 31,75% respecto a 2021.

### 2.3. TIERRA DE BARROS, ZAFRA



Fuente: elaboración propia y Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG).

#### INDICADORES DE OFERTA

##### Número de establecimientos:

	<b>2022</b>
Hoteles	24
Hostales	15
Pensiones	4
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>43</b>
Alojamientos Rurales	33
Apartamentos Turísticos	18
Albergues	6
Campings	-
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>57</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>100</b>
Restaurantes	185
Catering	4
Salón Banquetes	32
Cafetería	38
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>223</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## Número de plazas ofertadas:

	<b>2022</b>
Hoteles	1.423
Hostales	394
Pensiones	70
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>1.887</b>
Alojamientos Rurales	481
Apartamentos Turísticos	192
Albergues	133
Campings	-
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>806</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>2.693</b>
Restaurantes	14.067
Catering	0
Salones de banquetes	10.656
Cafeterías	2.150
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>26.873</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## INDICADORES DE DEMANDA

### Viajeros, pernoctaciones y estancia media del año 2022:

	<b>Viajeros ESPAÑOLES</b>	<b>Viajeros EXTRANJEROS</b>	<b>Viajeros TOTALES</b>
Establecimientos hoteleros	125.744	11.706	137.450
Alojamientos rurales	7.561	1.100	8.661
Campamentos de turismo	-	-	-
Apartamentos turísticos	3.328	846	4.174
Albergues	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>136.633</b>	<b>13.652</b>	<b>150.284</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

	Pernoctaciones ESPAÑOLES	Pernoctaciones EXTRANJEROS	Pernoctaciones TOTALES	Estancia media	Grado de Ocupación
Establecimientos hoteleros	261.980	19.474	281.454	2,05	37,9
Alojamientos rurales	13.882	1.981	15.861	1,83	11,5
Campamentos de turismo	-	-	-	-	-
Apartamentos turísticos	9.526	1.374	10.900	2,61	14,7
Albergues	0	0	0		0,0
<b>TOTAL</b>	<b>285.388</b>	<b>22.829</b>	<b>308.216</b>	<b>2,05</b>	<b>21,4</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

### Evolución anual de viajeros y pernoctaciones: Años 2021 y 2022

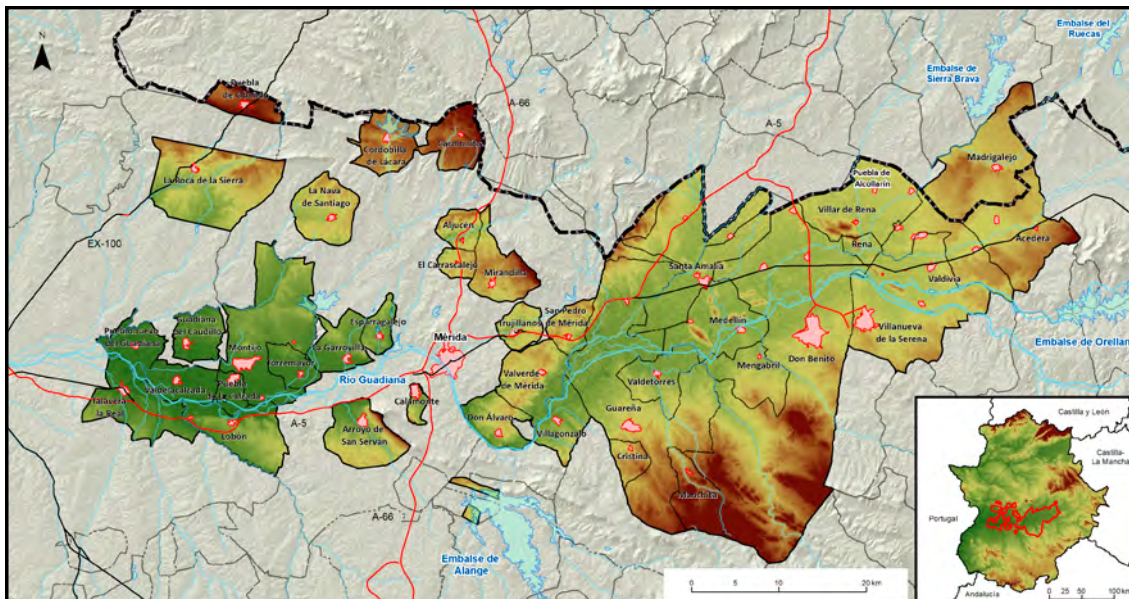
	Viajeros totales	Pernoctaciones totales
Año 2021	97.676	183.134
Año 2022	150.284	308.216
<b>VARIACIÓN 2021/2022</b>	<b>53,86%</b>	<b>68,30%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) definitivos de 2021 y provisionales de 2022.

El total de viajeros de 2022 (enero a diciembre) en Territorio Turístico "Tierra de Barros, Zafra" fue de 150.284 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 97.676 (nacionales y extranjeros), lo que supuso un aumento del 53,86% respecto a 2021. El total de pernoctaciones de 2022 (enero a diciembre) en Territorio Turístico "Tierra de Barros, Zafra" fue de 308.216 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 183.134 (nacionales y extranjeros), lo que supone un incremento del 68,30% respecto a 2021.



## 2.4. VEGAS DEL GUADIANA



Fuente: elaboración propia y Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG).

### INDICADORES DE OFERTA

#### Número de establecimientos:

	<b>2022</b>
Hoteles	11
Hostales	18
Pensiones	2
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>31</b>
Alojamientos Rurales	29
Apartamentos Turísticos	9
Albergues	1
Campings	-
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>39</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>70</b>
Restaurantes	151
Catering	4
Salón Banquetes	17
Cafeterías	43
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>215</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## Número de plazas ofertadas:

	<b>2022</b>
Hoteles	684
Hostales	456
Pensiones	25
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>1.165</b>
Alojamientos Rurales	300
Apartamentos Turísticos	75
Albergues	10
Campings	-
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>385</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>1.550</b>
Restaurantes	13.880
Catering	0
Salones de banquetes	5.644
Cafeterías	2.691
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>22.215</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## INDICADORES DE DEMANDA

## Viajeros, pernoctaciones y estancia media del año 2022:

	<b>Viajeros ESPAÑOLES</b>	<b>Viajeros EXTRANJEROS</b>	<b>Viajeros TOTALES</b>
Establecimientos hoteleros	60.776	6.625	67.402
Alojamientos rurales	10.967	1.352	12.318
Campamentos de turismo	-	-	-
Apartamentos turísticos	3.937	297	4.232
Albergues	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>75.680</b>	<b>8.275</b>	<b>83.953</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

	<b>Pernoctaciones ESPAÑOLES</b>	<b>Pernoctaciones EXTRANJEROS</b>	<b>Pernoctaciones TOTALES</b>	<b>Estancia media</b>	<b>Grado de Ocupación</b>
Establecimientos hoteleros	99.223	11.621	110.844	1,64	25,5
Alojamientos rurales	20.704	2.606	23.311	1,89	19,3
Campamentos de turismo	-	-	-	-	-
Apartamentos turísticos	12.781	445	13.227	3,13	44,4
Albergues	0	0	0		0,0
<b>TOTAL</b>	<b>132.708</b>	<b>14.671</b>	<b>147.382</b>	<b>1,76</b>	<b>29,7</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

### Evolución anual de viajeros y pernoctaciones: Años 2021 y 2022.

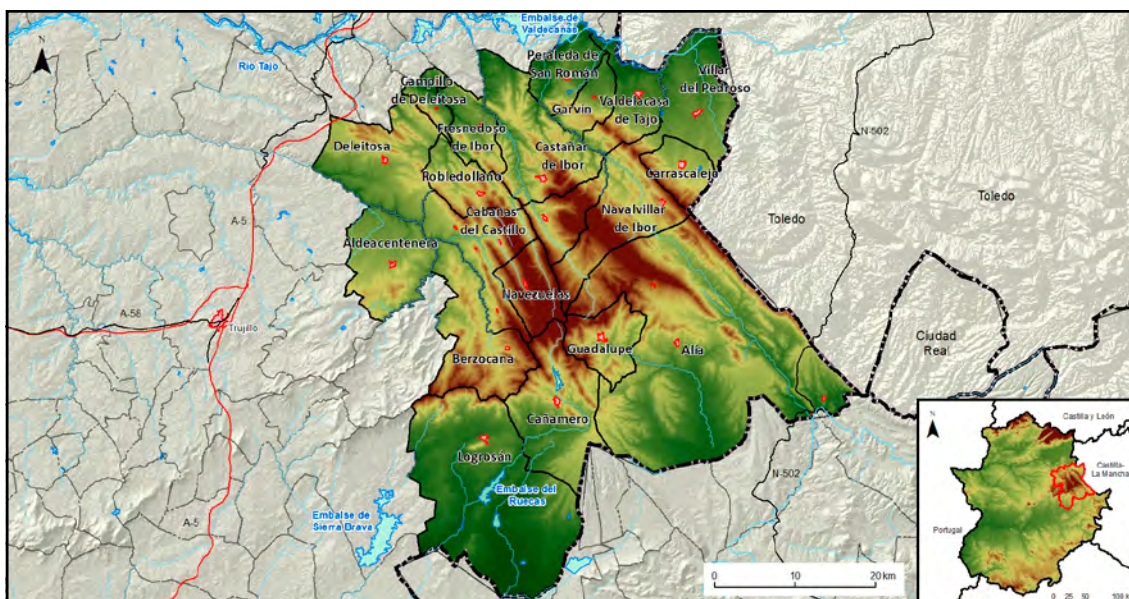
	<b>Viajeros totales</b>	<b>Pernoctaciones totales</b>
Año 2021	47.722	90.050
Año 2022	83.953	147.382
<b>VARIACIÓN 2021/2022</b>	<b>75,92%</b>	<b>63,67%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) definitivos 2021 y provisionales de 2022.

El total de viajeros de 2022 (enero a diciembre) en Territorio Turístico “Vegas del Guadiana” fue de 83.953 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 47.722 (nacionales y extranjeros), lo que supuso un aumento del 39,85 % respecto a 2021. El total de pernoctaciones de 2022 (enero a diciembre) en Territorio Turístico “Vegas del Guadiana” fue de 147.382 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 90.050 (nacionales y extranjeros), lo que supone un incremento del 63,67% respecto a 2021.



## 2.5. GEOPARQUE VILLUERCAS-IBORES-JARA



Fuente: elaboración propia y Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG).

### INDICADORES DE OFERTA

Número de establecimientos:

	<b>2022</b>
Hoteles	4
Hostales	12
Pensiones	3
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>19</b>
Alojamientos Rurales	43
Apartamentos Turísticos	10
Albergues	2
Campings	1
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>56</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>75</b>
Restaurantes	46
Catering	3
Salón Banquetes	3
Cafeterías	8
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>60</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## Número de plazas ofertadas:

	<b>2022</b>
Hoteles	276
Hostales	274
Pensiones	38
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>588</b>
Alojamientos Rurales	511
Apartamentos Turísticos	126
Albergues	58
Campings	200
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>895</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>1.483</b>
Restaurantes	3.993
Catering	0
Salones de banquetes	870
Cafeterías	263
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>5.126</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## INDICADORES DE DEMANDA

### Viajeros, pernoctaciones y estancia media del año 2022:

	<b>Viajeros ESPAÑOLES</b>	<b>Viajeros EXTRANJEROS</b>	<b>Viajeros TOTALES</b>
Establecimientos hoteleros	20.612	2.700	23.311
Alojamientos rurales	9.186	346	9.532
Campamentos de turismo	667	759	1.428
Apartamentos turísticos	1.494	264	1.758
Albergues	358	0	358
<b>TOTAL</b>	<b>32.317</b>	<b>4.070</b>	<b>36.387</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

	Pernoctaciones ESPAÑOLES	Pernoctaciones EXTRANJEROS	Pernoctaciones TOTALES	Estancia media	Grado de Ocupación
Establecimientos hoteleros	33.079	6.021	39.102	1,68	19,9
Alojamientos rurales	21.844	529	22.374	2,35	14,1
Campamentos de turismo	971	1.186	2.158	1,51	2,9
Apartamentos turísticos	3.592	1.077	4.668	2,66	12,3
Albergues	4.261	0	4.261	11,92	25,4
<b>TOTAL</b>	<b>63.746</b>	<b>8.814</b>	<b>72.563</b>	<b>1,99</b>	<b>14,9</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

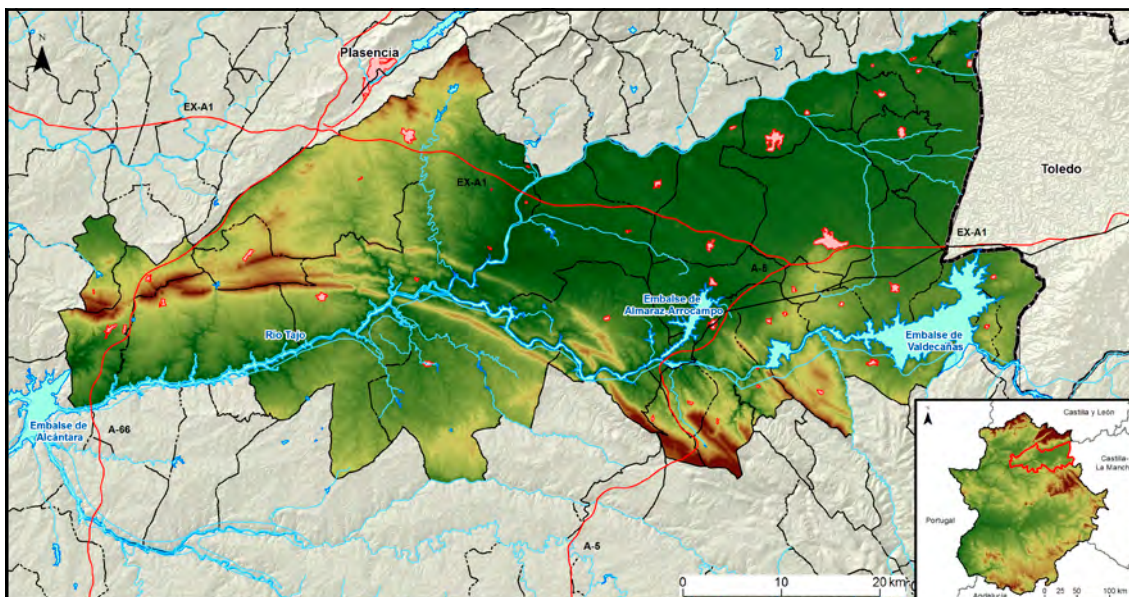
### Evolución anual de viajeros y pernoctaciones: Años 2021 y 2022

	Viajeros totales	Pernoctaciones totales
Año 2021	29.928	57.212
Año 2022	36.387	72.563
<b>VARIACIÓN 2021/2022</b>	<b>21,58%</b>	<b>26,83%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) definitivos de 2021 y provisionales de 2022.

El total de viajeros de 2022 (enero a diciembre) en Territorio Turístico “Geoparque Villuercas-Ibores-Jara” fue de 36.387 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 29.928 (nacionales y extranjeros), lo que supuso un aumento del 21,58% respecto a 2021. El total de pernoctaciones de 2022 (enero a diciembre) en Territorio Turístico “Geoparque Villuercas-Ibores-Jara” fue de 72.563 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 57.212 (nacionales y extranjeros), lo que supone un aumento del 26,83% respecto a 2021.

## 2.6. RESERVA DE LA BIOSFERA DE MONFRAGÜE



Fuente: elaboración propia y Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG).

### INDICADORES DE OFERTA

#### Número de establecimientos:

	<b>2022</b>
Hoteles	8
Hostales	10
Pensiones	2
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>20</b>
Alojamientos Rurales	57
Apartamentos Turísticos	9
Albergues	2
Campings	1
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>69</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>89</b>
Restaurantes	78
Catering	3
Salón Banquetes	12
Cafeterías	28
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>121</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## Número de plazas ofertadas:

	<b>2022</b>
Hoteles	677
Hostales	300
Pensiones	26
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>1.003</b>
Alojamientos Rurales	628
Apartamentos Turísticos	56
Albergues	72
Campings	405
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>1.161</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>2.164</b>
Restaurantes	5.471
Catering	0
Salones de banquetes	4.397
Cafeterías	1.312
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>11.180</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## INDICADORES DE DEMANDA

## Viajeros, pernoctaciones y estancia media año 2022:

	Viajeros ESPAÑOLES	Viajeros EXTRANJEROS	Viajeros TOTALES
Establecimientos hoteleros	53.304	7.603	60.906
Alojamientos rurales	12.173	2.710	14.882
Campamentos de turismo	7.404	4.292	11.694
Apartamentos turísticos	2.329	253	2.582
Albergues	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>75.210</b>	<b>14.859</b>	<b>90.064</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

	<b>Pernoctaciones ESPAÑOLES</b>	<b>Pernoctaciones EXTRANJEROS</b>	<b>Pernoctaciones TOTALES</b>	<b>Estancia media</b>	<b>Grado de Ocupación</b>
Establecimientos hoteleros	94.117	16.434	110.552	1,82	30,7
Alojamientos rurales	24.247	6.116	30.364	2,04	16,0
Campamentos de turismo	18.890	13.137	32.027	2,74	14,5
Apartamentos turísticos	5.724	777	6.500	2,52	25,5
Albergues	0	0	0		0,0
<b>TOTAL</b>	<b>142.978</b>	<b>36.464</b>	<b>179.444</b>	<b>1,99</b>	<b>21,7</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

### Evolución anual de viajeros y pernoctaciones: Años 2021 y 2022

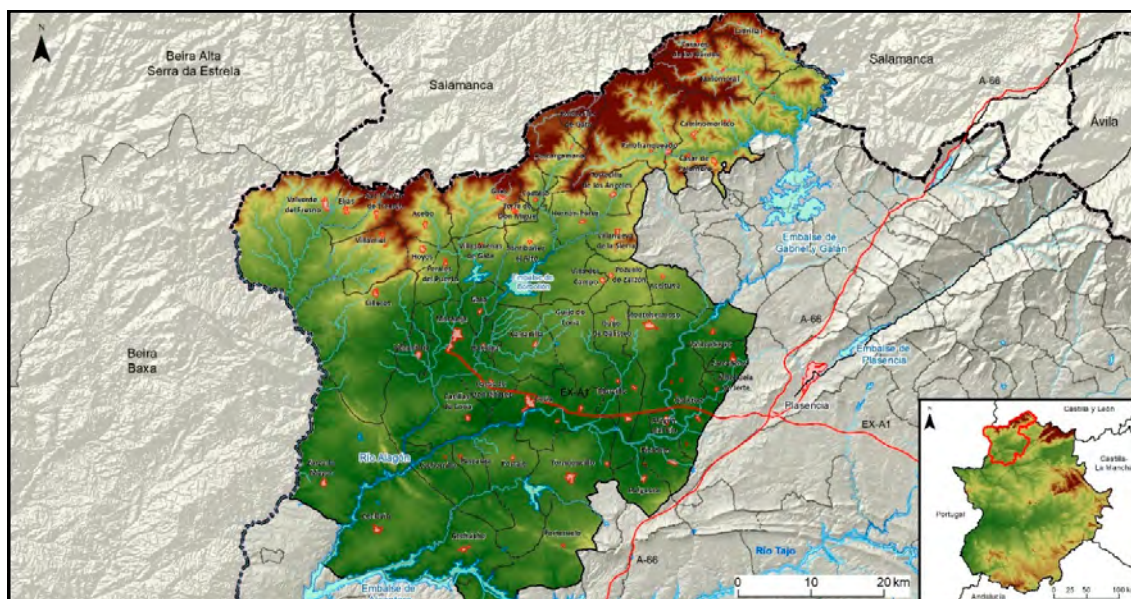
	<b>Viajeros totales</b>	<b>Pernoctaciones totales</b>
Año 2021	60.563	125.671
Año 2022	90.064	179.444
<b>VARIACIÓN 2021/2022</b>	<b>48,71%</b>	<b>42,79%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) definitivos de 2021 y provisionales de 2022.

El total de viajeros de 2022 (enero a diciembre) en Territorio Turístico "Reserva de la Biosfera de Monfragüe" fue de 90.064 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 60.563 (nacionales y extranjeros), lo que supuso un aumento del 48,71% respecto a 2021. El total de pernoctaciones de 2022 (enero a diciembre) en Territorio Turístico "Reserva de la Biosfera de Monfragüe" fue de 179.444 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 125.671 (nacionales y extranjeros), lo que supone un incremento del 42,79% respecto a 2021.



## 2.7. SIERRA DE GATA, LAS HURDES, VALLE DEL ALAGÓN



Fuente: elaboración propia y Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG).

### INDICADORES DE OFERTA

#### Número de establecimientos:

	<b>2022</b>
Hoteles	11
Hostales	16
Pensiones	5
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>32</b>
Alojamientos Rurales	182
Apartamentos Turísticos	21
Albergues	4
Campings	1
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>212</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>244</b>
Restaurantes	113
Catering	4
Salón Banquetes	12
Cafeterías	52
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>181</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## Número de plazas ofertadas:

	<b>2022</b>
Hoteles	449
Hostales	318
Pensiones	43
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>810</b>
Alojamientos Rurales	1.739
Apartamentos Turísticos	160
Albergues	82
Campings	912
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>2.893</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>3.703</b>
Restaurantes	7.058
Catering	0
Salones de banquetes	3.840
Cafeterías	2.328
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>13.226</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## INDICADORES DE DEMANDA

### Viajeros, pernoctaciones y estancia media del año 2022:

	<b>Viajeros ESPAÑOLES</b>	<b>Viajeros EXTRANJEROS</b>	<b>Viajeros TOTALES</b>
Establecimientos hoteleros	30.244	4.106	34.350
Alojamientos rurales	40.608	3.872	44.483
Campamentos de turismo	9.579	534	10.114
Apartamentos turísticos	635	0	635
Albergues	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>81.066</b>	<b>8.513</b>	<b>89.581</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.



	Pernoctaciones ESPAÑOLES	Pernoctaciones EXTRANJEROS	Pernoctaciones TOTALES	Estancia media	Grado de Ocupación
Establecimientos hoteleros	56.644	7.542	64.187	1,87	24,8
Alojamientos rurales	93.624	6.949	100.570	2,26	19,7
Campamentos de turismo	25.332	1.349	26.681	2,64	8,8
Apartamentos turísticos	1.638	0	1.638	2,58	23,2
Albergues	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>177.237</b>	<b>15.840</b>	<b>193.075</b>	<b>2,16</b>	<b>19,1</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

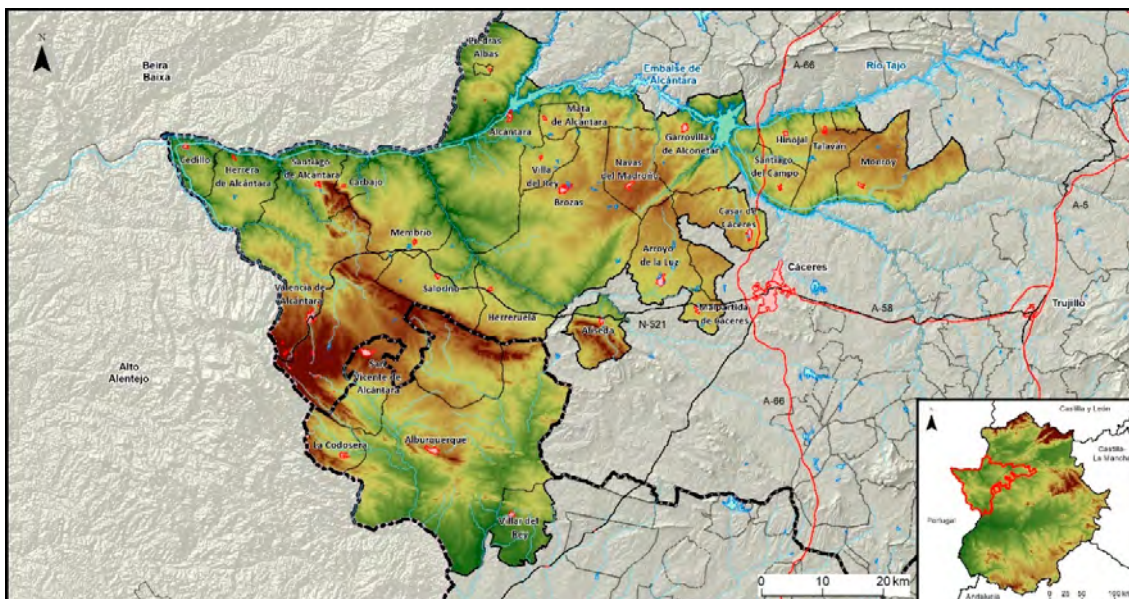
### Evolución anual de viajeros y pernoctaciones: Años 2021 y 2022

	Viajeros totales	Pernoctaciones totales
Año 2021	72.846	163.953
Año 2022	89.581	193.075
<b>VARIACIÓN 2021/2022</b>	<b>22,97%</b>	<b>17,76%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) definitivos de 2021 y provisionales de 2022.

El total de viajeros de 2022 (enero a diciembre) en Territorio Turístico “Sierra de Gata, Las Hurdes, Valle del Alagón” fue de 89.581 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 72.846 (nacionales y extranjeros), lo que supuso un aumento del 22,97% respecto a 2021. El total de pernoctaciones de 2022 (enero a diciembre) en Territorio Turístico “Sierra de Gata, Las Hurdes, Valle del Alagón” fue de 193.075 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 163.953 (nacionales y extranjeros), lo que supone un aumento del 17,76% respecto a 2021.

## 2.8. TAJO INTERNACIONAL, SIERRA DE SAN PEDRO



Fuente: elaboración propia y Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG).

### INDICADORES DE OFERTA

#### Número de establecimientos:

	<b>2022</b>
Hoteles	11
Hostales	7
Pensiones	2
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>20</b>
Alojamientos Rurales	78
Apartamentos Turísticos	19
Albergues	6
Campings	1
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>104</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>124</b>
Restaurantes	85
Catering	8
Salón Banquetes	14
Cafeterías	20
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>127</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## Número de plazas ofertadas:

	<b>2022</b>
Hoteles	436
Hostales	153
Pensiones	16
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>605</b>
Alojamientos Rurales	864
Apartamentos Turísticos	211
Albergues	196
Campings	320
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>1.591</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>2.196</b>
Restaurantes	7.035
Catering	0
Salones de banquetes	3.878
Cafeterías	1.023
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>11.936</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## INDICADORES DE DEMANDA

## Viajeros, pernoctaciones y estancia media del año 2022:

	<b>Viajeros ESPAÑOLES</b>	<b>Viajeros EXTRANJEROS</b>	<b>Viajeros TOTALES</b>
Establecimientos hoteleros	22.117	4.659	26.776
Alojamientos rurales	8.748	2.788	11.538
Campamentos de turismo	0	0	0
Apartamentos turísticos	2.108	715	2.823
Albergues	1.202	38	1.240
<b>TOTAL</b>	<b>34.175</b>	<b>8.199</b>	<b>42.378</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

	<b>Pernoctaciones ESPAÑOLES</b>	<b>Pernoctaciones EXTRANJEROS</b>	<b>Pernoctaciones TOTALES</b>	<b>Estancia media</b>	<b>Grado de Ocupación</b>
Establecimientos hoteleros	38.628	8.984	47.610	1,78	17,6
Alojamientos rurales	20.892	7.644	28.536	2,47	12,3
Campamentos de turismo	0	0	0		0,0
Apartamentos turísticos	8.088	2.767	10.855	3,84	18,3
Albergues	4.815	44	4.858	3,92	28,0
<b>TOTAL</b>	<b>72.423</b>	<b>19.438</b>	<b>91.860</b>	<b>2,17</b>	<b>19,0</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

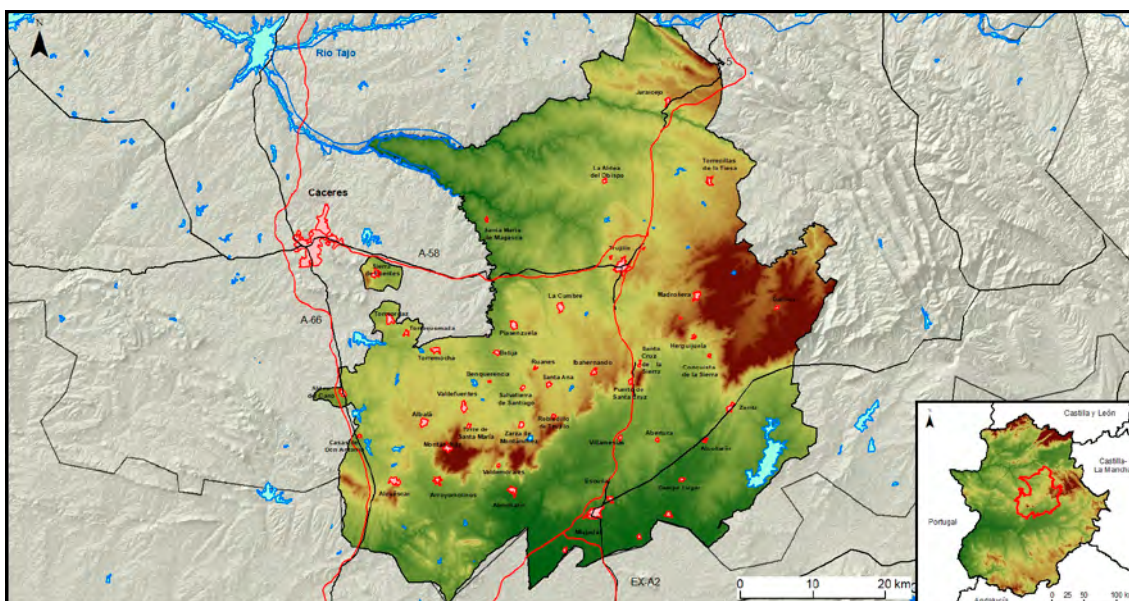
### Evolución anual de viajeros y pernoctaciones: Años 2021 y 2022

	<b>Viajeros totales</b>	<b>Pernoctaciones totales</b>
Año 2021	31.765	68.887
Año 2022	42.378	91.860
<b>VARIACIÓN 2021/2022</b>	<b>33,41%</b>	<b>33,35%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) definitivos de 2021 y provisionales de 2022.

El total de viajeros de 2022 (enero a diciembre) en Territorio Turístico “Tajo Internacional, Sierra de San Pedro” fue de 42.378 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 31.765 (nacionales y extranjeros), lo que supuso un incremento del 33,41% respecto a 2021. El total de pernoctaciones de 2022 (enero a diciembre) en Territorio Turístico “Tajo Internacional, Sierra de San Pedro” fue de 91.860 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 68.887 (nacionales y extranjeros), lo que supone un aumento del 33,35% respecto a 2021.

## 2.9. TRUJILLO, MIAJADAS, MONTÁNCHEZ



Fuente: elaboración propia y Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG).

### INDICADORES DE OFERTA

#### Número de establecimientos:

	<b>2022</b>
Hoteles	15
Hostales	28
Pensiones	2
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>45</b>
Alojamientos Rurales	87
Apartamentos Turísticos	44
Albergues	1
Campings	2
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>134</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>179</b>
Restaurantes	97
Catering	3
Salón Banquetes	22
Cafeterías	45
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>167</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## Número de plazas ofertadas:

	<b>2022</b>
Hoteles	1.007
Hostales	510
Pensiones	29
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>1.546</b>
Alojamientos Rurales	844
Apartamentos Turísticos	316
Albergues	31
Campings	304
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>1.495</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>3.041</b>
Restaurantes	7.254
Catering	0
Salones de banquetes	6.047
Cafeterías	1.977
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>15.278</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## INDICADORES DE DEMANDA

### Viajeros, pernoctaciones y estancia media del año 2022:

	<b>Viajeros ESPAÑOLES</b>	<b>Viajeros EXTRANJEROS</b>	<b>Viajeros TOTALES</b>
Establecimientos hoteleros	72.055	11.058	83.112
Alojamientos rurales	15.473	3.063	18.534
Campamentos de turismo	59	443	501
Apartamentos turísticos	8.995	2.247	11.243
Albergues	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>96.583</b>	<b>16.811</b>	<b>113.391</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

	Pernoctaciones ESPAÑOLES	Pernoctaciones EXTRANJEROS	Pernoctaciones TOTALES	Estancia media	Grado de Ocupación
Establecimientos hoteleros	116.970	20.307	137.277	1,65	29,1
Alojamientos rurales	35.549	13.816	49.365	2,66	18,3
Campamentos de turismo	148	1.079	1.226	2,45	2,8
Apartamentos turísticos	19.458	4.890	24.348	2,17	26,4
Albergues	0	0	0		0,0
<b>TOTAL</b>	<b>172.125</b>	<b>40.091</b>	<b>212.215</b>	<b>1,87</b>	<b>19,1</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

### Evolución anual de viajeros y pernoctaciones: Años 2021 y 2022

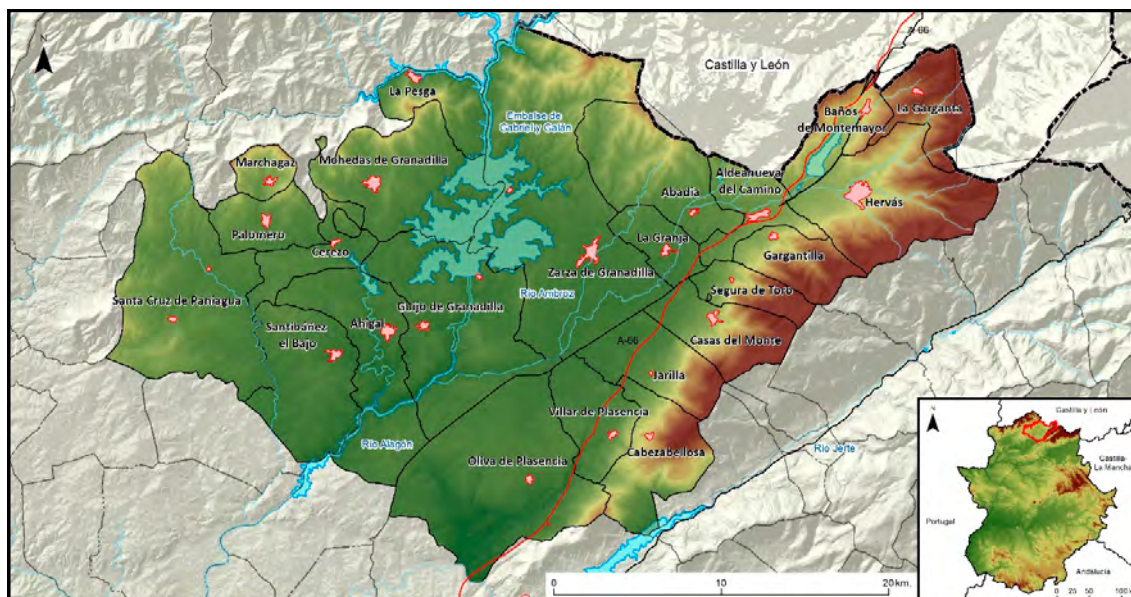
	Viajeros totales	Pernoctaciones totales
Año 2021	75.355	145.350
Año 2022	113.391	212.215
<b>VARIACIÓN 2021/2022</b>	<b>50,48%</b>	<b>46%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) definitivos de 2021 y provisionales de 2022.

El total de viajeros de 2022 (enero a diciembre) en Territorio Turístico “Trujillo, Miajadas, Montánchez” fue de 113.391 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 75.355 (nacionales y extranjeros), lo que supuso un aumento del 50,48% respecto a 2021. El total de pernoctaciones de 2022 (enero a diciembre) en Territorio Turístico “Trujillo, Miajadas, Montánchez” fue de 212.215 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 145.350 (nacionales y extranjeros), lo que supone un incremento del 46% respecto a 2021.



## 2.10. VALLE DEL AMBROZ, TIERRAS DE GRANADILLA



Fuente: elaboración propia y Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG).

### INDICADORES DE OFERTA

#### Número de establecimientos:

	<b>2022</b>
Hoteles	7
Hostales	10
Pensiones	-
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>17</b>
Alojamientos Rurales	103
Apartamentos Turísticos	26
Albergues	7
Campings	3
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>139</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>156</b>
Restaurantes	48
Catering	-
Salón Banquetes	5
Cafeterías	24
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>77</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).



## Número de plazas ofertadas:

	<b>2022</b>
Hoteles	495
Hostales	166
Pensiones	-
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>661</b>
Alojamientos Rurales	1.101
Apartamentos Turísticos	513
Albergues	251
Campings	1.471
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>3.336</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>3.997</b>
Restaurantes	3.759
Catering	-
Salones de banquetes	1.300
Cafeterías	881
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>5.940</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## INDICADORES DE DEMANDA

## Viajeros, pernoctaciones y estancia media del año 2022:

	<b>Viajeros ESPAÑOLES</b>	<b>Viajeros EXTRANJEROS</b>	<b>Viajeros TOTALES</b>
Establecimientos hoteleros	34.831	3.049	37.879
Alojamientos rurales	31.846	1.363	33.210
Campamentos de turismo	13.845	1.285	15.131
Apartamentos turísticos	10.233	159	10.392
Albergues	90	5	95
<b>TOTAL</b>	<b>90.845</b>	<b>5.862</b>	<b>96.707</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

	<b>Pernoctaciones ESPAÑOLES</b>	<b>Pernoctaciones EXTRANJEROS</b>	<b>Pernoctaciones TOTALES</b>	<b>Estancia media</b>	<b>Grado de Ocupación</b>
Establecimientos hoteleros	100.071	4.914	104.984	2,77	37,7
Alojamientos rurales	60.951	2.813	63.761	1,92	18,3
Campamentos de turismo	50.780	3.595	54.376	3,59	12,2
Apartamentos turísticos	20.893	162	21.054	2,03	11,9
Albergues	151	8	159	1,67	2,1
<b>TOTAL</b>	<b>232.846</b>	<b>11.492</b>	<b>244.334</b>	<b>2,53</b>	<b>16,5</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

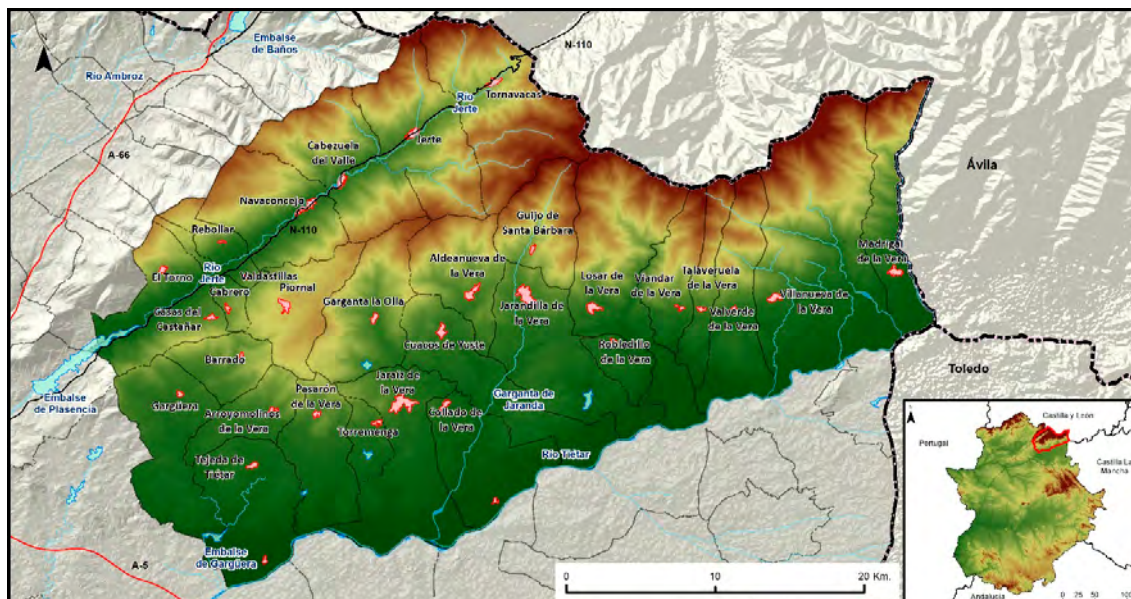
### Evolución anual de viajeros y pernoctaciones: Años 2021 y 2022

	<b>Viajeros totales</b>	<b>Pernoctaciones totales</b>
Año 2021	70.437	164.447
Año 2022	96.707	244.334
<b>VARIACIÓN 2021/2022</b>	<b>37,30%</b>	<b>48,58%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) definitivos de 2021 y provisionales de 2022.

El total de viajeros de 2022 (enero a diciembre) en Territorio Turístico “Valle del Ambroz, Tierras de Granadilla” fue de 96.70 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 70.437 (nacionales y extranjeros), lo que supuso un aumento del 37,30% respecto a 2021. El total de pernoctaciones de 2022 (enero a diciembre) en Territorio Turístico “Valle del Ambroz, Tierras de Granadilla” fue de 244.334 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 164.447 (nacionales y extranjeros), lo que supone un incremento del 48,58% respecto a 2021.

## 2.11. VALLE DEL JERTE, LA VERA



Fuente: elaboración propia y Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG).

### INDICADORES DE OFERTA

#### Número de establecimientos:

	<b>2022</b>
Hoteles	9
Hostales	17
Pensiones	1
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>27</b>
Alojamientos Rurales	235
Apartamentos Turísticos	57
Albergues	5
Campings	11
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>308</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>335</b>
Restaurantes	99
Catering	4
Salón Banquetes	12
Cafeterías	47
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>162</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## Número de plazas ofertadas:

	<b>2022</b>
Hoteles	527
Hostales	393
Pensiones	12
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>932</b>
Alojamientos Rurales	2.905
Apartamentos Turísticos	540
Albergues	472
Campings	3.982
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>7.768</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>8.700</b>
Restaurantes	7.737
Catering	0
Salones de banquetes	4.016
Cafeterías	1.920
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>13.673</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## INDICADORES DE DEMANDA

### Viajeros, pernoctaciones y estancia media del año 2022:

	<b>Viajeros ESPAÑOLES</b>	<b>Viajeros EXTRANJEROS</b>	<b>Viajeros TOTALES</b>
Establecimientos hoteleros	39.828	3.277	43.105
Alojamientos rurales	48.869	2.067	50.936
Campamentos de turismo	35.088	1.350	36.440
Apartamentos turísticos	16.693	463	17.155
Albergues	6.417	67	6.482
<b>TOTAL</b>	<b>146.895</b>	<b>7.223</b>	<b>154.117</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

	Pernoctaciones ESPAÑOLES	Pernoctaciones EXTRANJEROS	Pernoctaciones TOTALES	Estancia media	Grado de Ocupación
Establecimientos hoteleros	93.091	6.174	99.267	2,30	30,4
Alojamientos rurales	115.383	4.650	120.033	2,36	18,7
Campamentos de turismo	118.000	4.115	122.117	3,35	10,6
Apartamentos turísticos	36.622	1.608	38.230	2,23	20,7
Albergues	16.406	80	16.486	2,54	46,5
<b>TOTAL</b>	<b>379.502</b>	<b>16.627</b>	<b>396.132</b>	<b>2,57</b>	<b>25,4</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

### Evolución anual de viajeros y pernoctaciones: Años 2021 y 2022

	Viajeros totales	Pernoctaciones totales
Año 2021	121.404	310.819
Año 2022	154.117	396.132
<b>VARIACIÓN 2021/2022</b>	<b>26,95%</b>	<b>27,45%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) definitivos de 2021 y provisionales de 2022.

El total de viajeros de 2022 (enero a diciembre) en Territorio Turístico “Valle del Jerte, La Vera” fue de 154.117 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 121.404 (nacionales y extranjeros), lo que supuso un aumento del 26,95% respecto a 2021. El total de pernoctaciones de 2022 (enero a diciembre) en Territorio Turístico “Valle del Jerte, La Vera” fue de 396.132 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 310.819 (nacionales y extranjeros), lo que supone un incremento del 27,45% respecto a 2021.

### 3. Posicionamiento y evolución comparativa por ciudades y territorios turísticos

Ranking por volumen de viajeros:

CIUDADES Y TERRITORIOS TURÍSTICOS	Viajeros Año 2021	Viajeros Año 2022	Variación (%) 2021-2022
Cáceres (municipio)	244.106	329.921	35,16
Mérida	206.222	266.240	29,10
Badajoz (municipio)	139.871	195.409	39,71
Valle del Jerte, La Vera	121.403	154.117	26,95
Tierra de Barros, Zafra	97.678	150.284	53,86
Trujillo, Miajadas, Montánchez	75.355	113.391	50,48
Valle del Ambroz, Tierras de Granadilla	70.434	96.707	37,30
Reserva de la Biosfera de Monfragüe	60.561	90.064	48,72
Sierra de Gata, Las Hurdes, Valle de Alagón	72.845	89.581	22,97
Vegas del Guadiana	47.723	83.953	75,92
Alqueva, Sierra Suroeste, Tentudía	51.082	83.084	62,65
Plasencia	67.091	82.607	23,13
La Siberia, La Serena, Campiña Sur	36.110	50.260	39,18
Tajo Internacional, Sierra de San Pedro	31.763	42.378	33,42
Geoparque Villuercas-Ibores-Jara	29.929	36.387	21,58
<b>Total</b>	<b>1.352.172</b>	<b>1.864.381</b>	<b>37,88</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) definitivos de 2021 y provisionales de 2022.

Ranking por volumen de pernoctaciones:

CIUDADES Y TERRITORIOS TURÍSTICOS	Pernoctaciones Año 2021	Pernoctaciones Año 2022	Variación (%) 2021-2022
Cáceres (municipio)	433.641	572.966	32,13
Mérida	321.618	432.997	34,63
Valle del Jerte, La Vera	310.817	396.132	27,45
Badajoz (municipio)	228.712	332.320	45,30
Tierra de Barros, Zafra	183.133	308.216	68,30
Valle del Ambroz, Tierras de Granadilla	164.455	244.334	48,57

Trujillo, Miajadas, Montánchez	145.351	212.215	46,00
Sierra de Gata, Las Hurdes, Valle de Alagón	163.955	193.075	17,76
Reserva de la Biosfera de Monfragüe	125.671	179.444	42,79
Plasencia	126.756	158.982	25,42
Alqueva, Sierra Suroeste, Tentudía	105.856	148.709	40,48
Vegas del Guadiana	90.050	147.382	63,67
La Siberia, La Serena, Campiña Sur	76.143	100.318	31,75
Tajo Internacional, Sierra de San Pedro	68.887	91.860	33,35
Geoparque Villuercas-Ibores-Jara	57.213	72.563	26,83
<b>Total</b>	<b>2.602.258</b>	<b>3.591.514</b>	<b>38</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) definitivos de 2021 y provisionales de 2022.

### Valores anuales acumulados: viajeros (enero-diciembre de 2022):

CIUDADES Y TERRITORIOS TURÍSTICOS	Viajeros Acumulado 2022	% (sobre el total de Extremadura)
Cáceres (municipio)	329.921	17,70
Mérida	266.240	14,28
Badajoz (municipio)	195.409	10,48
Valle del Jerte, La Vera	154.117	8,27
Tierra de Barros, Zafra	150.284	8,06
Trujillo, Miajadas, Montánchez	113.391	6,08
Valle del Ambroz, Tierras de Granadilla	96.707	5,19
Reserva de la Biosfera de Monfragüe	90.064	4,83
Sierra de Gata, Las Hurdes, Valle de Alagón	89.581	4,80
Vegas del Guadiana	83.953	4,50
Alqueva, Sierra Suroeste, Tentudía	83.084	4,46
Plasencia	82.607	4,43
La Siberia, La Serena, Campiña Sur	50.260	2,70
Tajo Internacional, Sierra de San Pedro	42.378	2,27
Geoparque Villuercas-Ibores-Jara	36.387	1,95
<b>Total</b>	<b>1.864.381</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) definitivos de 2021 y provisionales de 2022.

## 4. Municipios comprendidos en cada territorio turístico

### Territorio turístico

### Municipios



**Alqueva, Sierra Suroeste, Tentudía**

Alconchel, Almendral, Barcarrota, Bienvenida, Bodonal de la Sierra, Cabeza la Vaca, Calera de León, Cheles, Fregenal de la Sierra, Fuente de Cantos, Fuentes de León, Higuera de Vargas, Higuera la Real, Jerez de los Caballeros, Monesterio, Montemolín, Nogales, Oliva de la Frontera, Olivenza, Salvaleón, Salvatierra de los Barros, Segura de León, Táliga, Torre de Miguel Sesmero, Valencia del Mombuey, Valle de Matamoros, Valle de Santa Ana, Valverde de Leganés, Villanueva del Fresno y Zahínos.



**La Siberia, La Serena, Campiña Sur**

Ahillones, Azuaga, Baterno, Benquerencia de la Serena, Berlanga, Cabeza del Buey, Campanario, Campillo de Llerena, Capilla, Casas de Don Pedro, Casas de Reina, Castilblanco, Castuera, Coronada (La), Esparragosa de la Serena, Esparragosa de Lares, Fuenlabrada de los Monte, Fuente del Arco, Garbayuela, Garlitos, Granja de Torrehermosa, Haba (La), Helechosa de los Montes, Herrera del Duque, Higuera de la Serena, Higuera de Llerena, Llera, Llerena, Magacela, Maguilla, Malcocinado, Malpartida de la Serena, Monterrubio de la Serena, Navalvillar de Pela, Orellana de la Sierra, Orellana la Vieja, Peñalsordo, Peraleda del Zaucejo, Puebla de Alcocer, Puebla del Maestre, Quintana de la Serena, Reina, Retamal de Llerena, Risco, Sancti-Spiritus, Siruela, Talarrubias, Tamurejo, Trasierra, Usagre, Valdecaballeros, Valencia de las Torres, Valle de la Serena, Valverde de Llerena, Villagarcía de la Torre, Villarta de los Montes, Zalamea de la Serena y Zarza-Capilla.



**Tierra de Barros, Zafra**

Aceuchal, Alange, Albuera (La), Alconera, Almendralejo, Atalaya, Burguillos del Cerro, Calzadilla de los Barros, Corte de Peleas, Entrín Bajo, Feria, Fuente del Maestre, Hinojosa del Valle, Hornachos, Lapa, (La), Medina de las Torres, Morera (La), Oliva de Mérida, Palomas, Parra (La), Puebla de la Reina, Puebla de Sancho Pérez, Puebla del Prior, Ribera del Fresno, Santa Marta, Santos de Maimona, Los, Solana de los Barros, Torremejía, Valencia del Ventoso, Valverde de Burguillos, Villafranca de los Barros, Villalba de los Barros, Zafra y Zarza (La).



**Vegas del Guadiana**

Acedera, Aljucén, Arroyo de San Serván, Calamonte, Carmonita, Carrascalejo (El), Cordobilla de Lácara, Cristina, Don Álvaro, Don Benito, Esparragalejo, Garrovilla (La), Guadiana del Caudillo, Guareña, Lobón, Madrigalejo, Manchita, Medellín, Mengabril, Mirandilla, Montijo, Nava de Santiago (La), Puebla de la Calzada, Puebla de Obando, Pueblonuevo del Guadiana, Rena, Roca de la Sierra (La), San Pedro de Mérida, Santa Amalia, Talavera la Real, Torremayor, Trujillanos, Valdelacalzada, Valdetorres, Valverde de Mérida, Villagonzalo, Villanueva de la Serena y Villar de Rena.



**Geoparque Villuercas-Ibores-Jara**

Aldeacentenera, Alía, Berzocana, Cabañas del Castillo, Campillo de Deleitosa, Cañamero, Carrascalejo, Castañar de Ibor, Deleitosa, Fresnedoso de Ibor, Garvín, Guadalupe, Logrosán, Navalvillar de Ibor, Navezuelas, Peraleda de San Román, Robledollano, Valdelacasa de Tajo, Villar del Pedroso.



**Territorio turístico****Municipios****Reserva de la Biosfera de Monfragüe**

Almaraz, Belvís de Monroy, Berrocalejo, Bohonal de Ibor, Cañaveral, Casas de Millán, Casas de Miravete, Casatejada, Gordo (El), Higuera, Majadas, Malpartida de Plasencia, Mesas de Ibor, Millanes, Mirabel, Navalmoral de la Mata, Pedroso de Acim, Peraleda de la Mata, Pueblonuevo de Miramontes, Romangordo, Rosalejo, Saucedilla, Serradilla, Serrejón, Talayuela, Tiétar, Toril, Torrejón el Rubio, Valdecañas de Tajo y Valdehúncar.

**Sierra de Gata, Las Hurdes, Valle del Alagón**

Acebo, Acehúche, Aceituna, Alagón del Río, Aldehuela de Jerte, Cachorrilla, Cadalso, Calzadilla, Caminomorisco, Carcaboso, Casar de Palomero, Casares de las Hurdes, Casas de Don Gómez, Casillas de Coria, Ceclavín, Cilleros, Coria, Descargamaría, Eljas, Galisteo, Gata, Guijo de Coria, Guijo de Galisteo, Hernán-Pérez, Holguera, Hoyos, Huélaga, Ladrillar, Montehermoso, Moraleja, Morcillo, Nuñomoral, Perales del Puerto, Pescueza, Pinofranqueado, Portaje, Portezuelo, Pozuelo de Zarcón, Riobobos, Robledillo de Gata, San Martín de Trevejo, Santibáñez el Alto, Torre de Don Miguel, Torrecilla de los Ángeles, Torrejoncillo, Trevejo, Valdeobispo, Valverde del Fresno, Vegaviana, Villa del Campo, Villamiel, Villanueva de la Sierra, Villasbuenas de Gata y Zarza la Mayor.

**Tajo Internacional, Sierra de San Pedro**

Alburquerque, Alcántara, Aliseda, Arroyo de la Luz, Brozas, Carbajo, Casar de Cáceres, Cedillo, Codosera (La), Garrovillas de Alconétar, Herrera de Alcántara, Herrerueta, Hinojal, Malpartida de Cáceres, Mata de Alcántara, Membrío, Monroy, Navas del Madroño, Piedras Albas, Salorino, San Vicente de Alcántara, Santiago de Alcántara, Santiago del Campo, Talaván, Valencia de Alcántara, Villa del Rey y Villar del Rey.

**Trujillo, Miajadas, Montánchez**

Abertura, Albalá, Alcollarín, Alcuéscar, Aldea del Cano, Aldea del Obispo (La), Almoharín, Arroyomolinos, Benquerencia, Botija, Campo Lugar, Casas de Don Antonio, Conquista de la Sierra, Cumbre (La), Escurial, Garciaz, Herguijuela, Ibahernando, Jaraicejo, Madroñera, Miajadas, Montánchez, Plasenzuela, Puerto de Santa Cruz, Robledillo de Trujillo, Ruanes, Salvatierra de Santiago, Santa Ana, Santa Cruz de la Sierra, Santa Marta de Magasca, Sierra de Fuentes, Torre de Santa María, Torrecillas de la Tiesa, Torremocha, Torreorgaz, Torrequemada, Trujillo, Valdefuentes, Valdemorales, Villamesías, Zarza de Montánchez y Zorita.

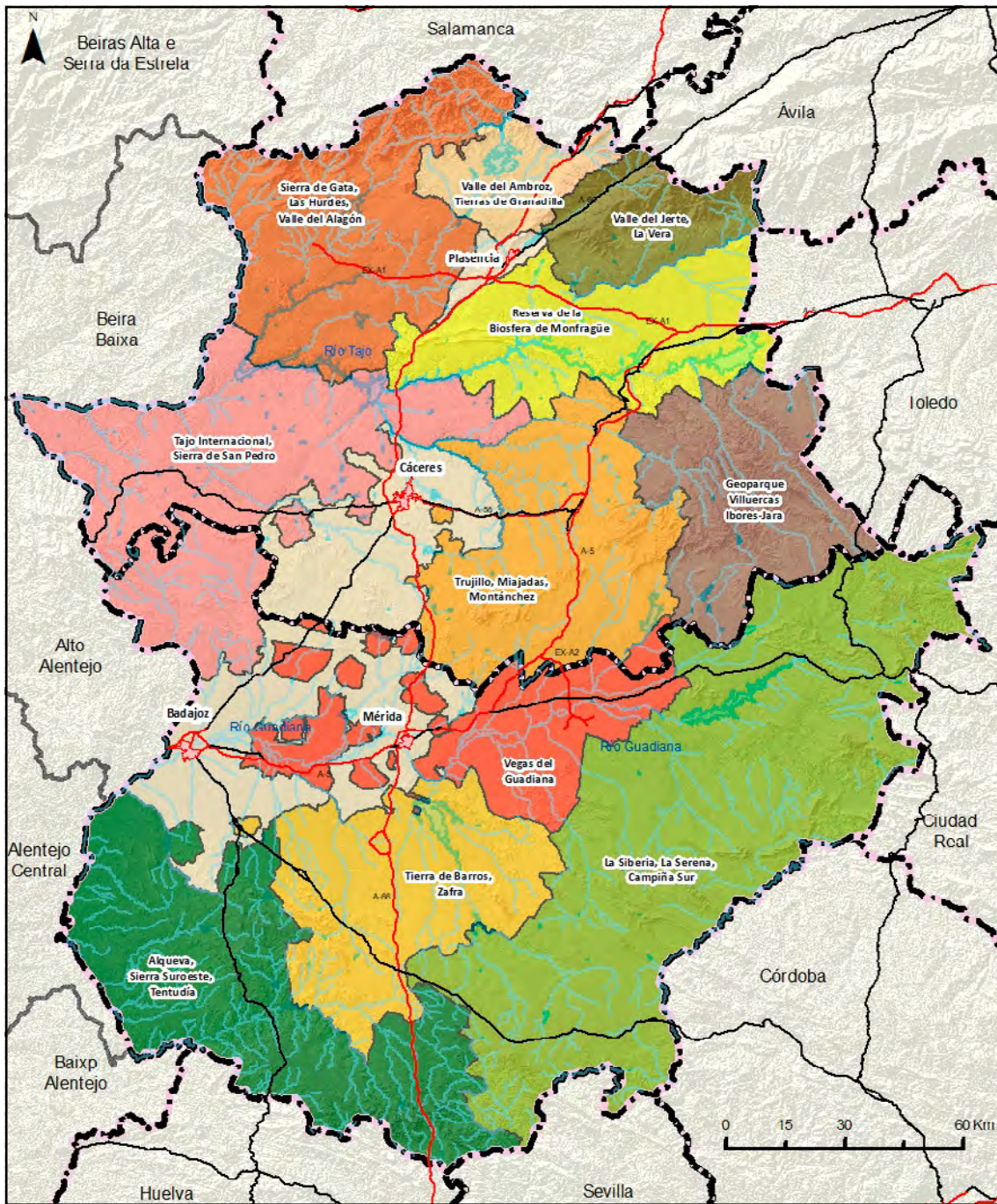
**Valle del Ambroz, Tierras de Granadilla**

Abadía, Ahigal, Aldeanueva del Camino, Baños de Montemayor, Cabezabellosa, Casas del Monte, Cerezo, Garganta (La), Gargantilla, Granja (La), Guijo de Granadilla, Hervás, Jarilla, Marchagaz, Mohedas de Granadilla, Oliva de Plasencia, Palomero, Pesga (La), Santa Cruz de Paniagua, Santibáñez el Bajo, Segura de Toro, Villar de Plasencia y Zarza de Granadilla.

**Valle del Jerte, La Vera**

Aldeanueva de la Vera, Arroyomolinos de la Vera, Barrado, Cabezuela del Valle, Cabrero, Casas del Castañar, Collado, Cuacos de Yuste, Garganta la Olla, Gargüera, Guijo de Santa Bárbara, Jaraíz de la Vera, Jarandilla de la Vera, Jerte, Losar de la Vera, Madrigal de la Vera, Navaconcejo, Pasarón de la Vera, Piornal, Rebollar, Robledillo de la Vera, Talaveruela de la Vera, Tejeda de Tiétar, Tornavacas, Torno (El), Torremenga, Valdastillas, Valverde de la Vera, Viandar de la Vera y Villanueva de la Vera.

## 5. Mapa territorios



Fuente: Elaboración propia y Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG).

Ciervo.  
Dirección General de Turismo  
(turismoextremadura.com).

# Capítulo 2

## Oferta y demanda turística de Extremadura por zonas

Por Ana Nieto Masot, Gema Cárdenas Alonso y Juan Diego Gallardo





Torre del palacio  
de los Toledo  
Moctezuma en  
Cáceres.

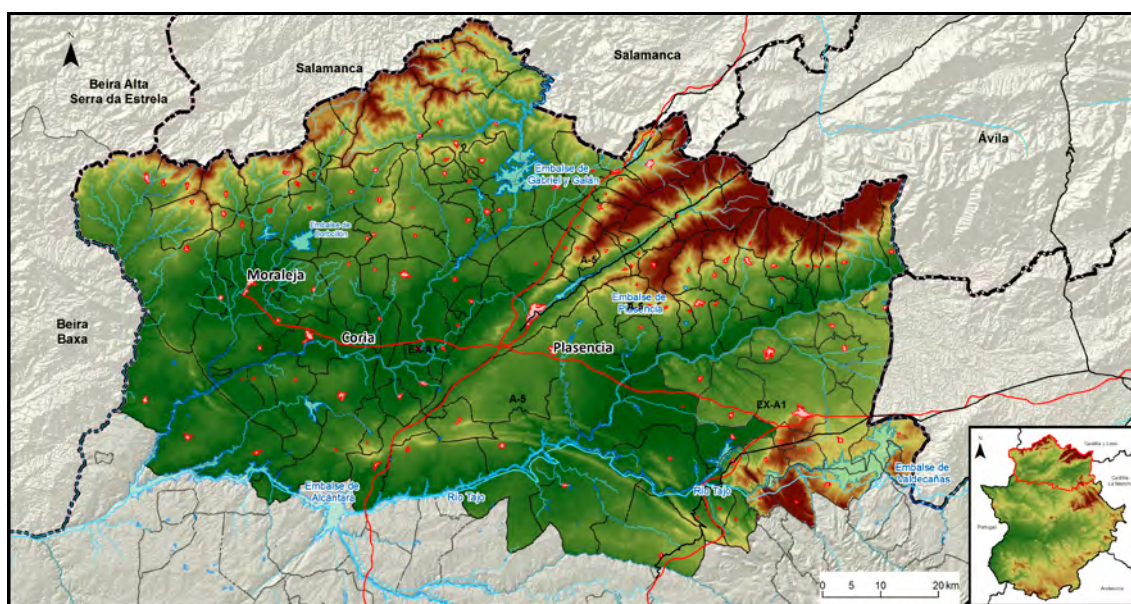
## Presentación

En el capítulo 2 se recogen las principales magnitudes de la oferta de alojamientos turísticos de Extremadura correspondientes al año 2022 en las diferentes zonas turísticas (4) de la región de Extremadura (establecidos por la Dirección General de Turismo fraccionando a Extremadura a nivel turístico), así como diversos indicadores de demanda. En concreto, se presentan las cifras de número de establecimientos y de número de plazas ofertadas por los alojamientos turísticos y por los establecimientos de restauración a fecha del último día del año (31 de diciembre de 2022). Por su parte, los indicadores de demanda hacen referencia al número total de viajeros y de pernoctaciones registradas (diferenciando entre nacionales y extranjeros) en cada una de las zonas turísticas de Extremadura durante el año 2022, así como a la estancia media en ellas y el grado de ocupación. Se ofrece, igualmente, la tasa de variación interanual 2021/2022, tanto en el volumen de viajeros como en el de pernoctaciones.

En aquellas zonas turísticas en las que no existen establecimientos de un determinado tipo, o bien los establecimientos existentes en ellas no han aportado información estadística al INE, no es posible la realización de la correspondiente estimación estadística, circunstancia que aparece reflejada en la memoria con un guion.

## 1. Zonas turísticas

### 1.1. PLASENCIA Y NORTE DE EXTREMADURA



Fuente: elaboración propia y Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG).

## INDICADORES DE OFERTA

### Número de establecimientos:

	<b>2022</b>
Hoteles	43
Hostales	57
Pensiones	8
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>108</b>
Alojamientos Rurales	579
Apartamentos Turísticos	152
Albergues	20
Campings	21
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>772</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>880</b>
Restaurantes	398
Catering	12
Salón Banquetes	47
Cafeterías	178
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>635</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

### Número de plazas ofertadas:

	<b>2022</b>
Hoteles	2.821
Hostales	1.295
Pensiones	81
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>4.197</b>
Alojamientos Rurales	6.392
Apartamentos Turísticos	1.441
Albergues	887
Campings	7.180
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>15.900</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>20.097</b>
Restaurantes	28.451
Catering	0
Salones de banquetes	16.287
Cafeterías	7.540
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>52.278</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## INDICADORES DE DEMANDA

## Viajeros, pernoctaciones y estancia media del año 2022:

	Viajeros ESPAÑOLES	Viajeros EXTRANJEROS	Viajeros TOTALES
Establecimientos hoteleros	219.413	27.442	246.853
Alojamientos rurales	134.142	9.851	143.991
Campamentos de turismo	66.778	7.958	74.738
Apartamentos turísticos	35.076	1.294	36.371
Albergues	6.790	72	6.862
<b>TOTAL</b>	<b>462.199</b>	<b>46.616</b>	<b>508.815</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

	Pernoctaciones ESPAÑOLES	Pernoctaciones EXTRANJEROS	Pernoctaciones TOTALES	Estancia media	Grado de Ocupación
Establecimientos hoteleros	466.604	50.294	516.899	2,09	31,6
Alojamientos rurales	296.297	19.983	316.281	2,20	18,9
Campamentos de turismo	215.213	23.878	239.088	3,20	11
Apartamentos turísticos	77.560	3.335	80.896	2,22	17
Albergues	18.398	89	18.486	2,69	21,3
<b>TOTAL</b>	<b>1.074.071</b>	<b>97.579</b>	<b>1.171.650</b>	<b>2,30</b>	<b>20</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

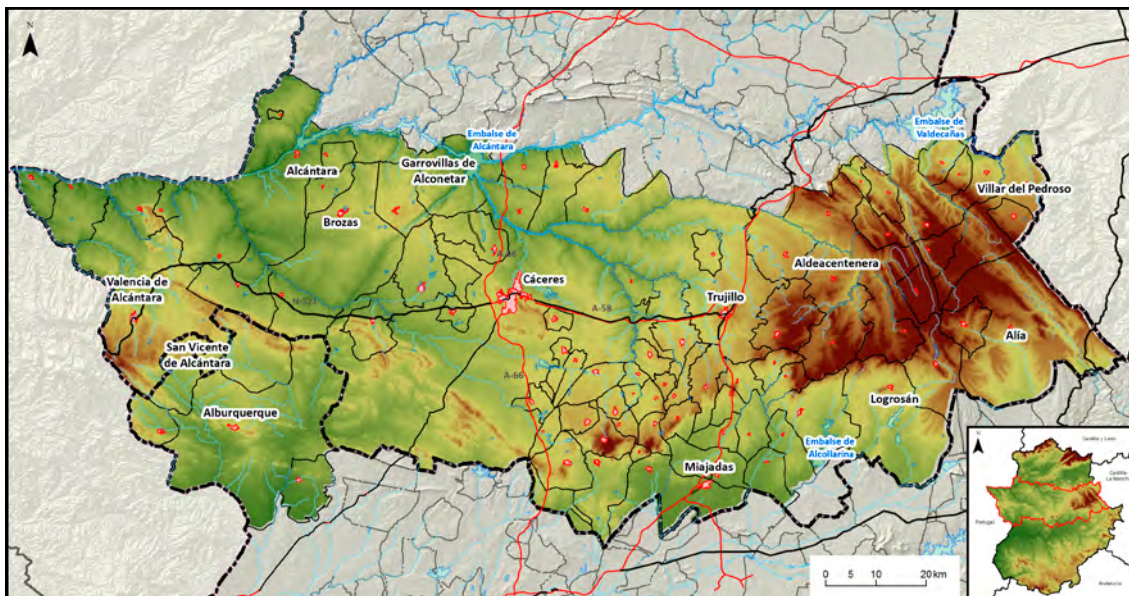
## Evolución anual de viajeros y pernoctaciones: Años 2021 y 2022

	Viajeros totales	Pernoctaciones totales
Año 2021	388.331	891.891
Año 2022	508.815	1.171.650
<b>VARIACIÓN 2021/2022</b>	<b>31,03%</b>	<b>31,37%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) definitivos de 2021 y provisionales de 2022.

El total de viajeros de 2022 (enero a diciembre) en la Zona Turística "Plasencia y Norte de Extremadura" fue de 508.815 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 388.331 (nacionales y extranjeros), lo que supuso un incremento del 31,03% respecto a 2021. El total de pernoctaciones de 2022 (enero a diciembre) en la Zona Turística "Plasencia y Norte de Extremadura" fue de 1.171.650 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 891.891 (nacionales y extranjeros), lo que supone un aumento del 31,37 respecto a 2021.

## 1.2. CÁCERES Y ENTORNO



Fuente: elaboración propia y Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG).

### INDICADORES DE OFERTA

#### Número de establecimientos:

	<b>2022</b>
Hoteles	50
Hostales	58
Pensiones	9
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>117</b>
Alojamientos Rurales	210
Apartamentos Turísticos	265
Albergues	11
Campings	5
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>491</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>608</b>
Restaurantes	410
Catering	23
Salón Banquetes	54
Cafeterías	135
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>622</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).



## Número de plazas ofertadas:

	<b>2022</b>
Hoteles	3.795
Hostales	1.172
Pensiones	119
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>5.086</b>
Alojamientos Rurales	2.233
Apartamentos Turísticos	1.868
Albergues	346
Campings	1.362
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>5.809</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>10.895</b>
Restaurantes	30.895
Catering	0
Salones de banquetes	17.253
Cafeterías	6.734
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>54.882</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## INDICADORES DE DEMANDA

## Viajeros, pernoctaciones y estancia media del año 2022:

	<b>Viajeros ESPAÑOLES</b>	<b>Viajeros EXTRANJEROS</b>	<b>Viajeros TOTALES</b>
Establecimientos hoteleros	348.418	66.689	415.109
Alojamientos rurales	34.408	6.531	40.939
Campamentos de turismo	5.326	6.858	12.184
Apartamentos turísticos	49.258	7.082	56.340
Albergues	1.469	76	1.545
<b>TOTAL</b>	<b>438.879</b>	<b>87.237</b>	<b>526.117</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

	<b>Pernoctaciones ESPAÑOLES</b>	<b>Pernoctaciones EXTRANJEROS</b>	<b>Pernoctaciones TOTALES</b>	<b>Estancia media</b>	<b>Grado de Ocupación</b>
Establecimientos hoteleros	576.775	106.710	683.484	1,65	38,5
Alojamientos rurales	80.207	22.908	103.115	2,52	15,3
Campamentos de turismo	12.638	16.038	28.678	2,35	7,6
Apartamentos turísticos	108.518	17.980	126.499	2,25	20,5
Albergues	7.491	87	7.578	4,91	10,8
<b>TOTAL</b>	<b>785.630</b>	<b>163.724</b>	<b>949.355</b>	<b>1,80</b>	<b>18,6</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

### Evolución anual de viajeros y pernoctaciones: Años 2021 y 2022

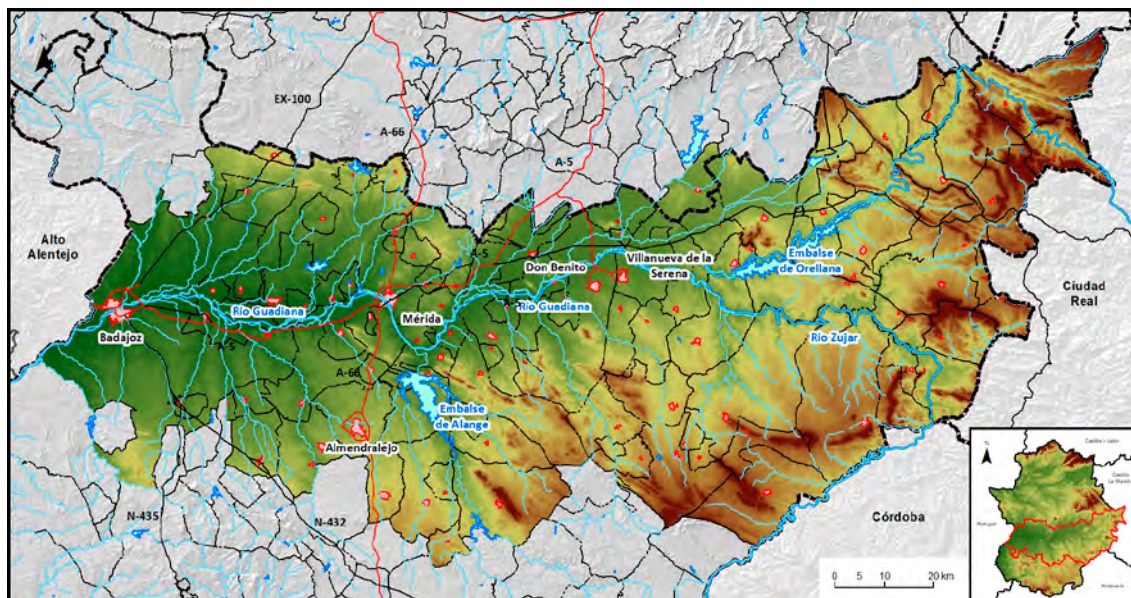
	<b>Viajeros totales</b>	<b>Pernoctaciones totales</b>
Año 2021	385.205	705.185
Año 2022	526.117	949.355
<b>VARIACIÓN 2021/2022</b>	<b>36,58%</b>	<b>34,62%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) definitivos de 2021 y provisionales de 2022.

El total de viajeros de 2022 (enero a diciembre) en la Zona Turística "Cáceres y Entorno" fue de 526.117 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 385.205 (nacionales y extranjeros), lo que supuso un aumento del 36,58% respecto a 2021. El total de pernoctaciones de 2022 (enero a diciembre) en la Zona Turística "Cáceres y Entorno" fue de 949.355 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 705.185 (nacionales y extranjeros), lo que supone un incremento del 34,62% respecto a 2021.



### 1.3. MÉRIDA, BADAJOZ Y ENTORNO



Fuente: elaboración propia y Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG).

#### INDICADORES DE OFERTA

##### Número de establecimientos:

	<b>2022</b>
Hoteles	56
Hotel-Apartamento	2
Hostales	54
Pensiones	10
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>122</b>
Alojamientos Rurales	108
Apartamentos Turísticos	103
Albergues	11
Campings	2
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>224</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>346</b>
Restaurantes	630
Catering	27
Salón Banquetes	86
Cafeterías	178
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>921</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## Número de plazas ofertadas:

	<b>2022</b>
Hoteles	4.846
Hotel-Apartamento	44
Hostales	1.369
Pensiones	135
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>6.394</b>
Alojamientos Rurales	1.191
Apartamentos Turísticos	1.175
Albergues	335
Campings	604
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>3.305</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>9.699</b>
Restaurantes	53.767
Catering	0
Salones de banquetes	29.078
Cafeterías	10.167
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>93.012</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## INDICADORES DE DEMANDA

### Viajeros, pernoctaciones y estancia media del año 2022:

	<b>Viajeros ESPAÑOLES</b>	<b>Viajeros EXTRANJEROS</b>	<b>Viajeros TOTALES</b>
Establecimientos hoteleros	484.494	82.412	566.908
Alojamientos rurales	29.568	3.829	33.399
Campamentos de turismo	1.177	59	1.236
Apartamentos turísticos	42.591	7.620	50.213
Albergues	1.312	136	1.448
<b>TOTAL</b>	<b>559.142</b>	<b>94.057</b>	<b>653.203</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

	<b>Pernoctaciones ESPAÑOLES</b>	<b>Pernoctaciones EXTRANJEROS</b>	<b>Pernoctaciones TOTALES</b>	<b>Estancia media</b>	<b>Grado de Ocupación</b>
Establecimientos hoteleros	828.193	127.134	955.329	1,69	41,2
Alojamientos rurales	58.436	11.129	69.563	2,08	18,0
Campamentos de turismo	2.720	155	2.876	2,33	1,5
Apartamentos turísticos	77.997	12.161	90.159	1,80	24,3
Albergues	2.596	190	2.786	1,92	9,1
<b>TOTAL</b>	<b>969.941</b>	<b>150.769</b>	<b>1.120.712</b>	<b>1,72</b>	<b>18,8</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

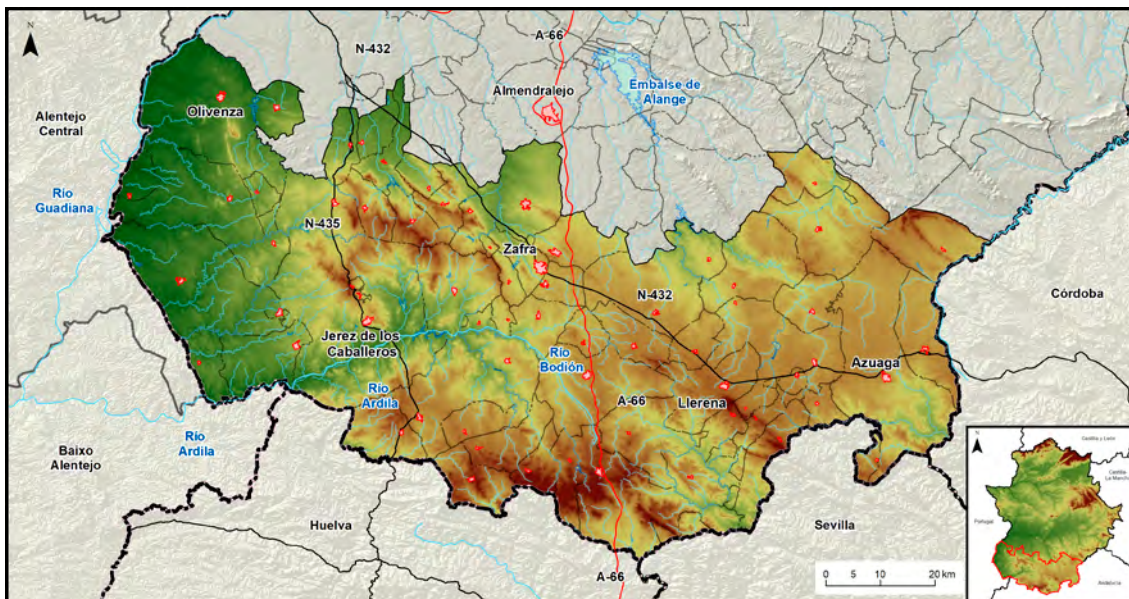
### Evolución anual de viajeros y pernoctaciones: Años 2021 y 2022

	<b>Viajeros totales</b>	<b>Pernoctaciones totales</b>
Año 2021	472.045	791.259
Año 2022	653.203	1.120.712
<b>VARIACIÓN 2021/2022</b>	<b>38,38%</b>	<b>41,64%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) definitivos de 2021 y provisionales de 2022.

El total de viajeros de 2022 (enero a diciembre) en la Zona Turística "Mérida, Badajoz y Entorno" fue de 653.203 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 472.045 (nacionales y extranjeros), lo que supuso un aumento del 38,38% respecto a 2021. El total de pernoctaciones de 2022 (enero a diciembre) en la Zona Turística "Mérida, Badajoz y Entorno" fue de 1.120.712 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 791.259 (nacionales y extranjeros), lo que supone un incremento del 41,64% respecto a 2021.

## 1.4. ZAFRA - SUR DE EXTREMADURA



Fuente: elaboración propia y Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG).

### INDICADORES DE OFERTA

#### Número de establecimientos:

	<b>2022</b>
Hoteles	29
Hostales	35
Pensiones	6
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>70</b>
Alojamientos Rurales	109
Apartamentos Turísticos	46
Albergues	7
Campings	-
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>162</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>232</b>
Restaurantes	181
Catering	10
Salón Banquetes	41
Cafeterías	35
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>267</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## Número de plazas ofertadas:

	<b>2022</b>
Hoteles	1.728
Hostales	662
Pensiones	88
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS HOTELEROS</b>	<b>2.478</b>
Alojamientos Rurales	1.322
Apartamentos Turísticos	460
Albergues	300
Campings	-
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS</b>	<b>2.082</b>
<b>TOTAL ALOJAMIENTOS</b>	<b>4.560</b>
Restaurantes	16.418
Catering	0
Salones de banquetes	12.630
Cafeterías	1.985
<b>TOTAL RESTAURACIÓN</b>	<b>31.033</b>

Fuente: Servicio de Empresas, Inspección e Infraestructuras Turísticas (Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura).

## INDICADORES DE DEMANDA

## Viajeros, pernoctaciones y estancia media del año 2022:

	<b>Viajeros ESPAÑOLES</b>	<b>Viajeros EXTRANJEROS</b>	<b>Viajeros TOTALES</b>
Establecimientos hoteleros	126.605	24.475	151.078
Alojamientos rurales	17.474	2.498	19.969
Campamentos de turismo	-	-	-
Apartamentos turísticos	4.982	228	5.210
Albergues	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>149.060</b>	<b>27.201</b>	<b>176.257</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

	<b>Pernoctaciones ESPAÑOLES</b>	<b>Pernoctaciones EXTRANJEROS</b>	<b>Pernoctaciones TOTALES</b>	<b>Estancia media</b>	<b>Grado de Ocupación</b>
Establecimientos hoteleros	257.420	34.842	292.260	1,93	32,1
Alojamientos rurales	37.790	5.465	43.254	2,17	12,4
Campamentos de turismo	-	-	-	-	-
Apartamentos turísticos	13.745	541	14.286	2,74	16,6
Albergues	0	0	0		0,0
<b>TOTAL</b>	<b>308.955</b>	<b>40.848</b>	<b>349.800</b>	<b>1,98</b>	<b>20,4</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) provisionales de enero a diciembre de 2022.

### Evolución anual de viajeros y pernoctaciones: Años 2020-2021:

	<b>Viajeros totales</b>	<b>Pernoctaciones totales</b>
Año 2021	106.596	213.921
Año 2022	176.257	349.800
<b>VARIACIÓN 2021/2022</b>	<b>65,35%</b>	<b>63,52%</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) definitivos de 2021 y provisionales de 2022.

El total de viajeros de 2022 (enero a diciembre) en la Zona Turística “Zafra-Sur de Extremadura” fue de 176.257 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 106.596 (nacionales y extranjeros), lo que supuso un aumento del 65,35% respecto a 2021. El total de pernoctaciones de 2022 (enero a diciembre) en la Zona Turística “Zafra-Sur de Extremadura” fue de 349.800 (nacionales y extranjeros) mientras que en 2021 (enero a diciembre) fue de 213.921 (nacionales y extranjeros), lo que supone un incremento del 63,52% respecto a 2021.



## 2. Posicionamiento y evolución comparativa por zonas turísticas

### Ranking por volumen de viajeros:

ZONAS TURÍSTICAS	Viajeros Año 2021	Viajeros Año 2022	Variación (%) 2021-2022
Cáceres y entorno	472.045	653.203	38,38
Plasencia y Norte de Extremadura	385.205	526.117	36,58
Merida, Badajoz y entorno	388.331	508.815	31,03
Zafra- Sur de Extremadura	106.596	176.257	65,35
<b>Total</b>	<b>1.352.177</b>	<b>1.864.392</b>	<b>37,88</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) definitivos de 2021 y provisionales de 2022.

### Ranking por volumen de pernoctaciones:

ZONAS TURÍSTICAS	Pernoctaciones Año 2021	Pernoctaciones Año 2022	Variación (%) 2021-2022
Plasencia y Norte de Extremadura	891.891	1.171.650	31,37
Merida, Badajoz y entorno	791.259	1.120.712	41,64
Cáceres y entorno	705.185	949.355	34,62
Zafra- Sur de Extremadura	213.921	349.800	63,52
<b>Total</b>	<b>2.602.257</b>	<b>3.591.517</b>	<b>38,02</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) definitivos de 2021 y provisionales de 2022.

### Valores anuales acumulados: viajeros (enero-diciembre de 2022):

ZONAS TURÍSTICAS	Viajeros Acumulado 2021	% (sobre el total de Extremadura)
Cáceres y entorno	653.203	35,04
Plasencia y Norte de Extremadura	526.117	28,22
Merida, Badajoz y entorno	508.815	27,29
Zafra- Sur de Extremadura	176.257	9,45
<b>Total</b>	<b>1.864.392</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia a partir de microdatos del Instituto Nacional de Estadística (INE) definitivos de 2021 y provisionales de 2022.

### 3. Municipios comprendidos en cada zona turística

**Zona Turística**

**Municipios**



**Mérida, Badajoz y entorno**

Acedera, Aceuchal, Alange, Albuera (La), Aljucén, Almendralejo, Arroyo de San Serván, Badajoz, Baterno, Benquerencia de la Serena, Cabeza del Buey, Calamonte, Campanario, Capilla, Carmonita, Carrascalejo (El), Casas de Don Pedro, Castilblanco, Castuera, Cordobilla de Lácara, Coronada (La), Corte de Peleas, Cristina, Don Álvaro, Don Benito, Entrín Bajo, Esparragalejo, Esparragosa de la Serena, Esparragosa de Lares, Fuenlabrada de los Montes, Garbayuela, Garlitos, Garrovilla (La), Guadiana del Caudillo, Guareña, Haba (La), Helechosa de los Montes, Herrera del Duque, Higuera de la Serena, Hinojosa del Valle, Hornachos, Lobón, Madrigalejo, Magacela, Malpartida de la Serena, Manchita, Medellín, Mengabril, Mérida, Mirandilla, Monterrubio de la Serena, Montijo, Nava de Santiago (La), Navalvillar de Pela, Oliva de Mérida, Orellana de la Sierra, Orellana la Vieja, Palomas, Peñalsordo, Puebla de Alcocer, Puebla de la Calzada, Puebla de la Reina, Puebla de Obando, Puebla del Prior, Pueblonuevo del Guadiana, Quintana de la Serena, Rena, Ribera del Fresno, Risco, Roca de la Sierra (La), San Pedro de Mérida, Sancti-Spíritus, Santa Amalia, Santa Marta, Siruela, Solana de los Barros, Talarrubias, Talavera la Real, Tamurejo, Torremayor, Torremejías, Trujillanos, Valdecaballeros, Valdelacalzada, Valdeterres, Valle de la Serena, Valverde de Mérida, Villafranca de los Barros, Villagonzalo, Villalba de los Barros, Villanueva de la Serena, Villar de Rena, Villarta de los Montes, Zalamea de la Serena, Zarza (La) y Zarza-Capilla



**Cáceres y entorno**

Abertura, Albalá, Alburquerque, Alcántara, Alcollarín Alcuéscar, Aldea del Cano, Aldea del Obispo (La), Aldeacentenera, Alía, Aliseda, Almoharín, Arroyo de la Luz, Arroyomolinos, Benquerencia, Berzocana, Botija, Brozas, Cáceres, Campo Lugar, Cañamero, Carbajo, Carrascalejo, Casar de Cáceres, Casas de Don Antonio, Castañar de Ibor, Cedillo, Codosera (La), Conquista de la Sierra, Cumbre (La), Deleitosa, Escurial, Fresnedoso de Ibor, Garciaz, Garrovillas de Alconétar, Garvín, Guadalupe, Herguijuela, Herrera de Alcántara, Herrerueta, Hinojal, Iberhernando, Logrosán, Madroñera, Majadas, Malpartida de Cáceres, Mata de Alcántara, Membrío, Miajadas, Monroy, Montánchez, Navalvillar de Ibor, Navas del Madroño, Navezuelas, Peraleda de San Román, Piedras Albas, Plasenzuela, Puerto de Santa Cruz, Robledillo de Trujillo, Robledollano, Ruanes, Salorino, Salvatierra de Santiago, San Vicente de Alcántara, Santa Ana, Santa Cruz de la Sierra, Santa Marta de Magasca, Santiago de Alcántara, Santiago del Campo, Sierra de Fuentes, Talaván, Torre de Santa María, Torrecillas de la Tiesa, Torremocha, Torreorgaz, Torrequemada, Trujillo, Valdecañas de Tajo, Valdefuentes, Valdelacasa de Tajo, Valdemorales, Valencia de Alcántara, Villa del Rey, Villamesías, Villar del Pedroso, Villar del Rey, Zarza de Montánchez y Zorita.

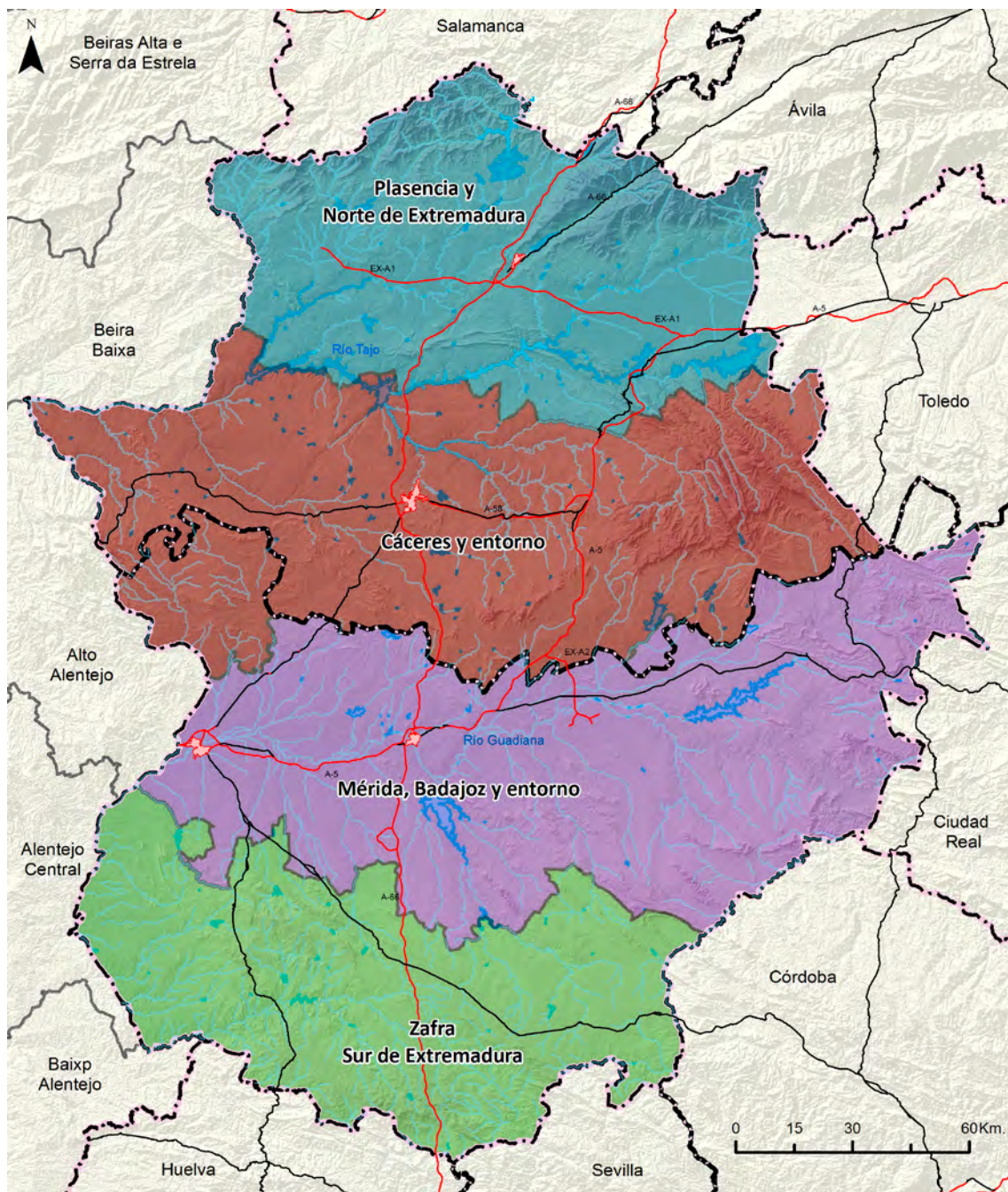
**Zona Turística****Municipios****Plasencia y norte de Extremadura**

Abadía, Acebo, Aceúche, Aceituna, Ahigal, Alagón el Río, Aldeanueva de la Vera, Aldeanueva del Camino, Aldehuela de Jerte, Almaraz, Arroyomolinos de la Vera, Baños de Montemayor, Barrado, Belvis de Monroy, Berrocalejo, Bohonal de Ibor, Cabezabellosa, Cabezuela del Valle, Cabrero, Cachorrilla, Cadalso, Calzadilla, Caminomorisco, Cañaverál, Carcaboso, Casar de Palomero, Casares de las Hurdes, Casas de Don Gómez, Casas de Millán, Casas de Miravete, Casas del Castañar, Casas del Monte, Casatejada, Casillas de Coria, Ceclavín, Cerezo, Cilleros, Collado, Coria, Cuacos de Yuste, Descargamaría, Eljas, Galisteo, Garganta (La), Garganta la Olla, Gargantilla, Gargüera, Gata, Gordo (El), Granja (La), Guijo de Coria, Guijo de Galisteo, Guijo de Granadilla, Guijo de Santa Bárbara, Hernán-Pérez, Hervás, Higuera, Holguera, Hoyos, Huélaga, Jaraicejo, Jaraíz de la Vera, Jarandilla de la Vera, Jarilla, Jerte, Ladrillar, Losar de la Vera, Madrigal de la Vera, Majadas, Malpartida de Plasencia, Marchagaz, Mesas de Ibor, Millanes, Mirabel, Mohedas de Granadilla, Montehermoso, Moraleja, Morcillo, Navaconcejo, Navalморal de la Mata, Nuñomoral, Olivar de Plasencia, Palomero, Pasarón de la Vera, Pedroso de Acim, Peraleda de la Mata, Perales del Puerto, Pescueza, Pesga (La), Pinofranqueado, Piornal, Plasencia, Portaje, Portezuelo, Pozuelo de Zarcón, Pueblonuevo de Miramontes, Rebollar, Riobobos, Robledillo de Gata, Robledillo de la Vera, Romangordo, Rosalejo, San Martín de Trevejo, Santa Cruz de Paniagua, Santibáñez el Alto, Santibáñez el Bajo, Saucedilla, Segura de Toro, Serradilla, Serrejón, Talaveruela de la Vera, Tejeda de Tiétar, Tiétar, Toril, Tornavacas, Torno (El), Torre de Don Miguel, Torrecilla de los Ángeles, Torrejón el Rubio, Torrejoncillo, Torremenga, Valdastillas, Valdecañas de Tajo, Valdehúncar, Valdeobispo, Valverde de la Vera, Valverde del Fresno, Vegaviana, Viandar de la Vera, Villa del Campo, Villamiel, Villanueva de la Sierra, Villanueva de la Vera, Villar de Plasencia, Villasbuenas de Gata, Zarza de Granadilla y Zarza la Mayor.

**Zafra y sur de Extremadura**

Ahíllones, Alconchel, Alconera, Almendral, Atalaya, Azuaga, Barcarrota, Berlanga, Bienvenida, Bodonal de la Sierra, Burguillos del Cerro, Cabeza la Vaca, Calera de León, Calzadilla de los Barros, Campillo de Llerena, Casas de Reina, Cheles, Feria, Fregenal de la Sierra, Fuente de Cantos, Fuente del Arco, Fuente del Maestre, Fuentes de León, Granja de Torrehermosa, Higuera de Llerena, Higuera de Vargas, Higuera la Real, Jerez de los Caballeros, Lapa (La), Llera, Llerena, Maguilla, Malcocinado, Medinas de las Torres, Monesterio, Montemolín, Morera (La), Nogales, Oliva de la Frontera, Olivenza, Parra (La), Peraleda del Zaucejo, Puebla de Sancho Pérez, Puebla del Maestre, Reina, Retamal de Llerena, Salvaleón, Salvatierra de los Barros, Santos de Maimona (Los), Segura de León, Táliga, Torre de Miguel Sesmero, Trasierra, Usagre, Valencia de las Torres, Valencia del Mombuey, Valencia del Ventoso, Valle de Matamoros, Valle de Santa Ana, Valverde de Burguillos, Valverde de Leganés, Valverde de Llerena, Villagarcía de la Torre, Villanueva del Fresno, Zafra y Zahínos.

## 4. Mapa zonas



Fuente: Elaboración propia y Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG).



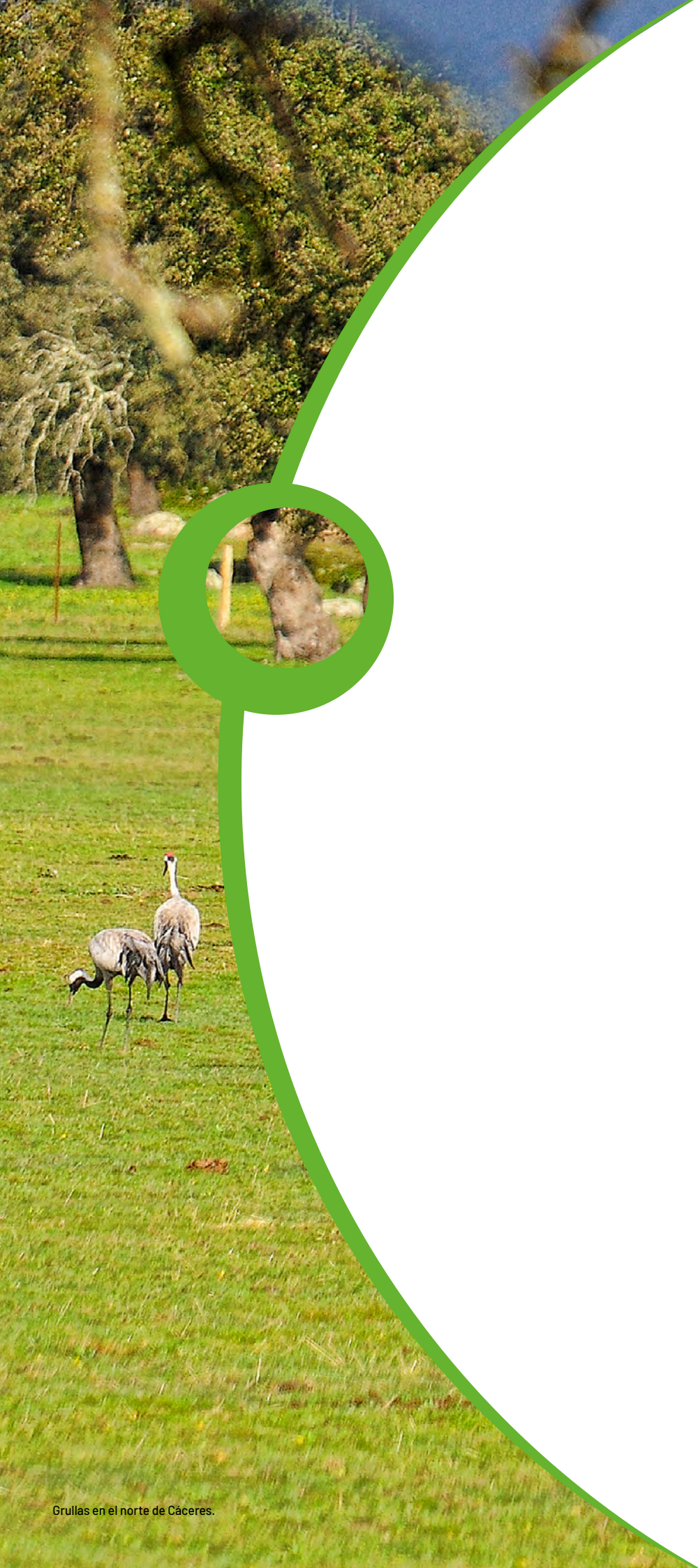
Santa María de la Encarnación.  
Jerez de los Caballeros.

# Capítulo 3

## La demanda turística en Extremadura en base a las encuestas de las Oficinas de Turismo de Extremadura 2022

Yolanda García García, Marcelo Sánchez-Oro Sánchez  
y Nerea Ríos Rodríguez





## Presentación y resumen ejecutivo

Este capítulo recoge el resultado del análisis de las encuestas realizadas a turistas en la red de Oficinas de Turismo de Extremadura (OTE's) durante 2022, que forma parte de las actividades del Convenio de Colaboración entre la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes de la Junta de Extremadura y la Universidad de Extremadura para el desarrollo de un proyecto de investigación sobre la generación de conocimiento turístico de Extremadura para el año 2022, que se denomina en el mismo como "contenido cualitativo" de la demanda turística.

Este convenio, en la Adenda del año 2022 (DOE nº 27 de miércoles, 9 de febrero de 2022), en el ANEXO I, en relación con la "Memoria turística de Extremadura por territorios 2022 e informe sobre Gobernanza Turística Sostenible" se incorporan "los datos de las oficinas de turismo, en base al cuestionario establecido y con el mismo criterio muestral (1 encuesta \*día)".

El objetivo de este trabajo es conocer los aspectos cualitativos de la demanda turística en Extremadura: motivos para la visita a la región, formas de organizar el viaje, medios para obtener la información sobre Extremadura, vinculación que tienen los visitantes con la región, localidades que visitan y actividades que realizan. Valoración de los servicios turísticos y gasto medio expresado. Finalmente, el perfil sociológico de los encuestados.

Respecto de la metodología hay que explicar que la información referida a 2022, para su análisis, se pone en relación con la recogida, mediante el mismo procedimiento y también en las OTE's, durante el año 2021, para tratar los datos con una cierta lógica comparativa. De esta forma, se pueden comparar los resultados de ambas anualidades en relación con estos aportes cualitativos.

La distribución territorial de las encuestas no responde a ningún criterio de proporcionalidad, por ejemplo, en relación con los visitantes de las localidades donde se ubican las OTE's, de manera que hay localidades que reciben proporcionalmente pocos visitantes y los encargados realizan el cometido de encuestación de forma adecuada, generando un número significativo de encuestas. En cambio, localidades con un peso importante de visitantes, entregan el mismo número de encuestas, o menor. En principio, la única indicación respecto de este sondeo es que los responsables de las OTE's recojan una encuesta por oficina y día, a la misma hora, de entre aquellos turistas que acceden a la oficina de turismo.

En consecuencia, los datos que se ofrecen no admiten inferencia estadística, ya que no se ha seleccionado la muestra de manera aleatoria y proporcional. Por consiguiente, los datos que aquí se aportan hacen referencia exclusivamente a las personas que han contestado estas encuestas.

De este modo, las principales consideraciones en cuanto a los resultados de esta encuesta son:

## Motivos y actividades para visitar Extremadura

El principal motivo para visitar la región continúa siendo la visita del patrimonio histórico artístico. Es el que destaca por encima del conjunto de motivaciones. En el año 22, el 34% de los visitantes señalaban este motivo como exclusivo para visitar Extremadura. Seguido de este motivo o encontramos dos motivaciones agrupadas: la visita del patrimonio histórico artístico y visitar espacios naturales y senderismo que representaban en el año 22, el 17%. Las principales actividades que se realizan en la región están en consonancia con las motivaciones de los turistas para venir a Extremadura. En consecuencia, la actividad fundamental es la visita de espacios culturales y patrimoniales, con exclusividad. A partir de ahí, hay un conjunto de actividades que están enlazadas unas con otras. La degustación gastronómica, por ejemplo, no es una actividad que exclusivamente sirva como elemento central de la visita, pero se combina con otras en la mayoría de los casos: con los espacios naturales o con el senderismo, con las compras, con la observación de aves, etc.

## Organización del viaje

La mayor parte de las personas que son encuestadas en las oficinas de turismo manifiestan que vienen a Extremadura como destino de su viaje (87%). La organización del viaje a Extremadura se hace fundamentalmente en pareja (el 53%). Se incrementa el número de visitantes que vienen en grupo y disminuye el porcentaje de visitantes que lo hacen en familia. Como resultado de la evidencia anterior, los viajes en automóvil a la región disminuyen, pasan del 87% al 80%. Paralelamente, se incrementan los viajes en autobús, que pasan del 1,8% al 3,4% y la tendencia de visitar Extremadura, en caravanas, autocaravanas o furgonetas camperizadas también se comprueba que va en alza, pasando del 6% a 7,2%.

El hotel sigue siendo la opción principal de alojamiento para las personas que contestan las encuestas en las oficinas de turismo, el 38% manifestaban esta opción. En el régimen de alojamiento, no se observan variaciones significativas, el "solo alojamiento" disminuye respecto del 2021 y se incrementa la pensión completa y la media pensión. En el año 22 se recupera la tendencia alcista en las pernoctaciones declaradas por parte de este segmento de informantes, que son entrevistados en las oficinas del turismo. En 2018 la media de noche era de 4,78; en el año 2021 aún no se había recuperado esa tendencia tras la pandemia del COVID-19, eran 3,74. En el año 2022 el incremento es significativo, se pasa a 4,15 noches. Sin embargo, el gasto declarado ha bajado, hay más pernoctaciones, pero menos gasto. En el año 2018 era de 65€ por persona y día, experimentándose el incremento mayor en el año 2021, que pasa a 72,4€ por persona y día, y disminuye en el año 2022 que pasa a 70,9€ por persona y día. En este último caso, quizás la crisis económica originada por la guerra de Ucrania pueda ser el factor que empiece a ser significativo a la hora de restringir el gasto por parte de los turistas.

---



### Medio para obtener información de Extremadura y vinculación

El medio para obtener información sobre Extremadura sigue siendo fundamentalmente a través de Internet. Sin embargo, hay una disminución significativa sobre esta fuente, de manera que, si en el 2021 era el 43,8% los que se informaban por Internet de Extremadura, en el año 2022 disminuye y pasa a ser el 39,9%. Las fuentes de información alternativas que incrementan son la oficina de turismo (7%), las campañas de publicidad a través de los medios de comunicación (2,8%) y las agencias de viaje (2,6%).

### Vínculo con Extremadura

Se ha incrementado casi 10 puntos el porcentaje de personas que manifiestan no tener ninguna relación con Extremadura, pasan de 59,4% al 68,5%. Esto que indica que, en el momento actual, el atractivo de la región supera los marcos de las relaciones personales o familiares.

### Valoración de las infraestructuras y la atención

El indicador de valoración de los servicios y recursos turísticos de la región, a lo largo del año 2022 muestra una tendencia regresiva respecto a lo que ha sido el año 2018 y 2021. La mayor parte de las posiciones bajan casi un punto. Eso es muy importante y significativo, ya que se pasa de entorno a cuatro sobre cinco en las diferentes valoraciones, a entorno del 3,7 sobre 5 en las valoraciones en el año 2022. Estas valoraciones regresivas afectan tanto a los bienes turísticos tangibles como a los bienes turísticos intangibles, esto es la hospitalidad y la profesionalidad que se aprecian en los recursos turísticos de la región. No podemos decir si se trata de una situación estructural o coyuntural como consecuencia de los fenómenos asociados a la post-pandemia. En todo caso, habría que estar atento a estos indicadores de evaluación de la calidad de los servicios para tomar medidas en el futuro.



## FICHA TÉCNICA DEL SONDEO

Ítems	Características												
Diseño	Análisis descriptivo y comparativo del comportamiento turístico a partir de la información procesada por la Red de Oficinas de Turismo de Extremadura (OTE's).												
Ámbito	Extremadura.												
Universo	Turistas que acceden a las Oficinas de Turismo de Extremadura (56) En conjunto participan en la recogida de encuestas 44 de estas oficinas, lo que representa el 78,6% de participación.												
Muestra obtenida	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2021</td> <td>2333</td> <td>43,2</td> </tr> <tr> <td>2022</td> <td>2128</td> <td>39,4</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>5402</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>		Frecuencia	Porcentaje	2021	2333	43,2	2022	2128	39,4	Total	5402	100
	Frecuencia	Porcentaje											
2021	2333	43,2											
2022	2128	39,4											
Total	5402	100											
Criterio de selección de la muestra	1 encuesta por oficina y día, a la misma hora. Como puede observarse en la tabla de Oficinas que participan, el mayor aporte de encuestas procede de oficinas del entorno rural. Las ciudades son las que menos información aportan.												
Inferencia estadística	No admite inferencia estadística ya que no se ha seleccionado la muestra de forma aleatoria y proporcional. Por consiguiente, los datos que aquí se aportan hacen referencia exclusivamente a las personas que han contestado estas en cuentas.												
Cuestionario	Aplicado de forma personal por los técnicos de las oficinas de turismo.												
Trabajo de campo	1 de enero hasta el 31 diciembre 2022.												
Tipo de análisis de los datos	Descriptivo y comparativo												
Variable de segmentación	Anualidades 2021 y 2022												

Fuente: elaboración propia.

Tabla 1. Relación de Oficinas de Turismo de Extremadura (2022)

<b>Nombre</b>	<b>Localidad</b>
Oficina de Turismo de Alange	Alange
Oficina de Turismo de Alburquerque	Alburquerque
Oficina de Turismo de Alcántara	Alcántara
Oficina de Turismo de Aliseda	Aliseda
Oficina de Turismo de Almendralejo	Almendralejo
Oficina de Turismo de Arroyo de la Luz	Arroyo de la Luz
Oficina de Turismo de Arroyomolinos	Arroyomolinos
Oficina de Turismo de Azuaga	Azuaga
Oficina Municipal de Turismo de Badajoz	Badajoz
Oficina de Turismo de las Casas Mudéjares (Badajoz)	Badajoz
Oficina de Turismo de Baños de Montemayor	Baños de Montemayor
Oficina de Turismo de la Mancomunidad del Valle del Jerte	Cabezuela del Valle
Oficina Municipal de Turismo de Cáceres	Cáceres
Oficina de Turismo de Caminomorisco	Caminomorisco
Centro de recepción de visitantes del Geoparque Villuercas-Ibores-Jara Cañamero	
Oficina Municipal de Turismo de Casar de Cáceres	Casar de Cáceres
Oficina de Turismo de Casares de Las Hurdes	Casares de Las Hurdes
Oficina de Turismo de la Mancomunidad de La Serena en Castuera*	Castuera
Oficina de Turismo de Coria	Coria
Oficina de Turismo de Don Benito	Don Benito
Oficina de Turismo de Feria	Feria
Oficina de Turismo de Fregenal de la Sierra	Fregenal de la Sierra
Centro de recepción e información visitas a las cuevas	Fuentes de León
Oficina de Turismo de Fuentes de León	Fuentes de León
Oficina de Turismo de Guadalupe	Guadalupe
Oficina de Turismo de Herrera del Duque	Herrera del Duque
Oficina de Turismo de Hervás	Hervás
Oficina de Turismo de Higuera la Real	Higuera la Real

<b>Nombre</b>	<b>Localidad</b>
Oficina de Turismo de Hornachos*	Hornachos
Oficina de Turismo de Jaraíz de la Vera	Jaraíz de la Vera
Oficina de Turismo de Jarandilla de la Vera	Jarandilla de la Vera
Oficina de Turismo de Jerez de los Caballeros	Jerez de los Caballeros
Oficina de Turismo de Jerte	Jerte
Oficina de Turismo de Llerena	Llerena
Oficina de Turismo de Los Santos de Maimona	Los Santos de Maimona
Oficina de Turismo de Malpartida de Cáceres	Malpartida de Cáceres
Oficina de Turismo de Medellín	Medellín
Oficina de Turismo de Mérida - Teatro Romano	Mérida
Oficina de Turismo de Mérida - Puerta de la Villa	Mérida
Oficina de Turismo de Monesterio	Monesterio
Oficina de Turismo de Montehermoso	Montehermoso
Oficina de Turismo de Moraleja	Moraleja
Oficina de Turismo de la Mancomunidad de Trasierra-Tierras de Granadilla	Oliva de Plasencia
Oficina de Turismo de Olivenza	Olivenza
Oficina Municipal de Turismo de Plasencia	Plasencia
Oficina de Turismo de San Martín de Trevejo	San Martín de Trevejo
Oficina de Turismo de Talarrubias	Talarrubias
Oficina de Turismo de Torrejón El Rubio	Torrejón El Rubio
Oficina de Turismo de Trujillo	Trujillo
Oficina de Turismo de Valencia de Alcántara	Valencia de Alcántara
Oficina de Turismo de Villafranca de los Barros	Villafranca de los Barros
Oficina de Turismo de Villanueva de la Serena	Villanueva de la Serena
Oficina de Turismo de Villanueva de la Vera	Villanueva de la Vera
Centro de Información del Parque Nacional de Monfragüe	Villarreal de San Carlos
Oficina de Turismo de Zafra	Zafra
Oficina de Turismo de la Mancomunidad de La Serena en Zalamea de la Serena	Zalamea de la Serena

Fuente: Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura

## 1. Motivos para visitar Extremadura

Tabla 2. Indique el/los principales/principales motivos para visitar Extremadura

MOTIVOS	2021	2022
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región	31,8%	33,9%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo	17,4%	17,0%
2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo	11,0%	7,6%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo, 7. Degustación gastronómica	7,7%	7,2%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 7. Degustación gastronómica	6,8%	3,5%
8. Visita a familiares y amigos	2,5%	2,1%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 3. Asistencia a Festivales/Eventos	0,9%	1,4%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 8. Visita a familiares y amigos	1,5%	1,3%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo, 6. Observación de aves	0,7%	1,3%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo, 6. Observación de aves, 7. Degustación gastronómica	,8%	1,2%
9. Motivos de trabajo/Negocios	1,0%	1,1%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo, 8. Visita a familiares y amigos	0,9%	1,1%
2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo, 7. Degustación gastronómica	1,1%	0,9%
3. Asistencia a Festivales/Eventos	0,6%	0,9%
2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo, 8. Visita a familiares y amigos	0,6%	0,9%
4. Actividades Deportivas	0,4%	0,7%
10. Camino de Santiago/ Ruta de la Vía de la Plata/Visita "Las Edades del Hombre"		0,7%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo, 7. Degustación gastronómica, 8. Visita a familiares y amigos	0,6%	0,6%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo, 4. Actividades Deportivas	0,4%	0,6%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo, 3. Asistencia a Festivales/Eventos	0,4%	0,5%

<b>MOTIVOS</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
OTRO	0,3%	0,5%
2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo, 6. Observación de aves	0,3%	0,5%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo, 5. Asistir a fiestas locales	0,2%	0,4%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo, 5. Asistir a fiestas locales, 7. Degustación gastronómica	0,0%	0,4%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 10. Camino de Santiago/ Ruta de la Vía de la Plata/Visita "Las Edades del Hombre"		0,4%
2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo, 4. Actividades Deportivas	0,1%	0,4%
5. Asistir a fiestas locales, 8. Visita a familiares y amigos	0,1%	0,3%
2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo, 3. Asistencia a Festivales/Eventos	0,0%	0,3%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 7. Degustación gastronómica, 8. Visita a familiares y amigos	0,8%	0,3%
No contesta	0,4%	0,3%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 9. Motivos de trabajo/ Negocios	0,5%	0,3%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo, 4. Actividades Deportivas, 7. Degustación gastronómica	0,4%	0,3%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo, 3. Asistencia a Festivales/Eventos, 7. Degustación gastronómica	0,3%	0,2%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 4. Actividades Deportivas	0,3%	0,2%
2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo, 6. Observación de aves, 7. Degustación gastronómica	0,2%	0,2%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 5. Asistir a fiestas locales	0,1%	0,2%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo, 3. Asistencia a Festivales/Eventos, 5. Asistir a fiestas locales, 7. Degustación gastronómica	0,0%	0,2%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo, 3. Asistencia a Festivales/Eventos, 6. Observación de aves, 7. Degustación gastronómica	0,0%	0,2%

MOTIVOS	2021	2022
2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo, 9. Motivos de trabajo/Negocios	0,0%	0,2%
2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo, 4. Actividades Deportivas, 7. Degustación gastronómica	0	0,2%
10. Camino de Santiago/ Ruta de la Vía de la Plata	0,4%	0,1%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 6. Observación de aves	0,3%	0,1%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo, 6. Observación de aves, 7. Degustación gastronómica, 8. Visita a familiares y amigos	0,2%	0,1%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo, 9. Motivos de trabajo/Negocios	0,1%	0,1%
3. Asistencia a Festivales/Eventos, 9. Motivos de trabajo/Negocios	0,1%	0,1%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo, 3. Asistencia a Festivales/Eventos, 5. Asistir a fiestas locales	0,0%	0,1%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo, 4. Actividades Deportivas, 5. Asistir a fiestas locales, 7. Degustación gastronómica	0,0%	0,1%
1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo, 5. Asistir a fiestas locales, 7. Degustación gastronómica, 8. Visita a familiares y amigos		0,1%

## 2. Extremadura como destino

Tabla 3. ¿Viene a Extremadura como destino del viaje, o de paso a otras comunidades o localidades? (Porcentajes)

	2021	2022
No contesta	3,5%	3,9%
1. Como destino del viaje	86,6%	86,9%
2. Como paso a otras comunidades o localidades fuera de Extremadura	9,9%	9,1%
	100,0%	100,0%

## 3. Forma de organizar el viaje a Extremadura

Tabla 4. ¿Cómo ha organizado usted su viaje a Extremadura? (Porcentajes)

	2021	2022
No contesta	1,9%	2,7%
1. En familia	29,3%	25,6%
2. De manera individual	8,4%	8,9%
3. En pareja	52,6%	52,7%
4. En grupo	7,8%	10,2%
	100,0%	100,0%

## 4. El medio de transporte

Tabla 5. Medio de transporte que ha utilizado para venir a Extremadura (Porcentajes)

	2021	2022
1. Automóvil	87,1%	80,6%
8. Caravana, autocaravana, furgó camperizada	6,0%	7,2%
2. Autobús	1,8%	3,4%
1. Automóvil, 4. Avión	1,0%	1,2%
7. Moto	1,0%	1,1%
5. Bicicleta	0,3%	0,9%
6. A pie (caminando)	0,6%	0,8%
4. Avión	0,0%	0,8%
2. Autobús, 4. Avión	0,0%	0,6%
No contesta	0,6%	0,6%
3. Tren	0,5%	0,4%
	100,0%	100,0%



## 5. El tipo de alojamiento

Tabla 6. Tipo de alojamiento en el que realiza sus vacaciones. Principales opciones (Porcentajes verticales)

	2021	2022
3. Hotel	37,9%	38,0%
4. Alojamiento rural	13,1%	12,4%
5. Apartamento turístico	5,8%	6,4%
9. Vivienda de familiares o amigos	5,6%	5,6%
2. Hostal	5,8%	4,7%
11. Caravana, autocaravana, furgó camperizada		4,4%
8. Casa propia	4,2%	3,3%
7. Camping	3,1%	3,1%
10. Vivienda/apartamento de alquiler	1,7%	2,0%
3. Hotel, 4. Alojamiento rural	0,3%	0,5%
4. Alojamiento rural, 7. Camping	0,2%	0,2%
1. Pensión	0,4%	0,1%
3. Hotel, 5. Apartamento turístico	0,3%	0,1%
No contesta	17,8%	15,7%

## 6. Régimen de alojamiento

Tabla 7. Régimen de alojamiento (Porcentajes)

	2021	2022
NC	25,3%	25,5%
A/D	34,3%	34,7%
Sólo alojamiento	33,0%	31,3%
1/2 pensión	4,3%	4,8%
Pensión Completa (P.C.)	3,1%	3,7%
	100,0%	100,0%

## 7. Número de noches que duerme en Extremadura

Tabla 8. Régimen de alojamiento (Porcentajes)

	2018 (2.159)	2021 (2.371)	2022 (2128)
Media	4,78	3,74	4,15
Desviación estándar	4,91	4,18	4,30

## 8. Medio para obtener información de Extremadura

Tabla 9. Medio por el que ha recibido información sobre este destino turístico.

	2021	2022
2. A través de Internet	43,8%	39,9%
4. A través de familiares o amigos	14,9%	14,8%
2. A través de Internet, 6. A través de una Oficina de Turismo	10,2%	10,2%
6. A través de una Oficina de Turismo	6,4%	7,0%
2. A través de Internet, 4. A través de familiares o amigos	3,6%	3,9%
1. Campaña de publicidad en medio de comunicación	1,6%	2,8%
3. A través de una Agencia de Viajes	,9%	2,6%
4. A través de familiares o amigos, 6. A través de una Oficina de Turismo	1,8%	1,7%
2. A través de Internet, 4. A través de familiares o amigos, 6. A través de una Oficina de Turismo	1,2%	1,4%
1. Campaña de publicidad en medio de comunicación, 2. A través de Internet	1,2%	0,9%
1. Campaña de publicidad en medio de comunicación, 2. A través de Internet, 6. A través de una Oficina de Turismo	1,2%	0,7%
1. Campaña de publicidad en medio de comunicación, 6. A través de una Oficina de Turismo	0,3%	0,6%
5. Ferias de Turismo	0,2%	0,6%
2. A través de Internet, 5. Ferias de Turismo	0,5%	0,5%
2. A través de Internet, 3. A través de una Agencia de Viajes	0,3%	0,5%
2. A través de Internet, 5. Ferias de Turismo, 6. A través de una Oficina de Turismo	0,0%	0,4%
2. A través de Internet, Experiencia previa	0,1%	0,4%
2. A través de Internet, Visita anterior	0,4%	0,3%
1. Campaña de publicidad en medio de comunicación, 2. A través de Internet, 4. A través de familiares o amigos	0,3%	0,3%
1. Campaña de publicidad en medio de comunicación, 2. A través de Internet, 5. Ferias de Turismo, 6. A través de una Oficina de Turismo	0,1%	0,3%
NC	9,4%	7,3%
	100,0%	100,0%

## 9. Vinculación con Extremadura

Tabla 10. ¿Qué vinculación tiene usted con Extremadura? (Porcentajes)

	2021	2022
1. Ninguna relación	59,4%	68,5%
2. Familiares y amigos	16,9%	14,2%
3. Posee una casa	6,9%	3,1%

2. Familiares y amigos, 3. Posee una casa	1,4%	1,9%
2. Familiares y amigos, 3. Posee una casa, 4. Tiene aquí su centro de trabajo	2,0%	1,3%
4. Tiene aquí su centro de trabajo	2,2%	0,9%
NC	8,4%	8,1%
	100,0%	100,0%

## 10. Actividades que realiza en su estancia en Extremadura

Tabla 11. Principales actividades y grupo de actividades más mencionadas en 2022 (Porcentajes Verticales)

	2022
1. Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región	22,7%
1. Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar espacios naturales y senderismo	17,0%
1. Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar espacios naturales y senderismo, 3. Asistencia a festivales/eventos	0,8%
1. Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar espacios naturales y senderismo, 6. Observación de aves	1,2%
1. Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar espacios naturales y senderismo, 6. Observación de aves, Degustación gastronómica	1,1%
1. Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar espacios naturales y senderismo, Compras	0,9%
1. Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar espacios naturales y senderismo, Degustación gastronómica	7,6%
1. Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar espacios naturales y senderismo, Degustación gastronómica, Compras	1,4%
1. Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar espacios naturales y senderismo, Visita a familiares y amigos	,8%
1. Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, 3. Asistencia a festivales/eventos	2,0%
1. Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Degustación gastronómica	3,7%
1. Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Otros motivos (explicar)	0,7%
1. Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visita a familiares y amigos	1,0%
2. Visitar espacios naturales y senderismo	5,5%

## 11. Valoración de los servicios y de la infraestructura turísticos (Tangibles)

Tabla 12. Valoración de los servicios e infraestructura turística de las zonas que ha visitado (1 (nada) a 5 (mucho). Tendencia central.

### Estadísticos

		Valoración servicios e infraestructuras (tangibles)	12. Señalización de acceso al territorio	12. Infraestructuras turísticas	12. Conservación del patrimonio histórico artístico	12. Entorno natural y su señalización	12. Gastronomía local
2018	N	Válido	2541	2493	2458	2434	2453
		Perdidos	93	141	176	200	181
	<b>Media</b>		<b>4,060</b>	<b>4,052</b>	<b>4,199</b>	<b>4,094</b>	<b>4,382</b>
	Desviación estándar		,8231	,7930	,7364	,8449	,6579

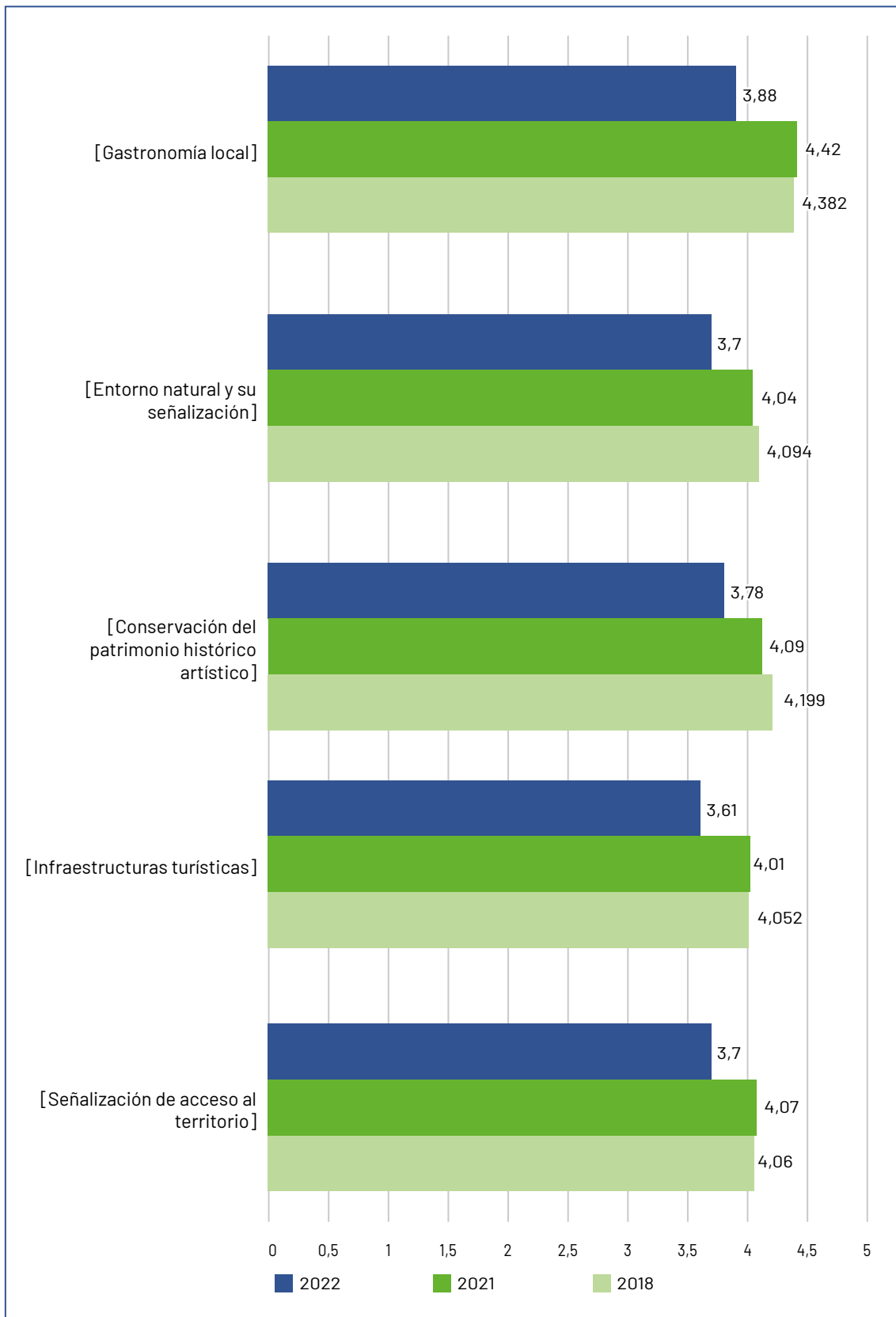
### Estadísticos

		Valoración servicios e infraestructuras (tangibles)	12. Señalización de acceso al territorio	12. Infraestructuras turísticas	12. Conservación del patrimonio histórico artístico	12. Entorno natural y su señalización	12. Gastronomía local
2021	N	Válido	2294	2178	2171	2162	2184
		Perdidos	82	198	205	214	192
	<b>Media</b>		<b>4,07</b>	<b>4,01</b>	<b>4,09</b>	<b>4,04</b>	<b>4,42</b>
	Desviación estándar		,780	,745	,745	,770	,627

### Estadísticos

		[Señalización de acceso al territorio]	[Infraestructuras turísticas]	[Conservación del patrimonio histórico artístico]	[Entorno natural y su señalización]	[Entorno natural y su señalización]	
2022	N	Válido	1326	1396	1336	1241	992
		Perdidos	802	732	792	887	1136
	<b>Media</b>		<b>1326</b>	<b>1396</b>	<b>1336</b>	<b>1241</b>	<b>992</b>
	Desviación estándar		0,502	0,516	0,441	0,496	0,339

Gráfico 1. Valoración de los servicios e infraestructura turística de las zonas que ha visitado (1 (nada) a 5 (mucho)). Tendencia central



## 12. Valoración de la profesionalidad y hospitalidad (Intangibles)

Tabla 13. Valoración de la profesionalidad y hospitalidad en las zonas que ha visitado. (1 (nada) a 5 (mucho)). Tendencia central

Estadísticos				
2018	N		13. Profesionalidad del personal de los establecimientos	13. Hospitalidad y simpatía de la población en general
		Válido	2536	2517
Perdidos	98	117		
<b>Media</b>			<b>4,427</b>	<b>4,590</b>
Desviación estándar			,6761	,5801

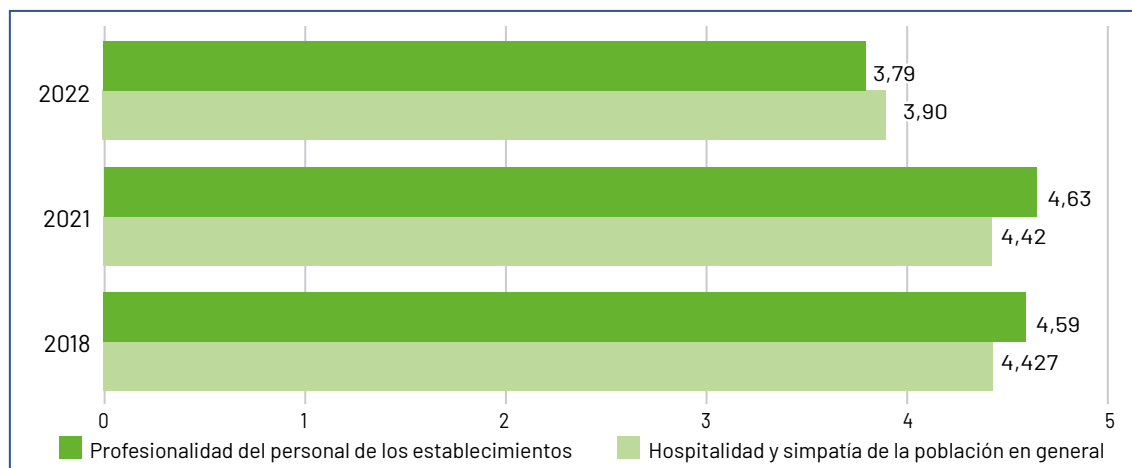
  

Estadísticos				
2021	N		13. Profesionalidad del personal de los establecimientos	13. Hospitalidad y simpatía de la población en general
		Válido	2257	2268
Perdidos	119	108		
<b>Media</b>			<b>4,42</b>	<b>4,63</b>
Desviación estándar			,674	,544

Estadísticos				
2022	N		[Hospitalidad y simpatía de la población en general]	[Profesionalidad del personal de los establecimientos]
		Válido	740	1047
Perdidos	1388	1081		
<b>Media</b>			<b>3,90</b>	<b>3,79</b>
Desviación estándar			0,311	0,410

Gráfico 2. Valoración de la profesionalidad y hospitalidad en las zonas que ha visitado. (1 (nada) a 5 (mucho)). Tendencia central

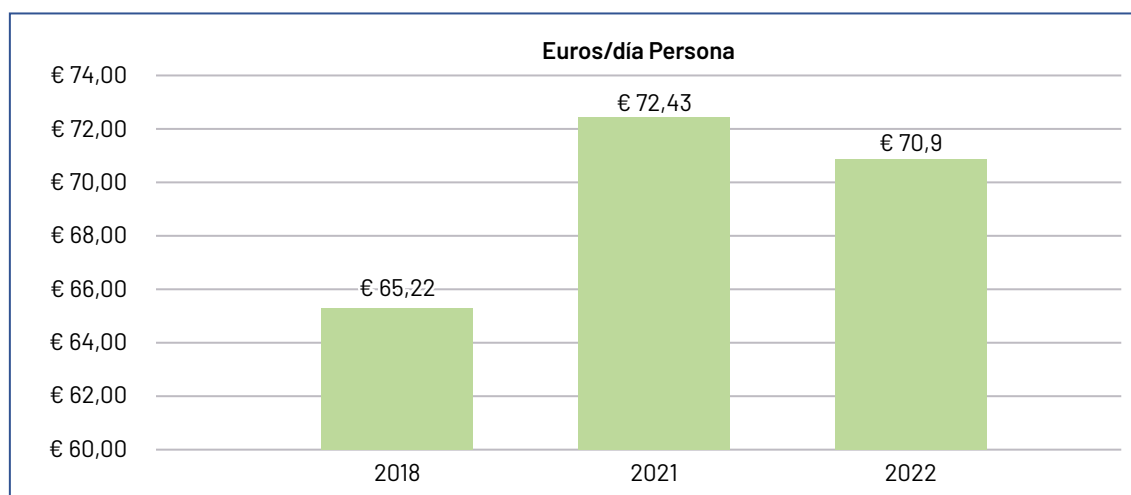


### 13. Gasto medio (declarado) por persona y día

Tabla 14. Estadísticas sobre gasto medio por persona y día

Estadísticos			
2018	N	Válido	2012
		Perdidos	622
	<b>Media</b>		<b>65,22</b>
	Desviación estándar		48,074
Estadísticos			
2021	N	Válido	1817
		Perdidos	559
	<b>Media</b>		<b>72,43</b>
	Desviación estándar		46,744
Estadísticos			
2022	N	Válido	1416
		Perdidos	712
	<b>Media</b>		<b>70,92</b>
	Desviación estándar		46,744

Gráfico 3. Gasto medio (declarado) por persona y día



## 14. Perfil sociodemográfico de los encuestados

Tabla 15. País de residencia del encuestado (2022)

	Frecuencia	Porcentaje
NC	483	22,7
Alemania	25	1,2
Argentina	2	0,1
Austria	1	0,0
Belgica	9	0,4
Brasil	4	0,2
Canadá	1	0,0
Colombia	3	0,1
Dinamarca	1	0,0
España	1479	69,5
Filipinas	2	0,1
Francia	40	1,9
Honduras	1	0,0
Irlanda	2	0,1
Italia	5	0,2
México	3	0,1
Países bajos	1	0,0
Países Bajos	14	0,7
Perú	1	0,0
Polonia	2	0,1
Portugal	30	1,4
Reino Unido	12	0,6
República Checa	1	0,0
República Dominicana	1	0,0
Suiza	2	0,1
Uruguay	1	0,0
USA	1	0,0
Venezuela	1	0,0
<b>Total</b>	<b>2128</b>	<b>100,0</b>

Tabla 16. Comunidad Autónoma de residencia (año 2022)

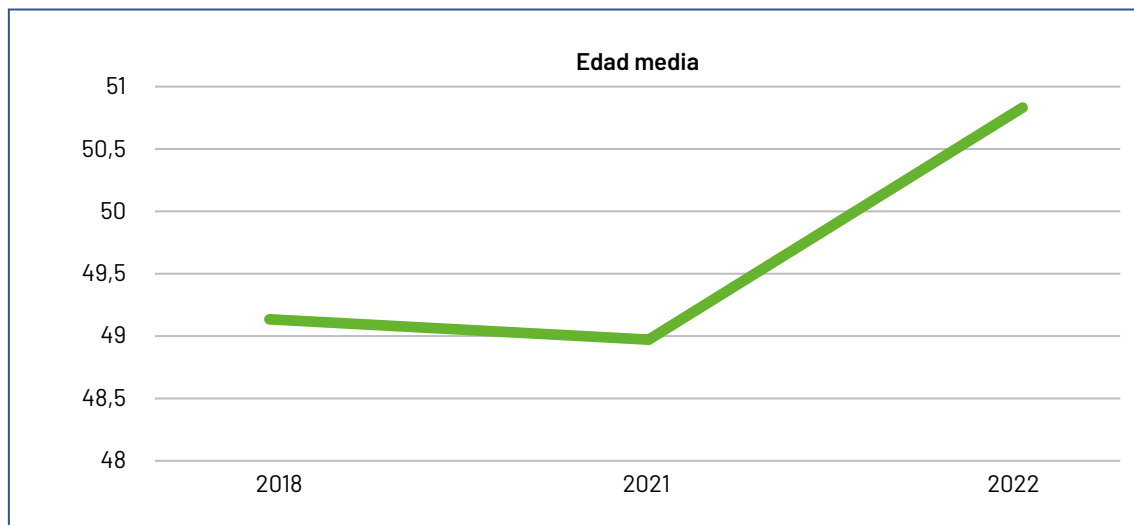
	Frecuencia	Porcentaje
NC	180	8,5
Andalucía	269	12,6
Aragón	35	1,6
Asturias	60	2,8
Canarias	19	0,9
Cantabria	29	1,4
Castilla y León	150	7,0
Castilla-La Mancha	107	5,0
Cataluña	131	6,2
Extremadura	268	12,6
Galicia	47	2,2
Islas Baleares	20	0,9
La Rioja	16	0,8
Madrid	476	22,4
Murcia	29	1,4
Navarra	39	1,8
País Vasco	149	7,0
Valencia	104	4,9
<b>Total</b>	<b>2128</b>	<b>100,0</b>



Tabla 17. Sexo del encuestado/a (año 2022)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NC	33	1,6
	Hombre	969	45,5
	Mujer	1126	52,9
	Total	2128	100,0

Gráfico 4. Edad media (años que tiene cumplidos)





parador de Guadalupe

Monasterio de Guadalupe

Mirador de la memoria.  
El Torno.

# Capítulo 4

## Gobernanza turística en Extremadura

Marcelo Sánchez-Oro, Óscar Muñoz Carrera, Rocío Barbosa y  
Yolanda García-García





Cerezas y cerezos en flor  
en el valle del Jerte.



## 1. Aproximación conceptual

El concepto de gobernanza en los estudios de gestión viene introducido sobre todo en el análisis de la participación. Así encontramos estudios que argumentan sobre la participación de los residentes y de los grupos de interés público, como las ONGs y asociaciones comunitarias. Tales estudios se interesan por la participación de residentes y asociaciones en diferentes contextos:

En el desarrollo del turismo patrimonial (Aas, Ladkin & Fletcher, 2005; cKercher, Ho & du Cros, 2005; Garrod, Fyall, Leask & Reid, 2012; Wang & Bramwell, 2012)

En la planificación del turismo (Paskaleva-Shapira, 2003; Jamal, 2004; Velasco, 2007; Mordue, 2007; Loulanski & Loulanski, 2011; Moscardo, 2011; Dredge & Whitford, 2011; Wan, 2013; Soares, Emmendoerfer & Pereira, 2013)

En las asociaciones público-privadas (Hall, 1999; Velasco, 2007; Erkus-Öztürk & Eraydın (2010); Zapata & Hall, 2012).

Hay diferentes grados de participación entre los grupos de interés. Además, algunos de estos grupos, aunque sean relevantes, no pueden intervenir en el proceso de toma de decisiones para “hacer valer” sus intereses. En tal línea, el poder es una variable que permea la discusión sobre participación. Quién tiene el poder determina las reglas y establece restricciones para la participación de algunas partes interesadas; pudiendo delegar el poder a otros.

La gobernanza es propuesta como corriente teórica que establece mecanismos que permiten la participación de todas las partes interesadas que “implican” o son “implicadas” por el turismo, la inclusión de los intereses más amplios, la prevención del abuso de poder y el aumento de la capacidad de respuesta en informar y explicitar las acciones llevadas a cabo (Hall, 1999, 2011; Caffyn & Jobbins, 2003; Jamal, 2004; Hollinshead, 2009; Eagles, 2009; Dredge & Whitford, 2011; Hultman & Hall, 2012).

**Tabla 1. Dimensiones de la gobernanza del turismo**

<b>OBJETIVO</b>	<b>DIMENSIONES DE LA GOBERNANZA DEL TURISMO</b>	<b>AUTOR</b>
<b>La gobernanza como apoyo de una gestión de destinos más eficaz e inclusiva</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existencia de un plan estratégico</li> <li>2. Actores comprometidos en la gestión del turismo a nivel local</li> <li>3. Capacidades institucionales efectivas</li> <li>4. Participación de los ciudadanos en el proceso</li> </ol>	Velasco (2007)
<b>Caracterización de la gobernanza corporativa</b>	<p>Identifican seis dimensiones relacionadas con la gobernanza corporativa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los costes de transacción,</li> <li>2. las asimetrías de poder,</li> <li>3. la interdependencia,</li> <li>4. la confianza / control,</li> <li>5. el conocimiento y</li> <li>6. conexiones informales, personales</li> </ol>	Beritelli, Bieger & Laesser (2007)
<b>Gobernanza y capacidad del gobierno directivo</b>	<p>La dimensión capacidad del gobierno directivo:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. poderes y recursos disponibles para la colaboración</li> <li>2. coordinación de la cooperación de una manera corresponsable, transparente y responsable.</li> </ol>	Duran (2013)
<b>Gobernanza y eficiencia directiva</b>	<p>La dimensión eficiencia directiva:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ejercicio eficiente de la coordinación,</li> <li>2. la colaboración y la cooperación basada en la corresponsabilidad y la transparencia</li> <li>3. la rendición de cuentas</li> </ol>	Duran (2013)
<b>Proceso de gobernanza en turismo</b>	<p>Las variables del proceso de gobernanza en turismo:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. el compromiso efectivo de los organismos interesados públicos y privados, así como de la comunidad residente,</li> <li>2. la legitimidad para participar,</li> <li>3. los objetivos de interés colectivo,</li> <li>4. la implementación de herramientas de gestión y de comunicación constructiva,</li> <li>5. la aceptación de la diversidad,</li> <li>6. la búsqueda de equidad</li> <li>7. y el desarrollo del conocimiento y aprendizaje.</li> </ol>	Beaumont & Dredge (2010); Duran, (2013); UNWTO, (2013)

Fuente: elaboración propia a partir de Queiroz, Françoise; Rastrollo-Horrillo, María-Ángeles: El estado del arte en gobernanza de destinos turísticos *Tourism & Management Studies*, vol. 11, núm. 2, 2015, pp. 47-55

## 2. Factores que determinan la gobernanza turística

Tabla 2. Síntesis de factores que determinan la gobernanza turística

Nivel	Contenido	Elementos esenciales
¿Quiénes participan en la gobernanza?	Identificación actores. Participación de la variedad de actores (sector público, privado, otras organizaciones, ciudadanía).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Legitimidad y representatividad.</li> <li>• Capacidad para motivar la participación de la variedad de actores.</li> <li>• Metas colectivas</li> </ul>
¿En qué consiste la gobernanza turística?	Según las áreas de actividad: <ul style="list-style-type: none"> <li>• planificación,</li> <li>• diseño de producto, promoción y</li> <li>• comercialización.</li> </ul> Según la modalidad de participación en proceso de decisiones: <ul style="list-style-type: none"> <li>• consulta,</li> <li>• propone alternativas,</li> <li>• elige alternativas,</li> <li>• ejecuta,</li> <li>• evalúa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formación</li> <li>• Compromiso</li> <li>• Recursos financieros</li> <li>• Tiempo para participar</li> <li>• Recursos tecnológicos</li> </ul>
¿Cómo se lleva a cabo la gobernanza turística?	Transparencia y rendición de cuentas: participación en el ciclo de la política turística (identificación de la situación, diseño, implementación y evaluación).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacidad para hacer respetar las reglas.</li> <li>2. Mecanismos de control y de sanciones.</li> <li>3. Capacidad de rendición de cuentas.</li> <li>4. Instrumentos: redes y coordinación multinivel (nacional, regional, local), DMO (Destination Management);</li> <li>5. Web site, foros, consejos, juntas, planificación.</li> <li>6. Aspectos normativos, incentivos.</li> <li>7. Agencias de control.</li> <li>8. Voto, consultas populares.</li> <li>9. Calendario anual de actividades.</li> </ol>

Fuente: elaboración propia a partir de Queiroz, Françoise; Rastrollo-Horrillo, María-Ángeles: El estado del arte en gobernanza de destinos turísticos *Tourism & Management Studies*, vol. 11, núm. 2, 2015, pp. 47-55.

### 3. Encuesta general sobre gobernanza turística en Extremadura

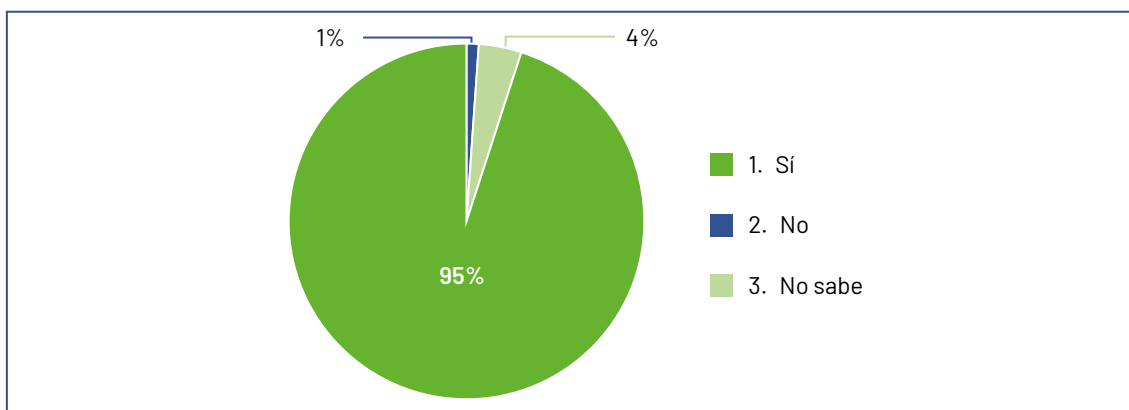
Tabla 3. Ficha técnica

<b>Universo poblacional</b>	Panel de informantes cualificados formado por 242 personas/instituciones de Extremadura, pertenecientes a los segmentos de Asociaciones de Turismo, expertos y gerentes de GAL, informadores turísticos, empresarios, en particular de empresas de actividades complementarias y guías turísticos (Empresa de Ocio Activo-OA)(puede consultarse en el Anexo I)																																														
<b>Tamaño de muestreo</b>	<p>La muestra está constituida por 82, que son las personas que finalmente contestan el cuestionario tras las diversas fases de encuestación.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Territorio Turístico (T.T.)</th> <th colspan="4">Organizaciones</th> <th rowspan="2">Total</th> </tr> <tr> <th>Asociaciones Empresarial o profesional de turismo</th> <th>Ayuntamiento</th> <th>Grupo de Acción Local (GAL)</th> <th>Oficinas de Turismo de Extremadura</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cáceres y entorno</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>Extremadura (Informante no adscrito a T.T.)</td> <td>10</td> <td>6</td> <td>9</td> <td>16</td> <td>41</td> </tr> <tr> <td>Mérida, Badajoz y entorno</td> <td>2</td> <td>0</td> <td>5</td> <td>0</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Plasencia y Norte de Extremadura</td> <td>3</td> <td>1</td> <td>3</td> <td>6</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>Zafra - Sur de Extremadura</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>5</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td><b>Total</b></td> <td><b>20</b></td> <td><b>12</b></td> <td><b>20</b></td> <td><b>30</b></td> <td><b>82</b></td> </tr> </tbody> </table>	Territorio Turístico (T.T.)	Organizaciones				Total	Asociaciones Empresarial o profesional de turismo	Ayuntamiento	Grupo de Acción Local (GAL)	Oficinas de Turismo de Extremadura	Cáceres y entorno	4	3	2	3	12	Extremadura (Informante no adscrito a T.T.)	10	6	9	16	41	Mérida, Badajoz y entorno	2	0	5	0	7	Plasencia y Norte de Extremadura	3	1	3	6	13	Zafra - Sur de Extremadura	1	2	1	5	9	<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>82</b>
Territorio Turístico (T.T.)	Organizaciones				Total																																										
	Asociaciones Empresarial o profesional de turismo	Ayuntamiento	Grupo de Acción Local (GAL)	Oficinas de Turismo de Extremadura																																											
Cáceres y entorno	4	3	2	3	12																																										
Extremadura (Informante no adscrito a T.T.)	10	6	9	16	41																																										
Mérida, Badajoz y entorno	2	0	5	0	7																																										
Plasencia y Norte de Extremadura	3	1	3	6	13																																										
Zafra - Sur de Extremadura	1	2	1	5	9																																										
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>82</b>																																										
<b>Margen de error</b>	No cabe aplicar en este caso.																																														
<b>Nivel de Confianza</b>	No cabe aplicar en este caso.																																														
<b>Tipo de muestreo</b>	Muestreo no probabilístico, de tipo estructural																																														
<b>Método de encuesta</b>	<p>Tres fases:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Envío en sobre pre franqueado con opción de respuesta on line mediante código QR.</li> <li>2. Refuerzo de la contactación mediante envíos de email.</li> <li>3. Llamadas telefónicas.</li> </ol>																																														

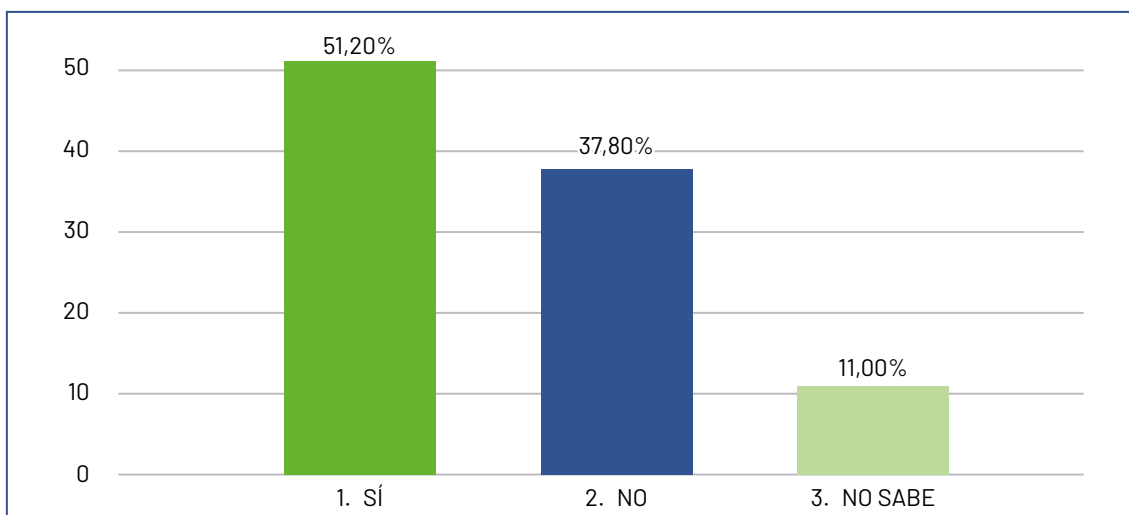


<b>Fechas de trabajo de campo</b>	Mayo-julio 2022												
<b>Tipo de análisis</b>	<p>Hay dos tipos de análisis.</p> <p>a. Análisis descriptivo de la muestra general.</p> <p>b. Análisis descriptivo de tipo comparativo de los segmentos “Corredor Medioambiental UNESCO” y “Resto de Extremadura”.</p> <table border="1" data-bbox="464 801 1345 1016"> <thead> <tr> <th></th> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Corredor Medioambiental UNESCO</td> <td>12</td> <td>14,6</td> </tr> <tr> <td>Resto de Extremadura</td> <td>70</td> <td>85,4</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>82</td> <td>100,0</td> </tr> </tbody> </table> <p>“Corredor Ambiental Unesco” de Reserva de Biosfera de Extremadura”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• la Reserva de la Biosfera de La Siberia,</li> <li>• el Geoparque Mundial Villuercas-Ibores-Jara,</li> <li>• la Reserva de la Biosfera de Monfragüe,</li> <li>• y la Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo/Tajo Internacional.</li> </ul>		Frecuencia	Porcentaje	Corredor Medioambiental UNESCO	12	14,6	Resto de Extremadura	70	85,4	Total	82	100,0
	Frecuencia	Porcentaje											
Corredor Medioambiental UNESCO	12	14,6											
Resto de Extremadura	70	85,4											
Total	82	100,0											
<b>Principales variables sometidas a estudio</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Necesidad de contar con un plan estratégico</li> <li>2. Existencia de plan estratégico de desarrollo Turístico actualmente</li> <li>3. Principales líneas estratégicas del plan de turismo</li> <li>4. Quién ha elaborado este plan de turismo</li> <li>5. Quiénes fueron consultados</li> <li>6. La Igualdad de género en el emprendimiento turístico</li> <li>7. Órgano de coordinación y participación con el sector turístico y grupos de interés en la localidad</li> <li>8. Coordinación que existe en el sector del turismo</li> <li>9. Nivel de compromiso de los/as actores en la gestión del turismo de su localidad</li> <li>10. Capacidades institucionales efectivas para el desarrollo del turístico.</li> <li>11. Participación de la mujer en la toma de decisiones</li> <li>12. Personas con diversidad funcional y gobernanza</li> </ol>												

**Gráfico 1. ¿Considera necesario un PLAN ESTRATÉGICO de desarrollo turístico en su localidad/comarca? (N=82)**



**Gráfico 2. ¿Hay un PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO Turístico actualmente en su localidad/comarca? (N=82)**



A pesar de la importancia referida más arriba, poco más de la mitad afirma contar con un PEDT de su territorio, mientras que tan solo un 11% desconoce si en el suyo se ha implementado alguno. De esta forma, podemos apreciar la acuciante falta de esta herramienta de gestión en gran parte de la geografía extremeña y que bien debería ser fomentada e incentivada desde los diferentes ámbitos de la esfera pública.

Por otro lado, según los comentarios planteados por los encuestados, son varios los temas que aparecen de forma recurrente. Uno de los principales es la sostenibilidad del sector turístico, entendiendo este concepto como el que contempla las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales a la hora de satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades locales. En este contexto, se nombran en varias ocasiones, la naturaleza y el turismo de naturaleza, el ecoturismo o el desarrollo sostenible como parte necesaria de los mismos.

El tema de la gobernanza, protagonista de este cuestionario, aparece reflejado en varias ocasiones y se puede relacionar también con la “participación local” y con la “gobernanza colaborativa”. Así mismo, se hace referencia también en varias ocasiones al marketing y a la promoción, entendemos que, como expresión de necesidad, ya sea a la hora de promocionar destinos turísticos, creación de identidad o comercialización de productos típicos.

En otro orden de cosas, la digitalización y la implementación de tecnologías digitales en el sector aparece también como un tema importante en el discurso de muchos de los encuestados.

Otro aspecto reseñable, son los comentarios relativos a las propuestas y estrategias empresariales en torno al turismo tales como la mejora de la competitividad a través de la mejora de la calidad, la diversificación y la innovación, la desestacionalización, gestión, seguimiento y consolidación del destino, creación de destinos turísticos, paquetización de experiencias con empresas.

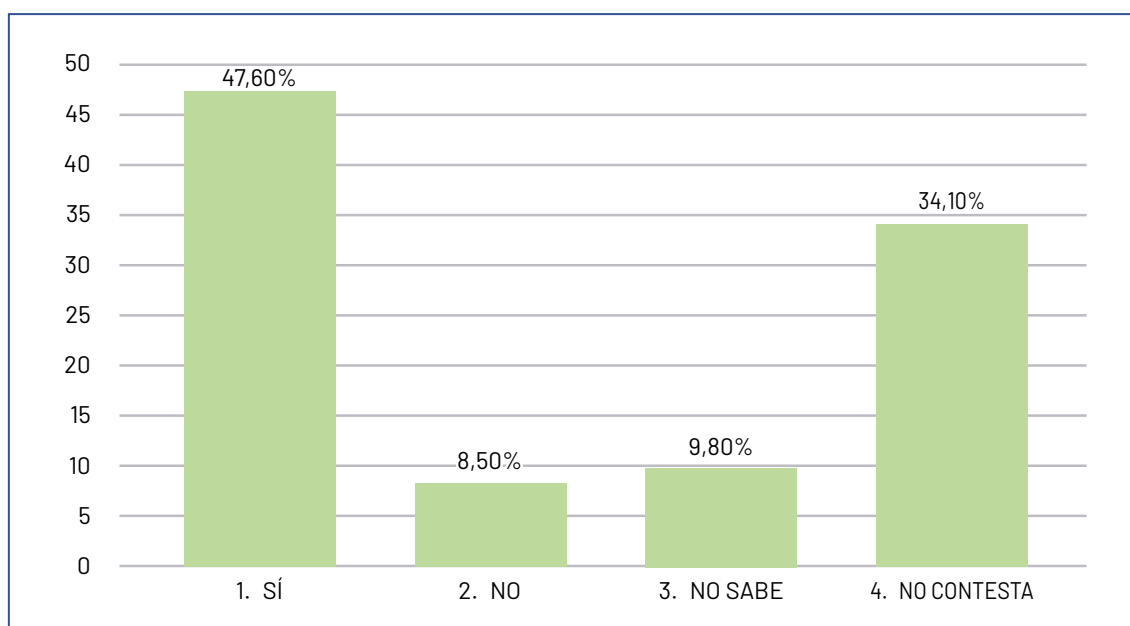
Por último, se ensalzan y proponen medidas y propuestas relacionadas con patrimonio natural y el histórico cultural, como geoparques, vías verdes, patrimonio y Carlos V, cultura y arquitectura vernácula, cultura e identidad

**Tabla 4. ¿Quién ha elaborado este PLAN DE TURISMO?**

Consultora y colectivos
Consultoría independiente y técnico de la mancomunidad
Consultoría independiente y técnicos/as municipales
Diputación de Cáceres
Diputación Provincial de Cáceres
Diputación provincial de Cáceres, dentro del programa diputación desarrolla y plan estratégico de marketing turístico sostenible de la provincia de Cáceres 2020-2030
El Plan de Marketing de Diputación lo elaboró una consultora. El Plan de Acción anual del Geoparque se elabora entre los diferentes organismos encargados de la Gestión del Geoparque
Junto con la técnica del ayuntamiento
La oficina de turismo
Las entidades del Geoparque
Los políticos/as
Los técnicos del CEDER La Siberia
Los técnicos/as del ayuntamiento/mancomunidad
Plan DTI (SEGITUR en colaboración con el territorio); EDLP (GAL y agentes del territorio), plan de marketing (Diputación con apoyo de consultora y el territorio).
Técnicos de Diputación, Mancomunidad, Grupo de Desarrollo y municipales
Técnicos, vecinos y políticos
Todos ellos
Una consultoría independiente

A la vista de las respuestas anteriores, parece claro que son las administraciones públicas o instituciones público-privadas las que llevan la iniciativa en la elaboración de los PEDT, en muchos casos mediante la contratación de consultoras independientes o a través de los propios equipos técnicos institucionales. En este caso, la iniciativa privada se queda en un segundo plano (empresas, asociaciones empresariales, vecinales, etc.), en la elaboración de dichos planes, adquiriendo pleno protagonismo en el desarrollo de los PEDT a las administraciones públicas.

**Gráfico 3. ¿Se hicieron consultas a las partes interesadas para su elaboración?**



La gobernanza turística hace de la participación de las partes interesadas un elemento esencial para que cualquier Plan de desarrollo turístico goce de legitimidad, tenga mayor garantía de éxito y se sostenga sobre unas bases sólidas al contar en su elaboración con la intervención de diversos actores desde sus diversos ámbitos de actuación dentro del sector turístico. De esta forma, poco menos de la mitad de los encuestados asegura que las partes interesadas fueron “consultadas” en la elaboración de dichos Planes. Si bien en un primer momento puede parecer que casi la mitad de los encuestados puede ser una cantidad razonable, es necesario puntualizar que la pregunta solo hace referencia a “consultas”, lo que denota un nivel muy bajo de participación y, por lo tanto, un nivel muy bajo de implicación consecuente en todos los niveles para todos los actores relacionados con el sector. Sería conveniente, de esta manera, revisar las estrategias en la elaboración y diseño de estos Planes a la hora de realizar apuestas más fuertes y decisivas en pro de una participación real de dichos actores.

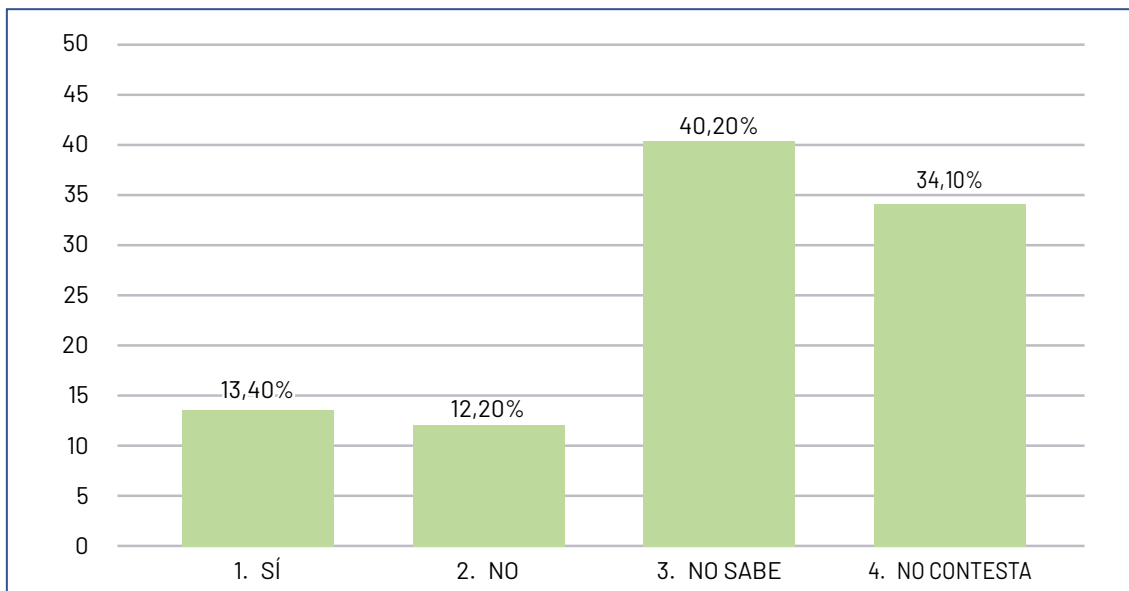
Entre los comentarios aportados por los encuestados sobre los actores consultados (Tabla 5), podemos encontrar un amplio abanico de agentes involucrados en el sector. Los que aparecen de forma más frecuente son los empresarios seguidos

por los técnicos de diferentes instituciones (GAL, ayuntamientos, oficinas de turismo, mancomunidades,) y en menor medida vecinos y asociaciones de diversa índole (empresariales, culturales vecinales). Hay que destacar que en algún caso se menciona la realización de jornadas en las que diferentes actores participaron en la elaboración del Plan de Turismo, experiencia que a nuestro entender resulta muy enriquecedora por la posibilidad de interacción e intercambio de información entre los mismos en la exposición y discusión de experiencias desde diferentes lugares y puntos de vista del desarrollo turístico local.

**Tabla 5. Actores consultados**

Asociaciones sectoriales, culturales y técnicos
Empresarios y técnicos de las oficinas de turismo
Empresarios y técnicos municipales
Empresarios y Técnicos/as municipales
Empresarios, técnicos de turismo, alcaldes, etc.
Empresarios, técnicos y expertos
Empresarios/as de turismo
Empresarios/as de turismo, técnicos/as Ceder Cáparra y la mancomunidad
Los técnicos/as y expertos/as
Mancomunidad, Grupo de Acción Local, empresarios, oficinas de turismo
Se hicieron jornadas con vecinos, empresario, técnicos, expertos y cualquier otra persona interesada. A través de estas jornadas se consiguió información para elaborar el plan.
Todos
Todos
Todos ellos
Todos los agentes (políticos, técnicos, sector empresarial.)
Todos los anteriores
Todos los anteriores y además colectivos sociales en instituciones
Varios colectivos
Vecindarios y empresariado del sector
Vecinos, Técnicos, Ayuntamientos

**Gráfico 4. ¿Está contemplado en este Plan Estratégico un objetivo o eje que promueva la igualdad de género en el emprendimiento turístico de la localidad/comarca?**



La cuestión del género se revela como un tema de orden secundario dentro de los Planes de Turismo al tener una presencia prácticamente testimonial. Casi el 75% de los encuestados no sabe o no contestan esta pregunta y poco más del 13% lo hacen de forma afirmativa. Por lo que parece, en este sector, el género aún no se ha constituido y consolidado como un elemento transversal a tener en cuenta en el diseño de las políticas públicas rectoras en este campo, en este caso, de los PEDT.

**Tabla 6. Sobre la igualdad de género en los Planes Estratégicos de Desarrollo Turístico**

A través de diferentes acciones propuestas por Junta, Diput. y Mancom. GAL y Ayto.

Creo que no hay un objetivo en el Plan de Sostenibilidad Turística de la Reserva de la Biosfera un objetivo que promueva la igualdad, aunque sí se habla bastante y se valora mucho las nuevas emprendedoras que están surgiendo en los últimos tiempos, sobre todo en el sector de la apicultura.

Está en redacción actualmente

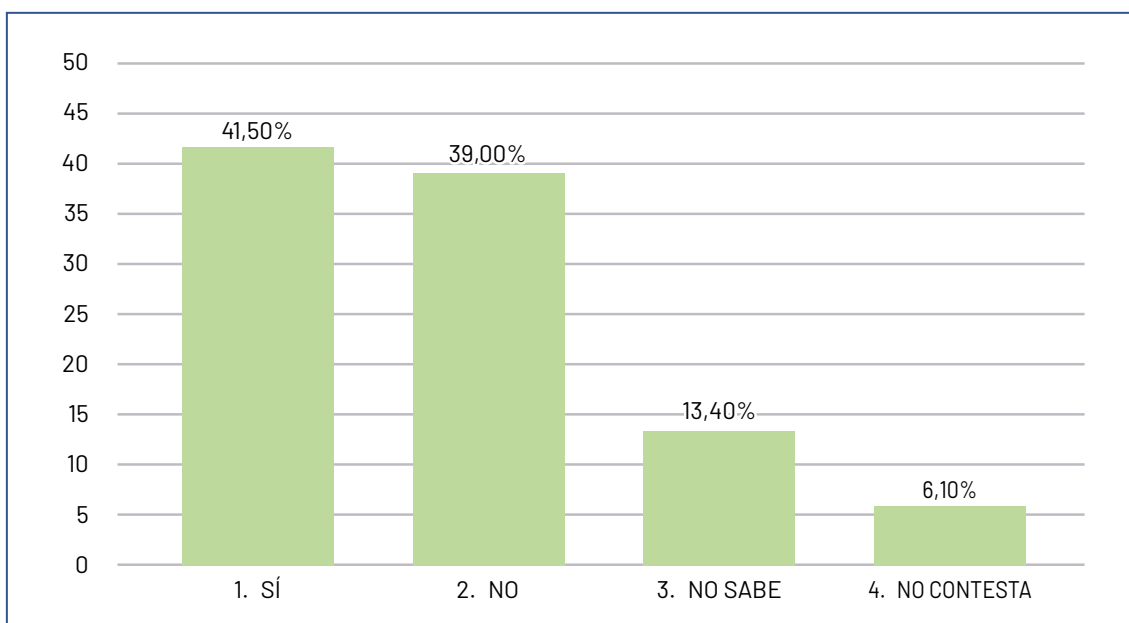
Fomentando la participación de la mujer en el ámbito turístico

Fomentar el emprendimiento femenino y la participación con igualdad de género en los órganos de decisión

La igualdad es transversal en toda la EDLP

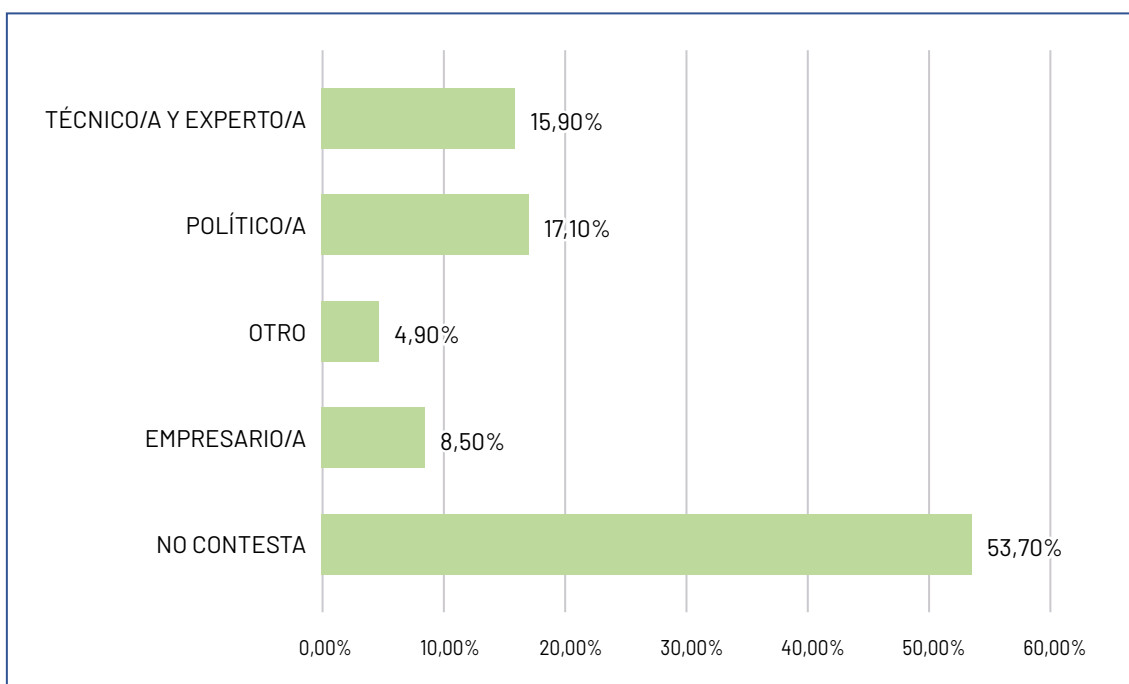
Ya se está desarrollando con la aplicación de criterios de discriminación positiva en la baremación de proyecto de ayuda

**Gráfico 5. ¿Existe un ÓRGANO DE COORDINACIÓN Y PARTICIPACIÓN con el sector turístico y grupos de interés en la localidad? (N=82)**



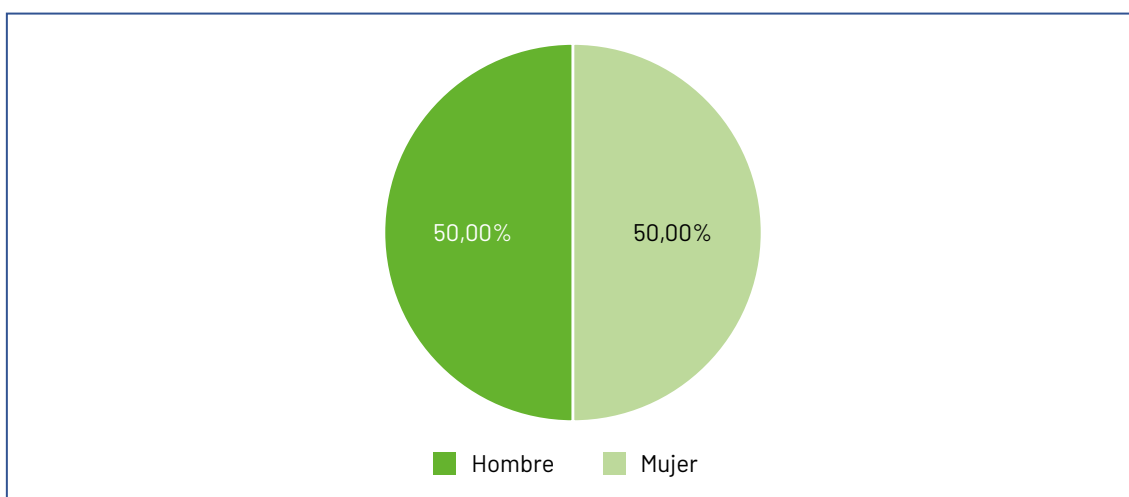
En el gráfico 6, se aborda la existencia de órganos de coordinación y participación, pudiendo observar que más del 40% de las respuestas son afirmativas. La existencia de este tipo de órganos, supone cierto grado de desarrollo y complejidad estructural y organizacional en los grupos e instituciones que supervisan y gestionan los PEDT.

**Gráfico 6. ¿Quién lo preside? (N=82)**

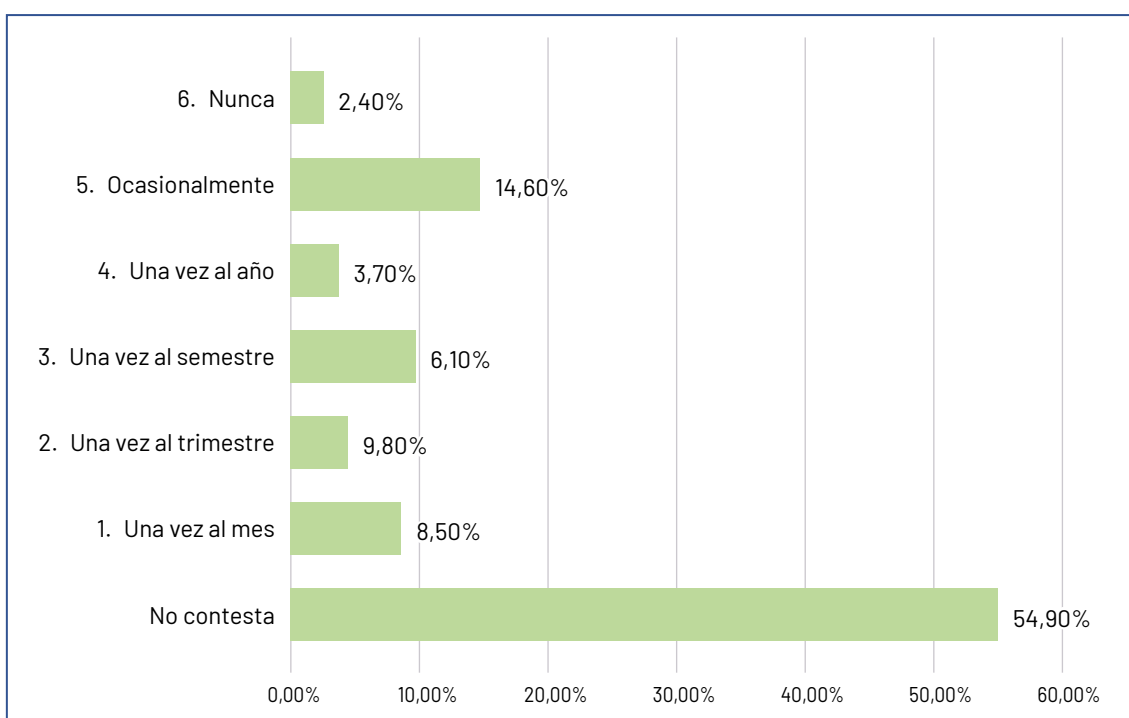


Si se analiza la distribución por sexo de las personas que presiden estos órganos, se reparten por igual entre hombres y mujeres, según las respuestas aportadas por las 36 personas que responden a esta pregunta. En este caso, sí se puede decir que la presencia de las mujeres es superior a la experimentada en otros sectores en sus cúpulas directivas y de gestión en los que tradicionalmente existe una infra representación de las mujeres, no llegando a alcanzarse la paridad de sexos en los órganos de alta dirección de instituciones y empresas.

**Gráfico 7. ¿Cuál es el sexo de la persona que lo preside? (N=36)**



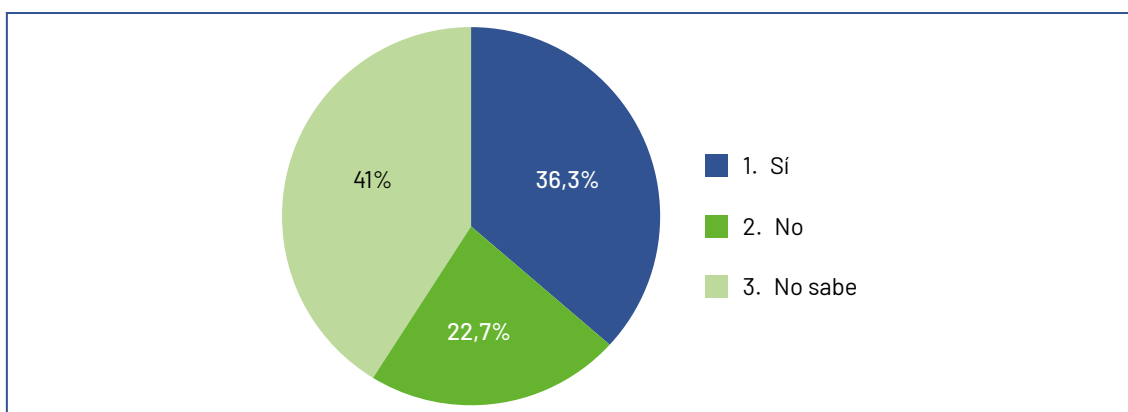
**Gráfico 8. ¿Cuándo se suele reunir este órgano de coordinación y participación? (N=36)**





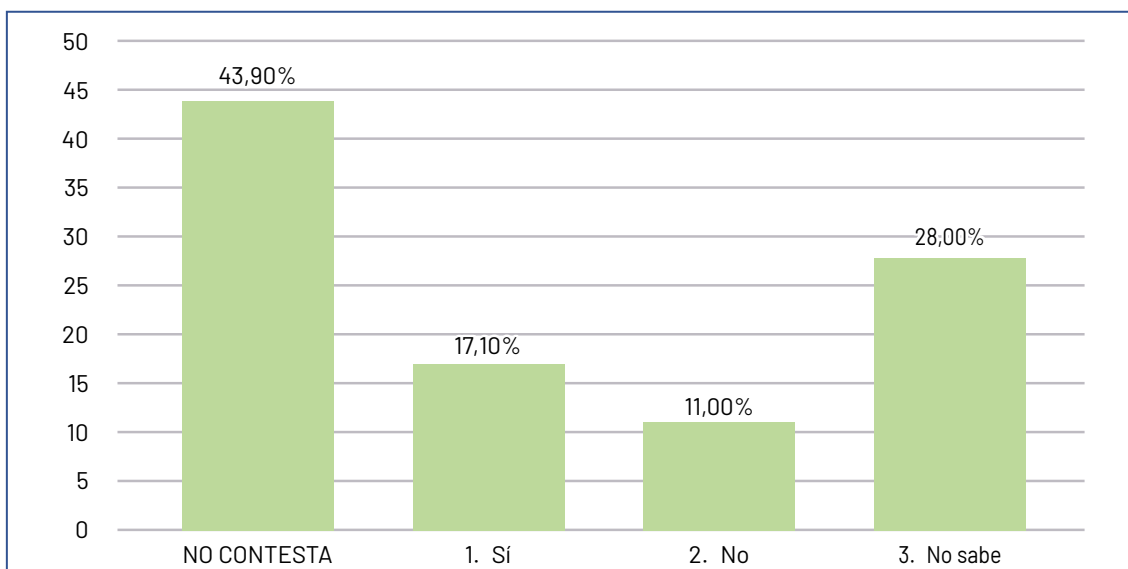
A la vista de lo reflejado en el gráfico 8, parece ser que el desconocimiento sobre este tipo de información es la norma general entre los encuestados, ya que el 54% de los mismos no contesta. De esta manera, resulta significativo ver que los encuestados cuyo sector de actividad es el turismo y que en muchos de los casos han participado de la elaboración de los propios Planes de Turismo, desconozcan hasta tal punto este tipo de información, lo que deja entrever algún punto débil sobre el funcionamiento de los mismos y sobre el que estaría bien trabajar.

**Gráfico 9. Este órgano de participación ¿Dispone de estatutos? (N=44)**

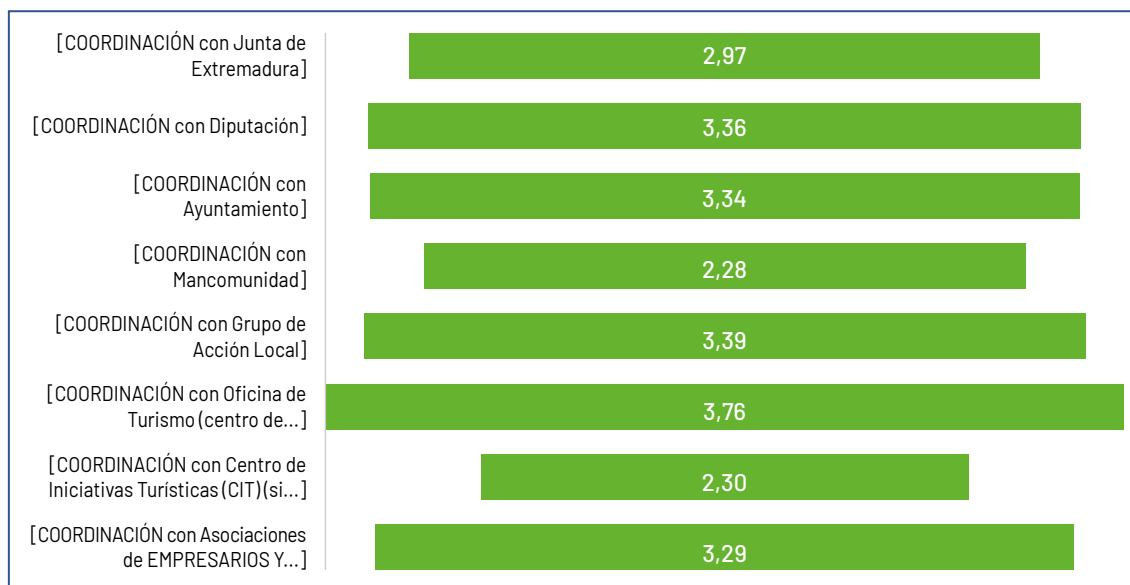


Este caso tiene ciertas similitudes con el anterior, ya que la respuesta más frecuente a la pregunta de si el órgano de participación tiene estatutos es "no sabe" (41%), mientras que las respuestas afirmativas alcanzan el 36,3%. Además, parece existir un desconocimiento mayoritario en torno a los órganos de gestión y funcionamiento de los Planes de Turismo, lo que revela la existencia de ciertos problemas de transparencia institucional de los mismos, y que sería conveniente corregir para asegurar la sostenibilidad y buen funcionamiento.

**Gráfico 10. Procedimiento establecido de rendición de cuentas (N=46)**



### Gráfico 11. Coordinación entre actores del sector



Nota: 3 es la posición intermedia de la escala. Las puntuaciones 1 y 2 son valores bajos, y las puntuaciones 4 y 5 son puntuaciones elevadas.

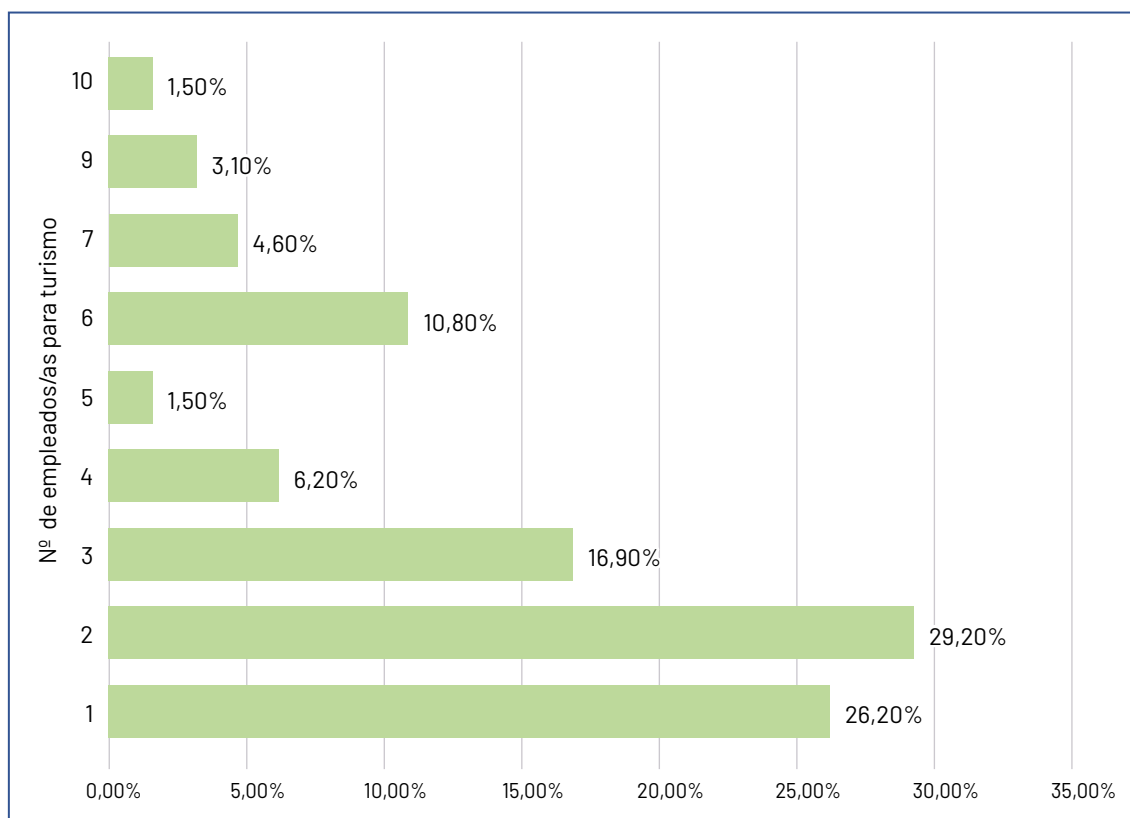
En lo relativo a la coordinación existente entre actores del sector, los niveles más destacados ligeramente superiores a las posiciones intermedias, corresponden a las Oficinas de Turismo (3,76), GAL (3,39), seguidos por Diputación (3,36) y ayuntamientos (3,34). Este cuadro nos ayuda a tener una idea de la entidades y organismos con mayores niveles de actividad dentro del sector y, por tanto, mayores niveles de intervención y potencialidad de cambio dentro del mismo. Nótese que la Junta de Extremadura, a través de la Consejería correspondiente, es la tercera institución, por detrás de Mancomunidades y de los CIT, a la que peor coordinación se le atribuye de todos los actores en el sector del turismo. En el caso de las mancomunidades, sería conveniente estudiar las razones concretas en cada territorio, por las que una entidad de ámbito local, muy próxima a ayuntamientos, GAL y otras entidades, recibe niveles de coordinación tan bajos como los aquí expuestos.

**Tabla 7. Sobre LOS RECURSOS EFECTIVOS EN TURISMO en su localidad/comarca. (Gradúe la disponibilidad siendo 1 poco, 5 mucha disponibilidad)**

<b>Estadísticos descriptivos</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Se dispone de autonomía en la gestión de los asuntos turístico	75	3,21	1,255
Se dispone de recursos financieros suficientes para el turismo	77	3,43	1,0
Se dispone de recursos personales suficientes (funcionarios/as, empleados/as)]	77	2,42	1,104
<b>Media</b>		<b>3</b>	

Nota: consideramos que 3 es la posición intermedia de la escala. Las puntuaciones 1 y 2 son valores bajos; las puntuaciones 4 y 5 son puntuaciones elevadas

Gráfico 12. empleados/as tiene adscritos para las actividades turísticas



En lo relativo a los empleados destinados a recursos turísticos en la localidad/comarca de cada encuestado, cerca del 30% afirman tener dos, poco más del 26% uno, mientras que casi el 17% lo sitúan en tres, número de empleados donde además se sitúa la media. Suponemos que este número irá vinculado al tamaño de los municipios o a la existencia de determinadas figuras de protección o reconocimiento (tipo geoparque, reserva biosfera,) lugares en los cuales el impacto del empleo será mayor. No obstante, si tenemos en cuenta lo visto en la pregunta anterior sobre "recursos efectivos en turismo" y la ponemos en relación con esta, podemos inferir que las necesidades de personal destinadas al turismo no son cubiertas de manera suficiente.

Tabla 8. Sobre LOS RECURSOS EFECTIVOS EN TURISMO en su localidad/comarca. (Gradúe la disponibilidad siendo 1 poco, 5 mucha disponibilidad)

Estadísticos descriptivos			
	N	Media	Desviación estándar
19. En el caso de empleados/a adscritos al turismo: ¿Cuántos son?	65	3,08	2,259
N válido (por lista)	65		

**Tabla 9. ¿Qué porcentaje de ellos son mujeres?**

20. ¿Qué porcentaje de ellos son mujeres?	37. Territorio Estudio		Total
	Resto Extremadura	Corredor Medioambiental UNESCO	
0	66,7%	33,3%	100,0%
10	77,8%	22,2%	100,0%
20	87,5%	12,5%	100,0%
30	75,0%	25,0%	100,0%
40	100,0%		100,0%
50	80,0%	20,0%	100,0%
60	100,0%		100,0%
70	70,0%	30,0%	100,0%
80	100,0%		100,0%
90	100,0%		100,0%
100	90,0%	10,0%	100,0%

Si hablamos de capacidades efectivas de estas instituciones a la hora de promocionar el desarrollo turístico (Tabla 10), destacan la “posibilidad de establecer calendario anual de actividades” (3,23) y la “capacidad para hacer respetar las reglas” (3,22), seguido de “gestión web site, foros on line y redes sociales” (3,06). La mayor capacidad sobre estas funciones, nos indica que el nivel de centralización y organización entorno a los PEDT, permiten establecer cierto consenso entre los actores a la hora de diseñar un calendario de actividades a la vez que a la entidad gestora del mismo se le otorga la legitimidad y el capital social necesarios para “hacer respetar las reglas” y que estas sean tenidas en cuenta y aceptadas por todos los actores. Por otro lado, esta misma centralización de funciones favorecida por la colaboración de los actores locales en el sector del turismo, permite que se puedan “concentrar” la prestación de determinados servicios como el de “gestión web site, foros on line y redes sociales”, reduciendo costes de transacción y económicos a las entidades.

**Tabla 10. Capacidades institucionales efectivas para el desarrollo del turismo (Gradúa la disponibilidad siendo 1 menor disponibilidad hasta 5 mucha disponibilidad).**

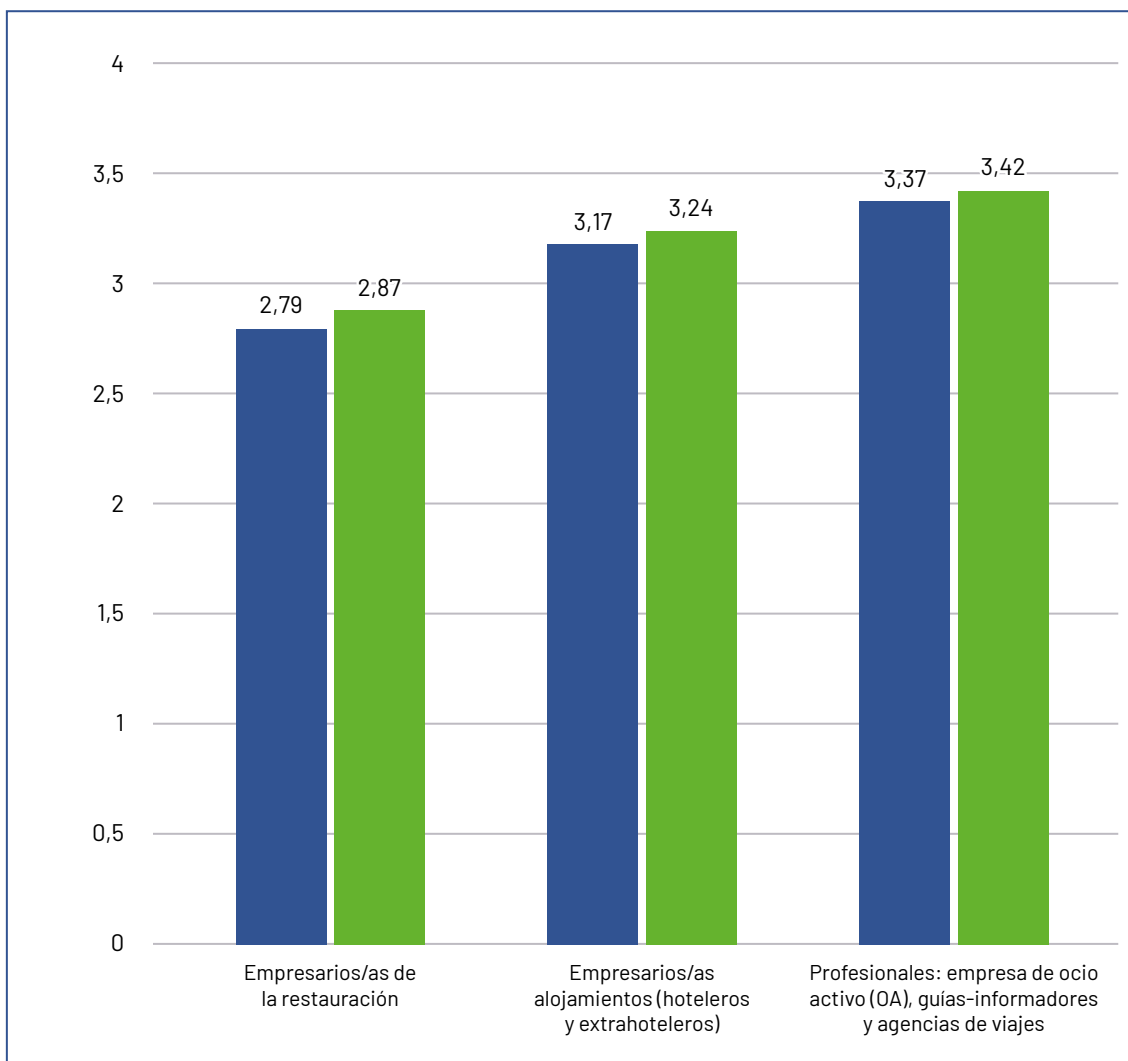
<b>Estadísticos descriptivos</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Capacidad para hacer respetar las reglas	67	3,22	1,204
Establecer normas de gestión y funcionamiento	71	3,01	1,225
Gestión de Web site, foros on line y redes sociales	72	3,06	1,255
Posibilidad de promover consultas populares sobre iniciativas turísticas	72	2,93	1,191
Posibilidad de establecer un calendario anual de actividades	71	3,23	1,221
Impulso de incentivos para el emprendimiento	70	2,90	1,276
Media		3	

Nota: consideramos que 3 es la posición intermedia de la escala. Las puntuaciones 1 y 2 son valores bajos; las puntuaciones 4 y 5 son puntuaciones elevadas.

El nivel de compromiso de los diferentes actores parece vinculado en este caso al grado de interés que los diferentes actores pueden tener sobre el sector en cuestión. En este caso, parece que son los actores más vinculados al turismo y a la afluencia de visitantes para mantener su fuente de ingresos los que muestran un mayor compromiso y participación en sus diferentes modalidades. De esta forma, son tanto los empresarios/as de alojamientos y los profesionales (tanto hombres como mujeres): empresa de ocio activo (OA), guías-informadores y agencias de viajes, a los que se aplica mayor grado de compromiso, mientras que los que menos grado muestran son los empresarios de la restauración, seguramente por tener menor dependencia de la afluencia de turistas que los empresarios de alojamiento y demás profesionales, al contar con demanda local suficiente. Salta a la vista el buen nivel compromiso atribuido a turistas y visitantes, seguramente relacionado con las opiniones recogidas en las Oficinas de Turismo que contrasta a su vez, con el de entidades ciudadanas y asociaciones de mujeres, situadas en el rango medio bajo de compromiso.

A nivel general, si desagregamos el grado de compromiso del empresariado por sexo, son las mujeres a las que se les atribuye ligeramente una valoración más alta que la de los hombres. Podemos entender que este mayor compromiso se traduce también en términos de una mayor participación y presencia en el proceso de elaboración y desarrollo de los PEDT.

Gráfico 13. Nivel de compromiso de los/as actores en la gestión del turismo. Perspectiva de género.



Nota: consideramos que 3 es la posición intermedia de la escala. Las puntuaciones 1 y 2 son valores bajos; las puntuaciones 4 y 5 son puntuaciones elevadas.

Los mecanismos de participación se retroalimentan con los niveles de compromiso (participación) de los actores. A su vez, los mecanismos que favorecen no solo la recogida de información, si no la implementación o ejecución de las medidas tomadas en el mismo proceso y su evaluación, pueden ser consideradas como más integradoras y democráticas. En este sentido podemos destacar, dentro de que ninguna de ellas llega a puntuaciones intermedias, que la mejor situada afirma que “se cuenta con los interesados para la EJECUCIÓN de las actividades planificadas en turismo” (2,96), seguida de “las partes interesadas PROPONEN ALTERNATIVAS en relación con el desarrollo del sector” (2,95) y de que “las autoridades basan sus decisiones en ELEGIR ALTERNATIVAS de las que propone el sector” (2,93).

**Tabla 11. ¿Cuáles son los mecanismos de participación que se utilizan en su entorno en relación con el turismo?**

<b>Estadísticos descriptivos</b>			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Se REALIZAN CONSULTAS para fijar objetivos y líneas estrategias en turismo de la localidad.	74	2,53	1,161
Las partes interesadas PROPONEN ALTERNATIVAS, en relación con el desarrollo del sector.	75	2,95	1,184
Las autoridades basan sus decisiones en ELEGIR ALTERNATIVAS, de las que propone el sector.	75	2,93	1,277
Se cuenta con los interesados para la EJECUCIÓN de las actividades planificadas en turismo.	75	2,96	1,202
Las partes interesadas participan en la EVALUACIÓN de las estrategias turísticas de la localidad.	75	2,55	1,166
		2.70	

Nota: consideramos que 3 es la posición intermedia de la escala. Las puntuaciones 1 y 2 son valores bajos; las puntuaciones 4 y 5 son puntuaciones elevadas.

Si se analiza la pregunta relativa a la participación de la mujer en la toma de decisiones, las repuestas que se sitúan en posiciones intermedias (3) corresponden a que “las mujeres PROPONEN ALTERNATIVAS en relación con el desarrollo del sector” (3,14) y “grado de implicación de las mujeres en los procesos PARTICIPATIVOS del sector turístico” (3,04), y se muestran ligeramente superior al de los hombres, cuestión que ya veíamos reflejada más arriba en el gráfico 14 y está en concordancia con la idea de que las mujeres tienen mayores niveles de compromiso y participación.

**Tabla 12. Participación de la mujer en la toma de decisiones**

<b>Estadísticos descriptivos</b> En concreto, sobre la PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LA TOMA DE DECISIONES (Valore de 1 (escasa participación) a 5 (mucho participación)).			
	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
Las mujeres PROPONEN ALTERNATIVAS, en relación con el desarrollo del sector.	73	3,14	1,240
Las autoridades basan sus decisiones en ELEGIR ALTERNATIVAS, de las que proponen las mujeres.	68	2,87	1,183
IDENTIFICACIÓN DE LOS PROBLEMAS Y DÉFICIT DEL sector turístico en la localidad	70	2,93	1,133
Grado de implicación de los hombres en los procesos PARTICIPATIVOS del sector turístico	69	2,96	1,035
Grado de implicación de las mujeres en los procesos PARTICIPATIVOS del sector turístico	69	3,04	1,169
		2.98	

Nota: consideramos que 3 es la posición intermedia de la escala. Las puntuaciones 1 y 2 son valores bajos; las puntuaciones 4 y 5 son puntuaciones elevadas.



Hay personas con capacidades diferentes (físicas, psicológicas, cognitivas, sensitivas), que necesitan de lectura facilitadora, lenguaje de signos, escritura Braille, adecuación de espacios, etc. para participar, por lo que se preguntó si en el caso de la gobernanza turística de la localidad/comarca en cuestión, hasta qué nivel se ha considerado la participación de estas personas. Como resultados:

**Tabla 13. ¿En el caso de la gobernanza turística de su localidad/comarca, hasta qué nivel se ha considerado a las personas con capacidades diferentes? (Valore de 1 nada, hasta 5 siempre).**

	Frecuencia	Porcentaje
Nada	17	20,7
Algo	17	20,7
Ni mucho ni poco	21	25,6
Bastante	9	11,0
Mucho	3	3,7
Total	67	81,7
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100,0</b>

A los encuestados se les preguntó sobre observaciones y propuestas de mejoras que consideraran, pudiendo agrupar las respuestas en varios bloques. En primer lugar, varias de ellas coinciden en señalar, de diferentes maneras, la necesidad de implementar en su zona un Plan de Desarrollo Turístico, aportando con ello diferentes matices y sugerencias, tanto en la fase de elaboración proponiendo encuentros como en la fase de evaluación. La colaboración entre administraciones públicas, además de una mayor implicación, es otro tema que ha aparecido en varias ocasiones, además de demandar también la implicación



de estas tanto en la elaboración de PEDT como en el desarrollo turístico local. El aumento de recursos destinados al turismo, la demanda de mayor compromiso por parte del empresariado dedicado al turismo o de los propios vecinos, son otras de las cuestiones planteadas. Por último, también, tanto el empresariado local como la ciudadanía son interpelados a participar en las diferentes iniciativas de desarrollo turístico desde el punto de vista de la implicación y el compromiso

#### 4. Síntesis de variables sobre gobernanza turística

Se han seleccionado dieciséis indicadores para sintetizar las características de la gobernanza turística, en función de las evaluaciones que emiten las personas encuestadas. Una serie de estos indicadores son porcentajes (del 1 al 7), el resto son puntuaciones en una escala de 1 a 5. En general se aprecia que las puntuaciones de la mayor parte de estos indicadores toman posiciones intermedias, en cualquiera de los dos estadísticos (porcentajes o medias).

Destacan los indicadores que ofrecen puntuaciones más bajas, y que, por tanto, apuntan hacia aspectos que necesitan ser mejorados en la gobernanza turística de nuestras localidades y comarcas. El primero de los déficits que detectamos es la gestión de la perspectiva de género y la diversidad funcional (indicadores 3, 15 y 16). Pese a que el nivel de implicación y de compromiso de las mujeres empresarias es similar al de los hombres y a que los órganos de participación están presididos a partes iguales por hombres y mujeres, son pocos los planes turísticos que contemplan la perspectiva de género, tan solo el 13,4%. Además, la consideración de las personas con diversidad funcional en estos planes también es muy baja, 2.18, cuando la media debería estar en 3 puntos.

El indicador "modalidad de participación en proceso de decisiones (14)", también presenta un nivel bajo relativo, 2,7 puntos sobre 5. Si se observa la Tabla se comprueba que esta baja puntuación se debe al bajo nivel de modalidades de gestión como las referidas a las consultas y la evaluación: "Se REALIZAN CONSULTAS para fijar objetivos y líneas estrategias en turismo de la localidad": 2,53 (N=74) y "Las partes interesadas participan en la EVALUACIÓN de las estrategias turísticas de la localidad": 2,55 (N=75). En consonancia con lo anterior, en nivel de "rendición de cuentas", en la gobernanza turística, es muy bajo, solo alcanza el 17% de los procesos de gobernanza turística, siendo esta una cuestión esencial en estos procesos de participación, ya que la rendición de cuentas, en definitiva, permite evaluar estas políticas públicas desde una óptica muy pragmática.

Probablemente ello se deba a que un porcentaje importante de territorios carece de un órgano de coordinación y participación turísticas (cerca del 60% no dispone del mismo) y además el 63% de los territorios, aunque exista ese órgano de participación, carece de estatutos propios que lo regulen.

**Tabla 14. Indicadores sobre gobernanza turística**

INDICADOR	Categoría de respuesta	Extremadura (N=82)
Hay plan estratégico de desarrollo Turístico actualmente en su localidad/ comarca	SI	51,25%
¿Se hicieron consultas a las partes interesadas para su elaboración?	SI	47,60%
¿Contempla este Plan Estratégico un objetivo o eje que promueva la Igualdad de género en el emprendimiento turístico?	SI	13,40%
Existencia de un Órgano de coordinación y participación con el sector turístico	SI	41,50%
Lo preside una mujer	SI	50,00%
Este órgano de participación ¿Dispone de estatutos?	SI	36,70%
¿Existe un procedimiento establecido de rendición de cuentas?	SI	17,10%
Coordinación que existe en el sector del turismo de su localidad/ comarca	Media (1-5)	3,1
Disponibilidad de recursos efectivos en turismo	Media (1-5)	3
Promedio de En el caso de empleados/a adscritos al turismo	Media	3
Capacidades institucionales efectivas para el desarrollo del turístico	Media (1-5)	3
Compromiso de empresarias	Media (1-5)	3,17
Compromiso de empresarios	Media (1-5)	3,11
Modalidad de participación en proceso de decisiones <sup>1</sup>	Media (1-5)	2,7
Participación de la mujer en la toma de decisiones	Media (1-5)	2,98
Personas con diversidad funcional	Media (1-5)	2,18

<sup>1</sup> Se REALIZAN CONSULTAS para fijar objetivos y líneas estrategias en turismo, las partes interesadas PROPONEN ALTERNATIVAS, en relación con el desarrollo del sector, las autoridades basan sus decisiones en ELEGIR ALTERNATIVAS, de las que propone el sector, se cuenta con los interesados para la EJECUCIÓN de las actividades planificadas en turismo y las partes interesadas participan en la EVALUACION de las estrategias turísticas de la localidad.

## 5. Encuesta en el Corredor Medioambiental UNESCO (CMU) sobre gobernanza

El Corredor Medioambiental UNESCO (CMU) lo constituyen:

- la Reserva de la Biosfera de La Siberia,
- el Geoparque Mundial Villuercas-Ibores-Jara,
- la Reserva de la Biosfera de Monfragüe,
- y la Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo/Tajo Internacional.

De las 82 respuestas que se han obtenido para esta encuesta, 12 de ellas son de personas que trabajan y disponen de información sobre la gobernanza turística del Corredor Medioambiental UNESCO (CMU). Así, en este apartado se hace un tratamiento segregado de la información recogida para poder estudiar las aportaciones referidas al CMU y compararlas, en su caso, con la información de la muestra general.

Tabla 15. ¿Considera necesario un PLAN ESTRATÉGICO de desarrollo turístico en su localidad/comarca?

37. Territorio Estudio		Frecuencia	Porcentaje
Corredor Medioambiental UNESCO	1. Sí	11	91,7
	3. No sabe	1	8,3
	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
Resto de Extremadura	1. Sí	67	95,7
	2. NO	1	1,4
	3. No sabe	2	2,9
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

Tabla 16. ¿Hay PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO Turístico actualmente en su localidad/comarca?

37. Territorio Estudio		Frecuencia	Porcentaje
Corredor Medioambiental UNESCO	1. Sí	7	58,3
	2. No	2	16,7
	3. No sabe	3	25,0
	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
Resto de Extremadura	1. Si	35	50,0
	2. No	29	41,4
	3. No sabe	6	8,6
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

**Tabla 17. Principales líneas estratégicas del PLAN DE TURISMO del CMU**

<b>Villuercas</b>	1. Ampliar el foco de posicionamiento del destino, 2. Estrategia de producto, 3. Estrategia de mercado, canal, etc.
<b>Villuercas</b>	Geoturismo, Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural.
<b>Villuercas</b>	Promoción de destino, paquetización de experiencias con empresas.
<b>Villuercas</b>	Hubo un plan de marketing turístico de Diputación, pero no sabemos si sigue en vigor o si se hizo algo después del estudio. Está también el plan de acción anual del Geoparque donde se establecen líneas para el desarrollo turístico de la zona.
<b>Siberia</b>	Diseño, creación y puesta en marcha de productos turísticos; promoción y comercialización, mejora de dotaciones y equipamientos turísticos.
<b>Siberia</b>	1. Gestión, seguimiento y consolidación del destino. 2. Diseño, creación y puesta en marcha de productos turísticos. 3. Promoción y comercialización a través de un plan de marketing.
<b>Tajo Internacional</b>	Plan de marketing turístico.
<b>Tajo Internacional</b>	Tenemos un plan de marketing turístico.

**Tabla 18. ¿Quién ha elaborado este PLAN DE TURISMO, en el CMU?**

<b>Siberia</b>	Los técnicos del CEDER La Siberia.
<b>Siberia</b>	Los técnicos/as del ayuntamiento/mancomunidad.
<b>Tajo Internacional</b>	Consultoría independiente y técnico de la mancomunidad.
<b>Tajo Internacional</b>	junto con la técnica del del ayuntamiento.
<b>Villuercas</b>	Las entidades del Geoparque.
<b>Villuercas</b>	Una consultoría independiente.
<b>Villuercas</b>	El plan de marketing de Diputación lo elaboró una consultora. El plan de acción anual del Geoparque se elabora entre los diferentes organismos encargados de la Gestión del Geoparque.
<b>Villuercas</b>	Una consultoría independiente.

Tabla 19. ¿Se hicieron consultas a las partes interesadas para su elaboración?

37. Territorio Estudio		Frecuencia	Porcentaje
Corredor Medioambiental UNESCO	1. Sí	8	66,7
	3. No sabe	2	16,7
	4. No contesta	2	16,7
	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
Resto de Extremadura	1. Sí	31	44,3
	2. No	7	10,0
	3. No sabe	6	8,6
	4. No contesta	26	37,1
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>	

Tabla 20. ¿Quiénes fueron consultados para la elaboración del EL PLAN DE TURISMO?

37. Territorio Estudio	
Corredor Medioambiental UNESCO	Empresarios/as de turismo.
	Los técnicos/as y expertos/as.
	Se hicieron jornadas con vecinos, empresario, técnicos, expertos y cualquier otra persona interesada. A través de estas jornadas se consiguió información para elaborar el plan.
	Todos.
	Todos los anteriores.
	Todos los anteriores y además colectivos sociales en instituciones.
Resto de Extremadura	Vecindarios y empresariado del sector.
	Asociaciones sectoriales, culturales y técnicos.
	EMPRESARIOS Y TÉCNICOS DE LAS OFICINAS DE TURISMO.
	Empresarios y técnicos municipales.
	Empresarios y Técnicos/as municipales.
	Empresarios, técnicos de turismo, alcaldes, etc.
	Empresarios, técnicos y expertos.
	EMPRESARIOS/AS de turismo.
	Empresarios/as de turismo, técnicos/as Ceder. Cáparra y la mancomunidad.
	LOS TÉCNICOS/AS Y EXPERTOS/AS.
	Mancomunidad, Grupo de Acción Local, empresarios, oficinas de turismo.
	Todos.
	Todos.
	Todos ellos.
Todos los agentes (políticos, técnicos, sector empresarial, ...).	
VARIOS COLECTIVOS.	
Vecinos, Técnicos, Ayuntamientos.	

**Tabla 21. ¿Está contemplado en este Plan Estratégico un objetivo o eje que promueva la igualdad de género en el emprendimiento turístico de la localidad/comarca?**

<b>37. Territorio Estudio</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Corredor Medioambiental UNESCO</b>	1. Sí	2	16,7
	2. No	1	8,3
	3. No sabe	6	50,0
	4. No contesta	3	25,0
	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
<b>Resto de Extremadura</b>	1. Sí	9	12,9
	2. No	9	12,9
	3. No sabe	27	38,6
	4. No contesta	25	35,7
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

La igualdad de género se recoge en todos los territorios pobremente, tal y como podemos apreciar en las respuestas afirmativas a este respecto (16,7% en CMU y 12,9% en Resto de Extremadura), prevaleciendo mayoritariamente el desconocimiento sobre este tema, ya que las repuestas agrupadas en el NS/NC rondan en ambos casos el 75% del total de respuestas. De esta manera, podemos afirmar que este tema se sitúa claramente en los márgenes de los Planes de Turismo extremeños, y que urge la necesidad de introducir el debate en la agenda política del sector turístico. Las explicaciones en casos afirmativos son las siguientes:

**Tabla 22. Explicaciones a casos afirmativos en la inclusión de la perspectiva de género.**

<b>Corredor Medioambiental UNESCO</b>	Creo que no hay un objetivo en el Plan de Sostenibilidad Turística de la Reserva de la Biosfera un objetivo que promueva la igualdad, aunque sí se habla bastante y se valora mucho las nuevas emprendedoras que están surgiendo en los últimos tiempos, sobre todo en el sector de la apicultura.
	Fomentar el emprendimiento femenino y la participación con igualdad de género en los órganos de decisión.
	A través de diferentes acciones propuestas por Junta, Diput. y Mancom. GAL y Ayto.
	Está en redacción actualmente.
	Fomentando la participación de la mujer en el ámbito turístico.
	La igualdad es transversal en toda la EDLP.
	Mujer.
	No estoy segura de las líneas concretas.
Ya se está desarrollado con la aplicación de criterios de discriminación positiva en la baremación de proyecto de ayuda.	

Tabla 23. ¿Existe un ÓRGANO DE COORDINACIÓN Y PARTICIPACIÓN con el sector turístico y grupos de interés en la localidad?

37. Territorio Estudio		Frecuencia	Porcentaje	
Corredor Medioambiental UNESCO	Válido	1. Sí	6	50,0
		2. No	5	41,7
		3. No sabe	1	8,3
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
Resto de Extremadura	Válido	1. Sí	28	40,0
		2. No	27	38,6
		3. No sabe	10	14,3
		4. No contesta	5	7,1
		<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

Gráfico 14. ¿Quién lo preside? (N=7 y N=31)

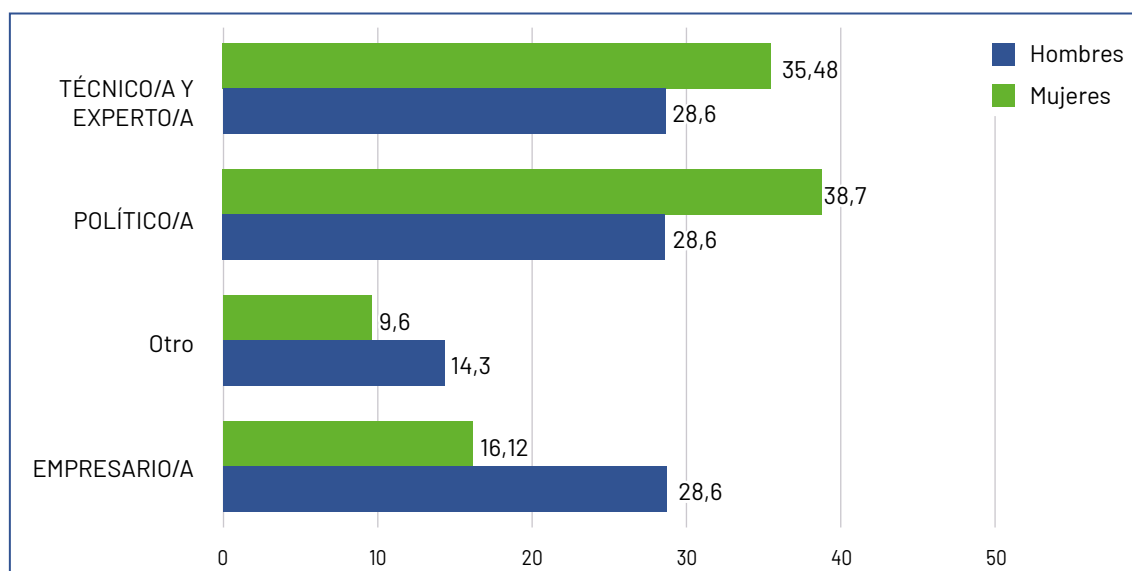


Tabla 24. Sexo de la persona que preside

37. Territorio Estudio		Frecuencia	Porcentaje
Corredor Medioambiental UNESCO	Hombre	5	71,4
	Mujer	2	28,6
	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
Resto de Extremadura	Hombre	13	44,9
	Mujer	16	55,1
	<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

Tabla 25. ¿Cuándo se suele reunir este órgano de coordinación y participación?

37. Territorio Estudio		Frecuencia	Porcentaje
Corredor Medioambiental UNESCO	2. Una vez al trimestre	2	28,57
	3. Una vez al semestre	2	28,57
	4. Una vez al año	1	14,29
	5. Ocasionalmente	2	28,57
	<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100</b>
Resto de Extremadura	1. Una vez al mes	7	23,33
	2. Una vez al trimestre	6	20,00
	3. Una vez al semestre	3	10,00
	4. Una vez al año	2	6,67
	5. Ocasionalmente	10	33,33
	6. Nunca	2	6,67
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	

Tabla 26. Este órgano de participación ¿Dispone de estatutos?

37. Territorio Estudio		Frecuencia	Porcentaje	
Corredor Medioambiental UNESCO	Válido	1. Si	2	28,57
		2. No	4	57,14
		3. No sabe	1	14,29
		<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100,00</b>
Resto de Extremadura	Válido	1. Si	14	37,84
		2. No	6	16,22
		3. No sabe	17	45,95
		<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>100,00</b>



Tabla 27. ¿Existe un procedimiento establecido de rendición de cuentas?

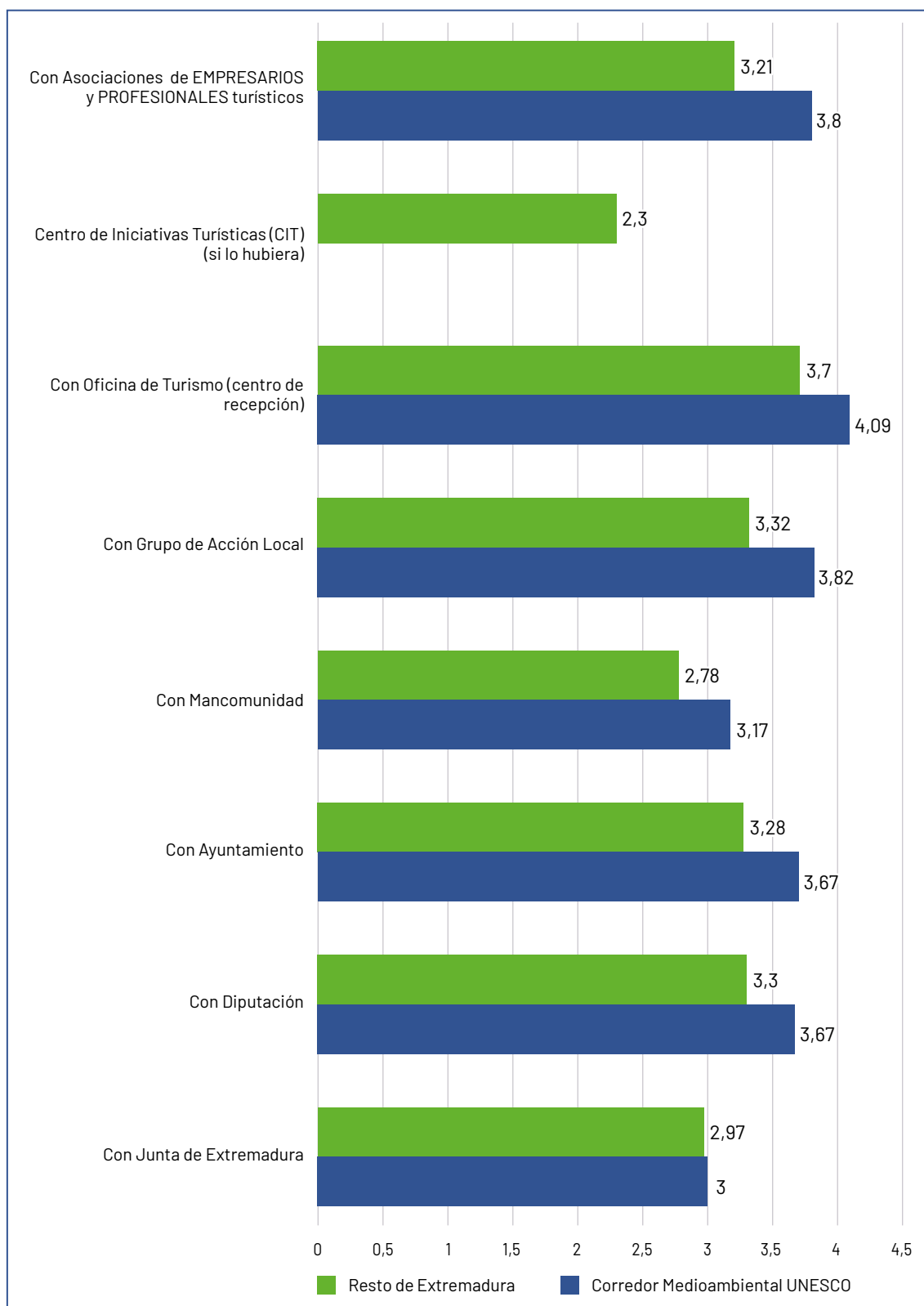
37. Territorio Estudio		Frecuencia	Porcentaje
Corredor Medioambiental UNESCO	Válido	1. Si	28,5714286
		2. No	42,8571429
		3. No sabe	28,5714286
		<b>Total</b>	<b>7</b>
Resto de Extremadura	Válido	1. Si	30,7692308
		2. No	15,3846154
		3. No sabe	53,8461538
		<b>Total</b>	<b>39</b>

Tabla 28. Valore la COORDINACIÓN que existe en el sector del turismo de su localidad/ comarca (1 no existe coordinación y 5 mucha coordinación)

37. Territorio Estudio			Con Junta de Extremadura]	con Diputación	con Ayuntamiento	con Mancomunidad	con Grupo de Acción Local	con Oficina de Turismo (centro de recepción)	Centro de Iniciativas Turísticas (CIT) (si lo hubiera)	Con Asociaciones de EMPRESARIOS Y PROFESIONALES turísticos
Corredor Medioambiental UNESCO	N	Válido	12	12	12	12	11	11	0	10
		Perdidos	0	0	0	0	1	1	12	2
	Media		3,00	3,67	3,67	3,17	3,82	4,09	3,80	
	Desviación estándar		,953	1,231	,985	1,115	1,537	,831	1,135	
Resto de Extremadura	N	Válido	66	66	65	63	63	64	27	63
		Perdidos	4	4	5	7	7	6	43	7
	Media		2,97	3,30	3,28	2,78	3,32	3,70	2,30	3,21
	Desviación estándar		1,277	1,202	1,375	1,396	1,354	1,281	1,353	1,180

Nota: consideramos que 3 es la posición intermedia de la escala. Las puntuaciones 1 y 2 son valores bajos; las puntuaciones 4 y 5 son puntuaciones elevadas.

**Gráfico 15. COORDINACIÓN que existe en el sector del turismo de su localidad/ comarca (1 no existe coordinación y 5 mucha coordinación)**



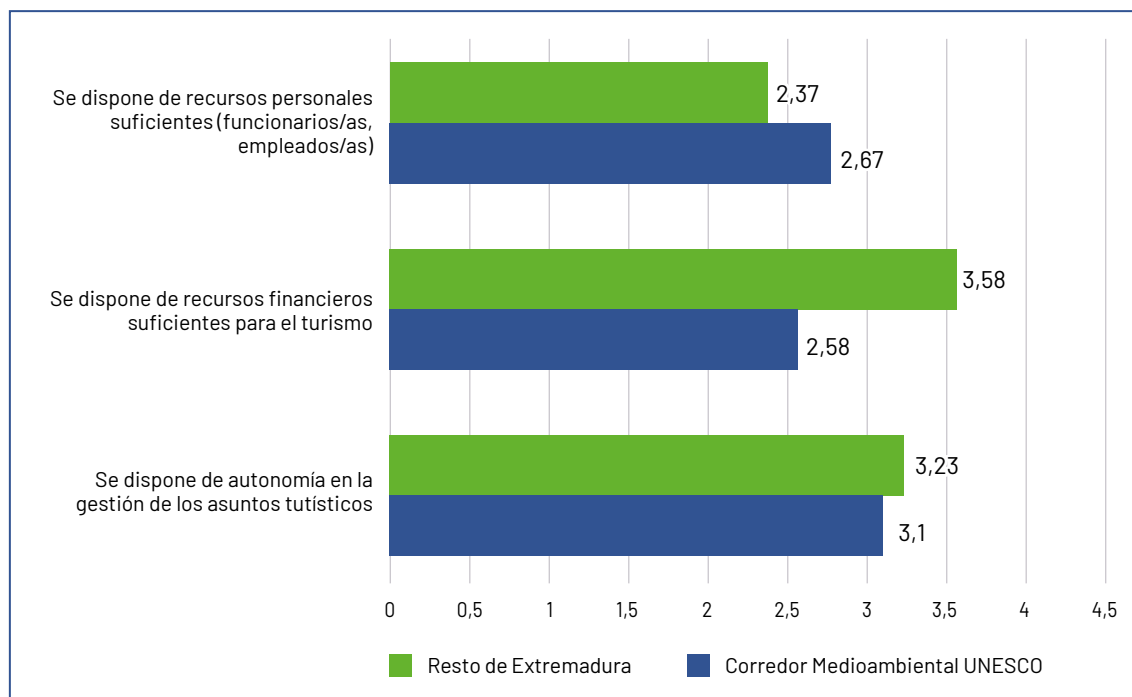
Nota: consideramos que 3 es la posición intermedia de la escala. Las puntuaciones 1 y 2 son valores bajos; las puntuaciones 4 y 5 son puntuaciones elevadas.

Tabla 29. Sobre LOS RECURSOS EFECTIVOS EN TURISMO en su localidad/comarca. (Gradúe la disponibilidad siendo 1 poco, 5 mucha disponibilidad)

37. Territorio Estudio			Se dispone de autonomía en la gestión de los asuntos turístico	Se dispone de recursos financieros suficientes para el turismo	Se dispone de recursos personales suficientes (funcionarios/as, empleados/as)
Corredor Medioambiental UNESCO	N	Válido	10	12	12
		Perdidos	2	0	0
	Media		3,10	2,58	2,67
	Desviación estándar		,738	1,311	,888
Resto de Extremadura	N	Válido	65	65	65
		Perdidos	5	5	5
	Media		3,23	3,58	2,37
	Desviación estándar		1,320	10,943	1,140

Nota: consideramos que 3, es la posición intermedia de la escala. Las puntuaciones 1 y 2 son valores bajos; las puntuaciones 4 y 5 son puntuaciones elevadas.

Gráfico 16. Sobre LOS RECURSOS EFECTIVOS EN TURISMO en su localidad/comarca. (Gradúe la disponibilidad siendo 1 poco, 5 mucha disponibilidad)



Nota: consideramos que 3 es la posición intermedia de la escala. Las puntuaciones 1 y 2 son valores bajos; las puntuaciones 4 y 5 son puntuaciones elevadas.

**Tabla 30. Promedio de empleados adscrito y porcentaje de mujeres**

Estadísticos			19. En el caso de empleados/a adscritos al turismo: ¿Cuántos son?	20. ¿Qué porcentaje de ellos son mujeres?
37. Territorio Estudio				
Corredor Medioambiental UNESCO	N	Válido	12	12
		Perdidos	0	0
	Media		3,00	43,33
	Desviación estándar		1,809	30,551
Resto de Extremadura	N	Válido	53	49
		Perdidos	17	21
	Media		3,09	50,82
	Desviación estándar		2,364	33,344

Nota: consideramos que 3 es la posición intermedia de la escala. Las puntuaciones 1 y 2 son valores bajos; las puntuaciones 4 y 5 son puntuaciones elevadas.

**Tabla 31. Cuantos empleados/as tiene adscritos para las actividades turísticas**

37. Territorio Estudio*19. En el caso de empleados/a adscritos al turismo: ¿Cuántos son? tabulación cruzada											
		Empleados/a adscritos al turismo: ¿Cuántos son?								Total	
		1	2	3	4	5	6	7	9		10
37. Territorio Estudio	Resto Extremadura	16	13	9	3	1	7	2	2	1	54
		29,60%	24,10%	16,70%	5,60%	1,90%	13,00%	3,70%	3,70%	1,90%	100,00%
37. Territorio Estudio	Corredor Medioambiental UNESCO	1	6	2	1	0	0	1	0	0	11
		9,10%	54,50%	18,20%	9,10%	0,00%	0,00%	9,10%	0,00%	0,00%	100,00%
Total		17	19	11	4	1	7	3	2	1	65
		26,20%	29,20%	16,90%	6,20%	1,50%	10,80%	4,60%	3,10%	1,50%	100,00%

Nota: consideramos que 3 es la posición intermedia de la escala. Las puntuaciones 1 y 2 son valores bajos; las puntuaciones 4 y 5 son puntuaciones elevadas.

Tabla 32. Sobre las CAPACIDADES INSTITUCIONALES EFECTIVAS

Estadísticos			Capacidad para hacer respetar las reglas	Establecer normas de gestión y funcionamiento	Gestión de Web site, foros on line y redes sociales	Posibilidad de promover consultas populares sobre iniciativas turísticas	Posibilidad de establecer un calendario anual de actividades	Impulso de incentivos para el emprendimiento
37. Territorio Estudio								
Corredor Medioambiental UNESCO	N	Válido	11	12	12	12	12	11
		Perdidos	1	0	0	0	0	0
	Media		2,91	2,67	3,17	2,83	3,25	3,00
	Desviación estándar		1,221	1,155	1,337	1,030	1,138	1,483
Resto de Extremadura	N	Válido	56	59	60	60	59	59
		Perdidos	14	11	10	10	11	11
	Media		3,29	3,08	3,03	2,95	3,22	2,88
	Desviación estándar		1,202	1,236	1,248	1,227	1,247	1,247

Nota: consideramos que 3 es la posición intermedia de la escala. Las puntuaciones 1 y 2 son valores bajos; las puntuaciones 4 y 5 son puntuaciones elevadas.

Tabla 33. Compromiso de las empresarias y de los empresarios

37. Territorio Estudio			Empresarios de la restauración	Empresarias de la restauración	Empresarios alojamientos (hoteleros y extrahoteleros)	Empresarias alojamientos (hoteleros y extrahoteleros)
Corredor Medioambiental UNESCO	N	Válido	12	12	12	12
		Perdidos	0	0	0	0
	Media		1,92	2	2,58	2,75
	Desviación estándar		0,669	0,603	0,9	0,754
Resto de Extremadura	N	Válido	65	64	63	63
		Perdidos	5	6	7	7
	Media		2,95	3,03	3,29	3,33
	Desviación estándar		1,124	1,195	0,906	0,916

Gráfico 17. Compromiso de las empresarias y de los empresarios

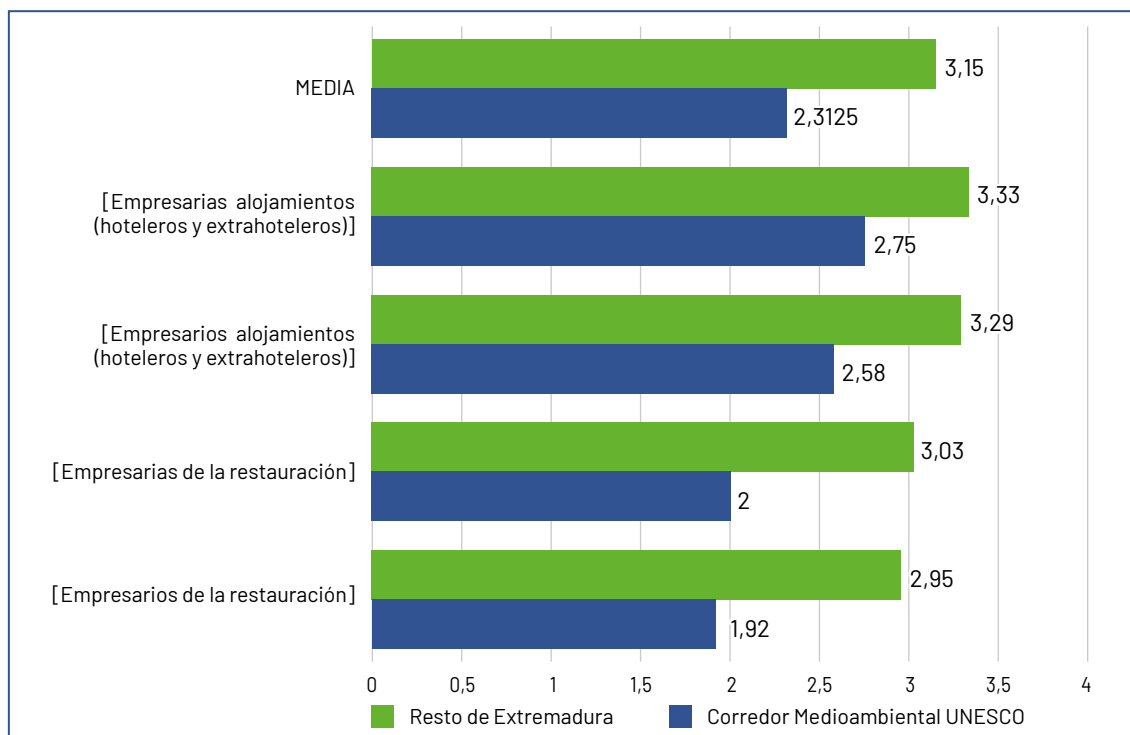


Tabla 34. Compromiso de entidades y profesionales

37. Territorio Estudio			Profesionales (hombres): empresa de ocio activo (OA), guías-informadores y agencias de viajes	Profesionales (mujeres): empresa de ocio activo (OA), guías-informadores y agencias de viajes	Entidades ciudadanas (ONG, asociaciones vecinales, sindicatos orga. ecologista, otros)	Asociaciones de mujeres	Turistas y visitantes
Corredor Medioambiental UNESCO	N	Válido	10	10	11	12	11
		Perdidos	2	2	1	0	1
	Media	3,2	3,4	2,64	3	3	
	Desviación estándar	1,317	1,174	1,286	1,279	0,894	
Resto de Extremadura	N	Válido	62	59	62	61	63
		Perdidos	8	11	8	9	7
	Media	3,4	3,42	2,94	2,87	3,25	
	Desviación estándar	0,999	1,117	1,253	1,31	1,204	

Tabla 35. Modalidad de participación en procesos de decisión

Estadísticos			Se REALIZAN CONSULTAS para fijar objetivos y líneas estrategias en turismo de la localidad	Las partes interesadas PROPONEN ALTERNATIVAS, en relación con el desarrollo del sector	Las autoridades basan sus decisiones en ELEGIR ALTERNATIVAS, de las que propone el sector	Se cuenta con los interesados para la EJECUCIÓN de las actividades planificadas en turismo	Las partes interesadas participan en la EVALUACIÓN de las estrategias turísticas de la localidad
<b>37. Territorio Estudio</b>							
Corredor Medioambiental UNESCO	N	Válido	10	10	10	10	10
		Perdidos	2	2	2	2	2
	Media	2,80	3,20	3,30	3,60	3,00	
	Desviación estándar	1,476	1,033	1,252	,966	1,054	
Resto de Extremadura	N	Válido	64	65	65	65	65
		Perdidos	6	5	5	5	5
	Media	2,48	2,91	2,88	2,86	2,48	
	Desviación estándar	1,113	1,208	1,281	1,210	1,174	



Tabla 36. PARTICIPACIÓN DE LA MUJER EN LA TOMA DE DECISIONES (Valore de 1 (escasa participación) a 5 (muchu participación)).

Estadísticos			Las mujeres PROPONEN ALTERNATIVAS, en relación con el desarrollo del sector	Las autoridades basan sus decisiones en ELEGIR ALTERNATIVAS, de las que proponen las mujeres	IDENTIFICACIÓN DE LOS PROBLEMAS Y DEFICIT DEL sector turístico en la localidad	Grado de implicación de los hombres en los procesos PARTICIPATIVOS del sector turístico	Grado de implicación de las mujeres en los procesos PARTICIPATIVOS del sector turístico
<b>37. Territorio Estudio</b>							
Corredor Medioambiental UNESCO	N	Válido	10	9	10	10	10
		Perdidos	2	3	2	2	2
	Media		3,50	3,22	3,00	3,30	3,40
	Desviación estándar		,972	1,202	,667	,949	1,174
Resto de Extremadura	N	Válido	63	59	60	59	59
		Perdidos	7	11	10	11	11
	Media		3,08	2,81	2,92	2,90	2,98
	Desviación estándar		1,274	1,181	1,197	1,045	1,167



Tabla 37. PERSONAS CON CAPACIDADES DIFERENTES (psicológicas, cognitivas, sensitivas), que necesitan de lectura facilitadora, lenguaje de signos, escritura Braille, adecuación de espacios, etc. para participar.

37. Territorio Estudio			Frecuencia	Porcentaje
Corredor Medioambiental UNESCO	Válido	1	4	33,3
		2	4	33,3
		3	1	8,3
		4	1	8,3
		5	1	8,3
		Total	11	91,7
	Perdidos	Sistema	1	8,3
<b>Total</b>			<b>12</b>	<b>100,0</b>
Resto de Extremadura	Válido	1	13	18,6
		2	13	18,6
		3	20	28,6
		4	8	11,4
		5	2	2,9
		Total	56	80,0
	Perdidos	Sistema	14	20,0
<b>Total</b>			<b>70</b>	<b>100,0</b>



**Tabla 38. Observaciones y recomendaciones consideradas por los encuestados**

<b>Monfragüe</b>	Una opción podría ser, que una entidad que ya trabajé en la comarca en pro de un desarrollo turístico sostenible podría asumir la gobernanza en el territorio; o se podría crear una nueva entidad, con personalidad jurídica propia, donde estuvieran representadas todas las entidades, tanto públicas como privadas, del territorio relacionadas con el turismo en la zona.
<b>Siberia</b>	Considero que se necesitan más personas trabajando en este aspecto y es muy necesario crear mecanismos efectivos de implicación de todos los sectores y de los vecinos para que se animen a formar parte del turismo, el cual nos ayudará a fijar población y a crear empleo en las zonas rurales. Actualmente se hacen muchas jornadas para todos los públicos y sectores, pero es escasa la participación. Algo debemos hacer para animar a todas las personas/empresas/asociaciones a implicarse en algo que también les afecta directa o indirectamente.
<b>Tajo Internacional</b>	Desde el Gal llevamos trabajando muchos años apoyando al sector turístico, pero se necesita más implicación de las instituciones, con el fin de elaborar un plan de desarrollo turístico de toda la zona.
<b>Tajo Internacional</b>	Necesitamos implicar más activamente al empresariado turístico.
<b>Villuercas</b>	Se necesita potenciar la eficiencia en la obtención y recogida de datos estadístico.
<b>Villuercas</b>	Mayor implicación del sector empresarial.
<b>Villuercas</b>	En la comarca sí se tiene en cuenta la opinión de los habitantes y empresas de la zona y esa cogobernanza existe desde hace años. En la Localidad donde estamos ubicados (Guadalupe en este caso) no tanto, sí a veces en ocasiones o acciones puntuales, pero en un pueblo tan turístico como éste, debería haber una organización permanente que tomara decisiones en común más a menudo.

**Tabla 39. Organismos a los que se auto adscriben los/as encuestados/as**

<b>37. Territorio Estudio</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Corredor Medioambiental UNESCO</b>	<b>Válido</b>	Asociaciones Empresariales o profesional de turismo	5 41,7
		Ayuntamiento	4 33,3
		Grupo de Acción Local (GAL)	2 16,7
		Oficinas de Turismo de Extremadura	1 8,3
		<b>Total</b>	<b>12 100,0</b>
<b>Resto de Extremadura</b>	<b>Válido</b>	Asociaciones Empresarial o profesional de turismo	15 21,4
		Ayuntamiento	8 11,4
		Grupo de Acción Local (GAL)	18 25,7
		Oficinas de Turismo de Extremadura	29 41,4
		<b>Total</b>	<b>70 100,0</b>

Tabla 40. Sexo de las personas que responden

37. Territorio Estudio		Frecuencia	Porcentaje	
Corredor Medioambiental UNESCO	Válido	1. Hombre	5	41,7
		2. Mujer	7	58,3
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
Resto de Extremadura	Válido	1. Hombre	24	34,3
		2. Mujer	44	62,9
		No contes	2	2,9
		<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

Tabla 41. Categoría profesional de quienes responden

37. Territorio Estudio		Frecuencia	Porcentaje	
Corredor Medioambiental UNESCO	Válido	Un/Una empresario/a turístico	2	16,7
		Un/una experto/a	10	83,3
		<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>
Resto de Extremadura	Válido	No contesta	5	7,1
		Un gestor/a político/a	6	8,6
		Un/a vecino/a	10	14,3
		Un/Una empresario/a turístico	10	14,3
		Un/una experto/a	39	55,7
		<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>

## 6. Síntesis de indicadores de gobernanza de CMU

Para establecer el nivel de desarrollo de la gobernanza turística en un territorio dado, el procedimiento que hemos adaptado es comparar los resultados de una serie de indicadores de ese territorio, en contraste con un conjunto más amplio. En la tabla anterior se muestra una selección de estos indicadores, en total 16 de ellos, en una columna los valores que toman, según evaluaciones de 70 informantes, y en la otra según la evaluación de 12 informantes referido al territorio CMU. Una serie de estos indicadores son porcentajes (del 1 al 7), el resto son puntuaciones en una escala de 1 a 5. En general, se aprecia que las puntuaciones de la mayor parte de estos indicadores toman posiciones

intermedias, en cualquiera de los dos estadísticos (porcentajes o medias). Con carácter general, para ambos segmentos, se comprueba que los indicadores que ofrecen puntuaciones más bajas la gestión de la perspectiva de género y la diversidad funcional (indicadores 3, 15 y 16). Pese a que el nivel de implicación y de compromiso de las mujeres empresarias es similar al de los hombres. Son pocos los planes turísticos que contemplan la perspectiva de género. Además, la consideración de las personas con diversidad funcional en estos planes también es muy baja. El nivel de “rendición de cuentas” en la gobernanza turística, es muy bajo, siendo esta una cuestión esencial en estos procesos de participación, ya que la rendición de cuentas, en definitiva, permite evaluar estas políticas públicas desde una óptica muy pragmática. Probablemente ello se deba a que un porcentaje importante de territorios carece de un órgano de coordinación y participación turísticas y además un porcentaje elevado de los territorios, aunque exista ese órgano de participación, carece de estatutos propios que lo regulen.

Comparando la situación de la gobernanza de CMU respecto a otros territorios destacamos, la baja puntuación que obtienen las categorías “Disponibilidad de recursos efectivos en turismo (9)” y “Compromiso de empresarias y Compromiso de empresarios”. En relación con la “Disponibilidad de recursos efectivos en turismo”, recordad que estamos hablando de si “Se dispone de autonomía en la gestión de los asuntos turístico, Se dispone de recursos financieros suficientes para el turismo y Se dispone de recursos personales suficientes (funcionarios/as, empleados/as)”. El mayor déficit en CMU es en lo referido a recursos financieros.

**Tabla 42. Indicadores de gobernanza turística en el CMU.**

INDICADOR	Categoría de respuesta	Extremadura (N=70)	CMU (12)
13. Hay plan estratégico de desarrollo Turístico actualmente en su localidad/comarca	SI	50,00%	58,30%
14. ¿Se hicieron consultas a las partes interesadas para su elaboración?	SI	44,30%	66,70%
15. contemplado en este Plan Estratégico un objetivo o eje que promueva la igualdad de género en el emprendimiento turístico de la localidad/comarca	SI	12,90%	16,70%
16. Existencia de un Órgano de coordinación y participación con el sector turístico	SI	40,00%	50%
17. Lo preside una mujer		55,10%	29%
18. Este órgano de participación ¿Dispone de estatutos?	SI	37,80%	28,57%

INDICADOR	Categoría de respuesta	Extremadura (N=70)	CMU (12)
19. ¿Existe un procedimiento establecido de rendición de cuentas?	SI	30,70%	28,50%
20. Coordinación que existe en el sector del turismo de su localidad/comarca	Media (1-5)	3,1	3,6
21. Disponibilidad de recursos efectivos en turismo	Media (1-5)	3,1	2,7
22. Promedio de En el caso de empleados/a adscritos al turismo	Media	3	3
23. Capacidades institucionales efectivas para el desarrollo del turístico	Media (1-5)	3	2,9
24. Compromiso de empresarias	Media (1-5)	3,17	2,3
25. Compromiso de empresarios	Media (1-5)	3,17	2,25
26. Modalidad de participación en proceso de decisiones <sup>2</sup>	Media (1-5)	2,7	3,18
27. Participación de la mujer en la toma de decisiones	Media (1-5)	2,98	3,28
28. Personas con diversidad funcional	Media (1-5)	2,18	2,5

## 7. Bibliografía

- CASELLAS, A., TULLA, A., VERA, A. & PALLARÉS, M. (2013): "Gobernanza local y espacio rural: un análisis territorial desde la perspectiva de género", Boletín de la A.G.E., 62, pp. 379-402
- DALLA-TORRE, A. (2017): "Gobernanza territorial y los planes de ordenamiento territorial". Bitácora, 27, pp. 47-54.
- FARINÓS DASÍ, J. (2008): "Gobernanza territorial para el desarrollo sostenible: estado de la cuestión y agenda", Boletín de la A.G.E., 46, pp. 11-32.
- MOYANO ESTRADA, E. (2009), "Capital social, gobernanza y desarrollo en áreas rurales", Ambienta, vol. 88, pp. 112-126. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente.
- QUEIROZ, FRANÇOISE; RASTROLLO-HORRILLO, MARÍA-ÁNGELES (2015) El estado del arte en gobernanza de destinos turísticos Tourism & Management Studies, vol. 11, núm. 2, 2015, pp. 47-55

<sup>2</sup> Se REALIZAN CONSULTAS para fijar objetivos y líneas estrategias en turismo, las partes interesadas PROPONEN ALTERNATIVAS, en relación con el desarrollo del sector, las autoridades basan sus decisiones en ELEGIR ALTERNATIVAS, de las que propone el sector, se cuenta con los interesados para la EJECUCIÓN de las actividades planificadas en turismo y las partes interesadas participan en la EVALUACION de las estrategias turísticas de la localidad.



Alcornocal.



# Capítulo 5

## Análisis del sector turístico en Extremadura desde la perspectiva de género

Por Yolanda García García, Ana Nieto Masot, Gema Cárdenas Alonso y Ángela Engelman Moriche







## Presentación

En este capítulo se lleva a cabo un análisis del sector turístico en Extremadura desde la perspectiva de género. El objetivo de este estudio es analizar el papel de la mujer como motor de desarrollo del sector turístico en Extremadura y poner de relieve el peso que tiene la mujer en la iniciativa turística. Se trata de analizar la importancia que tiene el sector femenino en aspectos esenciales del turismo como es la gobernanza. También se trata de estudiar a la mujer y su papel en la oferta turística, qué responsabilidades existen a ella y, por tanto, en el emprendimiento en turismo. Además, se trata de conocer las opiniones y las valoraciones de hombres y mujeres, empresarios/as del sector turístico para analizar las iniciativas, los problemas, las dificultades, etcétera. Sobre esta última cuestión, se incorporan los resultados de una encuesta realizada a empresarios y empresarias turísticas, con el fin de considerar las diferencias que pueden existir en algunas variables esenciales, por ejemplo, la motivación para el emprendimiento turístico, los valores y las actitudes que las empresarias y los empresarios tienen a la hora de trabajar en turismo, la cultura emprendedora o las fuentes de inversión y, como se ha señalado, los obstáculos o las barreras que afectan a unas y a otros, entre otras.

## 1. Resumen ejecutivo

La mujer como motor de desarrollo en las actividades económicas se ha hecho presente en todos los sectores de la economía y ha tenido un rol principal en el desarrollo del sector turístico. Este Informe tiene como objetivo analizar la situación y establecer una diagnosis del estado de la *mujer en las empresas turísticas de Extremadura*. Es decir, trataremos de conocer y evaluar el estado de la mujer y su papel en las empresas vinculadas al sector turístico de Extremadura. El objetivo es analizar la importancia de la mujer en referencia a aspectos esenciales del turismo cómo son la gobernanza, el peso que tiene la mujer en la oferta turística, sus responsabilidades y todo lo relacionado con el emprendimiento en turismo.

En función del objetivo planteado el informe se desarrolla basado en encuestas realizadas a informantes implicados en el sector del turismo en Extremadura hombres y mujeres, directivos y directivas/titulares/gerentes de los establecimientos turísticos objeto de nuestra investigación.

Presentamos pues el análisis del sector turístico en Extremadura desde la perspectiva de género. Este estudio trata sobre el papel de la mujer como motor de desarrollo del sector turístico de Extremadura. El objetivo es incorporar la dimensión de género en el trabajo de investigación en el sector del turismo debido a la importancia que tiene para el diseño de políticas, estrategias y con el fin de utilizar los resultados de la investigación como herramientas de acción y reflexión que permitan abordar planes eficientes que fomenten el desarrollo del sector turístico.

## 2. Metodología

Para la confección de este informe, se han utilizado diferentes metodologías. La parte relativa al marco teórico y estado de la cuestión se ha realizado a partir de una búsqueda bibliográfica exhaustiva sobre el sector turístico y la mujer en el entorno de Extremadura. Aunque el informe no recoge toda la información que hemos manejado, por cuestiones de extensión, sí queda constancia de esta en las referencias bibliográficas.

En el caso de la oferta turística y mujer en Extremadura se ha recurrido al análisis de la información procedente del registro de empresas turísticas de la región, segmentando esa información según el sexo.

El análisis del sector turístico desde la perspectiva de género se ha realizado a partir de una encuesta (CET2022) aplicada a 180 empresarios/as de la región, cuya ficha técnica y metodología se presentan en los capítulos posteriores correspondientes a la presentación de los resultados de dicha encuesta.

Por último, lo relativo a la gobernanza turística desde la perspectiva del género se ha procedido al análisis segmentando de la información suministrada por una encuesta (GOB2022) 82 informantes claves referidos a esta cuestión según la ficha técnica que así mismo aparece en el capítulo 4 referido a Gobernanza turística y mujer en Extremadura.

## 3. Mujer y turismo

El 10 de diciembre de 1948 la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas aprobó la incorporación de la igualdad de género a las Normas Internacionales de los derechos humanos mediante la Declaración Universal de Derechos Humanos. Esta última fue incluida en las políticas públicas de los países en 1995 a partir de la Conferencia Mundial de la Mujer organizada por las Naciones Unidas en Pekín (Engelmo Moriche, 2022; Naciones Unidas, 1995). Se acuñó por primera vez el término «empoderamiento» para referirse a la mayor participación de las mujeres en los procesos de toma de decisiones y su acceso al poder (Barrientos et al., 2020). Así, los signatarios de la Declaración de Pekín se comprometieron a facilitar, aún más, el avance y el empoderamiento de las mujeres en todo el mundo (Naciones Unidas, 1995). Nos referimos, por tanto, a un proceso sociopolítico, ya que se trata de un conflicto que afecta a todos en el área de lo social y de lo político (Barrientos et al., 2020).

Pese a todo, hoy en día se siguen confundiendo los términos sexo, género y sociedad. Para muchos, estos tres términos simbolizan la lucha por enaltecer el valor de la mujer sobre todas las cosas y en todo contexto (Barrientos et al., 2020). Por ello se hace necesario aclarar conceptos. Siguiendo a Perkins (1993), diremos que en psicología el término empoderamiento se utiliza para referirse a los procesos

---

que permiten tener control y poder, además de desarrollar la autoestima de las personas. Gutiérrez y Lewis (1995) escriben que la práctica de empoderamiento en las actividades humanas ha surgido de los esfuerzos para desarrollar servicios más efectivos y receptivos para mujeres, personas de color u otros grupos secularmente oprimidos: lo que se ha dado en llamar «discriminación positiva». Por consiguiente, se trataría de desarrollar una conciencia crítica, aumentar los sentimientos de autoeficacia colectiva y desarrollar habilidades para el cambio social (Barrientos et al., 2020). Para Batliwal y Lloyd (2006), consiste en un proceso desafiante entre las relaciones de poder existentes, así como de obtener un mayor control sobre esas mismas fuentes de poder. Se encuentran más definiciones de este concepto, como la que realiza Sahay (1998): manifestación de la redistribución del poder que desafía la ideología patriarcal y el dominio masculino; o Kjell (1999), que considera que el empoderamiento se refiere simplemente a cambiar el estado de una mujer de una posición de objeto a una posición de sujeto.

La igualdad de género no significa que hombres y mujeres deban ser tratados como iguales, sino que el acceso a oportunidades y el ejercicio de los derechos no dependan del sexo de las personas (ONU, 2015b). La igualdad de oportunidades debe incidir directamente en el ejercicio efectivo de los derechos de las mujeres (Kanji y Menon, 2001; Morini, 2007). Esta igualdad sigue siendo una asignatura pendiente en nuestra sociedad (Rivera Mateos, 2018). Durante los últimos años, las administraciones y entidades públicas, junto con el sector privado, están promoviendo acciones en la sociedad para reforzar el empoderamiento de las mujeres y la tan ansiada igualdad de género (Barrientos et al., 2020). Así, en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, adoptada a nivel mundial en el año 2015 para procurar el crecimiento económico cumpliendo con los derechos de las personas y la protección medioambiental, también se procura la igualdad como objetivo (ONU, 2015a).

Dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda, encontramos específicamente el objetivo cinco, referido a lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas. Se reconoce de este modo la imperante necesidad de dar solución a los problemas del desarrollo a través de una acción conjunta entre los gobiernos, la sociedad civil y el sector privado. Para ello se establecen las siguientes metas a conseguir (ONU, 2015a):

- Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.
- Eliminar cualquier las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación.
- Eliminar todas las prácticas nocivas, como el matrimonio infantil, precoz y forzado y la mutilación genital femenina.

- Reconocer y valorar los cuidados y el trabajo doméstico no remunerado mediante servicios públicos, infraestructuras y políticas de protección social, y promoviendo la responsabilidad compartida en el hogar y la familia, según proceda en cada país.
- Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública.
- Asegurar el acceso universal a la salud sexual y reproductiva y los derechos reproductivos según lo acordado de conformidad con el Programa de Acción de la Conferencia Internacional sobre la Población y el Desarrollo, la Plataforma de Acción de Beijing y los documentos finales de sus conferencias de examen.
- Empezar reformas que otorguen a las mujeres igualdad de derechos a los recursos económicos, así como acceso a la propiedad y al control de la tierra y otros tipos de bienes, los servicios financieros, la herencia y los recursos naturales, de conformidad con las leyes nacionales.
- Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres.
- Aprobar y fortalecer políticas acertadas y leyes aplicables para promover la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas a todos los niveles.

No obstante, no se puede obviar que la igualdad es un factor de liderazgo empresarial y competitividad global (Barrientos y Alonso, 2018). Numerosas investigaciones y estadísticas muestran que todavía existe una brecha muy acusada en las tres dimensiones de género: presencia, salario y antigüedad (Barrientos et al., 2018; Barrientos y Alonso, 2018; Camps, 2018; Villamil y Alonso, 2013; WTTC, 2018; Huete et al., 2016; Campos-Soria et al., 2011; Kanji y Menon, 2001; Morini, 2007).

Según Camps (2018), la manifestación más escandalosa de la discriminación salarial es la que corresponde al salario distinto por el mismo trabajo. Esta diferencia se acusa más cuanto más alto es el puesto de trabajo, infravalorando a la mujer en cuanto al salario: las directivas ganan menos que los directivos (Barrientos et al., 2020). De este hecho se pueden extraer oportunidades de cambio que beneficiarían a las empresas, ya que aquellas empresas con mayor igualdad de género entre sus empleados consiguen un mayor nivel de crecimiento y desempeño (Barrientos y Alonso, 2018). Asimismo, existe consenso en torno a que la incorporación de la mujer a los puestos de dirección aporta dos importantes ventajas: fomenta la diversidad de puntos de vista y fortalece valores reconocidos en el ámbito empresarial como la responsabilidad, la claridad, la flexibilidad y el compromiso. Todo ello influye de

forma directa en la productividad y creatividad de los órganos directivos (Villamil y Alonso, 2013).

Sin embargo, para dar paso a la igualdad de género, las empresas deben actuar adoptando medidas y políticas que sean decisivas, visibles, mensurables y específicamente dirigidas a lograr este objetivo. Si el sector privado asume el empoderamiento de las mujeres como parte integral de la sostenibilidad empresarial, conseguiremos estar en una mejor posición para garantizar la igualdad de oportunidades (Barrientos et al., 2020).

### 3.1. LA MUJER EN EL SECTOR TURÍSTICO

La ventaja competitiva de las empresas turísticas está muy relacionada con su capital humano (y capital social, formado en una parte muy importante por mujeres (Huete et al., 2016). De hecho, Baum (2013) en su primer informe oficial sobre la situación de las mujeres en la hostelería, catering y turismo, comprobó que a nivel global el 55% de la fuerza laboral estaba representada por mujeres. Otro estudio realizado por The World Travel & Tourism Council (WTTC, 2018) corrobora este dato y, además, cataloga el trabajo turístico como la tercera fuerza laboral.

En España, la incorporación de la mujer al mercado laboral del turismo se ha producido de forma paulatina y sostenida en las dos últimas décadas (Huete et al., 2016). Este crecimiento se ha visto favorecido por los cambios en los roles que las mujeres desempeñan en la sociedad y en la familia, así como por la proliferación de los contratos a tiempo parcial y el aumento de los niveles de formación entre las trabajadoras (Campos-Soria et al., 2011). Sin embargo, en el sector hostelero español, las mujeres ganan menos que los hombres y en los puestos de dirección tienen una representación menor. Al respecto, las responsabilidades familiares se reconocen como la principal causa que mantiene a la mujer alejada de los puestos directivos (Agut & Martín, 2007). Así, el consenso social sobre el papel que debe asumir en el entorno familiar (cuidados, maternidad, etc.) unido a la falta de apoyos sociales y al reparto desigual de las responsabilidades en el hogar (Sarrió et al., 2002) añaden una serie de barreras que explican la discriminación de género en las empresas y, particularmente, en las empresas hosteleras. En este sentido hemos de mencionar la segregación en el mercado laboral, marcada por un sexismo que tipifica las tareas y puestos asociados a empleos femeninos o masculinos. De hecho, Sigüenza et al. (2013), a partir de un análisis de los perfiles competenciales de los trabajadores del sector turístico, observaron evidencias de segregación horizontal en actividades asociadas tradicionalmente a hombres como las de transporte y, a mujeres, como las actividades de agencias de viaje. Estas autoras también identifican una segregación vertical por sobrerrepresentación masculina en los puestos de dirección y gestión, mientras que las tareas de producción son ocupadas mayoritariamente por mujeres, con las diferencias salariales correspondientes. Esta idea es corroborada en un estudio realizado sobre la diversidad de género en los consejos de administración de

empresas turísticas y no turísticas del Ibex 35 (Barrientos et al., 2018) que demuestra que todavía existen diferencias sustanciales y medibles que dificultan el logro hacia la igualdad de género (Barrientos et al., 2020).

Por otro lado, hemos de señalar que los trabajos turísticos y, muy especialmente, los relativos al subsector de la hostelería, suelen caracterizarse por una carga de trabajo estresante, extensas jornadas de trabajo, horarios de trabajo flexibles en fines de semana o períodos tradicionalmente vacacionales (Ons-Cappa et al., 2017). A esto hemos de añadir la precariedad laboral representada en las camareras de pisos debido a la devaluación de su trabajo, la imposición de la jornada a tiempo parcial, eventual y la subcontratación, con más carga de trabajo y aumento de riesgos para la salud física y psíquica (Ons-Cappa et al., 2017; Martínez-Gayo & Quintana, 2020). Estas actividades suelen ser llevadas a cabo por los grupos más vulnerables de nuestro mercado de trabajo como son las personas jóvenes, inmigrantes y las mujeres, lo que contribuye a aumentar el riesgo de sufrir precariedad laboral (Martínez-Gayo, 2019).

En consecuencia, la sostenibilidad en el turismo implica, esencialmente el trabajo decente, que evite situaciones de discriminación y desigualdades existentes por cuestiones de género (Martínez-Gayo & Quintana, 2020; Kanji y Menon, 2001; Morini, 2007). En estas circunstancias se hace posible la incorporación de la perspectiva de género en las políticas empresariales, turísticas y de empleo, al igual que su aplicación en la acción sindical (Moreno y Cañada, 2018).

Específicamente en el turismo el papel de la mujer es clave, tratándose de un capital humano y social muy relevante tanto en aspectos sociopolíticos como económicos (Sánchez & Sánchez, 2021). En muchos países, el interés por el papel desempeñado por las mujeres en el desarrollo de iniciativas turísticas privadas o comunitarias en los espacios rurales ha ido en aumento. Se comprueba su importante y activa participación en el proceso de diversificación y reestructuración económica de las zonas rurales (García-Ramón et al., 1995; OMT, 2013). Debido a ello, en las últimas décadas las administraciones han fomentado diferentes ayudas, como han sido la Iniciativa Leader y el Programa Proder, enfocadas a la realización laboral de la mujer buscando su vuelta al medio rural, pero esta vez como empresaria y gestora del medio. (Morange-Engelmo, 2022). Ello con independencia que en el turismo rural no solo se traduce en oportunidades para la mujer, sino que también existen efectos negativos en las relaciones de género y del trabajo doméstico y productivo de dicho sector (Díaz, 2014; Rivera Mateos, 2018). Según Rivera Mateos (2018), la mujer rural tiene más complicado el crecimiento profesional que en otras zonas debido principalmente a tres causas:

- En el medio rural algunos estereotipos de género, más superados en las zonas urbanas, aún permanecen. Esto dificulta el equilibrio entre vida laboral, personal y familiar, ocasionando el abandono del mercado de trabajo o interrupciones de su carrera profesional para atender tareas domésticas y cuidado de hijos.

- En términos de igualdad, la discriminación que se ha podido detectar es muchas veces directa, ya que no pocas mujeres rurales cobran menos que los hombres por el mismo trabajo, aun cuando la legislación laboral lo prohíba explícitamente, ya que esta desigualdad suele derivarse de la aplicación de complementos y pluses salariales a los hombres mediante pactos individuales fuera de convenio y un cierto secretismo en las retribuciones.
- En algunos casos se puede observar una falta de empoderamiento y de concienciación sobre el propio trabajo que realizan, de manera que la influencia del rol de género da lugar a situaciones contradictorias como: la falta de conciencia individual entre las mujeres sobre la discriminación de género, pese a que éstas mismas se quejan de la situación compleja que sufren cuando desempeñan el papel de madres y cuidadoras de la familia a causa de los largos horarios de trabajo real que realizan; o las horas extras y el trabajo nocturno, sin apenas medidas compensatorias y conciliadoras entre el puesto de trabajo y sus responsabilidades en la vida familiar. Son estas las principales causas que, en definitiva, mantienen a las mujeres rurales alejadas de los puestos directivos y de gestión en los establecimientos turísticos. En cierto modo estaríamos hablando de una “discriminación invisibilizada”, ya que las cargas relativas al cuidado de la familia siguen siendo fundamentalmente femeninas. Dichas cargas familiares se unen a las cargas laborales, lo que limita las posibilidades de las mujeres rurales de disfrutar de ocio y tiempo libre y de participar en otras actividades en la vida pública o privada (Engelmo-Moriche, 2022; Rivera Mateos, 2018; García-Ramón, et al., 1995; Rico y Gómez; 2009; Flores y Barroso; 2011).

En este contexto, a pesar de que el turismo ha contribuido a mejorar las condiciones de vida de las mujeres rurales, siguen existiendo diferencias sociolaborales entre trabajadores y trabajadoras que requieren una mayor colaboración interinstitucional para procurar la igualdad de oportunidades y el empoderamiento real de las mujeres a través del turismo rural. Son necesarias acciones de sensibilización que hagan tomar conciencia a las mujeres rurales de su empoderamiento y de su discriminación salarial, de las oportunidades para sus empresas y de la valoración del trabajo que realizan más allá de la mera prolongación del trabajo doméstico o del simple complemento de la renta familiar (Rivera Mateos, 2018).

### 3.2. LA MUJER EN EL TURISMO EN EXTREMADURA

La mujer rural extremeña no ha sido diferente de lo que venimos describiendo, pues no solo estaba implicada en los cuidados del hogar o de los hijos, sino que en muchas ocasiones se dedicaba a tareas no consideradas como “trabajos”, como la alimentación del ganado o a la recogida de las cosechas, siendo únicamente el trabajo masculino el reconocido social y económicamente (Engelmo-Moriche, 2022).

Aunque el éxodo rural modifica en cierta manera el papel de la mujer, no consigue cambiar el trabajo que realiza (Engelmo-Moriche, 2022). El empleo que la mujer desempeñará estará relacionado en su mayor parte con el servicio doméstico en casas de particulares o, con suerte, como empleada en industrias textiles, como fue el caso de INDYCO, abierta en Cáceres en los años 70 asociada a grandes marcas como el Corte Inglés (Engelmo Moriche, 2022), o en la industria conservera, que permitió a muchas mujeres del medio rural trabajar en la industria, aunque sin perder los vínculos con sus pueblos (puede consultarse el caso de la mujeres de Garrovillas de Alconétar, Jaraíz de la Vera y comarca, Miajadas, etc.) (Sanchez-Oro Sánchez, 2011) (Morán Morán, 2012). Según Engelmo Moriche (2022), esto permitirá a la mujer recibir una remuneración a cambio de su trabajo, pero realmente se sigue manteniendo el mismo rol de género. Hemos de resaltar que, además, hasta hace unas décadas, la decisión de trabajar o no, estaba comúnmente supeditada a la decisión de los padres, hermanos o maridos, teniendo incluso que abandonar el puesto de trabajo en caso de casamiento o embarazo para dedicarse al cuidado de la casa, los futuros hijos y el marido.

El éxodo a las ciudades produce un cambio en la mentalidad y el papel de la mujer en la sociedad rural extremeña, por ejemplo, se reducen de las tasas de natalidad, y comienza a notarse los efectos de un relevo generacional en estos territorios (Engelmo Moriche, 2022). Para contrarrestar este hecho, muchas zonas rurales de Extremadura han tratado de mantener población y servicios a través de las inversiones facilitadas por los programas Proder y Leader y los fondos de cooperación interterritorial. Este desarrollo ha estado ligado principalmente al sector servicios y, concretamente al turismo y a la gestión de negocios de alojamiento y de restauración (Segovia et al., 2014). En algunos casos, se puede dar la paradoja de un solapamiento del cambio real en los roles de género referidos a la actividad laboral de la mujer rural, pasando la mujer de asistir a su propio hogar a atender a huéspedes en los alojamientos turísticos (Morales et al., 2016). Además, en el caso de la mujer extremeña en el sector del turismo, el volumen de estos negocios no permite, en muchos casos, consolidar el desarrollo de una carrera profesional, sino que a menudo tan sólo se trata de renta complementaria en los ingresos del hogar (Cruz, 2012).

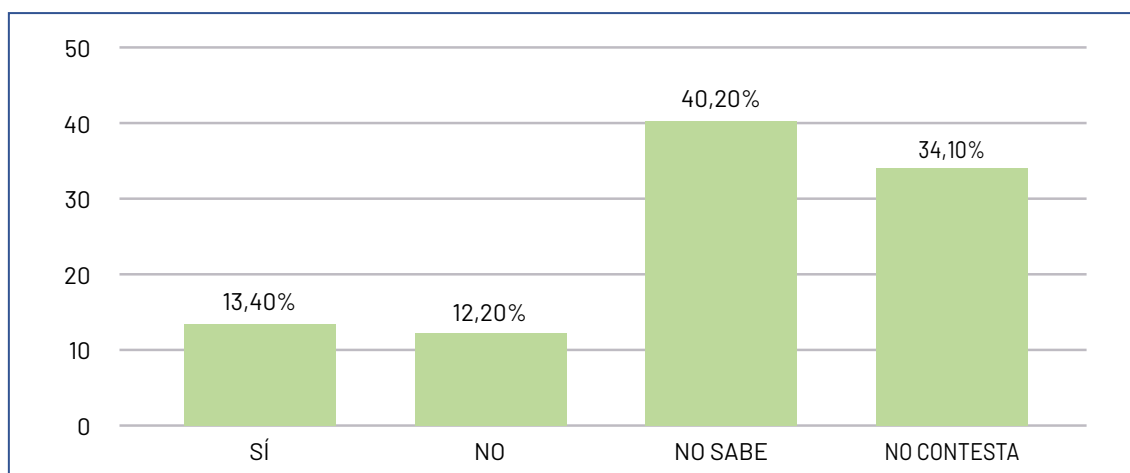
En lo que se refiere a actividad turística emprendedora, los datos disponibles señalan que existe mayor participación de las mujeres en la provincia de Cáceres que en la de Badajoz. Esto se debe a que en la provincia cacereña se da una economía agraria en explotaciones minifundistas con menor productividad que en la pacense, lo que ha llevado a la necesidad de una mayor diversificación de las economías familiares (Engelmo Moriche, 2022).



## 4. Gobernanza turística y mujer en Extremadura

Como se ha comentado, se han llevado a cabo encuestas en Extremadura sobre gobernanza turística, cuya ficha técnica puede consultarse en anexo adjunto en este capítulo. Según los resultados obtenidos, son pocos los planes de turismo que incorporan la perspectiva de género en el emprendimiento turístico (Gráfico 1). Tan solo el 13% de los informantes señala que existe esta perspectiva en la planificación turística.

**Gráfico 1. ¿Está contemplado en este Plan Estratégico un objetivo o eje que promueva la igualdad de género en el emprendimiento turístico de la localidad/comarca? (N=82)**



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario GOB2022

De una manera más discursiva, se preguntó a los informantes que cómo se sustanciaba esta perspectiva de género en aquellos planes turísticos que los incorporan. Los resultados aparecen en la siguiente tabla.

**Tabla 1. Incorporación de la perspectiva de género en planes de ordenación turística**

**Explique de qué forma se incorpora la perspectiva de género en los planes de ordenación turística de su localidad o comarca**

A través de diferentes acciones propuestas por Junta, Diputación y Mancomunidad, GAL y Ayto.

Creo que no hay un objetivo en el Plan de Sostenibilidad Turística de la Reserva de la Biosfera, un objetivo que promueva la igualdad, aunque sí se habla bastante y se valora mucho las nuevas emprendedoras que están surgiendo en los últimos tiempos, sobre todo en el sector de la apicultura.

Fomentando la participación de la mujer en el ámbito turístico

Fomentar el emprendimiento femenino y la participación con igualdad de género en los órganos de decisión

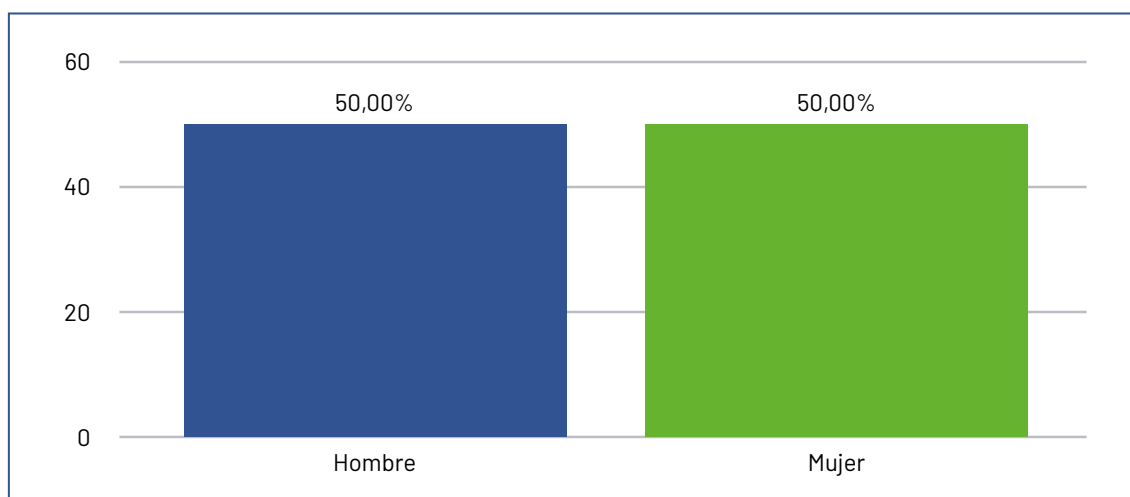
La igualdad es transversal en toda la EDLP

Ya se está desarrollando con la aplicación de criterios de discriminación positiva en la baremación de proyecto de ayuda

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario GOB2022

En otro momento se pregunta por el órgano de coordinación y participación con el sector turístico y grupos de interés en la localidad. La idea es conocer si en estos órganos existe una representación femenina. De los 36, informantes claves que responden que existe un órgano de representación, en realidad, la mitad de estos informantes dicen que preside ese órgano una mujer y en otro 50% lo preside un hombre. Existe por tanto una equidad en esta representación.

**Gráfico 2. ¿Cuál es el sexo de la persona que lo preside? (N=36)**

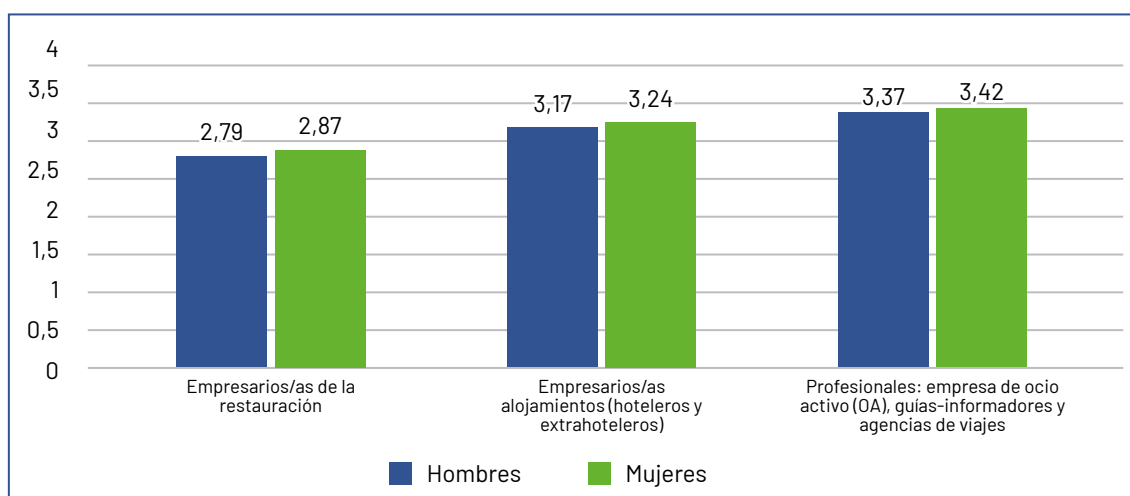


Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario G0B2022

Asimismo, se ha querido conocer si el nivel de compromiso en la participación de los actores en la gestión del turismo de las localidades y comarcas de los informantes destaca el papel de la mujer. El nivel de compromiso de los/as actores en la gestión del turismo de su localidad, dando opiniones, participando en encuentros, acudiendo a eventos cuando se les convoca, etc. Consideramos que 3, es la posición intermedia de la escala. Las puntuaciones 1 y 2 son valores bajos; las puntuaciones 4 y 5 son puntuaciones elevadas.

Considerando que 3, es la posición intermedia de la escala, las puntuaciones 1 y 2 son valores bajos; las puntuaciones 4 y 5 son puntuaciones elevadas, el gráfico siguiente pone de relieve que, según los informantes que hemos encuestado, las empresarias de restauración participan, tienen un mayor compromiso que los empresarios de la restauración, con 2,8 puntos. Lo mismo ocurre con las empresarias de alojamiento hoteleros y extra-hoteleros, que tienen también un mayor nivel de compromiso, con 3,24 puntos. Y ocurre lo mismo con las profesionales de las empresas de ocio activo (OA), que también tiene un mayor nivel de implicación con 3,42 puntos. En todos estos casos, el nivel de compromiso de la mujer con el desarrollo turístico parece ser percibido como superior al de los hombres.

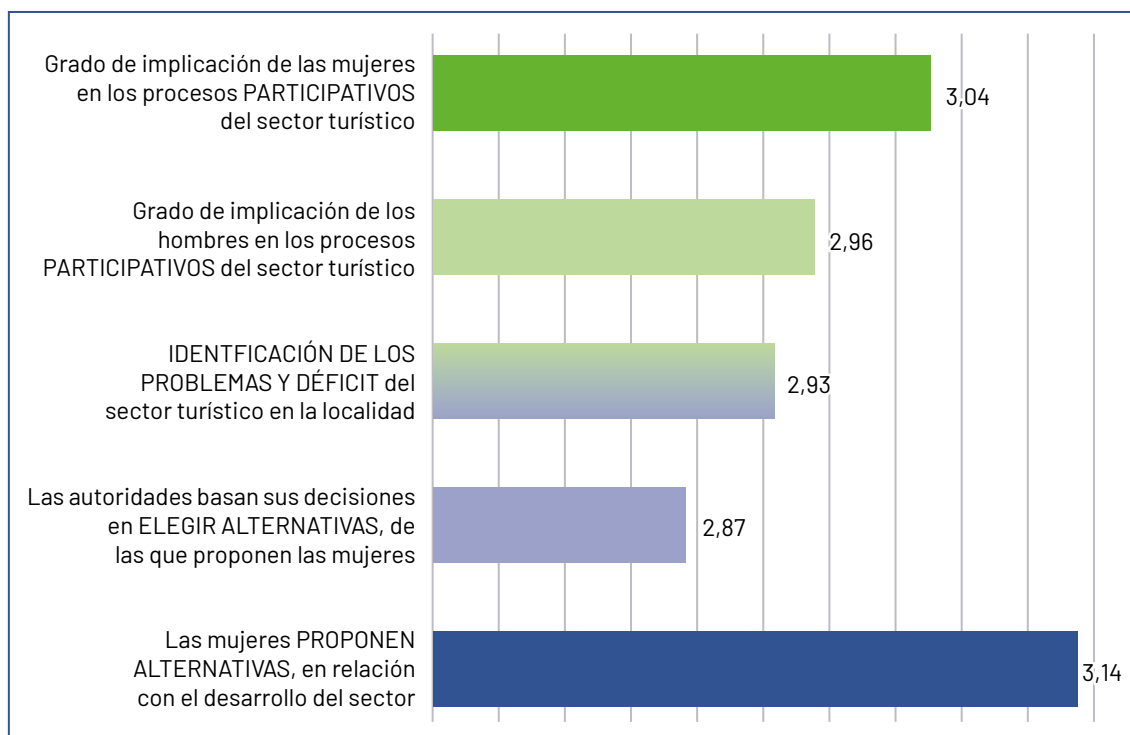
**Gráfico 3. Nivel de compromiso de los/as actores en la gestión del turismo. Perspectiva de género (N=82)**



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario GOB2022

Cuando se pregunta de manera explícita sobre la participación de la mujer y la toma de decisiones, como se puede observar en el siguiente gráfico, el grado de implicación de las mujeres en los procesos participativos del turismo es percibido como superior al de los hombres, con 3.

**Gráfico 4. Nivel Participación de la mujer en la toma de decisiones. Posiciones medias.**



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario GOB2022

En síntesis, se puede decir que la percepción de los informantes cualificados sobre gobernanza turística de la región señala que la participación y el compromiso de las mujeres en la gestión turística y en el emprendimiento turístico es superior al de los hombres. Además, se constata que la implicación en la gobernanza, esto es, en los órganos de participación, al menos es similar entre hombres y mujeres. Por último, constatar que la incorporación de la perspectiva de género en los planes de gobernanza turística parece que está aún pendiente de ser desarrollado, de una forma más intensa.

## **5. La oferta turística y la mujer en Extremadura**

La Comunidad Autónoma de Extremadura presenta actualmente una población de 1.059.501 habitantes, siendo el 49,5% hombres y el 50,5% mujeres, unos datos ligeramente diferenciados a la media nacional que es de 49,0% hombres y 51% mujeres. Por provincias, los datos no distan mucho de la media regional: en la provincia de Badajoz 49,4% hombres y 50,6% mujeres y en la provincia de Cáceres 49,5% hombres y 50,5% mujeres. Es la única región de España cuyo PIB es inferior al 75% de la media europea debido a su situación periférica, a un sector agrario poco productivo, un sector secundario casi inexistente y a un sector servicios que depende del subsector público y del turismo, subsector que ha sufrido pérdidas importantes por la pandemia de la Covid-19. La densidad de población es de 25,5 hab/km<sup>2</sup>, por debajo de la media nacional, de 94 hab/km<sup>2</sup>, reflejo de la realidad demográfica de la región. De los 388 municipios el 76,8% tienen menos de 2.000 habitantes, y agrupan tan solo al 20,6% de la población total de la región, el 19,8% de los municipios tienen una población de 2.000 a 10.000 habitantes y agrupan al 29,5% de la población y tan solo 13 municipios superan los 10.000 habitantes, estos 13 municipios aglutinan a casi la mitad de toda la población extremeña.

Esta población presenta una distribución desigual por el territorio, con grandes áreas vacías en zonas de penillanura y en zonas de montaña, consecuencia, en parte, del éxodo rural que se vivió en España desde los años 60 del pasado siglo. Se calcula que más de 800.000 extremeños migrarían de la región, siendo aproximadamente el 50% mujeres (Cayetano Rosado, 2018). Los acontecimientos sucedidos durante el siglo XX cambiaron el modo de vida de las sociedades europeas. La población comienza a desplazarse a las zonas urbanas en busca de mejores condiciones laborales, en el caso de la mujer su marcha viene relacionada con la buscar de trabajo reconocido y remunerado dentro, especialmente, del sector servicios.

La progresiva pérdida de población de las zonas rurales ha fomentado, tanto por parte de las administraciones públicas como de las entidades privadas, una búsqueda de nuevas formas económicas que puedan revertir esta situación, buscando para el desarrollo de las zonas rurales actividades que animen a

la permanencia de la mujer en las zonas rurales, evitando el despoblamiento femenino, y así sean partícipes del desarrollo económico de dichas áreas. Una de estas nuevas fórmulas es la inversión en turismo y, por ende, en alojamientos y servicios de restauración que den cabida a una demanda cada vez mayor. En total, en la región existen actualmente un total de 2.736 alojamientos, de los cuales el 30,2% se ubican en la provincia de Badajoz y el otro 69,8% en la provincia de Cáceres. El 49,3% de los alojamientos son alojamientos rurales, seguido de los alojamientos extrahoteleros con un 26,3% y los alojamientos hoteleros con un 24,3%. Por provincia, la provincia de Cáceres sigue la tendencia general de la región, siendo el 37,1% alojamientos rurales, el 19,6% alojamientos extrahoteleros y 13,1% alojamientos hoteleros, mientras que en la provincia de Badajoz los porcentajes son muy diferenciados, por un lado, el porcentaje de alojamientos rurales baja hasta el 40,7%, los alojamientos hoteleros ascienden hasta el 37% y el resto de alojamientos (albergues, apartamentos, campings, etc.) se quedan en un 22,3%. Esto se debe a diferentes factores como: un mayor patrimonio natural en la zona del norte de Cáceres, que se ha desarrollado en torno a alojamientos como albergues, campings o apartamentos turísticos, así como alojamientos rurales; o a un desarrollo turístico basado en alojamientos hoteleros en la provincia de Badajoz, especialmente concentrado en los núcleos de Badajoz provocados por viajes de negocios y congresos y en Mérida por los viajes relacionados con el patrimonio cultural, con los negocios y congresos (pero en menor medida que en la ciudad de Badajoz).

Como ya se ha comentado, en los últimos años el papel de la mujer en el desarrollo de alojamientos ha sido esencial en la región, especialmente en las zonas rurales. El desarrollo de esta actividad ha permitido a la mujer comenzar a gestionar sus propios negocios. A nivel general, la mujer dirige el 32,1% de los negocios, seguido de la que desarrolla el hombre con un porcentaje ligeramente inferior de 31,5% (datos calculados en relación con el 100% de la tipología de propietarios dentro de los cuales también se pueden encontrar: empresas, ayuntamientos, asociaciones, etc.). Esto se debe especialmente al porcentaje de mujeres que se encargan del negocio de alojamientos rurales. Actualmente, el desarrollo de ayudas, como las que aplican los programas Leader, así como cambios en las sociedades modernas ha permitido que la mujer en encargue del 38,7% de las empresas rurales de la región. En el caso de las tipologías de alojamientos hoteleros y extrahoteleros estos porcentajes bajan, siendo en alojamientos extrahoteleros el 29,0% y en el caso de los alojamientos hoteleros el 22,3%, con una mayor dirección masculina. Por provincias, decir, que los datos siguen la tendencia general, una mayor administración de los negocios por parte de las mujeres en el caso de los alojamientos rurales. En la provincia de Badajoz la diferencia por género es meramente anecdótica. En los alojamientos hoteleros y extrahoteleros la dirección del negocio por parte del hombre es mayor.

**Tabla 2. Oferta turística en la región 2021**

<b>Oferta</b>	<b>Extremadura</b>	<b>Cáceres</b>	<b>Badajoz</b>
<b>Alojamiento Hoteleros</b>	665	359	305
<b>Alojamientos Extrahoteleros</b>	721	537	184
<b>Alojamientos rurales</b>	1350	1014	336

Fuente: Elaboración propia a partir de Registro de Empresas Turísticas de la Dirección General de Turismo (DGT)

Por género, la mujer lidera la gestión del 50,5% de los negocios, mientras que los negocios dirigidos por hombres son el 49,5% a nivel regional. Por categorías se puede observar que, tanto en el caso de los alojamientos hoteleros como en el de los extrahoteleros, la dirección del negocio es masculina, aunque con porcentajes en torno al 40% en el caso de la mujeres y ligeramente superiores al 50% en el caso de los hombres. La mayor diferencia se da en el caso de los alojamientos extrahoteleros en la provincia de Cáceres, donde casi el 60% de los alojamientos son gestionados por hombres. A diferencia de los anteriores, los alojamientos rurales, los cuales son los alojamientos con mayor presencia en la región, presentan un mayor porcentaje femenino en la dirección de los mismos, el 54,6% frente al 45,5% de gestión masculina. Resaltar especialmente el caso de la provincia de Cáceres donde el 55,7% de las empresas son administradas por mujeres.

**Tabla 3. Comparativa de establecimiento turísticos por género en porcentaje**

<b>Oferta Mujer</b>	<b>Extremadura</b>		<b>Cáceres</b>		<b>Badajoz</b>	
	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>
<b>Género<sup>1</sup></b>						
<b>Alojamiento Hoteleros</b>	51,8	48,2	52	48	51,5	48,5
<b>Alojamientos Extrahoteleros</b>	56,2	43,8	57,9	42,1	50,5	49,5
<b>Alojamientos rurales</b>	45,4	54,6	44,3	55,7	49,5	50,5

Fuente: Elaboración propia a partir de Registro de Empresas Turísticas de la Dirección General de Turismo (DGT) 2021.

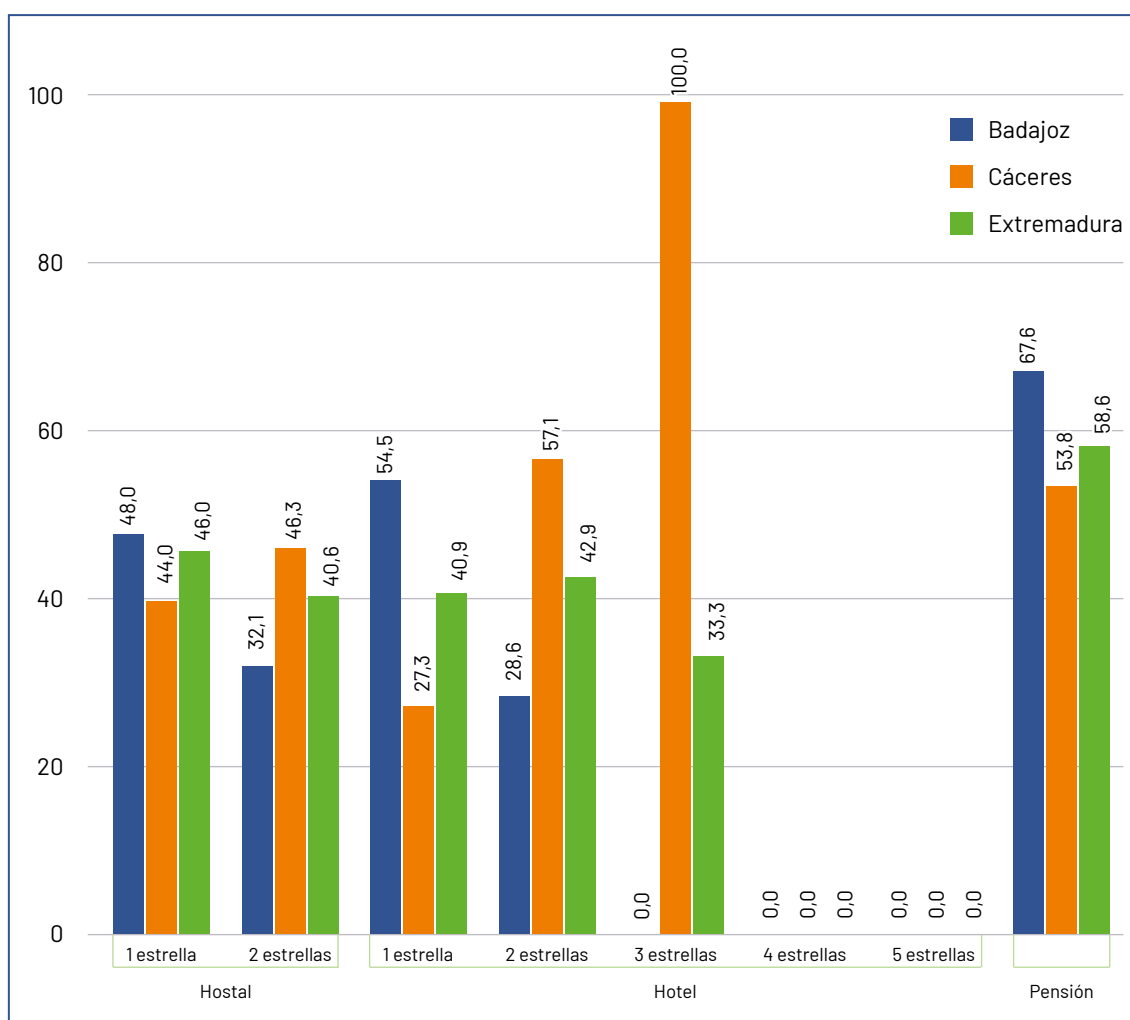
Dentro de la región, los hoteles son la categoría con menor número de negocios. Tradicionalmente la presencia de la mujer en esta tipología de alojamientos estaba más ligada a su trabajo en las cocinas o como parte del servicio de limpieza. Sin embargo, poco a poco, la mujer ha podido asumir cargos más importantes, llegando en la actualidad a cargos de gestión de este tipo de empresas. Si se tienen en cuenta los negocios cuyo titular es hombre o mujer, lo primero que se tiene que indicar es que no existen hoteles en la región de más de 4 estrellas que no sean administrados

<sup>1</sup> Cálculo realizado sobre el 100% de tipos de titularidades (Ayuntamientos, empresas, asociaciones, etc.)

por empresas. De esta forma, solo los hoteles de 1 a 3 estrellas son dirigidos por personas físicas. Dentro de estos, las mujeres están a cargo de hoteles, en su mayoría de 1 estrella en la provincia de Badajoz, y de 2 estrellas en el caso de la provincia de Cáceres. En la tipología de hoteles de 3 estrellas, solo existen 3 alojamientos gestionados por personas físicas, 2 por hombres en la provincia de Badajoz y 1 por mujeres en la provincia de Cáceres. En el caso de hostales y pensiones, ocurre algo similar dirigiendo las mujeres los de menor categoría.

En cuanto a la distribución de éstos, se puede comprobar cómo en las tres principales ciudades de la región (Badajoz, Cáceres y Mérida) la gestión es realizada mayoritariamente por hombres. En el resto de la región, la distribución es relativamente equitativa, a excepción del norte donde se va a encontrar una mayor presencia de propietarias que de propietarios.

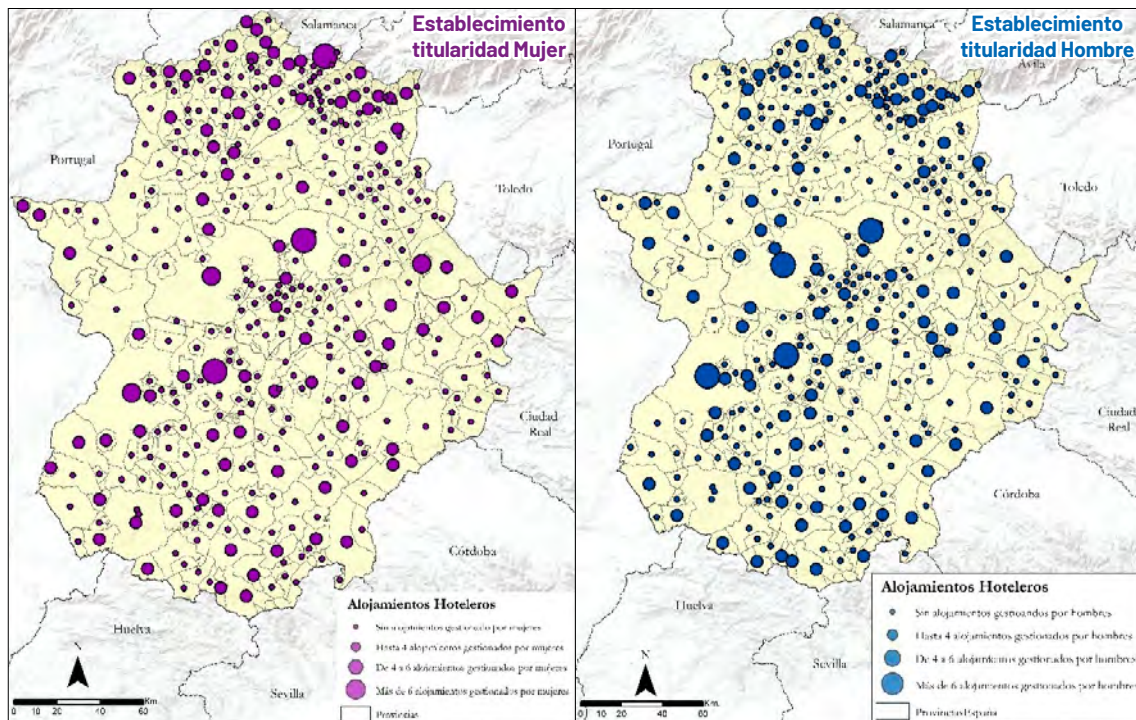
Gráfico 5. Alojamientos hoteleros: porcentaje de mujeres según categoría<sup>2</sup>



Fuente: Elaboración propia a partir de Registro de Empresas Turísticas de la Dirección General de Turismo (DGT) 2021.

2 Porcentaje calculado en relación con el porcentaje de alojamientos gestionados por hombres o por mujeres.

Mapa 1. Mapa de distribución de alojamientos hoteleros por género, 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de Registro de Empresas Turísticas de la Dirección General de Turismo (DGT) 2021.

Las empresas que están dentro de la categoría “extrahoteleros” son los albergues, campings y apartamentos turísticos. En este caso, lo primero que se debe resaltar es que la mayoría de éstos están gestionados por empresas. Sin embargo, el 40% de los apartamentos turísticos están dirigidos por personas físicas de género masculino, el 31,4% por mujeres y el 27% por empresas o grupos empresariales. Dentro de los negocios gestionados por personas físicas, las mujeres dirigen el 48,7% de los alojamientos tipo albergue, siendo mayor el porcentaje en la provincia de Badajoz 52,4%. Esto también se da en los apartamentos turísticos, donde las empresas a cargo de mujeres son el 43,9%, porcentaje mayor en el caso de la provincia de Badajoz. Por último, y a diferencia de los casos anteriores, tan solo el 20% de los campings son gestionados por mujeres. En el caso de la distribución por parte de los alojamientos extrahoteleros se puede ver con claridad como es principalmente en el norte de la región donde se localizan una mayor presencia de propietarias. Con lo cual se podría decir que hay una relación directa entre los alojamientos extrahoteleros, la mujer y la zona norte de la región. Esto también se verá en el caso de los alojamientos rurales (Mapa ).





Tabla 4. Alojamientos extrahoteleros: porcentaje de mujeres según categoría. 2021<sup>3</sup>

	Albergues	Campings	Apartamentos turísticos
Badajoz	52,4	0,0	50,0
Cáceres	44,4	25,0	42,4
Extremadura	48,7	20,0	43,9

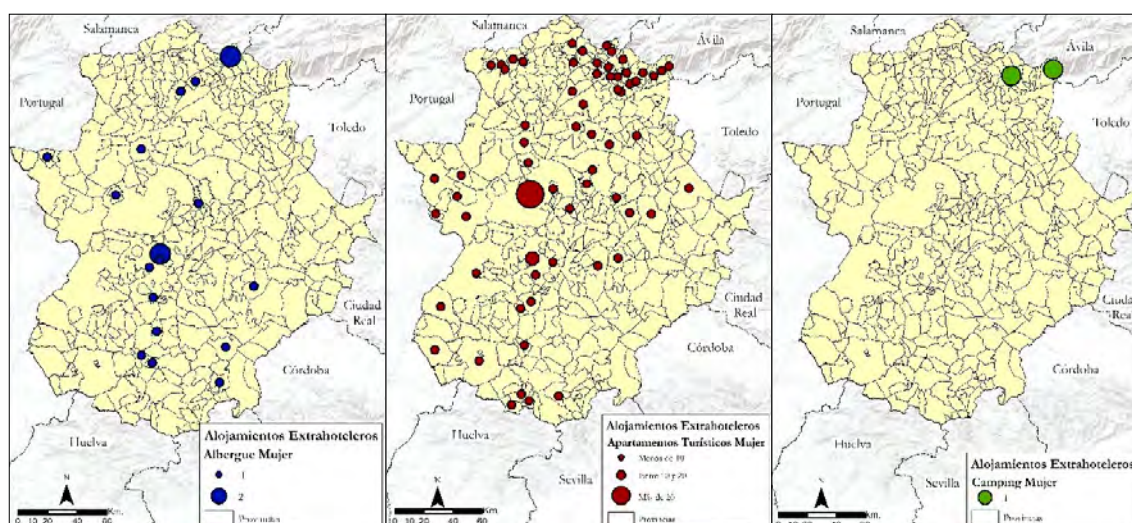
Fuente: Elaboración propia a partir de Registro de Empresas Turísticas de la Dirección General de Turismo (DGT) 2021.

Tabla 5. Alojamientos rurales. Titularidad por sexos. Distribución provincial

	Hombre			Mujer		
	Apartamento	Casa	Hotel	Apartamento	Casa	Hotel
Badajoz	33,3	49,5	66,7	66,7	50,5	33,3
Cáceres	43,1	44,0	54,5	56,9	56,0	45,5
Extremadura	42,2	45,3	57,1	57,8	54,7	42,9

Fuente: Elaboración propia a partir de Registro de Empresas Turísticas de la Dirección General de Turismo (DGT) 2021.

Mapa 2. Alojamientos extrahoteleros, según titularidad de mujeres



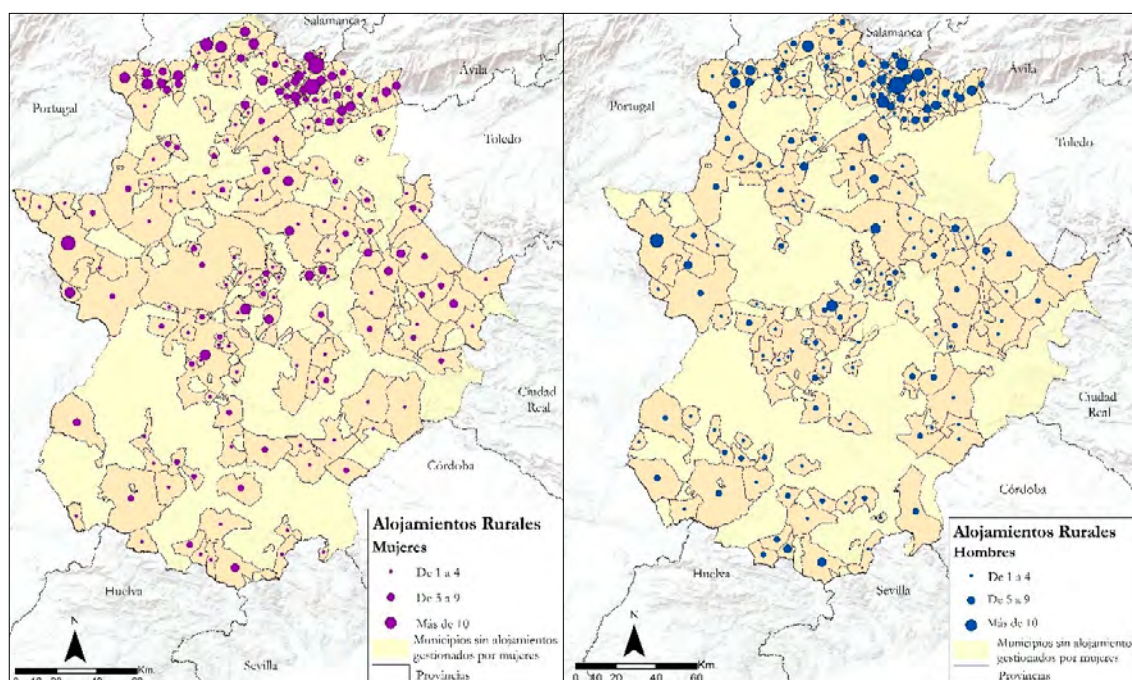
Fuente: Elaboración propia a partir de Registro de Empresas Turísticas de la Dirección General de Turismo (DGT) 2021.

Los alojamientos rurales tienen varias categorías: apartamentos rurales, hoteles rurales y casas rurales, principalmente. Dentro de la región, la mayoría de éstos están dirigidos por personas físicas, seguido de empresas. En el caso de las personas físicas, las mujeres lideran con un 54,5% a nivel regional. Por categorías, ellas gestionan un mayor porcentaje de alojamientos que los hombres, tanto en los apartamentos rurales como en las casas rurales, mayor del 50%, exceptuando los hoteles rurales donde los

3 Porcentaje calculado en relación con el porcentaje de alojamientos gestionados por hombres o por mujeres.

hombres gestionan el 57,1%. Por provincias, en las dos el número de mujeres que dirigen empresas es mayor, aunque en la provincia de Badajoz ese porcentaje es bastante equitativo, 50,4% mujeres y 49,6% hombres. Por categoría y provincia, las mujeres presentan un porcentaje mayor por apartamentos rurales y en casas rurales en la provincia de Badajoz y en la provincia de Cáceres en hoteles rurales.

**Mapa 3. Alojamientos rurales. Titularidad por sexos.**



Fuente: Elaboración propia a partir de Registro de Empresas Turísticas de la Dirección General de Turismo (DGT) 2021.

## 6. Encuesta sobre turismo y género en Extremadura

Bajo el marco del desarrollo del convenio<sup>4</sup> entre la Universidad de Extremadura y la Dirección General de Turismo, de la Junta de Extremadura, para “La generación de conocimiento turístico de Extremadura” y en consonancia con los objetivos marcados en el desarrollo de la investigación realizada sobre el turismo en Extremadura, presentamos en este capítulo la metodología que se utilizó en el trabajo de campo para describir el papel que juegan las mujeres en la situación actual del sector del turismo en Extremadura. En este apartado se desarrollan los resultados de una encuesta específica. Trata sobre el papel de la mujer como una figura relevante en el sector turístico de Extremadura, con diferenciación entre el medio rural y urbano. El objetivo es incorporar la dimensión de género en el trabajo de investigación en el sector del turismo debido a la importancia que tiene para el diseño de políticas, estrategias y con el fin de utilizar los resultados de la investigación

4 <http://doe.juntaex.es/pdfs/doe/2021/180o/21060245.pdf>

como herramientas de acción y reflexión que permitan abordar planes eficientes que fomenten el desarrollo del sector turístico. La encuesta pretende conocer la situación de las mujeres en el ámbito del turismo en Extremadura. Como estrategia metodológica se planteó el empleo de técnicas de encuestación social y, sobre todo, de manejo de variables diferentes a las que habitualmente se han referido los trabajos realizados hasta la fecha. Todo ello en aras a descubrir la nueva identidad y posición de la mujer rural en el sector del turismo en Extremadura, enfrentándola a las nuevas dimensiones del mundo en general y del mundo rural, en particular.

Intentamos conocer a las mujeres en este campo llevando a cabo un análisis explicativo de su nueva identidad como motores de desarrollo en el turismo de la región. El objetivo es que sirva de base para evitar la desigualdad por una parte y la percepción que se tiene de que el mercado laboral turístico sólo ofrece, de entrada, a la mayoría de las mujeres empleos de pequeña remuneración y poco atractivos profesionalmente.

Según Gómez y Rico (2005) paradójicamente, aun cuando son las mujeres las que han protagonizado el éxodo a las ciudades en busca de puestos de trabajo, son ellas también las que juegan un papel fundamental, como motor de desarrollo del medio<sup>5</sup>. El papel de las mujeres a la hora de emprender es factor clave para la revitalización económica y social de los territorios rurales, ya que constituyen mano de obra suficiente y en muchos casos cualificada para iniciar proyectos que generan rentas y empleo.

En este sentido, es importante conocer la situación de las mujeres en el sector del turismo, con el fin de orquestar políticas eficaces que, por una parte, permitan fomentar el empleo femenino y, por otra, contribuyan al desarrollo de nuevas oportunidades económicas, sociales y culturales para las mujeres en su medio.

Rosario Sampedro y Luis Camarero, en un trabajo sobre mujeres emprendedoras<sup>6</sup>, señalan que los modelos de desarrollo rural deben tener en cuenta la importancia que tienen los roles y las estrategias familiares en las iniciativas emprendedoras de las mujeres y utilizarlos en favor de la igualdad de oportunidades. Incorporar a las políticas de elementos que refuercen la identidad familiar y de arraigo a la comunidad puede contribuir a ello, sin que esto suponga reproducir estereotipos que fomentan la desigualdad de género.

Se trata de establecer un diagnóstico de la situación que permita conocer el rol que juegan las mujeres en el sector del turismo en Extremadura. Con el estudio planteado en este trabajo, tratamos de visibilizar el papel de las mujeres en estas actividades económicas y obtener información relevante que sirva para

---

5 Gómez García, Jesús M. y Rico González, Margarita, "La mujer en el medio rural de Castilla y León: Diversificación y proceso de dinamización económica", *Estudios de Economía Aplicada*, Vol. 23-2 (2005), p. 466.

6 Sampedro Gallego, Rosario y Camarero Rioja, Luis Alfonso, "Mujeres empresarias en la España rural. El sujeto pendiente del desarrollo", *Revista Internacional de Sociología*, 65(48) (2007), p. 142. Disponible en <https://doi.org/10.3989/ris.2007.i48.71>.

articular nuevos planteamientos conducentes a elaborar las directrices de las políticas orientadas a dinamizar el turismo, principalmente por dos razones: por el reconocimiento de la incorporación de las mujeres al sistema de empoderamiento a través de la toma de decisiones en el ámbito familiar y porque el colectivo femenino contribuye en gran medida al mantenimiento de la población, sobre todo la rural, como garantía de sostenibilidad de sus comunidades al entender que las mujeres serían un factor determinante para el orden territorial y social, y uno de los pilares fundamentales para la innovación y el emprendimiento.

## 6.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para obtener una aproximación de la situación actual del turismo en Extremadura según perspectiva de género, se creyó conveniente realizar la investigación mediante la aplicación de una encuesta dirigida a los titulares/gerentes/directivos de los establecimientos turísticos existentes en Extremadura. Dado que el estudio realizado se fundamenta en el ámbito del turismo, previo a la investigación de campo, planteamos la necesidad de delimitar la población objeto de estudio, es decir, determinar a quién iba a ir dirigido nuestro trabajo. Tras una serie de consideraciones se optó por establecer como universo los establecimientos turísticos registrados a fecha de enero de 2021 y según la tipología siguiente: Albergues, Alojamiento hotelero, Alojamiento Rural, Apartamento turístico y Camping.

Siguiendo a García (2022) para delimitar el ámbito rural y el ámbito urbano, hemos optado de manera pragmática por una clasificación cuantitativa en base al tamaño del municipio. Hemos utilizado para delimitar la población objeto de nuestro estudio, la definición de ruralidad que determinó la Ley 45/2007 para el desarrollo sostenible del medio rural en la que se establecía lo siguiente:

- Medio rural es el espacio geográfico formado por la agregación de municipios o entidades locales menores definido por las administraciones competentes que posean una población inferior a 30.000 habitantes y una densidad inferior a los 100 habitantes por km<sup>2</sup>.
- Municipio rural de pequeño tamaño es el que posee una población residente inferior a los 5.000 habitantes y está integrado en el medio rural.

Teniendo esto en cuenta, la metodología, que sirve de base para el estudio empírico de la investigación y que presentamos en este capítulo, hace referencia al ámbito rural y urbano de los municipios extremeños<sup>7</sup> según los requisitos establecidos en dicha Ley.

---

7 El art. 19 del Decreto 115/2010, de 14 de mayo, por el que se crean y establecen las funciones de los órganos de gobernanza para la aplicación de la Ley de Desarrollo Sostenible del Medio Rural y se determina la delimitación y calificación de las zonas rurales de Extremadura reconoce a toda Extremadura como medio rural salvo los municipios de Cáceres, Badajoz, Mérida, Plasencia, Don Benito, Almendralejo y Villanueva de la Serena. Por esto, en nuestro estudio se han considerado territorios urbanos.

Con respecto al tamaño que deberían alcanzar las muestras, con el objeto de conseguir que sean lo más representativas posible de la población objeto de estudio, se han tenido en cuenta los siguientes factores: el tipo de muestreo, los parámetros a estimar, el error muestral admisible y el nivel de confianza exigido. En el desarrollo del trabajo de campo, los cuestionarios se aplicaron mediante un formulario on line, en los meses comprendidos entre mayo y agosto del año 2022.

Una vez realizado el trabajo de campo, se procedió a la supervisión, control y verificación de los cuestionarios mediante la depuración de los mismos, comprobación de correspondencia con la muestra original, validaciones manuales y automáticas de coherencia interna de la información, valores inexistentes, valores incoherentes o erróneos, etc. La información de la población objeto de estudio (un total de 2.733 establecimientos turísticos) proviene de los datos relativos al número y tipo de empresas del Registro General de Empresas y Actividades Turísticas de Extremadura con fecha de enero de 2022. El tamaño de la muestra finalmente alcanzado fue de 180 encuestas, cometiéndose un error muestral para el total del conjunto de la muestra de un 7,06%. Posteriormente, a la introducción de los datos en soporte informático para su análisis computacional y tras la reducción de la información mediante la tarea de la codificación de todas las variables objeto de cada pregunta, se utilizó el programa informático SPSS versión 27 para su tratamiento y análisis estadístico.

## 6.2. EL CUESTIONARIO (CET2022)

El cuestionario que aparece en el Anexo del presente capítulo estaba dirigido a hombres y mujeres, directivos y directivas/titulares/gerentes de los establecimientos turísticos objeto de nuestra investigación. Ante la seguridad, por tanto, de la existencia de múltiples y diversos aspectos que determinan el papel que juegan las mujeres en el ámbito del turismo, se consideró importante conocer la situación de los individuos en general mediante la aplicación de un cuestionario (CET2022) en el que se basó el posterior análisis del trabajo de campo, desde la perspectiva de género. El cuestionario (CET2022) se estructuró según las dimensiones que presentamos a continuación:

En un primer bloque de cuestiones se pretende conocer la relación existente de los individuos encuestados con el establecimiento turístico. Intentamos analizar si son los titulares, cotitulares, gestor/a de un negocio propiedad de su unidad familiar, gestor/a de un negocio del que no es propietario/a o cualquier otra variedad de relación. Otra cuestión interesante para tener en cuenta es si realizan otra actividad laboral/profesional remunerada, al margen de la que desarrollan en el sector turístico. Este hecho se incluye por considerar que el negocio turístico es, en muchos casos, sobre todo en el ámbito rural, un complemento a las rentas principales de las familias. Asimismo, resulta relevante conocer la existencia de otro empleo en el momento en que se inicia en el negocio de turismo y si se abandona, o no, a lo largo del desarrollo de la empresa turística.

Un segundo bloque de cuestiones incluye aspectos relacionados con la forma de explotación del negocio turístico. La forma de llevar a cabo la explotación del negocio turístico (individual o con ayuda de la pareja, familia o con personal externo), con o sin financiación, si se ha contado con subvenciones, etc. son variables que se han incluido también en el estudio. Así como información referida a las ayudas al desarrollo local, de los programas LEADER, que gestionan los Grupos de Acción Local.

Un tercer bloque incluye cuestiones económicas/financieras relacionadas con el negocio, el tipo de actividad turística, el trabajo principal que realiza en el mismo, el número de trabajadores hombres y mujeres, si la renta generada es renta principal o complementaria de la unidad familiar, el nivel de endeudamiento, la situación financiera del mismo, el volumen de ventas, etc.

En el cuarto bloque aparecen cuestiones que miden la valoración y percepción con diversos aspectos del negocio turístico (el nivel de éxito alcanzado, la satisfacción de los clientes, el nivel de ocupación, el beneficio obtenido, la rentabilidad, etc.) y con aspectos relacionados con el desarrollo personal de los individuos (conciliación, realización, etc.)

También, se analiza la credibilidad y confianza que tienen en las instituciones (bancos, ayuntamiento, grupo de acción local, diputación y Junta de Extremadura) y el nivel de apoyo recibido de las mismas.

Por último, el quinto bloque contempla puntos relacionados con el emprendimiento y el empleo. Se analizan variables referidas al empleo, a los salarios y a la igualdad o no en la remuneración, a la experiencia y capacitación del personal, a los trámites burocráticos, a las cargas fiscales, a los precios, etc.

El cuestionario (CET2022) termina con variables sociodemográficas que nos permiten clasificar y segregar, desde la perspectiva de género, toda la información relevante.

En el siguiente apartado, presentamos los resultados más destacados de la aplicación de las encuestas realizadas durante los meses de mayo a agosto del año 2022, para el estudio sobre mujer en empresas turísticas, que en este informe se han segregado desde la perspectiva de género y en función del ámbito rural y urbano. Todo ello con el fin de poder ofrecer más información sobre este aspecto de las empresas turísticas. La ficha técnica del sondeo sobre el análisis de sector turístico se muestra en la tabla la siguiente.

**Tabla 6. Ficha técnica de la encuesta**

<b>Encuestas a establecimiento turísticos 2022</b>	Población 2.733 establecimientos
<b>Universo poblacional</b>	Establecimientos turísticos base de datos a enero de 2022
<b>Tamaño de la muestra</b>	180
<b>Margen de error, para el supuesto de máxima variabilidad (p=q=50%)</b>	±7,06%

Nivel de confianza	95%
Tipo de muestreo	Aleatorio
Método de encuesta	Cuestionario on line
Fechas de trabajo de campo	Mayo a Agosto de 2022
Tipo de análisis	Descriptivo

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la oferta turística según los Establecimientos Turísticos (ET) objeto de la encuesta realizada (base de datos a enero 2022), en la provincia de Cáceres la oferta es muy superior (70%) a la de Badajoz (30%). En ambas provincias lo que más hay son alojamientos rurales seguido de hoteles en Badajoz y de Apartamentos turísticos en Cáceres.

Tabla 7. Establecimientos según tipo y provincia

Tipo de Establecimiento	Badajoz (n=825)	Cáceres (n=1908)
Albergues	5%	2%
Alojamiento hotelero	37%	19%
Alojamiento Rural	41%	53%
Apartamento turístico	17%	24%
Camping	1%	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Registro General de Empresas y Actividades Turísticas de Extremadura 2021

En Extremadura la oferta es prioritaria en el medio rural un 83% frente a la oferta en territorio urbano que es de un 17%, lo que resulta lógico al tener un porcentaje de territorio rural superior al de urbano, recordemos que en ambas provincias predominan los alojamientos rurales.

Tabla 8. Establecimientos según tipo y ámbito rural/urbano

Tipo de Establecimiento	Rural (n=2274)	Urbano (n=459)
Albergues	3%	1%
Alojamiento hotelero	24%	25%
Alojamiento Rural	58%	4%
Apartamento turístico	12%	68%
Camping	2%	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Registro General de Empresas y Actividades Turísticas de Extremadura 2021

Con respecto al género de la titularidad del establecimiento se observa que el porcentaje de hombres que son titulares de los establecimientos turísticos (24,7%) es ligeramente superior al de las mujeres (23,5%).

La zona de mayor oferta turística corresponde a la provincia de Cáceres y en concreto a la zona de Plasencia y Norte de Extremadura y a Cáceres y su entorno.

**Tabla 9. Establecimientos según tipo y titularidad**

Tipo de Establecimiento	Ayuntamiento/ Patronato	Sociedad	Hombre	Mujer	Mixto
Albergues	11,1%	40,7%	24,7%	23,5%	0,0%
Alojamiento hotelero	0,2%	53,6%	23,9%	22,3%	0,0%
Alojamiento Rural	1,4%	27,5%	32,2%	38,7%	0,1%
Apartamento turístico	1,2%	27,3%	40,2%	31,3%	0,0%
Camping	2,4%	73,8%	19,0%	4,8%	0,0%
<b>Total</b>	<b>11,1%</b>	<b>40,7%</b>	<b>24,7%</b>	<b>23,5%</b>	<b>0,0%</b>

Fuente: Registro General de Empresas y Actividades Turísticas de Extremadura 2021

**Tabla 10. Establecimientos según tipo y zona**

Tipo de Establecimiento	Albergues	Alojam. Hotelero	Alojam. Rural	AT	Camping	Total
Cáceres y entorno	17,28%	26,81%	22,68%	46,06%	16,67%	28,54%
Mérida, Badajoz y entorno	25,93%	29,22%	12,08%	16,75%	11,90%	17,67%
Plasencia y Norte de Extremadura	37,04%	28,01%	54,19%	31,66%	64,29%	42,55%
Zafra-Sur de Extremadura	19,75%	15,96%	11,05%	5,53%	7,14%	11,23%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Registro General de Empresas y Actividades Turísticas de Extremadura 2021

### 6.3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este apartado tratamos los resultados de la muestra obtenida desde la perspectiva de género y segregando la muestra entre Urbano y Rural. Para el análisis de la situación de la mujer en el ámbito del turismo desde el punto de vista de la gestión y/o titularidad de un establecimiento de turismo se realizó una encuesta electrónica a los 2.733 establecimientos turísticos de la región. Dicho cuestionario podía ser respondido por mujeres y hombres que fueran los titulares, gestores, empleados del establecimiento. Se recibieron un total de 180 respuestas. A partir de la información recogida y una vez realizados los ajustes pertinentes, presentamos aquí el análisis de los resultados más relevantes.



### Características generales de la muestra

Según los objetivos planteados en la investigación se va a diferenciar según rural o urbano, en la tabla siguiente observamos cómo la mayoría de las respuestas venían desde el ámbito rural, siete de cada diez respuestas, pertenecen al ámbito rural, como no podía ser de otro modo, dado que la población objeto de estudio tiene la gran mayoría de establecimientos en territorios rurales.

Tabla 11. Respuestas según tipo y zona

Tipo de Establecimiento	Ámbito		Total(n=180)
	Rural	Urbano	
Alojamiento hotelero	12,22%	7,22%	19,44%
Alojamiento rural	38,89%	2,22%	41,11%
Apartamento turístico	10,00%	10,56%	20,56%
Albergue	2,78%	0,00%	2,78%
Camping	1,11%	0,00%	1,11%
Restauración	6,11%	7,22%	13,33%
Guía turístico	0,56%	0,00%	0,56%
Empresas Actividades Turísticas (OA)	1,11%	0,00%	1,11%
<b>Total</b>	<b>72,78%</b>	<b>27,22%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Tabla 12. Respuestas según tipo y género de los encuestados (N=180)

Tipo de Establecimiento	Género	
	Hombre	Mujer
Alojamiento hotelero	12,22%	7,22%
Alojamiento rural	18,33%	22,78%
Apartamento turístico	7,22%	13,33%
Albergue	1,67%	1,11%
Camping	1,11%	0,00%
Restauración	10,56%	2,78%
Guía turístico	0,56%	0,00%
Empresas Actividades Turísticas (OA)	0,00%	1,11%
<b>Total</b>	<b>51,67%</b>	<b>48,33%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Los datos revelan que en general no hay disparidad: el porcentaje de hombres que respondieron a la encuesta es prácticamente igual que el de mujeres. Pero son las mujeres las que predominan en los alojamientos rurales y en los apartamentos turísticos. Observamos que no hay diferencias significativas por razón de género en cuanto al ámbito de trabajo en el sector turismo.

**Tabla 13. Respuestas según ámbito y género de los encuestados**

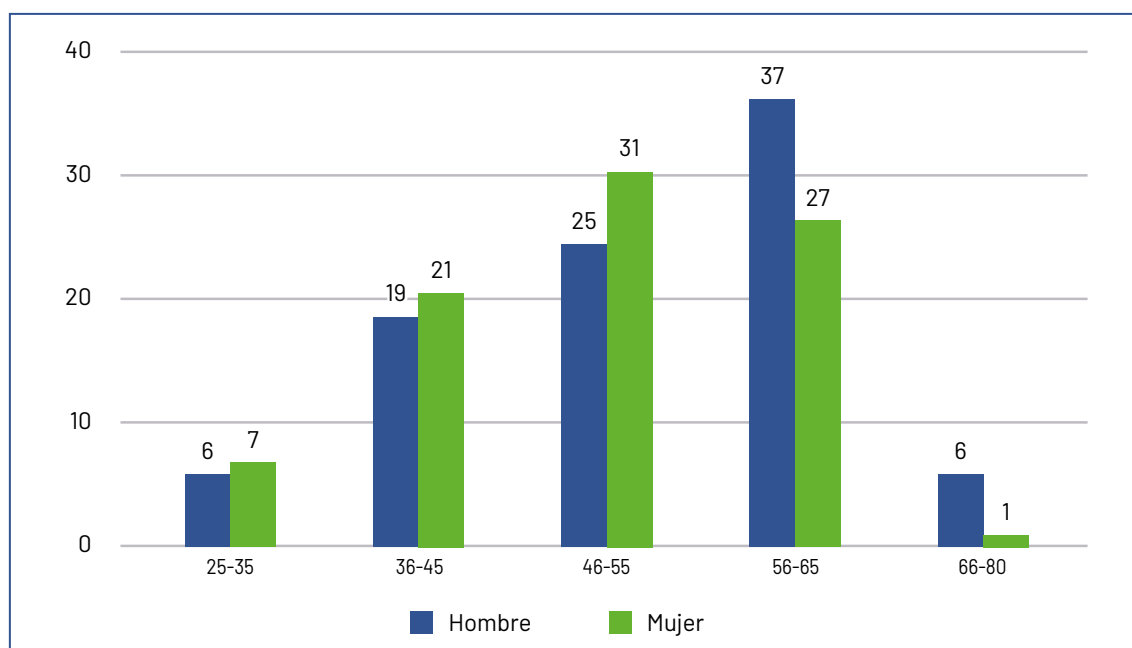
	Hombre	Mujer	Total
<b>Rural</b>	36,7%	36,1%	72,8%
<b>Urbano</b>	15,0%	12,2%	27,2%
	<b>51,7%</b>	<b>48,3%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

En cuanto a la edad, se observa que un amplio porcentaje de individuos tienen edades comprendidas entre los 36 y 65 años. Hay más mujeres que hombres en los tramos de edad 36-45 y 46-55, disminuyendo notablemente a partir del último tramo. La edad media de los encuestados es de 51,6 años (Desviación Típica 10,3), siendo la edad media de las mujeres de 50,4 (Desviación Típica 9,3) y de los hombres de 52,7 años (Desviación Típica 11,1).

Por otro lado, más de la mitad de las respuestas de nuestro análisis corresponden a personas con estudios superiores, manteniendo un porcentaje prácticamente igual los que tienen estudios secundarios o de formación profesional.

**Gráfico 6. Tramos de edad de los encuestados según género**



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Tabla 14. Respuestas según estudios y género de los encuestados

	Hombre	Mujer	Total
Primarios	7,8%	3,9%	11,7%
Secundaria	10,0%	6,1%	16,1%
Formación profesional	8,3%	7,8%	16,1%
Superiores	25,6%	30,6%	56,1%
<b>Total</b>	<b>51,7%</b>	<b>48,3%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Tan solo el 35% de las respuestas fueron dadas por personas que tenían estudios relacionados con el sector del turismo.

Tabla 15. Respuestas según si tienen estudios relacionados con el turismo

	Hombre	Mujer	Total
No	32,2%	32,8%	65,0%
Sí	19,4%	15,6%	35,0%
<b>Total</b>	<b>51,7%</b>	<b>48,3%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Siete de cada diez encuestados tienen pareja, es decir están casados, son pareja de hecho, etc.

Tabla 16. Respuestas según su estado civil

	Hombre	Mujer	Total
Con pareja	41,7%	31,1%	72,8%
Sin pareja	10,0%	17,2%	27,2%
<b>Total</b>	<b>51,7%</b>	<b>48,3%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Aproximadamente nueve de cada diez encuestados/as declaran ser los propietarios/as del negocio turístico, y entre ellos se aprecia una leve diferencia positiva hacia los propietarios hombres, un 7% más que de mujeres propietarias. Sin embargo, son mayores las respuestas de mujeres gestoras que de hombres, así como de mujeres empleadas.

**Tabla 17. Respuestas según la relación con el negocio turístico**

	Hombre	Mujer	Total
Dirección/Gestión	2,2%	5,0%	7,2%
Propietario/a	47,2%	40,0%	87,2%
Otro	0,6%	0,6%	1,1%
Empleado/a	1,7%	2,8%	4,4%
<b>Total</b>	<b>51,7%</b>	<b>48,3%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

El 88 por ciento de los encuestados que tienen negocio turístico en Extremadura residen en la región, y hay un porcentaje considerable de ellos que residen en Madrid.

**Tabla 18. Respuestas según la Comunidad Autónoma donde residen**

CCAA	Hombre	Mujer	Total
Andalucía	1,7%	0,0%	1,7%
Asturias	0,0%	0,6%	0,6%
Castilla y León	0,0%	1,7%	1,7%
Extremadura	45,0%	43,3%	88,3%
La Rioja	0,0%	0,6%	0,6%
Madrid	5,0%	1,7%	6,7%
NS/NC	0,0%	0,6%	0,6%
<b>Total</b>	<b>51,7%</b>	<b>48,3%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Para dar una respuesta al perfil de la persona que contesta al cuestionario CET2022 y que nos va a servir para obtener información relevante en cuanto al papel de la mujer en el turismo rural y urbano de la región, podemos señalar que en su gran mayoría corresponde a un ámbito rural y el porcentaje de hombres que respondieron a la encuesta es prácticamente igual que el de mujeres, siendo las mujeres las que predominan en los alojamientos rurales y en los apartamentos turísticos.

Observamos que no hay diferencias significativas por razón de género en cuanto al ámbito rural o urbano de trabajo en el sector turismo. Más de la mitad de las tienen estudios superiores, y prácticamente son iguales los porcentajes de los que tienen estudios secundarios o Formación profesional. Es de destacar que tan solo el treinta y cinco por ciento de las respuestas fueron dadas por personas que tenían estudios relacionados con el sector del turismo.

Con respecto a su situación personal, en la mayoría de los casos tienen pareja, y también en la mayoría declaran ser los propietarios/as del negocio turístico, son más hombres propietarios que mujeres, sin embargo, son mayores las respuestas de mujeres gestoras que de hombres, así como de mujeres empleadas.

Por último, indicar que un porcentaje muy alto de los encuestados que tienen negocio turístico en Extremadura, reside en la región, pero también hay un grupo importante que tiene su residencia en Madrid.

### Relación con el establecimiento turístico.

Cuando se elaboró el CET2022 uno de los objetivos era conocer la relación existente con el negocio turístico en cuanto a aspectos que hacen referencia a la titularidad/cotitularidad, gestión de negocio familiar o no, o cualquier otra variedad de relación existente entre la persona que responde a la encuesta y el negocio objeto de estudio. En este sentido, las mujeres titulares del negocio son inferiores que los hombres, en la cotitularidad esta diferencia aumenta considerablemente. Sin embargo, los porcentajes son más altos para las mujeres gestoras, tanto si son negocios familiares como si no lo son.

Tabla 19. Relación con el negocio turístico (porcentajes horizontales)

	Hombre	Mujer
<b>Titular</b>	51,90%	48,10%
<b>Cotitular</b>	75,00%	25,00%
<b>Gestor/a de un negocio propiedad de su unidad familiar</b>	43,20%	56,80%
<b>Gestor/a de un negocio del que no es propietario/a.</b>	45,50%	54,50%
<b>Otro</b>	33,30%	66,70%
<b>Total</b>	<b>51,70%</b>	<b>48,30%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Analizando las respuestas desde el punto de vista de la ruralidad, el porcentaje de mujeres titulares de un negocio en el ámbito rural es superior al del urbano, y hay más gestoras en el medio rural que en el medio urbano. Por tanto, en los territorios rurales observamos un comportamiento diferente al del conjunto total, así en el turismo rural se aprecian porcentajes de mujeres más altos en todas las categorías.

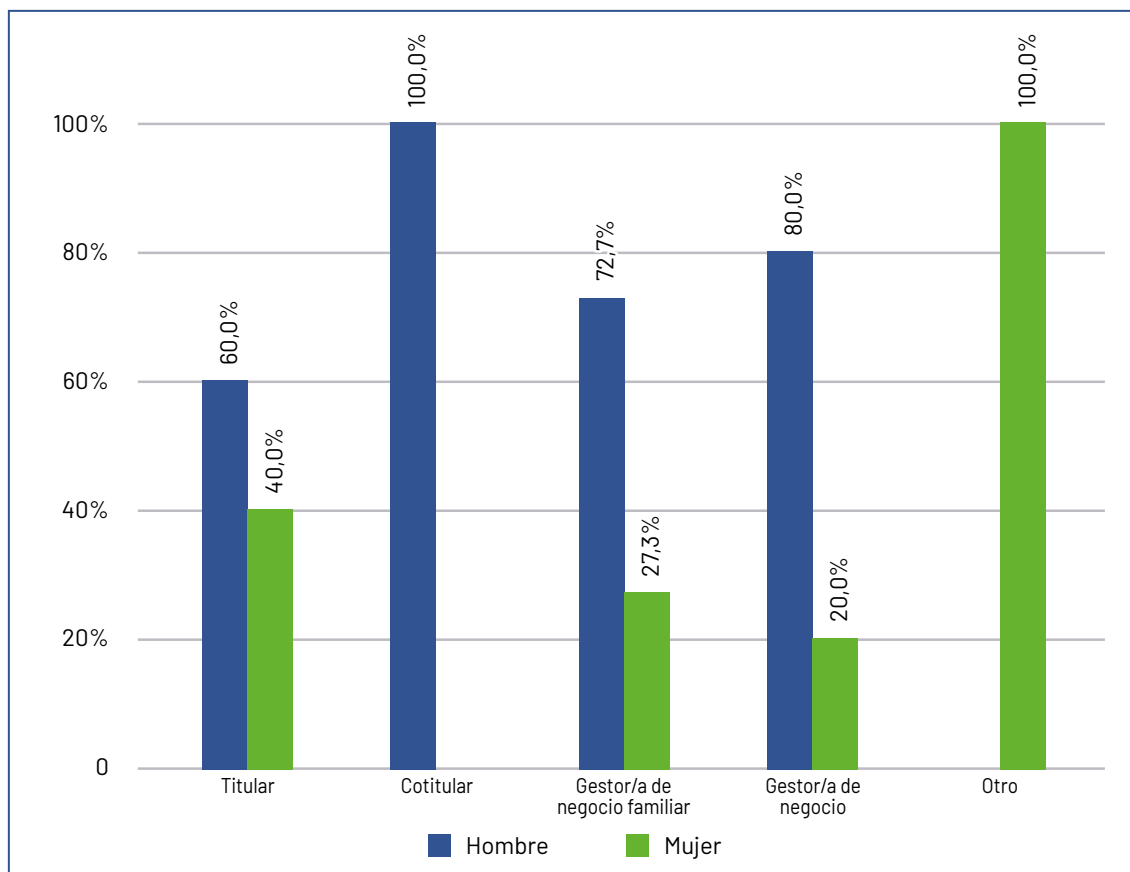
Tabla 20. Relación con el negocio turístico (porcentajes horizontales)

	Ámbito Urbano		Ámbito Rural	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
<b>Titular</b>	55,20%	44,80%	50,60%	49,40%
<b>Cotitular</b>	66,70%	33,30%	78,60%	21,40%
<b>Gestor/a de un negocio familiar</b>	50,00%	50,00%	41,90%	58,10%
<b>Gestor/a de un negocio</b>	57,10%	42,90%	25,00%	75,00%
<b>Otro</b>		100,00%	40,00%	60,00%
<b>Total</b>	<b>55,10%</b>	<b>44,90%</b>	<b>50,40%</b>	<b>49,60%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Si desagregamos la relación con el establecimiento en función del tipo de negocio turístico, observamos que, de las 35 respuestas asociadas a los Alojamientos hoteleros, el 63% de ellas son hombres y el 37% mujeres.

**Gráfico 7. Relación con el negocio de alojamiento hotelero según género**

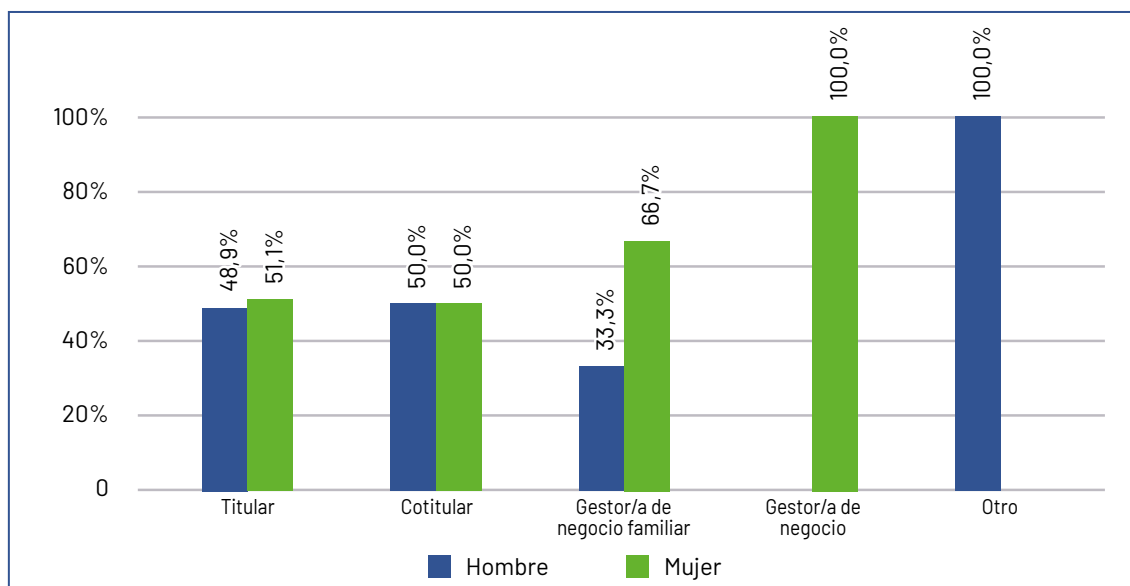


Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Ahora bien, de las personas que son titulares del negocio hay seis hombres por cada cuatro mujeres, cotitulares solo hay hombres, gestores de negocios familiares hay tres hombres por cada mujer gestora, y son mayoría los hombres que administradores o que gestionan los alojamientos hoteleros que las mujeres. Es relevante el hecho de que el cien por cien de las respuestas con la categoría "otros" correspondían a mujeres que declararon ser empleadas, encargadas o trabajadoras del establecimiento.

Al analizar la relación con el establecimiento de los Alojamientos rurales (74 observaciones), el comportamiento en cuanto al género es sustancialmente diferente que el de los alojamientos hoteleros: el 45% son hombres y el 55% mujeres. No se aprecia diferencias entre las mujeres y hombres que son titulares del negocio o cotitulares. Ahora bien, es de destacar que, de cada diez gestores de negocios familiares de alojamiento rural, seis son mujeres y son mujeres todas las personas que declaran gestionar un alojamiento rural.

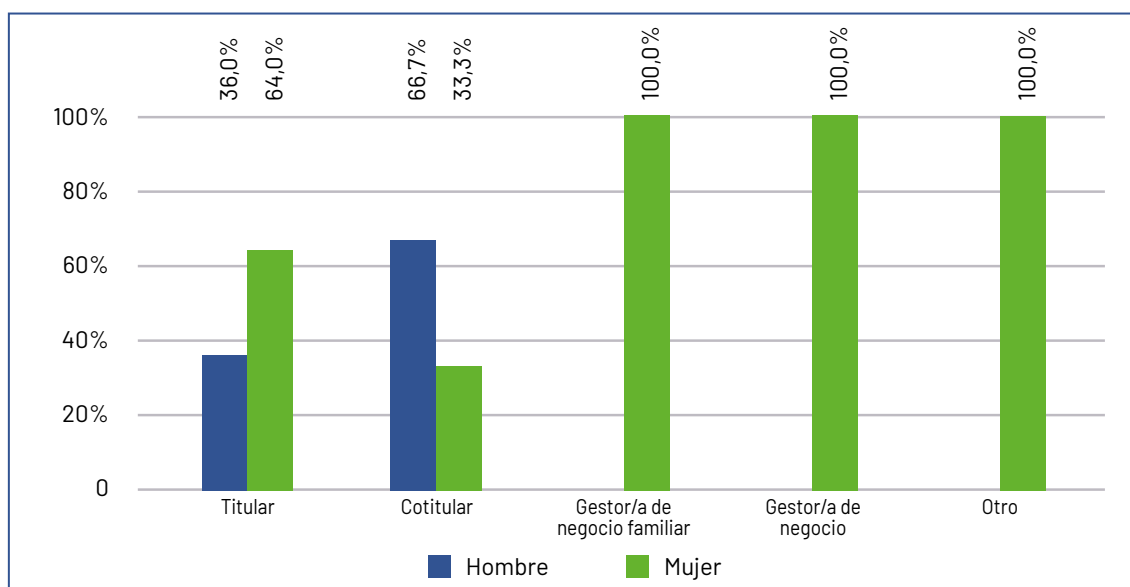
Gráfico 8. Relación con el negocio de alojamiento Rural según género



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Son 38 respuestas las correspondientes al tipo de negocio referente a los Apartamentos turísticos, los cuales han sido protagonistas en los últimos tiempos debido al *boom* experimentado por dicho mercado. Aquí son protagonistas las mujeres: con un 65% de las respuestas referentes a apartamentos turísticos, además en todas las categorías analizadas, excepto en el ítem correspondiente a la cotitularidad del negocio turístico, en los que predominan los hombres, son ellas las que tienen una mayor representación. Está claro, que la gestión y administración de los Apartamentos turísticos la llevan las mujeres sea o no el negocio familiar.

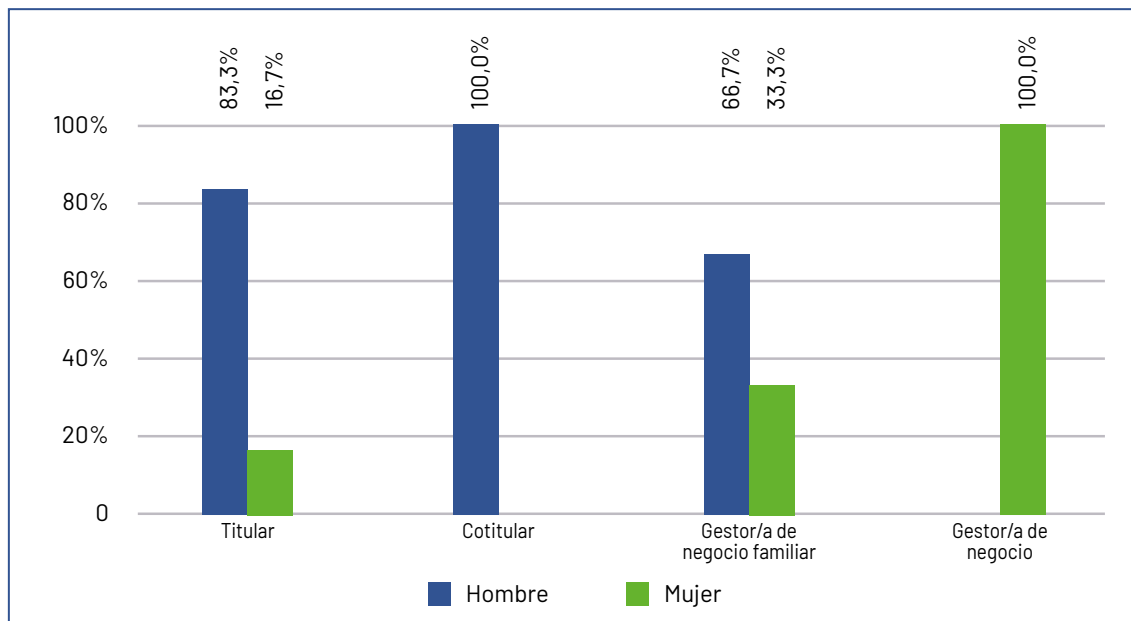
Gráfico 9. Relación con el negocio de Apartamento turístico según género



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Al analizar la relación con el establecimiento de Restauración (24 observaciones): el 79% son hombres y el 21% mujeres. Se aprecian diferencias entre las mujeres y hombres, en todas las categorías los hombres alcanzan porcentajes superiores, excepto en la de gestor/a de un negocio no familiar.

**Gráfico 10. Relación con el negocio de Restauración según género**



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Otra cuestión interesante que se incluyó en la investigación de campo hacía referencia a la existencia o no de otras actividades laborales o profesionales, al margen de la actividad en el sector turístico. Este hecho se tuvo en cuenta por considerar que la actividad turística es, en muchos casos, sobre todo en el ámbito rural, una actividad complementaria a las rentas principales de las familias.

**Tabla 21. Existencia de actividades complementarias (porcentajes horizontales)**

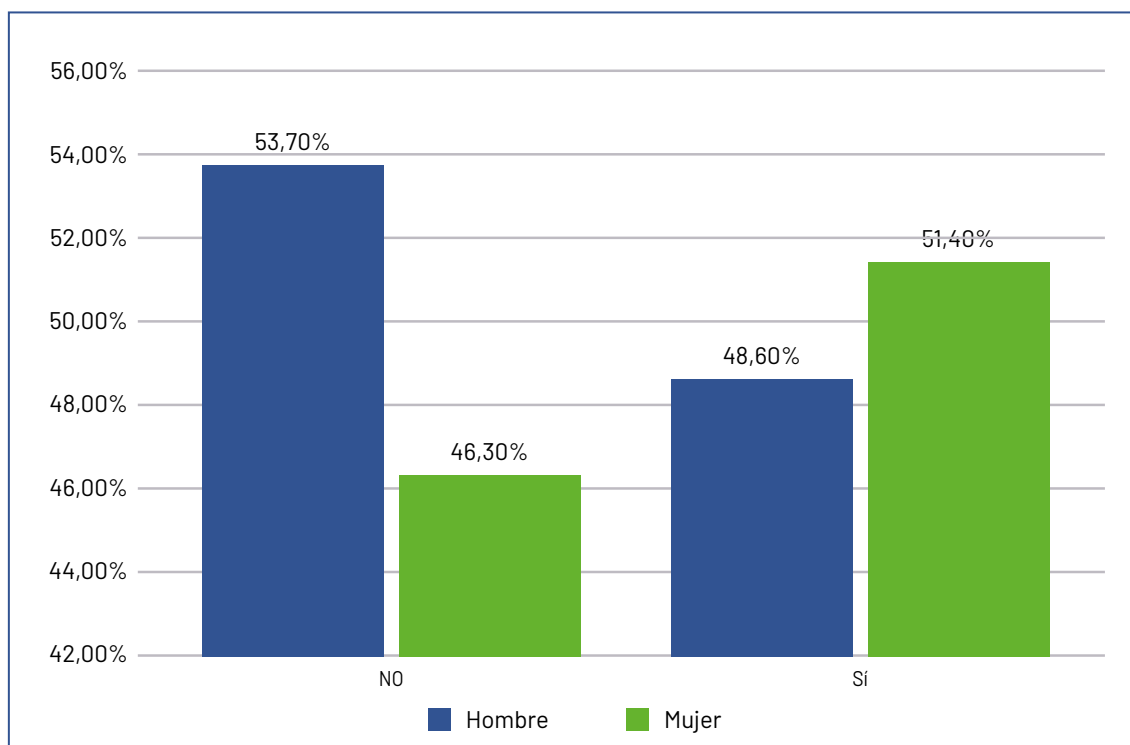
	Hombre	Mujer
No	53,70%	46,30%
Sí	48,60%	51,40%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

En general el 60 por ciento de las respuestas manifestaban no tener otra actividad laboral o profesional al margen de su negocio turístico. Del conjunto restante que dicen tener otra actividad son las mujeres las que presentan un porcentaje superior.



Gráfico 11. Actividad complementaria según género



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

A la hora de ver el comportamiento según territorio de las personas que declaran tener otra actividad, se observa que en el ámbito urbano de los que manifiestan tener actividades laborales o profesionales al margen del negocio turístico no se aprecian diferencias en cuanto al género. Sin embargo, en el medio rural son más mujeres que hombres las que manifiestan tener una actividad complementaria a la turística.

Tabla 22. Distribución de las respuestas afirmativas a la existencia de actividad complementaria (porcentajes horizontales)

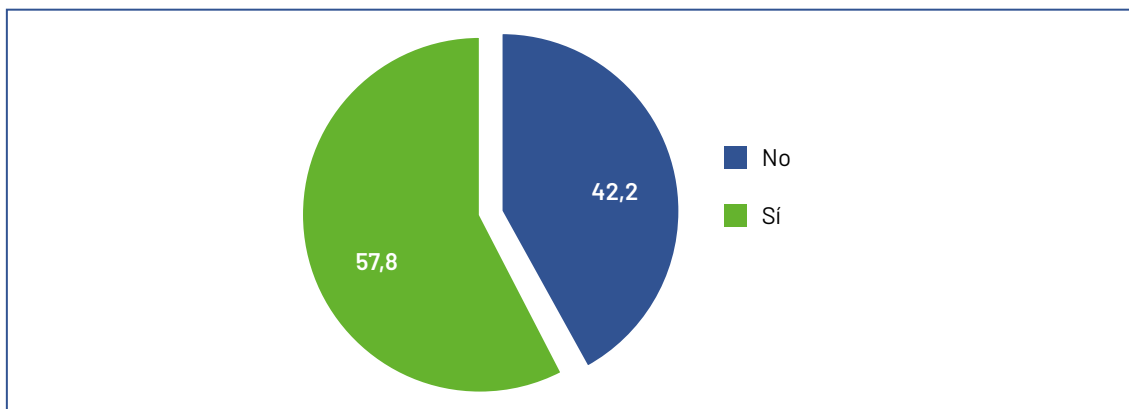
	Hombre	Mujer
Ámbito Urbano	50,00%	50,00%
Ámbito Rural	42,86%	57,14%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Asimismo, resulta relevante conocer la existencia de otro empleo en el momento en que se inicia en el negocio de turismo y si se abandona, o no, a lo largo del desarrollo de la actividad turística.

Es sorprendente que seis de cada diez individuos declararon tener otro empleo en el momento en que iniciaron su actividad en el sector del turismo. Quizás es un sector en el que toma protagonismo la pluriactividad.

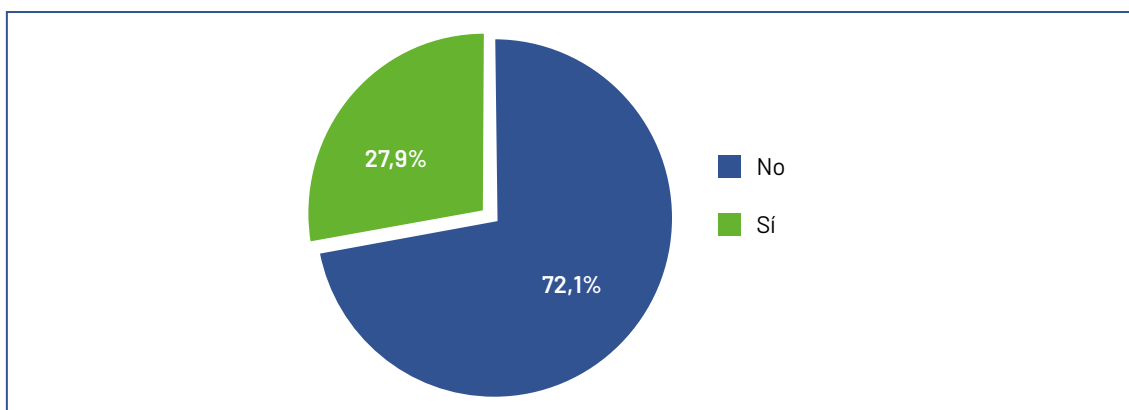
Gráfico 12. Disponibilidad de otro empleo en el inicio del negocio turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Otro dato que puede revelar cierta pluriactividad en el sector es que de los que declararon tener otro empleo, no lo tuvieron que dejar en el 72 por ciento de los casos.

Gráfico 13. Abandono del empleo que tenía cuando se inició en el negocio turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Tabla 23. Distribución de las respuestas afirmativas a la existencia de otro empleo según territorio y género (porcentajes horizontales)

	Hombre	Mujer
Ámbito Urbano	58,7%	41,3%
Ámbito Rural	62,1%	37,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

La pluriactividad tiene como protagonista a los hombres tanto en los territorios urbanos como rurales. En este sentido, podemos intuir que las mujeres inician su trabajo en el negocio turístico como único empleo generador de rentas.

### Formas de explotación del negocio turístico.

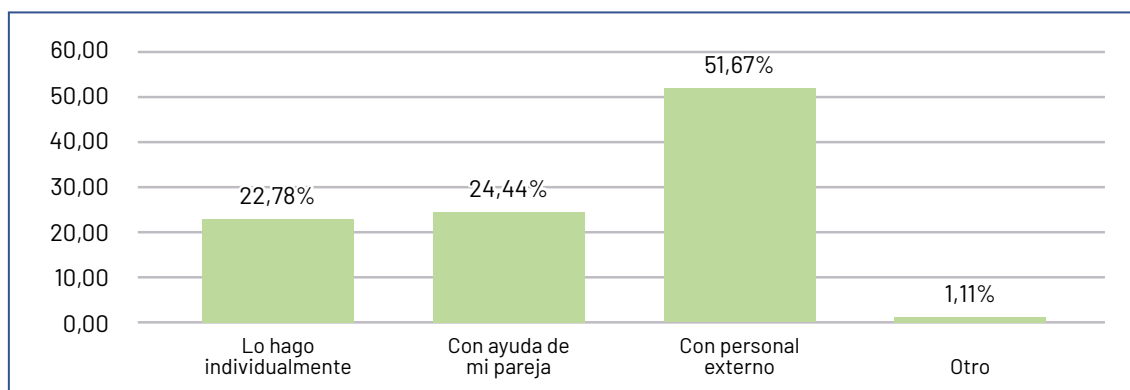
Recordemos que en el cuestionario se plantearon preguntas que hacían referencia a aspectos económicos/financieros del negocio turístico. La forma de cómo se lleva a cabo la explotación del negocio turístico (individual o con ayuda de la pareja, familia o con personal externo), con o sin financiación, si se ha contado con subvenciones, etc. son variables que se han incluido también en el estudio. Así como información referida a las ayudas al desarrollo local, de los programas LEADER, que gestionan los Grupos de Acción Local.

También se incluyeron cuestiones relacionadas con el tipo de negocio, la actividad principal que realiza en el mismo, el número de trabajadores hombres y mujeres, si la renta generada por el negocio de turismo es renta principal o complementaria de la unidad familiar, el nivel de endeudamiento, la situación financiera del mismo, el volumen de negocio, etc.

La forma de llevar a cabo la explotación del negocio turístico individual o con ayuda de la pareja, familia o con personal externo, revela que el cincuenta por ciento utiliza personal externo para su explotación y el resto, a partes iguales prácticamente, lo explota de manera individual o con ayuda de su pareja.

Realizando el análisis desde la perspectiva de género determina que casi un 60 por ciento de los que llevan el negocio de manera individual son mujeres. Sólo el 30 por ciento de los que requieren de ayuda de su pareja para explotar el negocio son mujeres frente a un 70 por ciento de hombre que llevan el negocio con ayuda de sus parejas.

Gráfico 14. Forma de explotación negocio turístico



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Tabla 24. Forma de explotación del negocio turístico (porcentajes horizontales)

	Hombre	Mujer
Lo hago Individualmente	41,50%	58,50%
Con ayuda de mi pareja	70,50%	29,50%
Con personal externo	48,40%	51,60%
Otro		100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Cuando se desagregan los resultados en función del ámbito rural/urbano no se aprecian diferencias significativas.

**Tabla 24bis. Forma de explotación del negocio turístico según ámbito rural/urbano (porcentajes horizontales)**

<b>Rural</b>		
	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>
Lo hago Individualmente	41,4%	58,6%
Con ayuda de mi pareja	70,6%	29,4%
Con personal externo	44,8%	55,2%
Otro	0,0%	100,0%
<b>Urbano</b>		
	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>
Lo hago Individualmente	41,7%	58,3%
Con ayuda de mi pareja	70,0%	30,0%
Con personal externo	57,7%	42,3%
Otro	0,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

En general las parejas de los encuestados se implican considerablemente en el negocio, dado que de una escala de 1 (nada) a 5 (muchísimo) obtienen un valor medio de 3,72.

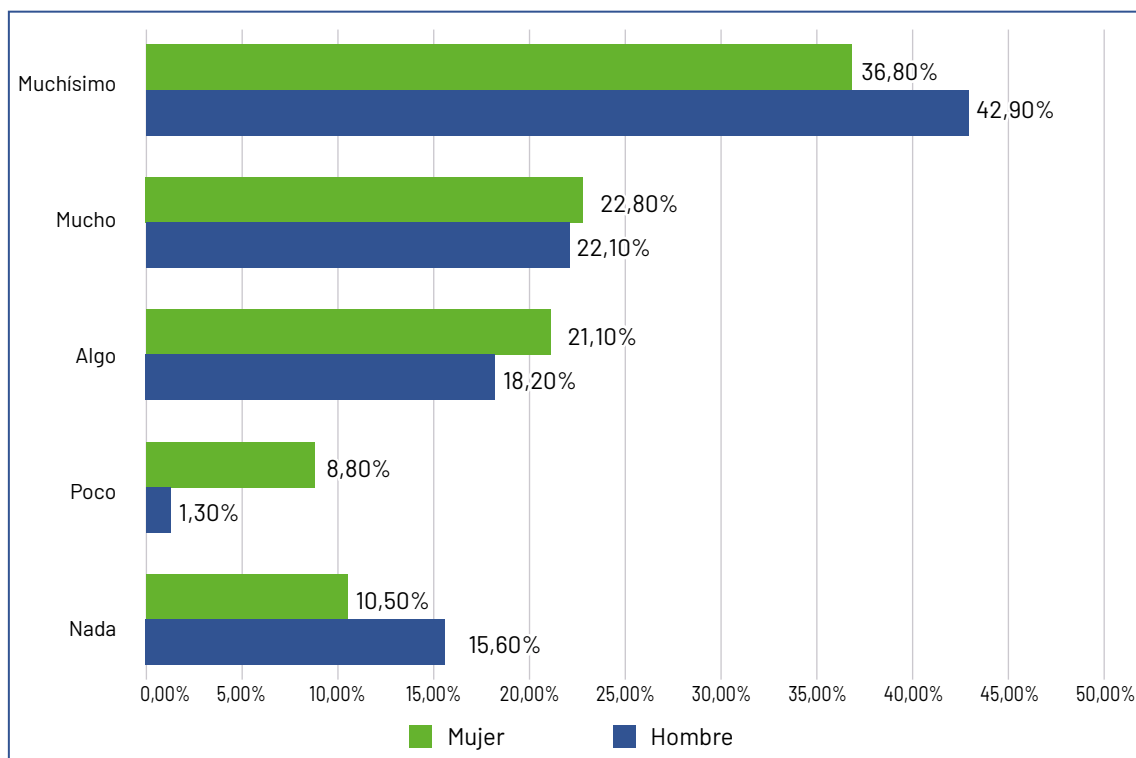
**Tabla 25. Valoraciones medias de la implicación de la pareja en el negocio turístico**

<b>Género</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación típica</b>
<b>Hombre</b>	3,75	1,42
<b>Mujer</b>	3,67	1,34
<b>Total</b>	<b>3,72</b>	<b>1,39</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Según lo revelado en el análisis de las respuestas al cuestionario CET2022, las parejas de los hombres se implican en un grado superior (un 65% se implica mucho/muchísimo) en el negocio que las parejas de las mujeres.

Gráfico 15. Implicación de la pareja



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

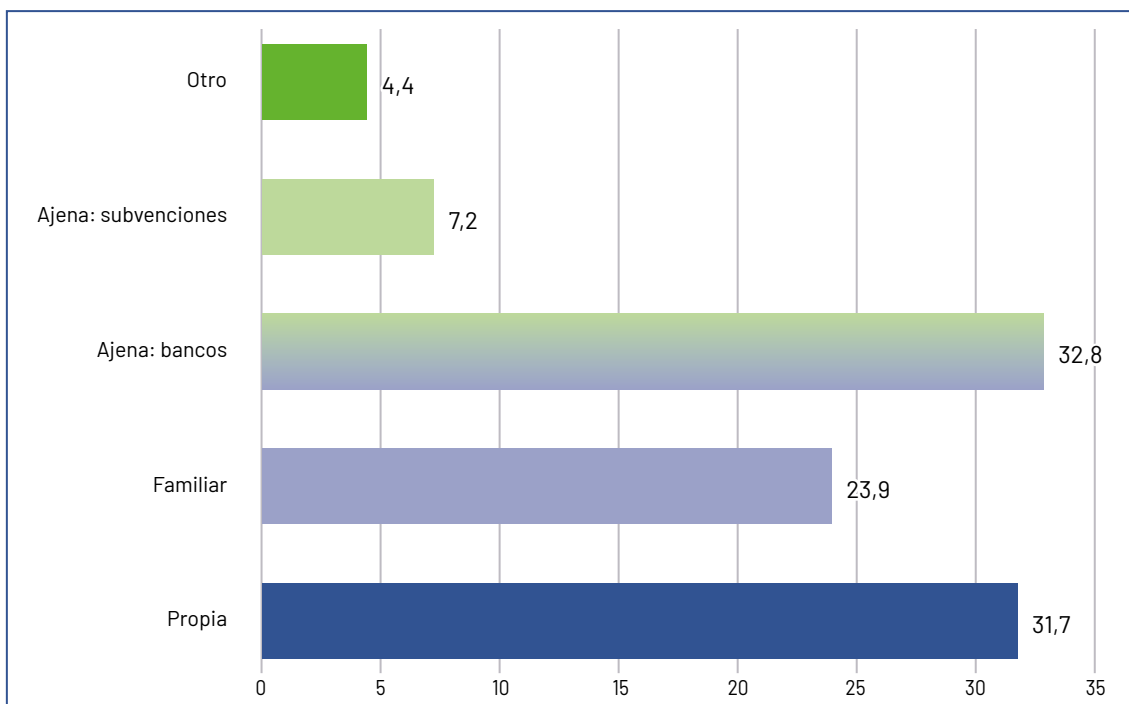
Tabla 26. Valoraciones medias de la implicación de la pareja en el negocio turístico según ámbito rural/urbano

Género	Ámbito	Media	Desviación típica
Hombre	Rural	3,88	1,25
	Urbano	3,48	1,73
Mujer	Rural	3,61	1,26
	Urbano	3,85	1,63
Total	Rural	3,76	1,25
	Urbano	3,61	1,69

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

En general las parejas de las personas que llevan el negocio turístico en el medio rural se implican más que las del medio urbano. Y son las parejas de los hombres del medio rural las que se implican con mayor intensidad.

Gráfico 16. Fuentes de financiación



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

La principal fuente de financiación que utilizan los encuestados es ajena a través de los bancos, seguida de la propia y familiar. Las subvenciones es la forma menos común utilizada en los negocios turísticos.

A la hora de buscar financiación propia o de familiares el comportamiento de los negocios turísticos no muestra grandes diferencias según el ámbito donde se encuentre, quizás en los territorios rurales se utilice en mayor proporción la propia o familiar que en los urbanos, pero con mínima diferencia. En las zonas rurales las fuentes de financiación ajena se reparten entre bancos y subvenciones, sin embargo, en los urbanos la fuente ajena es básicamente la procedente de los bancos.

Tabla 27. Fuentes de financiación según ámbito rural/urbano

	Rural	Urbano
<b>Propia</b>	30,5%	34,7%
<b>Familiar</b>	26,7%	16,3%
<b>Ajena: bancos</b>	30,5%	38,8%
<b>Ajena: subvenciones</b>	9,9%	0%
<b>Otro</b>	<b>2,3%</b>	<b>10,2%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Tabla 28. Fuentes de financiación según ámbito rural/urbano

Rural	Urbano	
	Hombre	Mujer
Propia	60,00%	40,00%
Familiar	45,71%	54,29%
Ajena: bancos	57,50%	42,50%
Ajena: subvenciones	23,08%	76,92%
Otro	0,00%	100,00%

Urbano	Rural	
	Hombre	Mujer
Propia	58,82%	41,18%
Familiar	62,50%	37,50%
Ajena: bancos	47,37%	52,63%
Ajena: subvenciones	-	-
Otro	60,00%	40,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

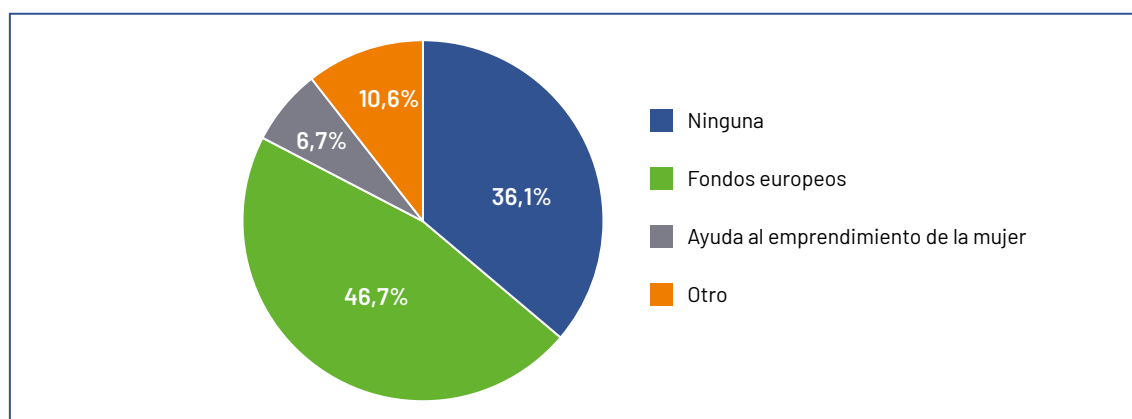
Tabla 29. Ayuda económica externa según ámbito rural/urbano (porcentajes horizontales por territorio)

Tipo de ayuda	Rural		Urbano	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Ninguna	60,42%	39,58%	52,94%	47,06%
Fondos europeos	50,00%	50,00%	59,09%	40,91%
Ayuda al emprendimiento de la mujer	11,11%	88,89%	66,67%	33,33%
Otro	41,67%	58,33%	42,86%	57,14%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Siendo las subvenciones la forma menos común de financiación en los negocios turísticos, son las mujeres rurales las que lideran esta forma. En territorio urbano no tienen las subvenciones representación alguna. Las mujeres rurales con negocio turístico tiran más de fuentes familiares que las mujeres del ámbito urbano.

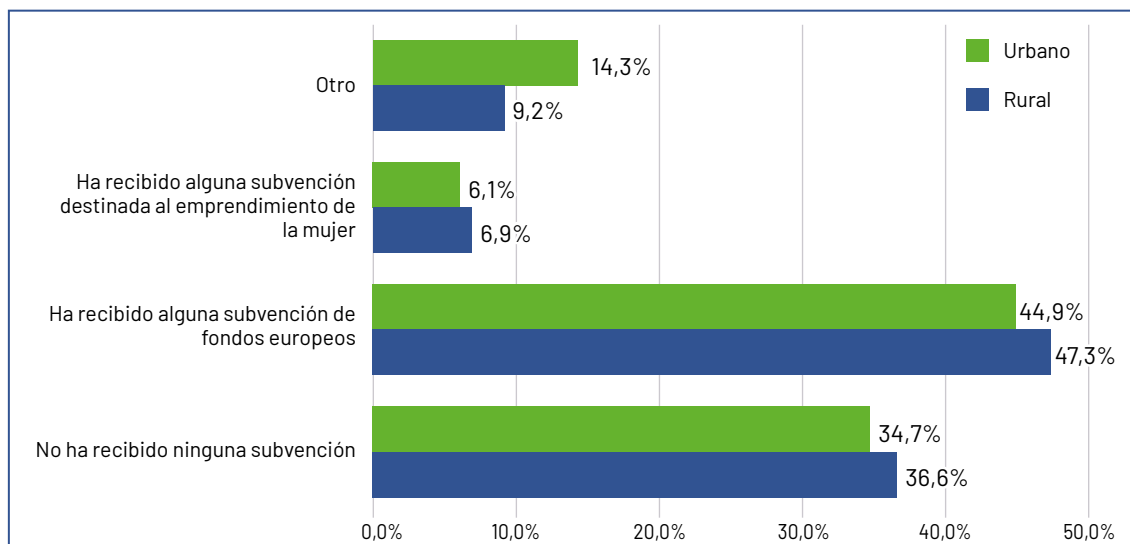
Gráfico 17. Ayudas económicas externas



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Los fondos europeos son los protagonistas de las ayudas económicas externas recibidas por los negocios turísticos. Un porcentaje considerable (36,1%) declara no haber recibido ninguna ayuda económica externa.

**Gráfico 18. Ayudas económicas externas**



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

En cuanto al conocimiento de programas de ayuda al desarrollo local, el 64,12 por ciento de los actores de negocios turísticos del medio rural declaran conocerlos frente a un 16,33 por ciento de los territorios urbanos. No se aprecian diferencias significativas con respecto a hombres y mujeres en este sentido.

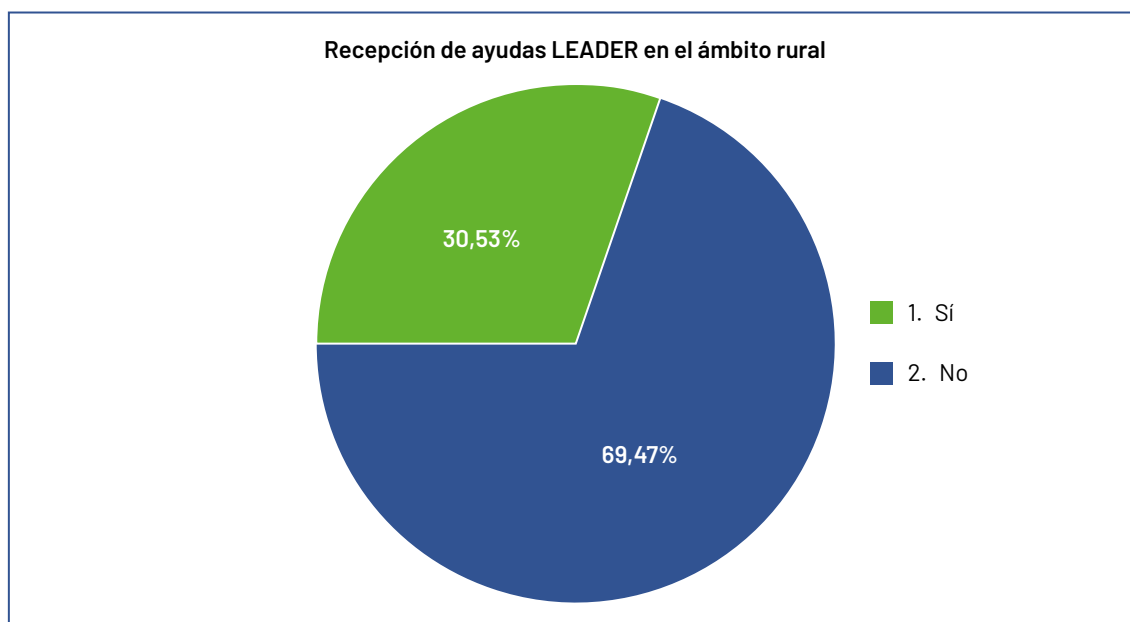
**Tabla 30. Conocimiento sobre las ayudas al desarrollo local, de los programas LEADER, que gestionan los Grupos de Acción Local**

<b>Rural</b>			
	Hombre	Mujer	Total (% vertical)
No	55,32%	44,68%	35,88%
Sí	47,62%	52,38%	64,12%
			100,00%
<b>Urbano</b>			
	Hombre	Mujer	Total (% vertical)
No	56,10%	43,90%	83,67%
Sí	50,00%	50,00%	16,33%
			100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022



Gráfico 19. Ayudas económicas externas



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

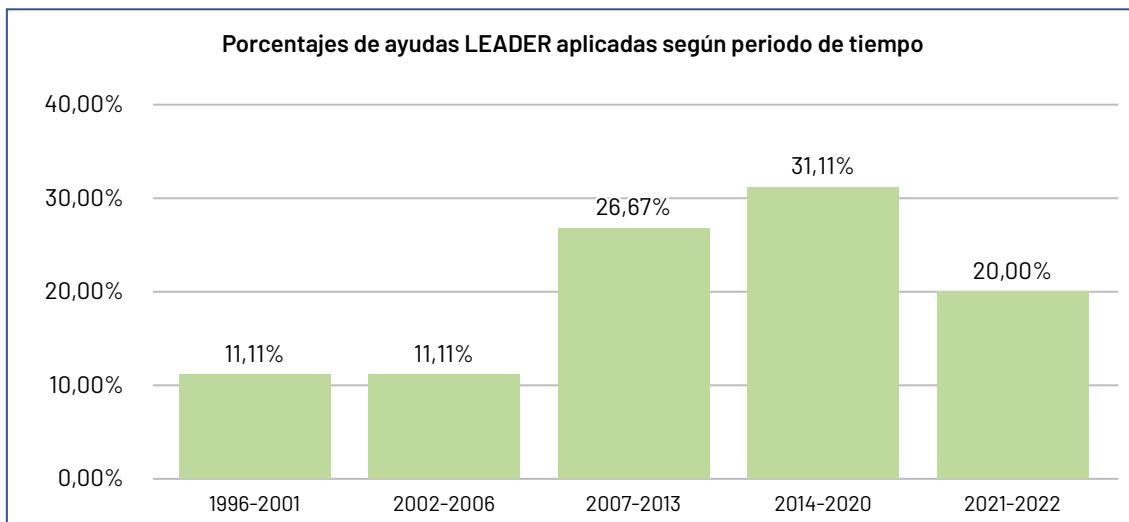
Como era de esperar, ningún establecimiento turístico de los territorios urbanos han recibido subvención del programa LEADER y son siete de cada diez negocios turísticos del medio rural los que no han recibido ayudas. En este ítem tampoco se aprecian diferencias significativas entre hombres y mujeres.

Tabla 31. Recepción de subvenciones del programa LEADER

<b>Rural</b>			
	Hombre	Mujer	Total (% vertical)
No	51,65%	48,35%	69,47%
Sí	47,50%	52,50%	30,53%
			100,00%
<b>Urbano</b>			
	Hombre	Mujer	Total (% vertical)
No	55,10%	44,90%	100,00%
Sí	-	-	-
			100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

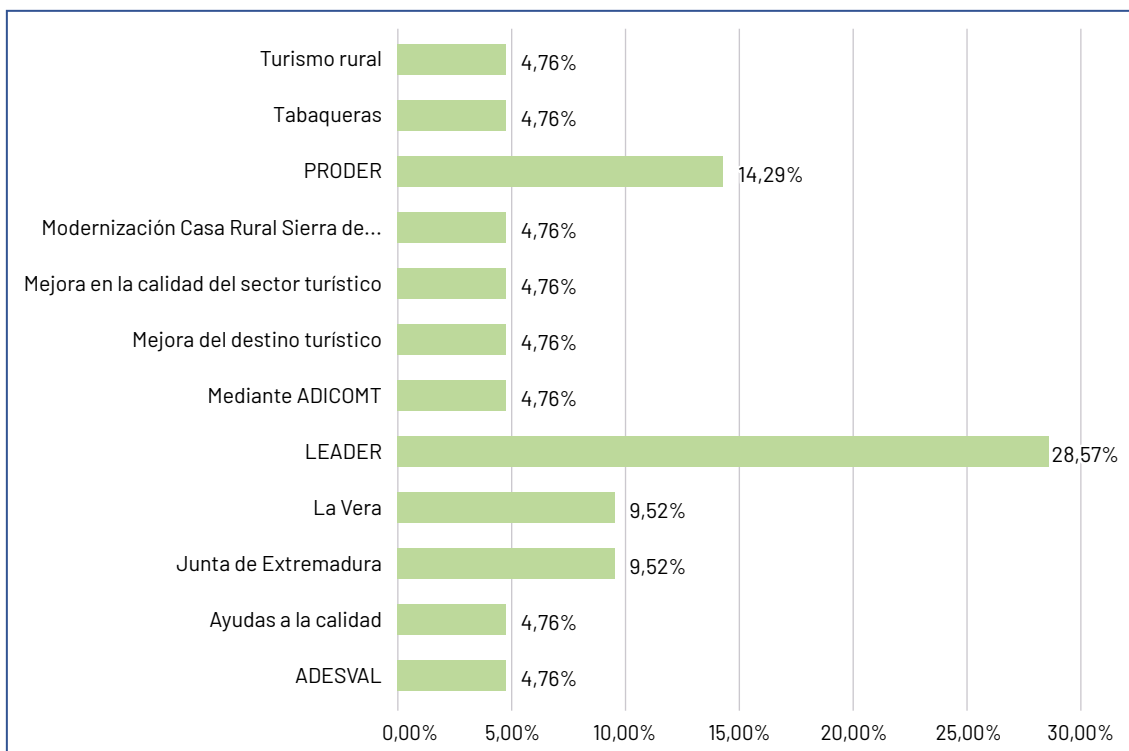
**Gráfico 20. Distribución de las ayudas según año de recepción**



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

La distribución de las ayudas de los establecimientos encuestados según año de recepción muestra que casi la mitad de los negocios turísticos que fueron objeto de programa LEADER recibieron las ayudas de los programas correspondientes a los periodos 2007-2013 y 2014-2020.

**Gráfico 21. Nombre del Programa, según indicado por los encuestados, objeto de la ayuda**



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

### Aspectos económicos/financieros del negocio turístico.

En este apartado analizaremos los resultados de las preguntas del cuestionario que hacían referencia al negocio, el tipo de actividad turística, el trabajo principal que realiza en el mismo, el número de trabajadores hombres y mujeres, si la renta generada por el turismo es renta principal o complementaria de la unidad familiar, el nivel de endeudamiento, la situación financiera del mismo, el volumen de negocio, etc.

En el ámbito rural, como se podría pensar, el tipo de negocio más usual es el alojamiento rural, seguido del hotelero y los apartamentos turísticos. Son las mujeres las que en mayor proporción llevan los alojamientos rurales, los apartamentos turísticos y las empresas de actividades turísticas.

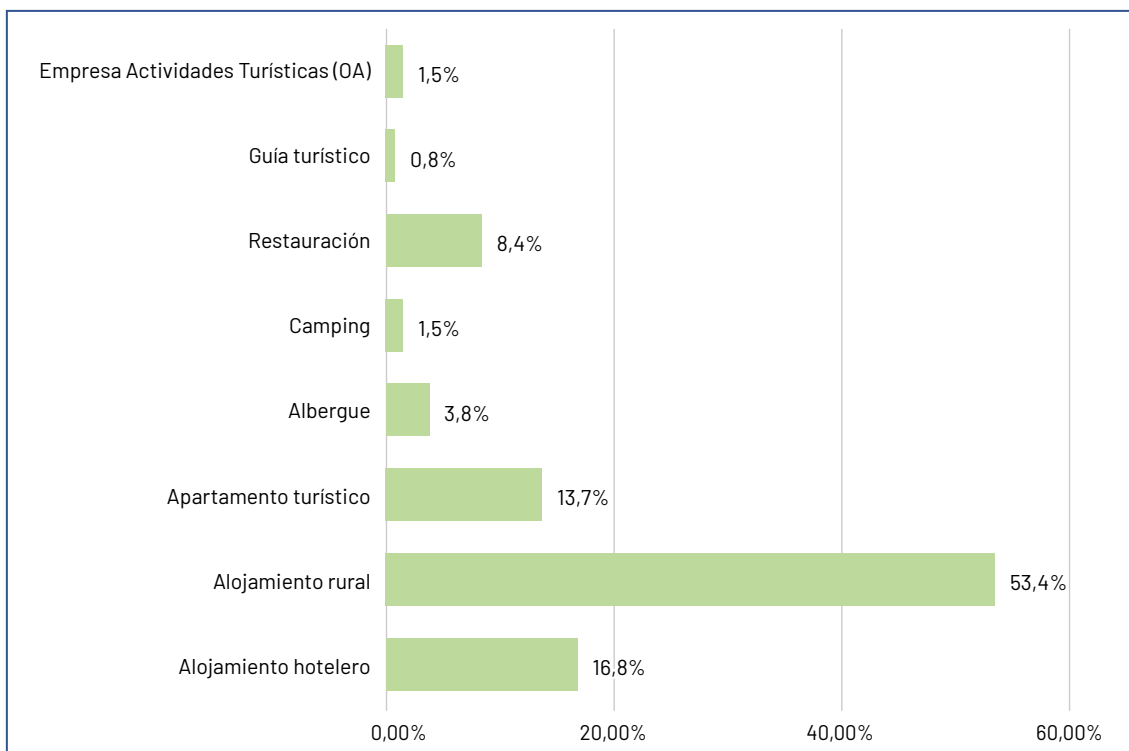
En los territorios urbanos destaca de nuevo la mayor frecuencia de mujeres en términos relativos que llevan los apartamentos turísticos.

Tabla 32. Tipo de negocio turístico

<b>Rural</b>			
	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total (% verticales) n=131</b>
<b>Alojamiento hotelero</b>	63,64%	36,36%	16,79%
<b>Alojamiento rural</b>	44,29%	55,71%	53,44%
<b>Apartamento turístico</b>	33,33%	66,67%	13,74%
<b>Albergue</b>	60,00%	40,00%	3,82%
<b>Camping</b>	100,00%	0,00%	1,53%
<b>Restauración</b>	81,82%	18,18%	8,40%
<b>Guía turístico</b>	100,00%	0,00%	0,76%
<b>Empresas Actividades Turísticas (OA)</b>	0,00%	100,00%	1,53%
			100,00%
<b>Urbano</b>			
	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total (% verticales) n=49</b>
<b>Alojamiento hotelero</b>	61,54%	38,46%	26,53%
<b>Alojamiento rural</b>	50,00%	50,00%	8,16%
<b>Apartamento turístico</b>	36,84%	63,16%	38,78%
<b>Restauración</b>	76,92%	23,08%	26,53%
			100,00%

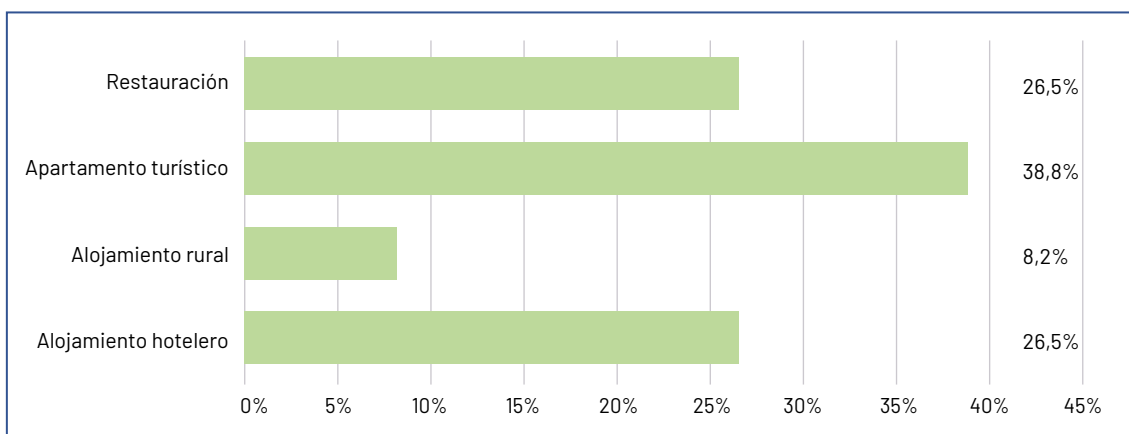
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

**Gráfico 22. Tipos de negocios de los encuestados en los territorios rurales**



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

**Gráfico 23. Tipos de negocios de los encuestados en los territorios urbanos**



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

En la tabla se observa cómo (según las respuestas del CET2022) la mujer asume en su gran mayoría las funciones de limpieza, cocina e incluso declara asumirlas todas.

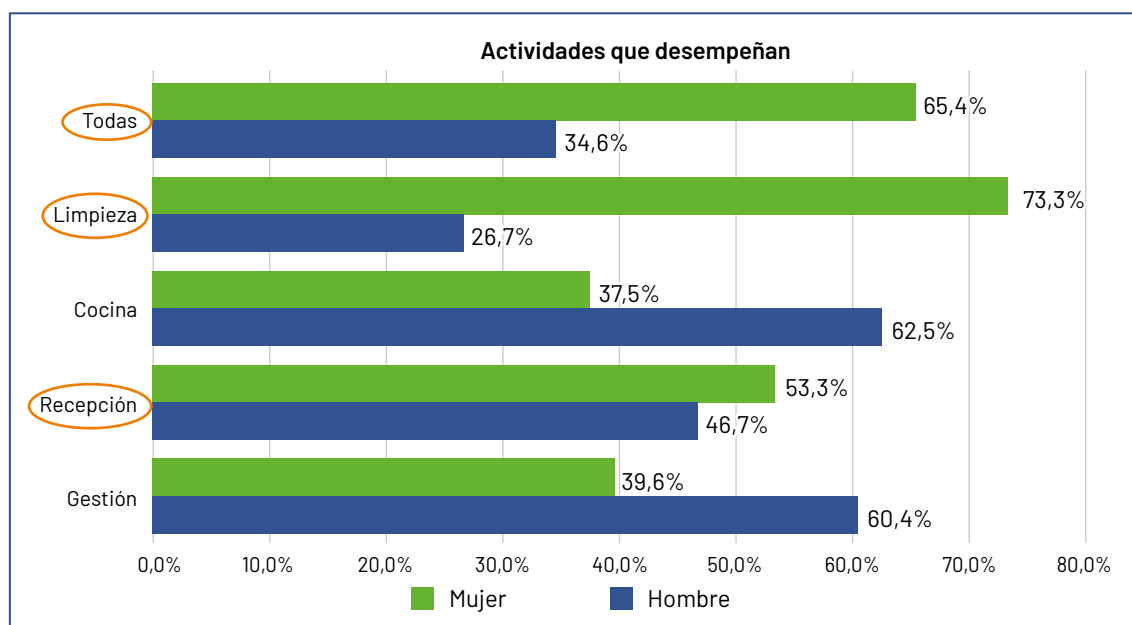
Analizando las respuestas totales se observa, de igual modo, cómo (según el CET2022) la mujer asume en su gran mayoría las funciones de limpieza, y declara asumirlas todas en mayor proporción que lo hace el hombre.

Tabla 33. Tipo de negocio turístico

<b>Rural</b>			
	Hombre	Mujer	Total (% verticales) n=131
Gestión	62,16%	37,84%	56,49%
Recepción	42,11%	57,89%	14,50%
Cocina	25,00%	75,00%	3,05%
Limpieza	30,77%	69,23%	9,92%
Todas	33,33%	66,67%	16,03%
			100,00%
<b>Urbano</b>			
	Hombre	Mujer	Total (% verticales) n=49
Gestión	55,56%	44,44%	55,10%
Recepción	54,55%	45,45%	22,45%
Cocina	100,00%	0,00%	8,16%
Limpieza	0,00%	100,00%	4,08%
Todas	40,00%	60,00%	10,20%
			100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

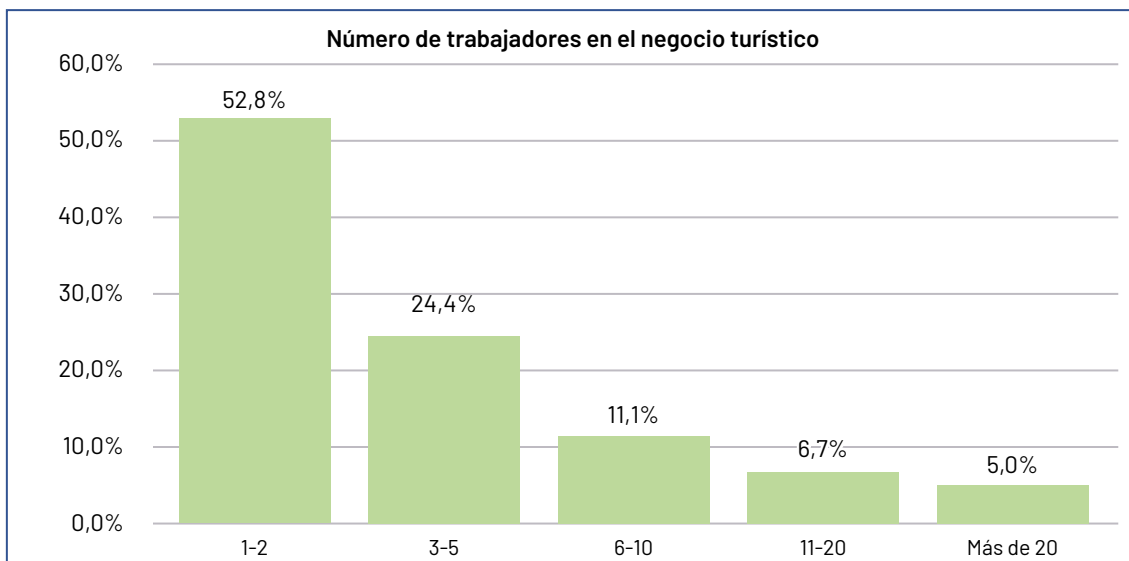
Gráfico 24. Tipos de negocios de los encuestados en los territorios urbanos



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

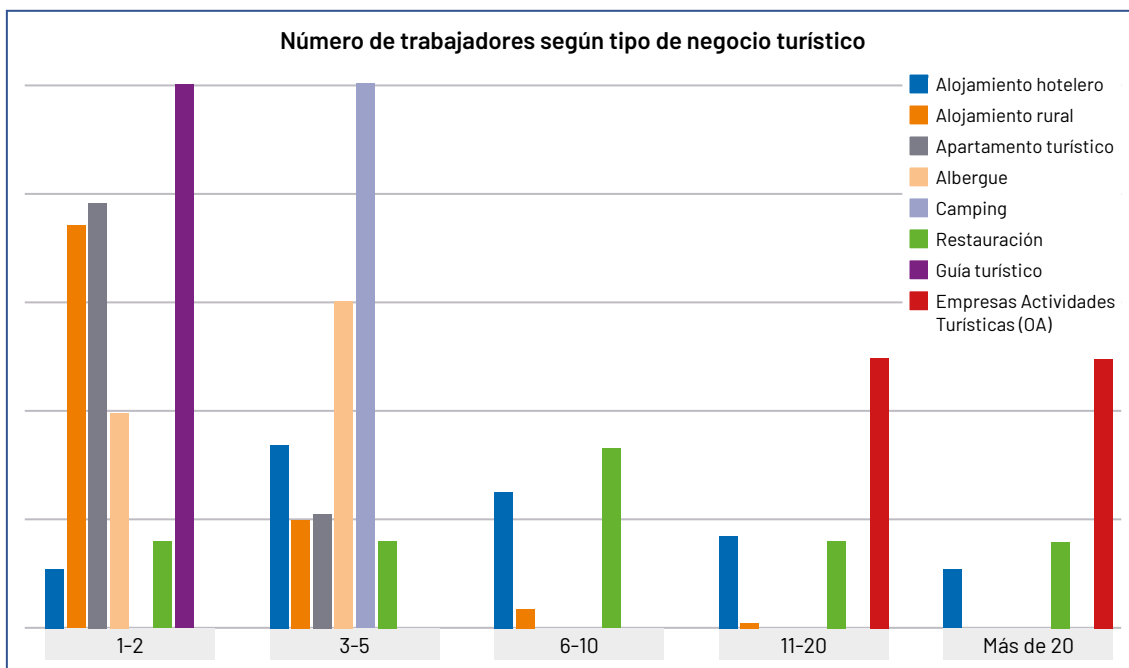
Los negocios turísticos objeto de estudio tienen en su gran mayoría (más de un 70 por ciento) menos de cinco trabajadores. Resulta interesante realizar el análisis en función del tipo de negocio/establecimiento turístico, y en este sentido, son los hoteles, restaurantes y las empresas de actividades turísticas las que tienen más trabajadores, y las que menos en primer lugar los apartamentos turísticos y después los alojamientos rurales.

**Gráfico 25. Trabajadores empleados en el negocio turístico**



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

**Gráfico 26. Trabajadores empleados en el negocio turístico**



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

A la hora de analizar el número de mujeres que trabajan en los negocios turísticos observamos que casi en el 75% de los casos de establecimientos rurales hay menos de dos mujeres trabajando, alcanzando en el medio urbano un 60 por ciento aproximadamente. Pero los datos, no reflejan el comportamiento real dado que son establecidos en cifras absolutas y no desde la perspectiva del porcentaje que representan con respecto al total de trabajadores de las empresas turísticas. Por ello es interesante observar lo que aparece en el siguiente gráfico.

**Tabla 34. Número de mujeres que trabajan en el negocio turístico (porcentajes horizontales)**

	<b>0-2 mujeres</b>	<b>3-5</b>	<b>6-10</b>	<b>3-5</b>	<b>11-20</b>	<b>Más de 20</b>
<b>Rural</b>	74,05%	16,79%	7,63%	16,79%	1,53%	0,00%
<b>Urbano</b>	59,18%	14,29%	14,29%	14,29%	8,16%	4,08%
<b>Total</b>	<b>70,00%</b>	<b>16,11%</b>	<b>9,44%</b>	<b>16,11%</b>	<b>3,33%</b>	<b>1,11%</b>

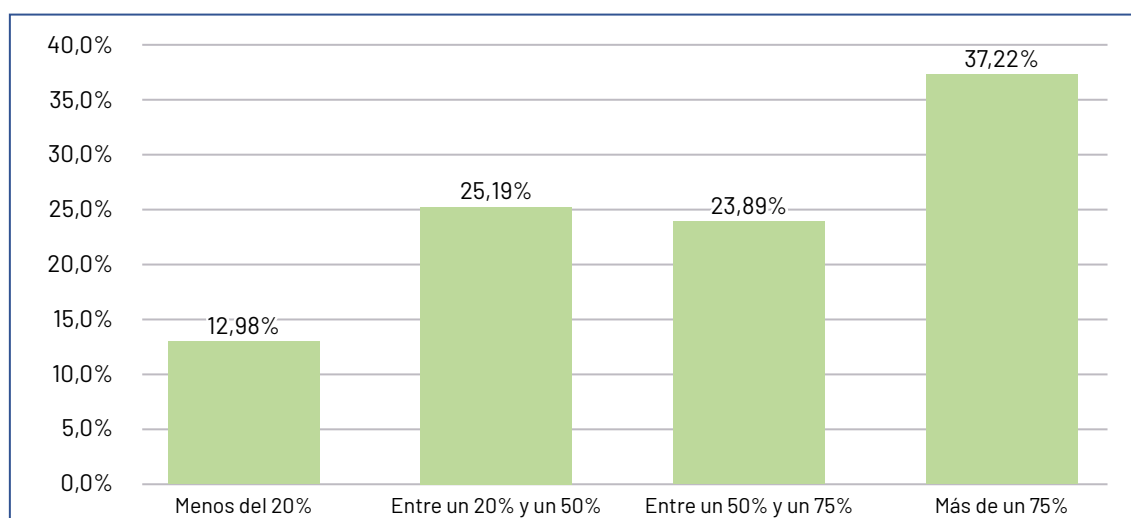
Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

**Tabla 35. Porcentaje de mujeres sobre el total de trabajadores del negocio turístico**

<b>Porcentaje de mujeres</b>	<b>Rural</b>	<b>Urbano</b>	<b>Total</b>
<b>Menos del 20%</b>	12,98%	12,98%	12,98%
<b>Entre un 20% y 50%</b>	25,19%	25,19%	25,19%
<b>Entre un 50% y un 75%</b>	23,66%	24,49%	23,89%
<b>Más de un 75%</b>	38,17%	34,69%	37,22%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

**Gráfico 27. Porcentaje de mujeres sobre el total de trabajadores del negocio**



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Con respecto a lo observado en la muestra total se aprecia que más del 60 por ciento de las empresas totales tienen un porcentaje de mujeres trabajando en ellas superior al 50%. Si desagregamos los datos según el ámbito rural o urbano no se aprecian diferencias con respecto al grupo total.

En muchas ocasiones, y sobre todo en el medio rural, se han iniciado negocios en el sector del turismo como complemento a las rentas, por ello, en este trabajo de investigación se creyó conveniente preguntar en qué situación se encuentran las rentas generadas por su negocio. Uno de cada tres entrevistados declaran que el turismo es su única fuente de ingresos. Como renta complementaria a la renta principal, el porcentaje es superior en el medio rural que en el medio urbano.

**Tabla 36. La renta turística como fuente de ingresos según ámbito**

<b>¿Qué supone la renta del negocio turístico?</b>	<b>Rural</b>	<b>Urbano</b>	<b>Total</b>
<b>Su única fuente de ingresos</b>	32,06%	38,78%	33,89%
<b>La renta principal</b>	19,85%	22,45%	20,56%
<b>Una renta complementaria importante en relación con la renta principal</b>	18,32%	10,20%	16,11%
<b>Una renta complementaria pequeña en relación con la renta principal</b>	25,19%	24,49%	25,00%
<b>Otras situaciones</b>	4,58%	4,08%	4,44%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

No encontramos diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto a la importancia de la renta generada por el turismo en la economía familiar. No obstante, hay que indicar que, un porcentaje superior de mujeres al de hombres (como se puede apreciar en el gráfico siguiente) tienen esta fuente de ingresos como renta complementaria a su economía.

Las diferencias las encontramos en el tipo de negocio turístico. Son los apartamentos turísticos y los alojamientos rurales los más utilizados como actividad complementaria de ingresos.

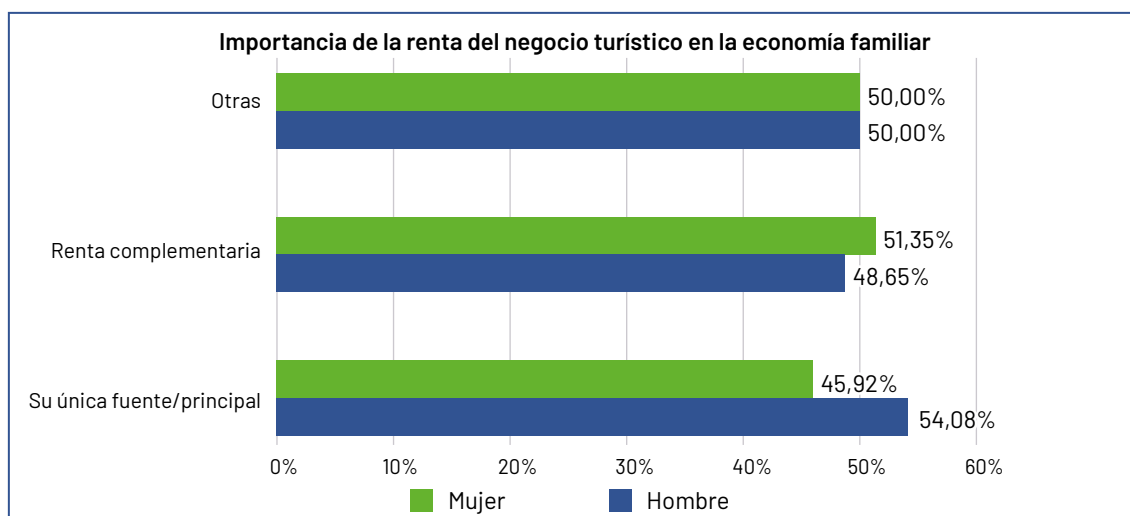
**Tabla 37. La renta turística como fuente de ingresos según género**

<b>Porcentaje horizontales</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
<b>Su única fuente de ingresos</b>	54,10%	45,90%	100,00%
<b>La renta principal</b>	54,05%	45,95%	100,00%
<b>Una renta complementaria importante en relación con la renta principal</b>	41,38%	58,62%	100,00%
<b>Una renta complementaria pequeña en relación con la renta principal</b>	53,33%	46,67%	100,00%
<b>Otras situaciones</b>	50,00%	50,00%	100,00%
<b>Total</b>	<b>51,67%</b>	<b>48,33%</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

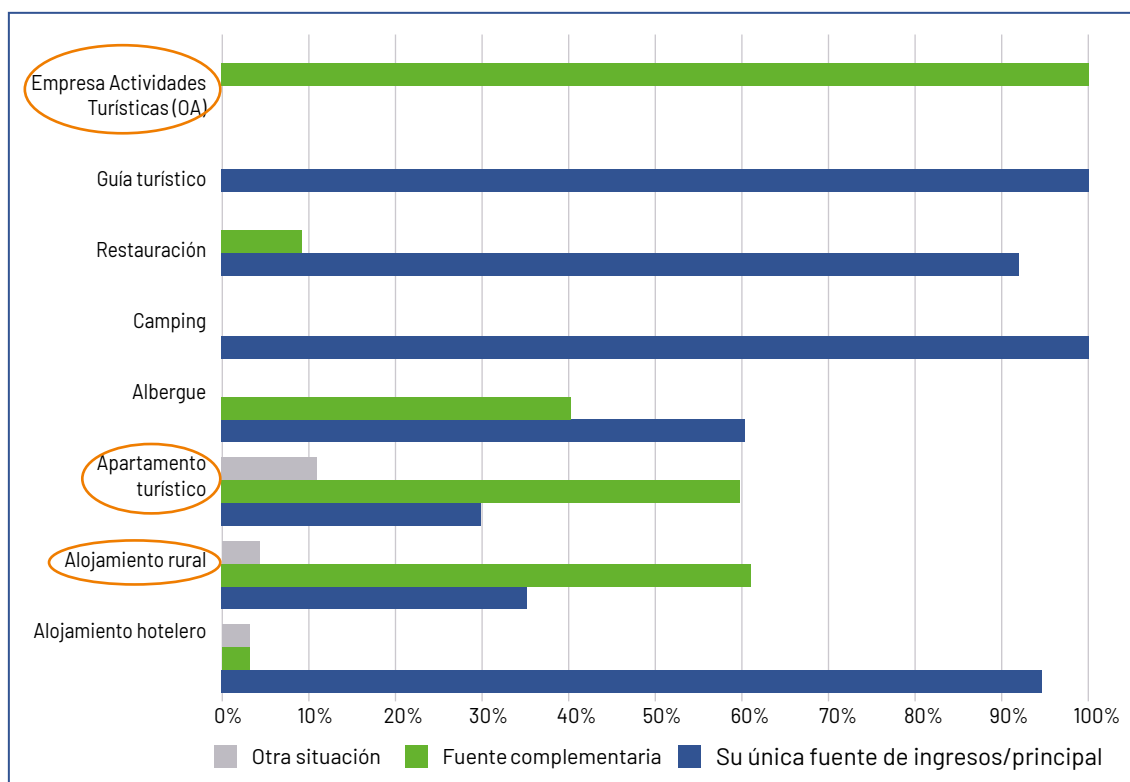


Gráfico 28. Importancia de la renta



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Gráfico 29. Porcentaje de mujeres sobre el total de trabajadores del negocio



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Al hacer referencia al nivel de endeudamiento que tienen los negocios turísticos entrevistados, observamos que el ejercicio profesional del turismo ligado a las actividades turísticas o la profesión de guías turísticos son los que menos nivel de endeudamiento tienen y los que más los restaurantes y alojamientos hoteleros.

Tabla 38. Nivel de endeudamiento (porcentajes horizontales)

	Ninguno o muy poco	Algo	Alto/muy alto
Alojamiento hotelero	45,71%	31,43%	22,86%
Alojamiento rural	63,51%	21,62%	14,86%
Apartamento turístico	54,05%	18,92%	27,03%
Albergue	60,00%	0,00%	40,00%
Camping	0,00%	50,00%	50,00%
Restauración	33,33%	41,67%	25,00%
Guía turístico	100,00%	0,00%	0,00%
Empresas Actividades Turísticas (OA)	100,00%	0,00%	0,00%
<b>Total</b>	<b>53,89%</b>	<b>25,00%</b>	<b>21,11%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Sin embargo, no se aprecian diferencias en cuanto al ámbito rural/urbano, tan solo se puede apreciar que en el ámbito urbano el nivel alto o muy alto de endeudamiento aparece con mayor frecuencia relativa que en el medio rural.

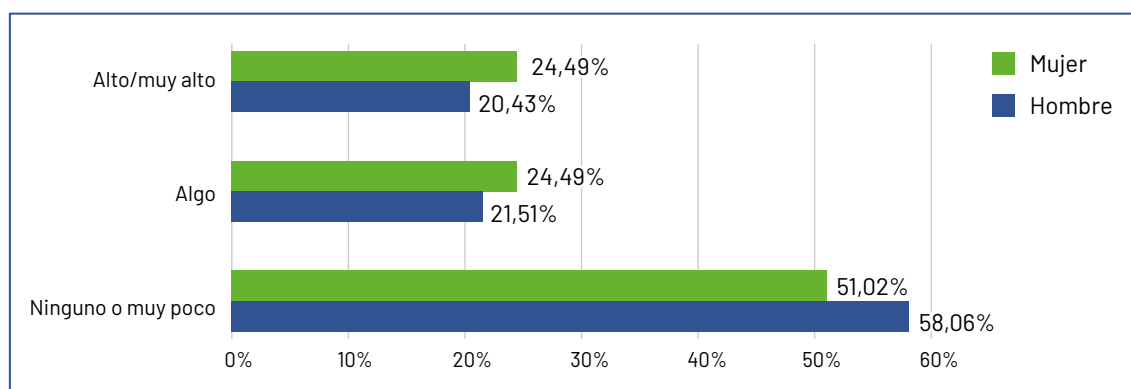
Tabla 39. Nivel de endeudamiento (porcentajes horizontales)

	Ninguno o muy poco	Algo	Alto/muy alto
Rural	54,96%	25,19%	19,85%
Urbano	51,02%	24,49%	24,49%
<b>Total</b>	<b>51,02%</b>	<b>24,49%</b>	<b>24,49%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Las mujeres tienen un nivel de endeudamiento superior al de los hombres de la muestra analizada.

Gráfico 30. Nivel de endeudamiento según género



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Hay que hacer notar que las empresas de restauración y de alojamiento hotelero que manifestaban tener en mayor medida un alto o muy alto nivel de endeudamiento, son las que declaran tener una situación financiera mejor.

Tabla 40. Situación financiera (porcentajes horizontales)

	Muy mala/mala	Normal	Buena/muy buena
Alojamiento hotelero	11,43%	40,00%	48,57%
Alojamiento rural	20,27%	56,76%	22,97%
Apartamento turístico	27,03%	40,54%	32,43%
Albergue	20,00%	40,00%	40,00%
Camping	100,00%	0,00%	0,00%
Restauración	20,83%	33,33%	45,83%
Guía turístico	100,00%	0,00%	0,00%
Empresas Actividades Turísticas (OA)	0,00%	0,00%	100,00%
<b>Total</b>	<b>21,11%</b>	<b>45,00%</b>	<b>33,89%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

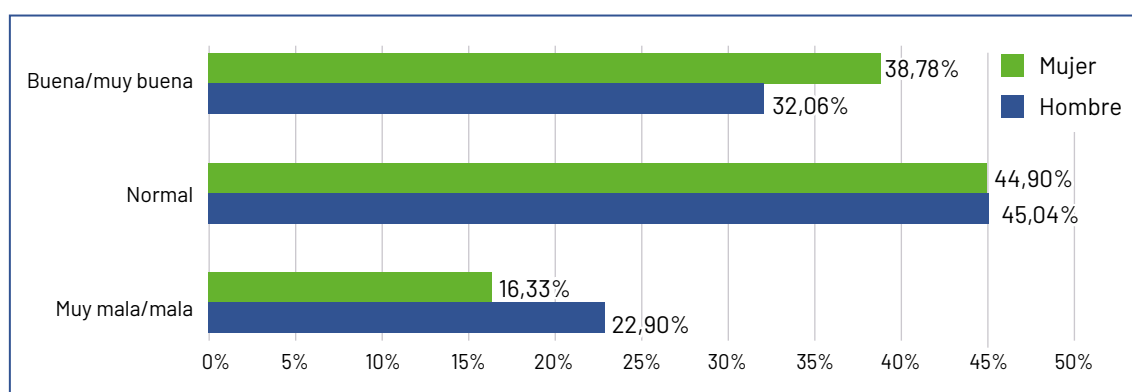
Las empresas turísticas que se encuentran en el medio rural son las que declaran en mayor medida tener una mala o muy mala situación financiera. Y las mujeres parecen ser más positivas con respecto a su situación financiera que los hombres.

Tabla 41. Situación financiera (porcentajes horizontales)

	Muy mala/mala	Normal	Buena/muy buena
Rural	22,90%	45,04%	32,06%
Urbano	16,33%	44,90%	38,78%
<b>Total</b>	<b>16,33%</b>	<b>44,90%</b>	<b>38,78%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

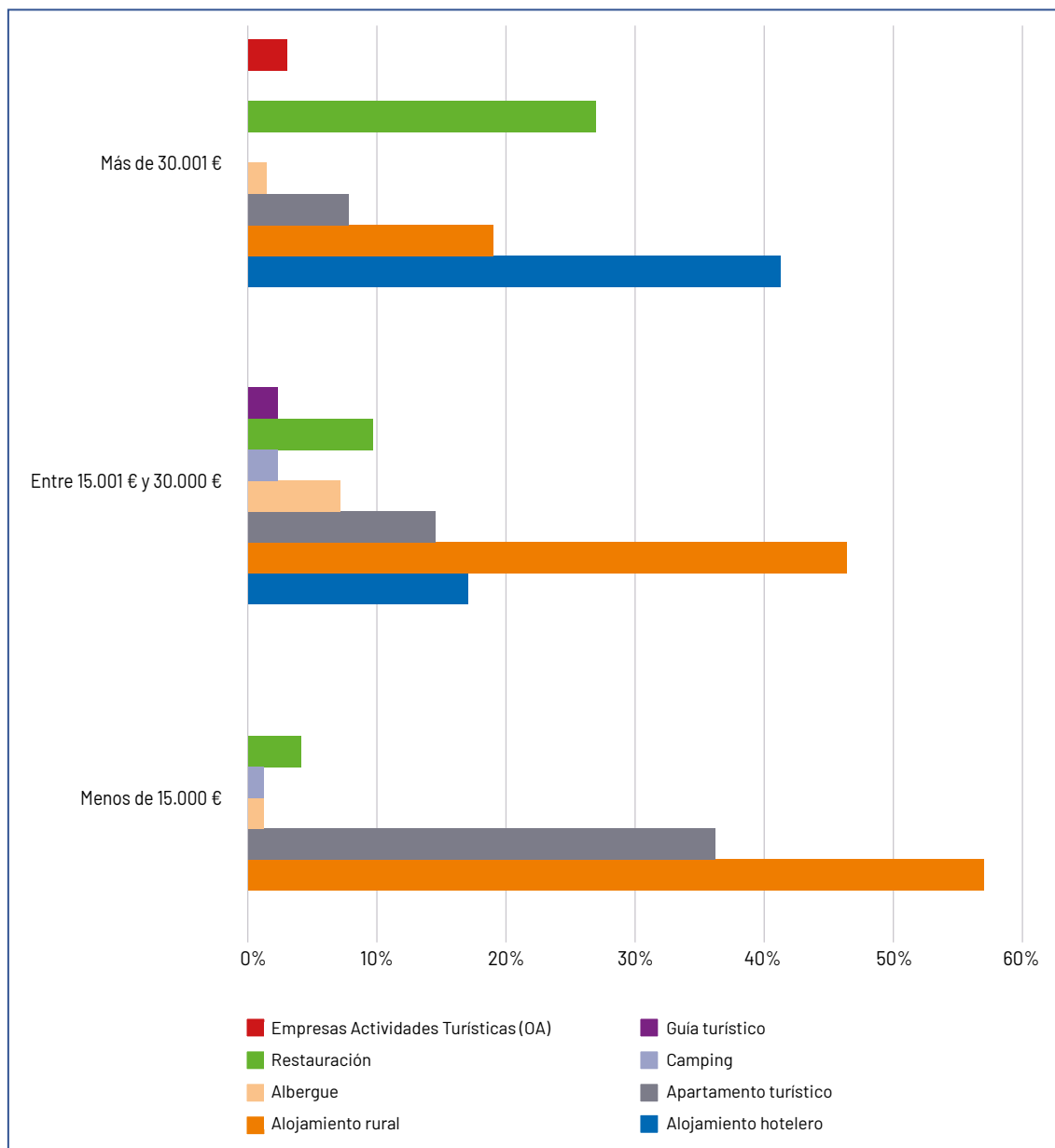
Gráfico 31. Situación financiera según género



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Con respecto al volumen de negocio para poder tener una aproximación de la importancia económica del sector en nuestra región, observamos que los negocios de mayor magnitud económica son los hoteles y restaurantes. Los alojamientos rurales se distinguen por su amplia diversidad en cuanto a esta variable. Los apartamentos turísticos, parece ser, cómo se observa en la muestra, representan la actividad turística con menos volumen de negocio.

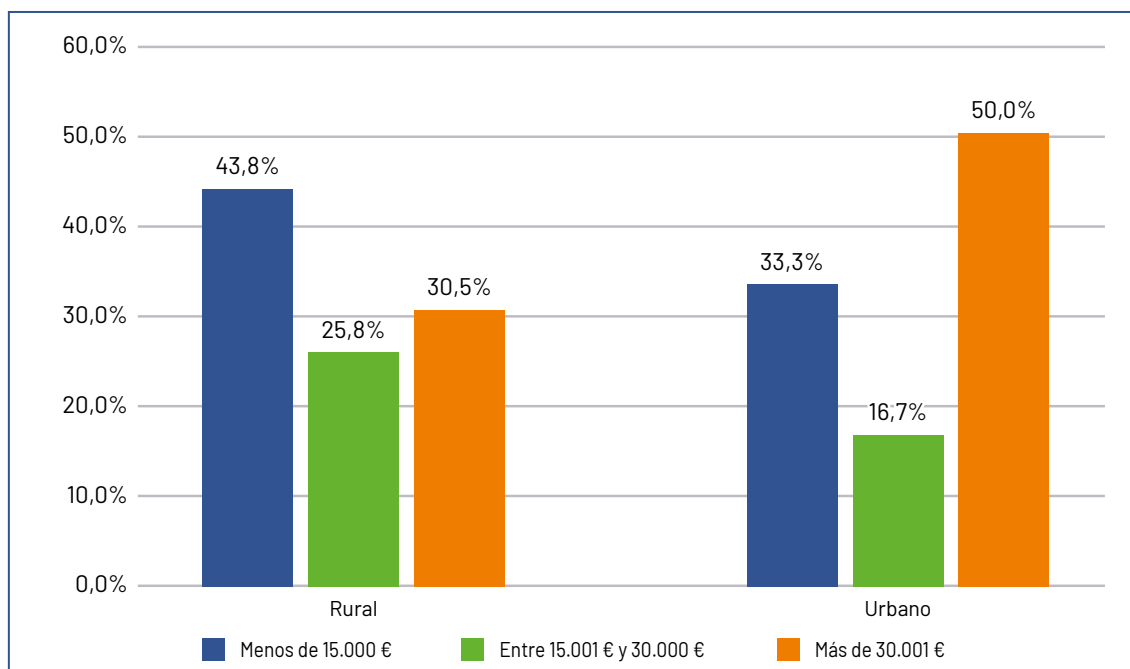
**Gráfico 32. Volumen de negocio según tipo de actividad turística**



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

En el medio urbano predominan los negocios con mayor volumen y en el medio rural los que menos volumen de negocio representan.

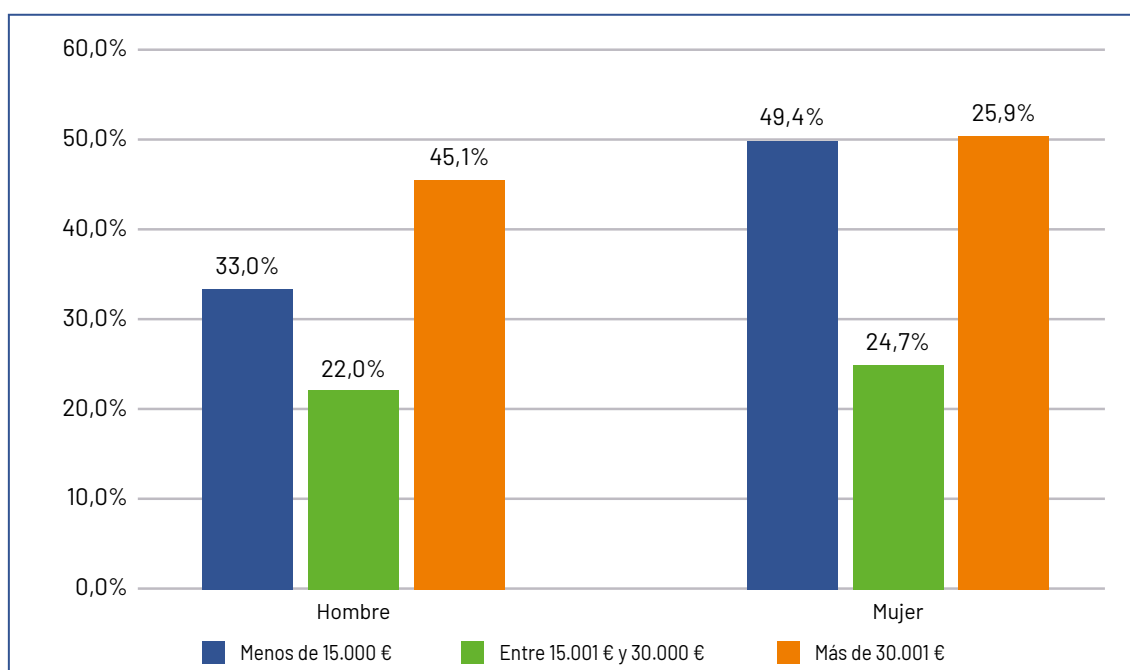
Gráfico 33. Volumen de negocio según ámbito



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Con respecto a la distribución de los negocios, según el volumen de los mismos, y diferenciando por razón de género, se observa que los negocios con mayor cifra de ventas predominan los gerenciados por hombres y, por el contrario, las empresas que llevan las mujeres alcanzan los de menor cuantía, con un peso importante.

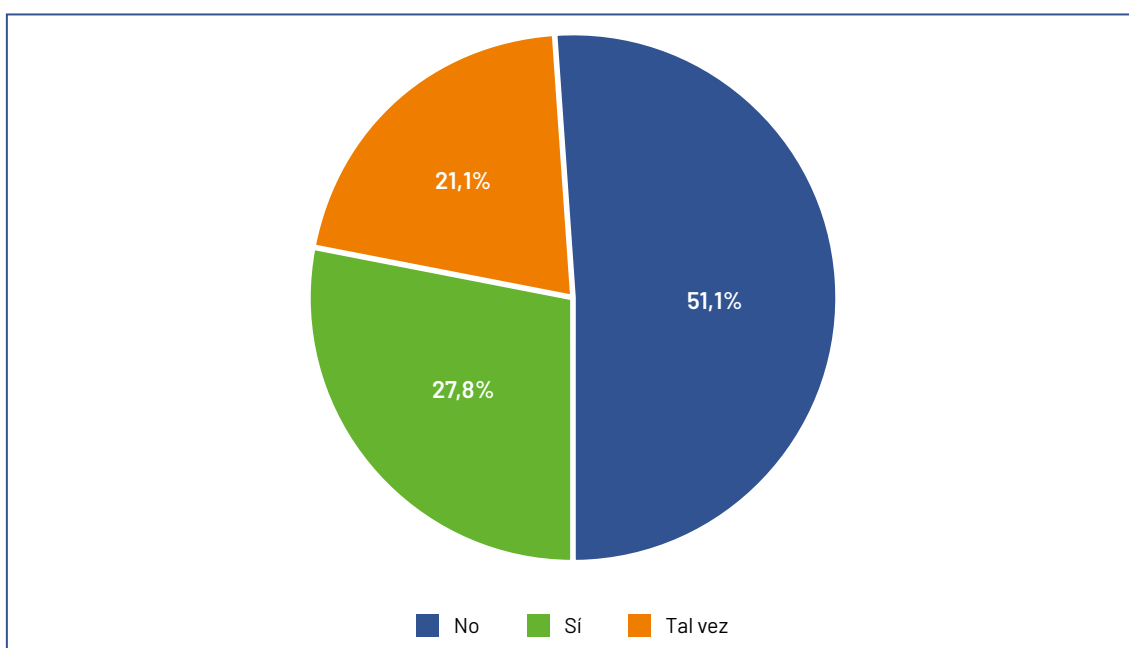
Gráfico 34. Volumen de negocio según género



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Para intentar conocer las intenciones futuras, en cuanto a emprendimiento en el sector del turismo, se incorporó al cuestionario una pregunta relacionada con los planes de futuro de los encuestados que hacía referencia a si tenían en mente desarrollar nuevos proyectos turísticos. En ese sentido las respuestas fueron claras, la mitad de los encuestados manifestaron que sí o que tal vez tenían intenciones de emprender en el sector del turismo, presentando las mujeres un porcentaje superior al de los hombres lo que revelan ser más positivas y ver con un poco más de optimismo las posibilidades de este sector.

**Gráfico 35. Intenciones futuras en proyectos turísticos**



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

**Tabla 42. Intenciones de emprender según género (porcentajes verticales)**

	Hombre	Mujer	Total
<b>No</b>	53,76%	48,28%	51,11%
<b>Sí</b>	25,81%	29,89%	27,78%
<b>Tal vez</b>	20,43%	21,84%	21,11%
	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Las declaraciones que, literalmente, según la fuente de las respuestas del cuestionario CET2022 presentaron los encuestados las mostramos a continuación.

*Abrir otra casa rural.*

*Abrir otros apartamentos en el futuro.*

*Actividades.*

*Actividades y colaboraciones turísticas alternativas.*

*Ampliación con un apartamento, pero no dan ayudas en la DG Turismo.*

*Ampliación de apartamento turístico.*

*Ampliación del complejo con 5 habitaciones para alojar peregrinos.*

*Ampliación del hotel.*

*Ampliar habitaciones.*

*Ampliar la actividad enoturística, con actividad nueva en Extremadura.*

*Ampliar en alojamientos turísticos.*

*Año 2023: experiencias, talleres, cursos y elaboración de productos propios con nuestra materia prima (disponemos de finca agrícola y colmenas).*

*Apartamentos turísticos.*

*Aumentar el negocio.*

*Aumentar el número de habitaciones con casas rurales de propiedad de la Junta de Extremadura cuando salga la licitación.*

*Aumentar número de apartamentos, si se puede.*

*Catering, comida a domicilio en el futuro.*

*Creación de alojamiento rural.*

*Dependerá de mi situación económica.*

*Dependerá de mi situación familiar y económica.*

*En primer lugar, la situación de inestabilidad y la edad.*

*Es una pena, pero llevo cuatro años intentando hacer otra casa rural para que mis hijos no tengan que emigrar y con la política de zonas protegidas en el Jerte no hay manera. Así que la política de la Junta es así de triste.*

*Este negocio y mi actividad principal me ocupan el 100% de mi tiempo. No tendría tiempo para gestionar otro negocio adicional.*

*Eventos corporativos.*

*Existen demasiados condicionantes administrativos, muchos de ellos sin sentido o fuera de tiempo.*

*Fomentar programas de excursiones temáticas.*

*Generar actividades complementarias.*

*La normativa turística y sanitaria es arcaica e insoportable.*

*La situación de presión fiscal, laboral, burocrática hace que expandir el negocio ya no sea una opción.*

*Me gustaría.*

*Me gustaría emprender en otro negocio para complementarlo con éste porque hay meses de ganancias muy bajas, a veces pérdidas, pero no tengo ayuda ni capital para llevarlo a cabo.*

*Me gustaría emprender un negocio de conservas artesanas.*

*Me gustaría poder gestionar otro negocio turístico.*

*Me gustaría seguir creciendo a nivel empresarial, tanto las unidades de negocio actuales como nuevas.*

*Me gustaría un hotel boutique.*

*Muy complicado tanto trámite y busca de trabajadores.*

*Nueva obra.*

*Nuevo restaurante.*

*Nunca más trabajaría en hostelería en Cáceres.*

*Otra casa rural.*

*Otro apartamento.*

*Para qué realizar más inversión con todos los problemas que da y la baja rentabilidad.*

*Por la edad.*

*Puede que un estudio.*

*Quiero hacer un establecimiento co-living rural para seniors.*

*Si ampliar actividad enoturística.*

*Si mejora la situación del país*

*Si tengo intención de montar otro turismo rural agro*

## Valoraciones y percepciones de los encuestados con respecto a diversos aspectos del negocio turístico

En el cuarto bloque del cuestionario se incluyeron cuestiones relacionadas con el grado de satisfacción que manifestaban los encuestados sobre diversos aspectos del negocio turístico (el nivel de éxito alcanzado, la satisfacción de los clientes, el nivel de ocupación, el beneficio obtenido, la rentabilidad, etc.) y con aspectos relacionados con el desarrollo personal de los individuos (conciliación, realización, etc.). A continuación, analizamos y presentamos una aproximación de las respuestas vertidas en este sentido.

Con el fin de conocer si algunas de las variables que aparecen en el cuestionario están relacionadas con los ítems que hacen referencia al grado de satisfacción de los encuestados, recurrimos al análisis ANOVA. Se han utilizado como variables de control, el género, el ámbito rural/urbano y el tipo de negocio, por lo que las hipótesis propuestas se harán al respecto. Este contraste nos servirá para saber si las variables de control están relacionadas: con el nivel de éxito alcanzado con su negocio, con el nivel de satisfacción que cree tienen sus clientes, con el nivel de ocupación de su establecimiento en función de los objetivos programados, con la generación del beneficio medio obtenido anualmente en los últimos años y con la rentabilidad obtenida en relación con la de sus competidores. Este análisis se basa en contrastar la hipótesis de que las medias son iguales. La hipótesis nula, a contrastar, será:

***H<sub>0</sub>: Los ítems considerados no están relacionados con la variable de control.***

A continuación, mostramos en las tablas siguientes los datos obtenidos tras aplicar el contraste anteriormente mencionado entre la variable género, tipo de negocio y ámbito con el Grado de satisfacción. De las tablas se desprende que ninguno de los ítems analizados muestra diferencias significativas por razón de género, ámbito y tipo de negocio. Es decir, que parece evidenciarse que el género no influye, tampoco el ámbito ni el tipo de negocio en la valoración realizada sobre el grado de satisfacción en ninguno de los aspectos analizados. Esto se observa puesto que el p-valor (Sig.) de todas las variables es superior al nivel de significación a 0,05 y, por tanto, se acepta la hipótesis nula.





Tabla 43. Valoraciones medias del Grado de satisfacción según género

Grado de satisfacción	Hombre		Mujer		Total		ANOVA	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	F	Sig.
Con el nivel de éxito alcanzado con su negocio	3,47	1,10	3,37	1,16	3,42	1,13	0,39	0,53
Con el nivel de satisfacción que cree tienen sus clientes	3,97	1,00	3,93	0,95	3,95	0,98	0,06	0,80
Con el nivel de ocupación de su establecimiento en función de los objetivos programados	3,01	0,96	2,98	1,12	2,99	1,04	0,05	0,83
Con la generación del beneficio medio obtenido anualmente en los últimos años	2,51	1,00	2,57	1,04	2,54	1,02	0,21	0,65
La rentabilidad obtenida en relación con la de sus competidores	2,78	1,01	2,62	1,04	2,71	1,02	1,16	0,28

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Tabla 44. Valoraciones medias del Grado de satisfacción según ámbito rural/urbano

Grado de satisfacción	Rural		Urbano		ANOVA	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	F	Sig.
Con el nivel de éxito alcanzado con su negocio	3,38	1,13	3,53	1,14	0,62	0,43
Con el nivel de satisfacción que cree tienen sus clientes	3,88	1,01	4,14	0,87	2,65	0,11
Con el nivel de ocupación de su establecimiento en función de los objetivos programados	2,99	1,04	3,00	1,04	0,00	0,97
Con la generación del beneficio medio obtenido anualmente en los últimos años	2,56	1,02	2,49	1,02	0,16	0,69
La rentabilidad obtenida en relación con la de sus competidores	2,74	1,03	2,61	1,00	0,56	0,46

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Una vez comprobada la significación de cada una de las variables el siguiente paso sería analizar las valoraciones medias de cada uno de los ítems. Tan sólo indicar, que existen diferencias significativamente leves según el tipo de negocio para la valoración en cuanto al nivel de éxito alcanzado y la rentabilidad obtenida en comparación con la de sus competidores.

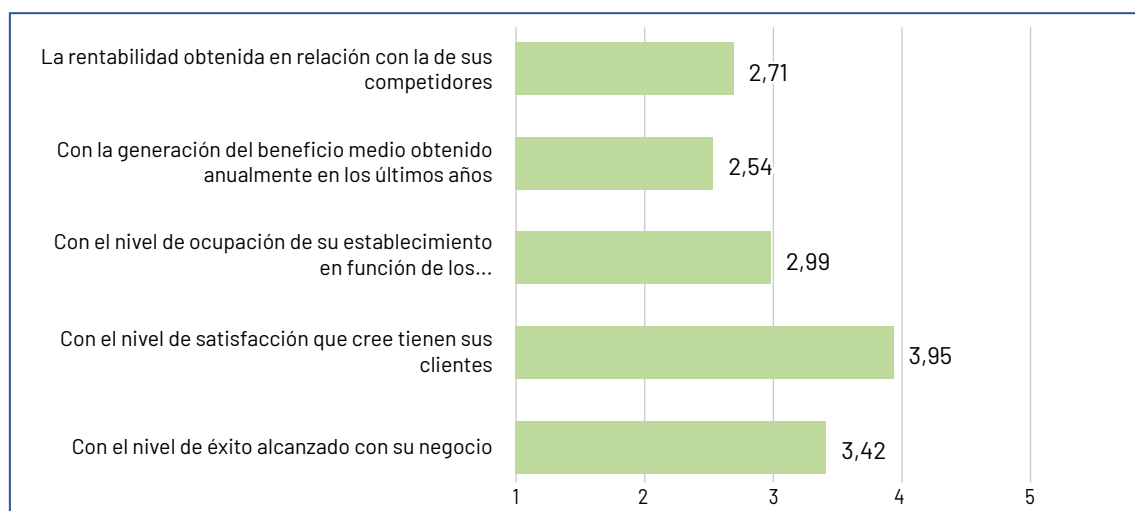
Las valoraciones realizadas en una escala de 1 a 5 de menor a mayor grado de satisfacción, muestran que las valoraciones medias más altas realizadas por los encuestados hacen referencia al grado de satisfacción que creen que tienen sus clientes, y con lo que menos satisfechos se encuentran es con la generación de los beneficios obtenidos.

**Tabla 45. Valoraciones medias del Grado de satisfacción según tipo de negocio turístico**

Grado de satisfacción	Hotelero	Rural	Apto.	Alberg.	Camping	Restaur.	OA	ANOVA	
								F	Sig.
Con el éxito alcanzado	3,80	3,38	3,19	2,80	2,00	3,63	4,00	2,01	0,07
Con la satisfacción que cree tienen sus clientes	4,00	3,97	3,86	4,00	4,00	3,96	4,50	0,17	0,98
Con el nivel de ocupación	3,23	2,99	2,73	2,40	2,50	3,25	3,50	1,38	0,22
Con la generación del beneficio	2,77	2,55	2,30	2,40	1,50	2,67	3,00	1,17	0,33
La rentabilidad obtenida en relación con la de sus competidores	2,94	2,72	2,43	2,60	1,50	2,88	3,50	1,58	0,16

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

**Gráfico 36. Valoraciones medias del grado de satisfacción con los aspectos seleccionados**

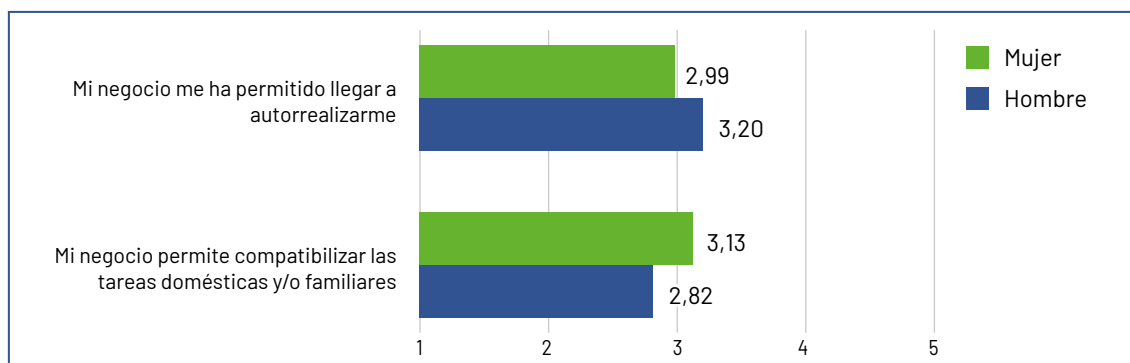


Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Con relación a los temas de conciliación familiar y realización personal se incluyeron dos preguntas en el cuestionario que hacían referencia a si el negocio permite compatibilizar las tareas domésticas y/o familiares si ha permitido llegar a autorrealizarse. Las valoraciones vertidas se hicieron en una escala de 1 a 5 de menor

a mayor grado de acuerdo con las anteriores afirmaciones. Observamos cómo las mujeres se sienten menos realizadas que los hombres y, además, manifiestan que en mayor medida que compatibilizan las tareas domésticas y familiares.

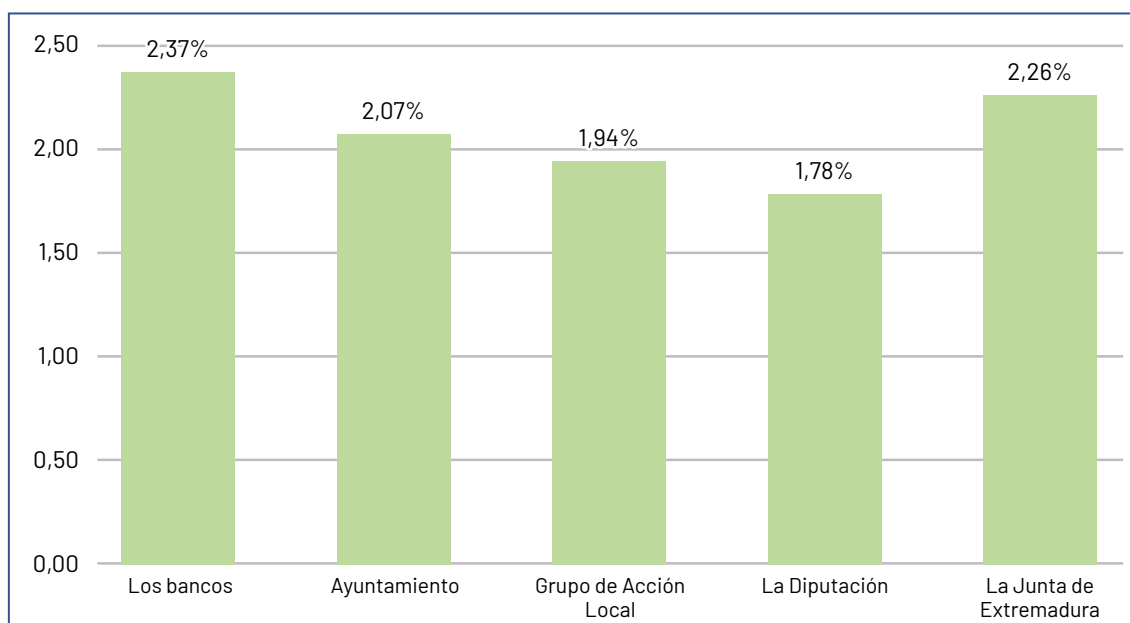
**Gráfico 37. Valoraciones medias del grado de acuerdo con los aspectos seleccionados**



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

En un primer acercamiento para conocer y aproximar la consideración que tienen de las instituciones los encuestados se les indicó que señalaran y que indicaran el nivel de apoyo institucional que habían recibido para el desarrollo del negocio turístico. En ese sentido cabe destacar que en una escala de 1 a 5 de menor a mayor apoyo, ninguna de las instituciones referidas obtiene una valoración media por debajo del 3, es decir en términos generales existe una tendencia a indicar que el nivel de apoyo de las instituciones es bajo o muy bajo. Los que mejor quedan son los bancos, seguidos de la Junta de Extremadura y los ayuntamientos.

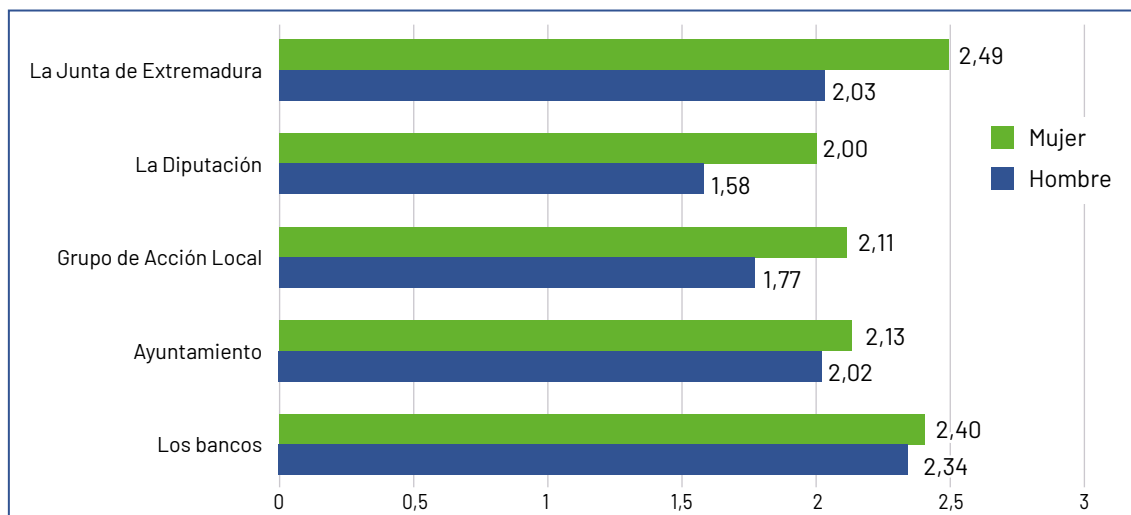
**Gráfico 38. Nivel de apoyo institucional**



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Con respecto al análisis por género son las mujeres las que declaran recibir mayor apoyo de las instituciones públicas con amplias diferencias con respecto a la opinión de los hombres, excepto en el grupo de los bancos en que hombres y mujeres declaran recibir aproximadamente el mismo nivel de apoyo.

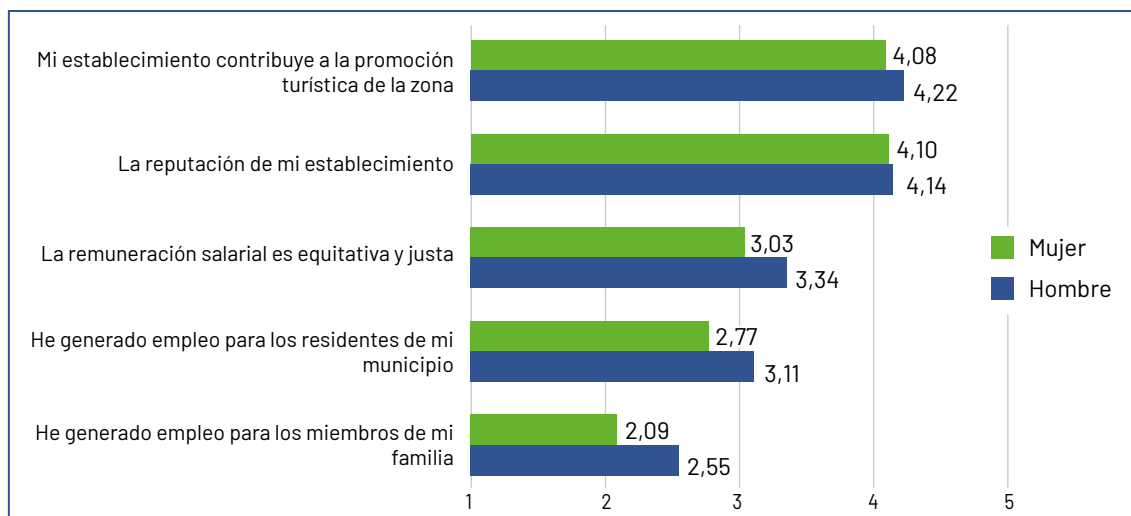
**Gráfico 39. Nivel de apoyo institucional según género**



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Tanto hombres como mujeres consideran con una percepción muy alta que sus negocios contribuyen activamente a la promoción turística de la zona, además piensan y sienten que la reputación de su negocio es muy alta. Las mujeres consideran en menor medida que los hombres que exista una remuneración justa y equitativa, y en general consideran con poca valoración que se haya generado empleo en su zona o incluso en su familia con su negocio turístico.

**Gráfico 40. Percepciones y valoraciones según género**



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Tabla 46. Valoraciones medias del Grado de satisfacción según tipo de negocio turístico

Obstáculos que encuentra en su negocio turístico	Hombre	Mujer	Total
Muchos impuestos y cargas fiscales	36,56%	40,23%	38,33%
Excesiva burocracia	25,81%	22,99%	24,44%
Falta de colaboración para establecer redes comerciales y atraer turistas	16,13%	12,64%	14,44%
Bajos precios del sector turístico	5,38%	11,49%	8,33%
Dificultad para conciliar familia y trabajo	8,60%	5,75%	7,22%
Falta de capacitación suficiente	4,30%	4,60%	4,44%
Falta de experiencia suficiente	3,23%	2,30%	2,78%

Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas del cuestionario CET2022

Tanto hombres como mujeres consideran que el mayor obstáculo al que se enfrentan en su negocio turístico es todo lo relacionado con los impuestos y cargas fiscales, seguido de las excesivas regulaciones burocráticas y la falta de colaboración para atraer turistas a la zona. De nuevo son los hombres los que indican en mayor medida que las mujeres que existe dificultad a la hora de conciliar familia y trabajo.

## 7. Conclusiones

En consonancia con los objetivos marcados en el desarrollo de la investigación realizada sobre el turismo en Extremadura, presentamos a continuación y, a modo de conclusión, los resultados más relevantes del estudio realizado desde la perspectiva de género la situación actual de los negocios del sector del turismo en Extremadura, en base a los resultados de una encuesta realizada a titulares/gerentes/directivos/as de 180 establecimientos turísticos existentes en Extremadura tanto del medio rural como del medio urbano.

La mayoría de las respuestas corresponden a establecimientos del medio rural, no hay disparidad en cuanto a género, el porcentaje de hombres que respondieron a la encuesta es prácticamente igual que el de mujeres. Son las mujeres las que predominan en los alojamientos rurales y en los apartamentos turísticos. No hay diferencias significativas por razón de género en cuanto al ámbito de trabajo en el sector turismo. La edad media de los encuestados es de 51,6 años aproximadamente y más de la mitad tienen estudios superiores, manteniendo un porcentaje prácticamente igual los que tienen estudios secundarios o de formación profesional. Son pocos los que declaran tener estudios relacionados con el sector del turismo. La mayoría de los encuestados tienen pareja (casados, son pareja de hecho, etc.). La gran mayoría de los encuestados/as declaran ser los propietarios/as del negocio turístico, y entre ellos se aprecia una leve diferencia positiva hacia los propietarios hombres. Sin embargo, son mayores las respuestas de mujeres gestoras que de hombres, así como de mujeres empleadas. Por regla general, los encuestados que tienen negocio turístico en Extremadura residen en la región, y de los que declaran mantener residencia fuera de la región la gran mayoría reside en Madrid.

Las cifras de mujeres titulares del negocio son inferiores a las de hombres, en la cotitularidad esta diferencia aumenta considerablemente. Sin embargo, los porcentajes son más altos para las mujeres gestoras, tanto si son negocios familiares como si no lo son. Ahora bien, son mayoría los hombres que administran o gestionan los alojamientos hoteleros que las mujeres. Es relevante el hecho de que el cien por cien de las respuestas con la categoría "otros" correspondían a mujeres que declararon ser empleadas, encargadas o trabajadoras del establecimiento.

Al analizar la relación con el establecimiento de los Alojamientos rurales no se aprecia diferencias entre las mujeres y hombres que son titulares del negocio o cotitulares. Ahora bien, es de destacar que son la mayoría mujeres las que declaran gestionar un alojamiento rural y la gestión y administración de los Apartamentos turísticos la llevan, en su mayoría, también las mujeres, sea o no el negocio familiar.

En general manifestaban no tener otra actividad laboral o profesional al margen de su negocio turístico. Del conjunto que dicen tener otra actividad son las mujeres las que presentan un porcentaje superior. A la hora de ver el comportamiento según territorio de las personas que declaran tener otra actividad, en el

---

medio rural son más mujeres que hombres las que manifiestan tener una actividad complementaria a la turística.

Se detecta cierta pluriactividad en el sector dado que de los que declararon tener otro empleo, no lo abandonaron. La pluriactividad tiene como protagonista a los hombres tanto en los territorios urbanos como rurales. En este sentido, podemos intuir que las mujeres inician su trabajo en el negocio turístico como único empleo generador de rentas.

La forma de cómo se lleva a cabo la explotación del negocio turístico individual o con ayuda de la pareja, familia o con personal externo, revela que la mitad utiliza personal externo para su explotación y el resto, a partes iguales prácticamente, lo explota de manera individual o con ayuda de su pareja. Más de la mitad de los que llevan el negocio de manera individual son mujeres. Pocas mujeres requieren ayuda de su pareja para explotar el negocio y la mayoría de hombres, declaran llevar el negocio con ayuda de sus parejas. En general las parejas de los encuestados se implican considerablemente en el negocio, las parejas de los hombres se implican en un grado en el negocio que las parejas de las mujeres.

La principal fuente de financiación que utilizan los encuestados es financiación ajena a través de los bancos, seguida de la financiación propia y familiar. Las subvenciones es la forma menos común de financiación en los negocios turísticos. A la hora de buscar financiación propia o de familiares el comportamiento de los negocios turísticos no muestra grandes diferencias según el ámbito donde se encuentre, quizás en los territorios rurales se utilice en mayor proporción la financiación propia o familiar que en los territorios urbanos, pero con mínima diferencia. En los territorios rurales las fuentes de financiación ajena se reparten entre bancos y subvenciones, sin embargo, en los territorios urbanos la fuente de financiación ajena es básicamente la procedente de los bancos. Siendo las subvenciones la forma menos común de financiación en los negocios turísticos, son las mujeres rurales las que lideran esta forma de financiación. En territorio urbano no tienen las subvenciones representación alguna como fuente de financiación. Las mujeres rurales con negocio turístico tiran más de fuentes familiares de financiación que las mujeres del ámbito urbano. Los fondos europeos son los protagonistas de las ayudas económicas externas recibidas por los negocios turísticos.

En cuanto al conocimiento de programas de ayuda al desarrollo local, la mayoría de los actores de negocios turísticos del medio rural declaran conocerlos, no así en los territorios urbanos. No se aprecian diferencias significativas con respecto a hombres y mujeres en este sentido.

Como era de esperar ningún establecimiento turístico de los territorios urbanos han recibido subvención del programa LEADER y un porcentaje importante de negocios turísticos del medio rural declaran que no han recibido ayudas LEADER. En este ítem tampoco se aprecian diferencias significativas entre hombres y mujeres. La distribución de las ayudas de los establecimientos encuestados según año

de recepción muestra que casi la mitad de los negocios turísticos que fueron objeto de programa LEADER recibieron las ayudas de los programas correspondientes a los periodos 2007-2013 y 2014-2020.

En el ámbito rural, como se podría pensar, el tipo de negocio más usual es el alojamiento rural, seguido del hotelero y los apartamentos turísticos. Son las mujeres las que en mayor proporción llevan los alojamientos rurales, los apartamentos turísticos y las empresas de actividades turísticas. En los territorios urbanos destaca de nuevo la mayor frecuencia de mujeres en términos relativos que llevan los apartamentos turísticos. Analizando las respuestas totales se observa, de igual modo, cómo la mujer asume en su gran mayoría las funciones de limpieza, y declara asumirlas todas en mayor proporción que lo hace el hombre.

Los negocios turísticos objeto de estudio tienen en su gran mayoría pocos trabajadores. Son los hoteles, restaurantes y las empresas de actividades turísticas los que tienen más personas empleadas, y las que menos en primer lugar los apartamentos turísticos y después los alojamientos rurales. A la hora de analizar el número de mujeres que trabajan en los negocios turísticos observamos que casi en la gran mayoría de establecimientos hay menos de dos mujeres trabajando. Se aprecia que en mayor medida las empresas totales tienen un porcentaje de mujeres empleadas en ellas superior al 50%.

En muchas ocasiones, y sobre todo en el medio rural, se han iniciado negocios en el sector del turismo como complemento a las rentas, uno de cada tres entrevistados declara que el turismo es su única fuente de ingresos. Como complemento a la renta principal, el porcentaje es superior en el medio rural que en el medio urbano. No encontramos diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto a la importancia de los ingresos generados por el turismo en la economía familiar. No obstante, hay que indicar que, un porcentaje superior de mujeres al de hombres tienen esta fuente de ingresos como complemento a los ingresos totales de su economía. Las diferencias las encontramos en el tipo de negocio turístico. Son los apartamentos turísticos y los alojamientos rurales los más utilizados como fuente complementaria de ingresos.

Al hacer referencia al nivel de endeudamiento que tienen los negocios del sector del turismo, el ejercicio profesional ligado a este tipo de actividades o la profesión de guías turísticos son los que menos nivel de endeudamiento tienen y los que más los restaurantes y alojamientos hoteleros. Sin embargo, no se aprecian diferencias en cuanto al ámbito rural/urbano, tan solo se pudo apreciar que en el ámbito urbano el nivel alto o muy alto aparece con mayor frecuencia relativa que en el medio rural. Las mujeres tienen un endeudamiento superior al de los hombres de la muestra analizada. Hay que hacer notar que las empresas de restauración y de alojamiento hotelero que manifestaban tener en mayor medida un alto o muy alto nivel de endeudamiento, son las que declaran tener una situación financiera mejor. Las empresas turísticas que se encuentran en el medio rural son las que declaran

---



en mayor medida tener una mala o muy mala situación financiera. Y las mujeres parecen ser más positivas con respecto a su situación financiera que los hombres.

Con respecto al volumen de negocio para poder tener una aproximación de la importancia económica del sector en nuestra región, observamos que los negocios de mayor magnitud económica son los hoteles y restaurantes. Los alojamientos rurales se distinguen por su amplia diversidad en cuanto a esta variable. En cuanto a los apartamentos turísticos parece ser, cómo se observa en la muestra, que representan la actividad turística con menos volumen de negocio. En el medio urbano predominan los negocios con mayor cifra de ventas y en el medio rural los que menos representan.

La mitad de los encuestados manifestaron que tenían intenciones de emprender en el sector del turismo, presentando las mujeres un porcentaje superior al de los hombres lo que revelan ser más positivas y ver con un poco más de optimismo las posibilidades de este sector.

Existen diferencias significativamente leves según el tipo de negocio para la valoración en cuanto al nivel de éxito alcanzado y la rentabilidad obtenida en comparación con la de sus competidores. Las percepciones realizadas muestran que las medias más altas realizadas por los encuestados hacen referencia al grado de satisfacción que creen que tienen sus clientes, y con lo que menos satisfechos se encuentran es con la generación de los beneficios obtenidos.

Con relación a los temas de conciliación familiar y realización personal las mujeres se sienten menos realizadas que los hombres y, además, manifiestan en mayor medida que compatibilizan las tareas domésticas y familiares.

En términos generales existe una tendencia a indicar que el nivel de apoyo de las instituciones es bajo o muy bajo. Los que mejor quedan son los bancos, seguidos de la Junta de Extremadura y los ayuntamientos. Con respecto al análisis por género son las mujeres las que declaran recibir mayor apoyo de las instituciones públicas con amplias diferencias con respecto a la opinión de los hombres, excepto en el grupo de los bancos en que hombres y mujeres declaran recibir aproximadamente el mismo. Tanto hombres como mujeres consideran con una percepción muy alta que sus negocios contribuyen activamente a la promoción turística de la zona, además piensan y sienten que la reputación de su negocio es muy alta. Las mujeres consideran en menor medida que los hombres que exista una remuneración justa y equitativa, y en general consideran con poca valoración que se haya generado empleo en su zona o incluso en su familia con su negocio turístico. Tanto hombres como mujeres consideran que el mayor obstáculo al que se enfrentan en su negocio turístico es todo lo relacionado con los impuestos y cargas fiscales, seguido de las excesivas regulaciones burocráticas y la falta de colaboración para atraer turistas a la zona. Son los hombres los que indican en mayor medida que las mujeres que existe dificultad a la hora de conciliar familia y trabajo.

## 8. Referencias

- AGUT, S. & MARTÍN, P. (2007). Factores que dificultan el acceso de las mujeres a puestos de responsabilidad: una revisión teórica. *Apuntes de Psicología*, 25(2): 201-214
- BARRIENTOS, A. & ALONSO, X. (2018). Empleo y contratación en España: diferencias de género. *Revista de estudios de Turismo de Canarias y Macaronesia*. *Turismo*, 7, 1-21.
- BARRIENTOS, A., BÁEZ, A., FLORES, F. & GUTIÉRREZ, J. (2018). Gender diversity, corporate governance and firm behavior: The challenge of emotional management. *European Research on Management and Business Economics*, 24(3) 121-129.
- BARRIENTOS, A., PARRA-LÓPEZ, E., & GONZÁLEZ, J. A. M. (2020). La imagen y empoderamiento de la mujer en el sector turístico. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 22 (marzo), 164-175.
- BATLIWALA, S. & LLOYD, D. B. (2006). *Transnational civil society: an introduction*. Bloomfield, Connecticut: Kumarian Press.
- BAUM, T. (2013). *International perspectives on women and work in hotels, catering and tourism*, Bureau for Gender Equality Working Paper 1/2013, Sectoral Activities Department Working Paper No. 289. International Labour Office, Sectoral Activities Department. Geneva, ILO, 2013 Disponible en [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/publication/wcms\\_209867.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---gender/documents/publication/wcms_209867.pdf).
- CAMARERO RIOJA, LUIS ALFONSO (coord.); Castellanos Ortega, Mari Luz; García Borrego, Iñaki; Sampedro Gallego, Rosario, *El trabajo desvelado. Trayectorias ocupacionales de las mujeres rurales en España*, Instituto de la Mujer, Colección Estudios 95, Madrid 2006.
- CAMPOS-SORIA, J. A.; MARCHANTE-MERA, A. & ROPERO-GARCÍA, M. A. (2011) "Patterns of occupational segregation by gender in the hospitality industry". *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 91-102
- CAMPS, V. (2018). Transparencia y brecha salarial. *Revista Internacional Transparencia e Integridad*, 6, 1-5.
- DÍAZ CARRIÓN, ISIS ARLENE. (2014). Ecoturismo y vida cotidiana de las mujeres en Son tecomapan (Veracruz, México). *Cuadernos de Turismo*, 34, 69-88.
- ENGELMO MORICHE, Á. (2022). El papel de la mujer rural extremeña en la oferta turística: una visión desde la perspectiva de género de la iniciativa Leader y el programa Proder. *Cuadernos de Turismo*, 50 (pendiente de publicación).
- FLORES RUIZ, D., & BARROSO GONZÁLEZ, M. (2011). Desarrollo rural, economía social y turismo rural. Un análisis de casos. CIRIEC-España, *Revista de economía pública, social y cooperativa*, (70), 55-80.
- GARCÍA BARTOLOMÉ, JUAN MANUEL, "Sobre el concepto de ruralidad: crisis y renacimiento rural", *Política y Sociedad*, nº 8, 1991, pp. 87-94.
- GARCÍA GARCÍA, YOLANDA, "Consideraciones metodológicas en torno a "lo rural": la complejidad de su definición", PÉREZ RUBIO, JOSÉ ANTONIO (coord.), *Los intangibles en el desarrollo rural*, Universidad de Extremadura, 2007, pp. 35-53.
- GARCÍA RAMÓN, M. D., CRUZ VILLALÓN, J., SALAMAÑA SERRA, I., & VILLARINO PÉREZ, M. (1995). *Mujer y agricultura en España. Género, trabajo y contexto regional*. Oikos-tau, Barcelona.
- GÓMEZ GARCÍA, JESÚS M. Y RICO GONZÁLEZ, MARGARITA, "La mujer en el medio rural de Castilla y León: Diversificación y proceso de dinamización económica", *Estudios de Economía Aplicada*, Vol. 23-2, 2005, pp. 465-490.
- GUTIÉRREZ, L. & LEWIS, E. (1995). *Empowering Women of Colour*. New York: Columbia University Press.
- HUETE, R., BROTONS, M., & SIGÜENZA, M. C. (2016). La desigualdad entre mujeres y hombres en el sector hostelero español. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(1), 73-87.

- KANJI, N. & MENON, K. (2001). What does the Feminisation of Labour mean for Sustainable Livelihoods? International Institute for Environment and Development.
- KJELL, R. (1999). Fatal Women. Journal of the Center for Women's and Gender Research, Bergen University (11) 115128.
- MORÁN MORÁN, I. & SÁNCHEZ-ORO SÁNCHEZ, M. (2012). Madrigal Barrón y Carrillo Pascual. En R. p. municipales, Nuevos tiempos, nuevos retos, nuevas sociologías (págs. 227-238). Toledo: Asociación Castellano Manchega de Sociología.
- MORENO ALARCÓN, D. & CAÑADA, E. (2018). Dimensiones de género en el trabajo turístico. Informes en contraste. Turismo Responsable. Barcelona: Alba Sud Editorial.
- MORINI, C. (2007). The feminization of labour in cognitive capitalism. Feminist review, 87(1), 40-59.
- MUÑOZ SENECO, D. (2012). Las mujeres y el desarrollo del turismo rural en Castilla y León (España). Geografía em Questão, 5(2), 112-127.
- ONS-CAPPA, M., GARCÍA-POZO, A., & SÁNCHEZ-OLLERO, J. L. (2017). Incidencia de factores personales y laborales en los salarios del sector hostelero: Una visión de género. Cuadernos de Turismo, 39, 417-436. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290631>
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (2015a). Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Disponible en <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (2015b). La igualdad de género. ONU para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres. Disponible en <https://colectivajusticiamujer.org/wp-content/uploads/2021/01/foll-igualdadg-8pp-web-ok2.pdf>.
- ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (2016). Empresas y Empoderamiento de las mujeres: Principios para el empoderamiento de las mujeres en las empresas. Organización de las Naciones Unidas/México. Disponible en: <https://mexico.unwomen.org/sites/default/files/Field%20Office%20Mexico/Documentos/Publicaciones/2016/PUBLICACIONWEPS.pdf>
- RICÓ, M., & GÓMEZ, J. M. (2009). Mujer, empresa y medio rural. V Congreso Internacional Mercado de Trabajo y Relaciones Laborales.
- RIVERA MATEOS, M. (2018). Turismo, brecha salarial y desigualdades laborales de género en espacios rurales de Andalucía (España). Cuadernos Geográficos 57(3), 291-312 (2018). <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/17822>
- SAHAY, S. (1998). Women and empowerment: Approaches and strategies. New Delhi: Discovery Publishing House.
- SAMPEDRO GALLEGU, ROSARIO, Y CAMARERO RIOJA, LUIS ALFONSO, "MUJERES EMPRESARIAS EN LA ESPAÑA RURAL. EL SUJETO PENDIENTE DEL DESARROLLO", REVISTA INTERNACIONAL DE SOCIOLOGÍA, 65(48), 2007, pp. 121-146.
- SÁNCHEZ-ORO SÁNCHEZ, M. P. (2011). mujer rural, capital social y asociacionismo en Extremadura. En I. Vázquez Bermúdez, Investigación Y Género. Logro Y Retos. Universidad de Sevilla.
- SÁNCHEZ-ORO SÁNCHEZ, M. Y GARCÍA GARCÍA, Y. (Coords.) (2013): "Metodología para el estudio de las dimensiones del capital social en el segmento de la mujer rural de Extremadura. Asociacionismo, emprendimiento, política. TIC trabajo y visibilidad". DELSOS-UJEX. ISBN: 978-84-697-1998-5.
- SARRIÓ, M.; BARBERÁ, E.; RAMOS, A. & CANDELA, C. (2002). El techo de cristal en la promoción profesional de las mujeres. Revista de Psicología Social, 17(2), 167-182
- SIGÜENZA, M.C., BROTONS, M., Y HUETE, R. (2013). The evolution of gender inequality in tourism employment in Spain. ROTUR Revista de Ocio y Turismo, (6), 188-200.
- SOROKIN, PITIRIM A. Y ZIMMERMAN CARLE C., Principles of Rural-urban Sociology, Henry Holt and Company, New York 1929.
- VILLAMIL, M. & ALONSO, M. M. (2013). Posición de las mujeres en los equipos de dirección y el crecimiento de las cadenas hoteleras a nivel mundial. Estudios Turísticos, 198, 35-60.

## ANEXO CUESTIONARIO<sup>8</sup>

Dentro del convenio que la **Universidad de Extremadura** tiene suscrito con la Dirección General de Turismo se incluye la realización de un **ESTUDIO ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO EN EXTREMADURA** en municipios y áreas turísticas de Extremadura.

**Su contribución es MUY VALIOSA, y ayuda a detectar los problemas que existen en el desarrollo del turismo en nuestra región.**

Por favor, le pedimos que se tome unos minutos para cumplimentar este sencillo cuestionario.

La información será tratada de manera estadística, agrupada y anónima. Al final del informe que se elabore, aparecerá una relación de las personas que han aportado información relevante y la institución a la que pertenecen, siempre que no se indique lo contrario.

### RELACIÓN CON EL SECTOR TURÍSTICO

#### 1. Por favor, indique cuál es su relación profesional con el negocio de turismo

Titular	Cotitular	Gestor/a de un negocio propiedad de su unidad familiar	Gestor/a de un negocio del que no es propietario/a.	Otro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 2. ¿Tiene otra actividad laboral/profesional remunerada? (al margen de su actividad en el sector turístico)

SÍ	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 3. ¿Tenía empleo en el momento en que comenzó su vinculación con el negocio de turismo?

SÍ	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 4. Si tenía empleo, ¿tuvo que dejarlo?

SÍ	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 5. ¿Tiene ayuda en la gestión y explotación de su negocio turístico? (señale la principal)

Lo hago Individualmente	Con ayuda de mi pareja	Con ayuda de otros familiares	Con personal externo	Otro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 6. Indique el nivel de apoyo de su pareja en el negocio turístico (1: nada; 5: Mucho)

Nivel de apoyo de su pareja	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<sup>8</sup> Fuente: elaboración propia a partir de Iñaki Peña-Legazkue, Maribel Guerrero, José L. González-Pernía y Javier Montero GEM (2020); Observatorio Turismo, Encuesta a empresarios (2018) y Merlyn Gutiérrez Cruz, María Jesús Such Devesa, Patricia Gabaldón Quiñones (2020).

**7. ¿Con qué fuentes de financiación contó para montar el negocio de turismo? (señale la principal)**

Propia	Familiar	Ajena: bancos	Ajena: Subvenciones	Otro:
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Ayudas económicas externas: ¿Ha recibido en algún momento algún tipo de ayuda económica?**

No ha recibido ninguna subvención	Ha recibido alguna subvención de fondos europeos	Ha recibido alguna subvención destinada al emprendimiento de la mujer	Otro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. ¿Conoce las ayudas al desarrollo local, de los programas LEADER, que gestionan los Grupos de Acción Local?**

SÍ	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. ¿Ha recibido subvenciones de LEADER?**

SÍ	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. En caso afirmativo, indique el año que recibió la subvención \_\_\_\_\_**

**12. En caso afirmativo, indique el programa \_\_\_\_\_**

**13. Por favor, Señale el Tipo de negocio turístico que tiene**

Alojamiento hotelero	<input type="checkbox"/>	Agencia de viajes	<input type="checkbox"/>
Alojamiento rural	<input type="checkbox"/>	Restauración	<input type="checkbox"/>
Apartamento turístico	<input type="checkbox"/>	Guía turístico	<input type="checkbox"/>
Albergue	<input type="checkbox"/>	Empresas Actividades Turísticas (OA)	<input type="checkbox"/>
Camping	<input type="checkbox"/>		

**14. ¿Qué otras actividades realizan en su negocio turístico?, aparte de ser titular o gestionarlo**

Soy titular y lo gestiono	Recepción	Cocina	Limpieza	Otra:
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**15. Otra: explicar:**

Personas que trabajan en su negocio	Número
16. Cuántas personas, en total, ¿trabajan en su negocio?	
17. ¿Cuántas mujeres trabajan en el negocio de turismo?	

**18. La renta generada por el negocio de turismo, ¿qué supone para su economía?:**

Su única fuente de ingresos	La renta principal	Una renta complementaria importante en relación con la renta principal	Una renta complementaria pequeña en relación con la renta principal	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Por favor, indique el Nivel de endeudamiento del negocio (escala de 1 no tengo a 5 muy alto)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. ¿Situación financiera del negocio es mala o buena? (Muy mala 1 a situación financiera muy buena 5)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. El volumen del negocio anual (NETO) estimado en un año normal, es...

Menos de 15.000 €	Entre 15.001 € y 30.000 €	Más de 30.001 €
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Tiene en mente desarrollar nuevos proyectos turísticos.

SÍ	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Explíquese si lo desea \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

24. Grado de satisfacción (1: nada; 5: mucho). Indique el nivel de satisfacción con diferentes aspectos de su negocio

	1	2	3	4	5
Con el nivel de éxito alcanzado con su negocio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Con el nivel de satisfacción que cree tienen sus clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Con el nivel de ocupación de su establecimiento en función de los objetivos programados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Con la generación del beneficio medio obtenido anualmente en los últimos años	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La rentabilidad obtenida en relación con la de sus competidores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Grado de satisfacción con su desarrollo personal (1:nada; 5:mucho)

	1	2	3	4	5
Mi negocio permite compatibilizar las tareas domésticas y/o familiares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mi negocio le ha permitido llegar a autorrealizarse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Nivel de CREDIBILIDAD/CONFIANZA QUE HAN MOSTRADO Las entidades financieras a las que he recurrido para implantar/continuar con mi negocio (1, nada; 5 mucho)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**27. Nivel de apoyo institucional que ha recibido para el desarrollo de mi negocio turístico (1, nada; 5 mucho)**

	1	2	3	4	5
De LOS BANCOS, para la implantación del negocio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Del AYUNTAMIENTO, para la implantación del negocio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DEL GRUPO DE ACCION LOCAL,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De LA DIPUTACION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LA JUNTA DE EXTREMADURA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**28. Emprendimiento turístico y desarrollo local (1, nada; 5 mucho)**

	1	2	3	4	5
Mi negocio ha generado empleo para los miembros de mi familia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mi negocio ha generado empleo para los residentes de mi municipio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La remuneración salarial (en mi opinión) es equitativa y justa: igualdad salarial por igual trabajo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La reputación de mi establecimiento (en su opinión) (1, baja; 5 alta)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mi establecimiento contribuye a la promoción turística de la zona. (1, nada; 5 mucho)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**29. Señale los obstáculos que encuentra en su negocio turístico ((señale la principal)**

Falta de experiencia suficiente	<input type="checkbox"/>
Falta de capacitación suficiente	<input type="checkbox"/>
Excesivas regulaciones burocráticas	<input type="checkbox"/>
Muchos impuestos y cargas fiscales	<input type="checkbox"/>
Falta de experiencia para establecer redes comerciales y atraer turistas	<input type="checkbox"/>
Bajos precios del sector turístico	<input type="checkbox"/>
Dificultad para conciliar familia y trabajo	<input type="checkbox"/>

**30. Últimamente se oye que NO HAY EN EXTREMADURA PERSONAL CUALIFICADO PARA trabajar en el sector turísticos (¿alojamiento, hoteles, etc.? Diga por favor el grado de acuerdo con esta afirmación**

1. Totalmente en desacuerdo	2. Algo desacuerdo	3. ni acuerdo/ni desacuerdo	4. Algo de acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**31. Edad (en años) QUE TIENE CUMPLIDOS \_\_\_\_\_**

**32. ¿Cuál era su edad (en años) en el momento en que comenzó su vinculación con el negocio de turismo?**

\_\_\_\_\_

**33. Sexo**

sexo		
HOMBRE <input type="checkbox"/>	MUJER <input type="checkbox"/>	OTRO <input type="checkbox"/>

33. ¿Cuántos hijos tiene? \_\_\_\_\_

34. ¿Qué edades tienen sus hijos?

--	--	--	--	--

35. ¿Cuántos hijos tenía en el momento en que comenzó su vinculación con el negocio de turismo rural?

\_\_\_\_\_

36. Nivel de estudios.

Primarios	Secundaria	Formación profesional	Superiores	Otro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

37. Tiene formación relacionada con turismo

SÍ	NO
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

38. ¿Cuál es su estado civil?

Sin pareja (soltero/a, divorciado/a, viudo/a)	Con pareja (Casado/a, pareja de hecho, etc.)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

39. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Reside en el negocio que explota	Reside en el mismo municipio del negocio que explota	Reside en otro municipio cercano	Reside en una ciudad cercana
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

40. Municipio donde tiene el negocio \_\_\_\_\_

41. Municipio donde vive \_\_\_\_\_

42. Comunidad Autónoma donde vive \_\_\_\_\_

43. Relación con la empresa de la persona que contesta este cuestionario

Propietaria	Directora	Empleada	Otro
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

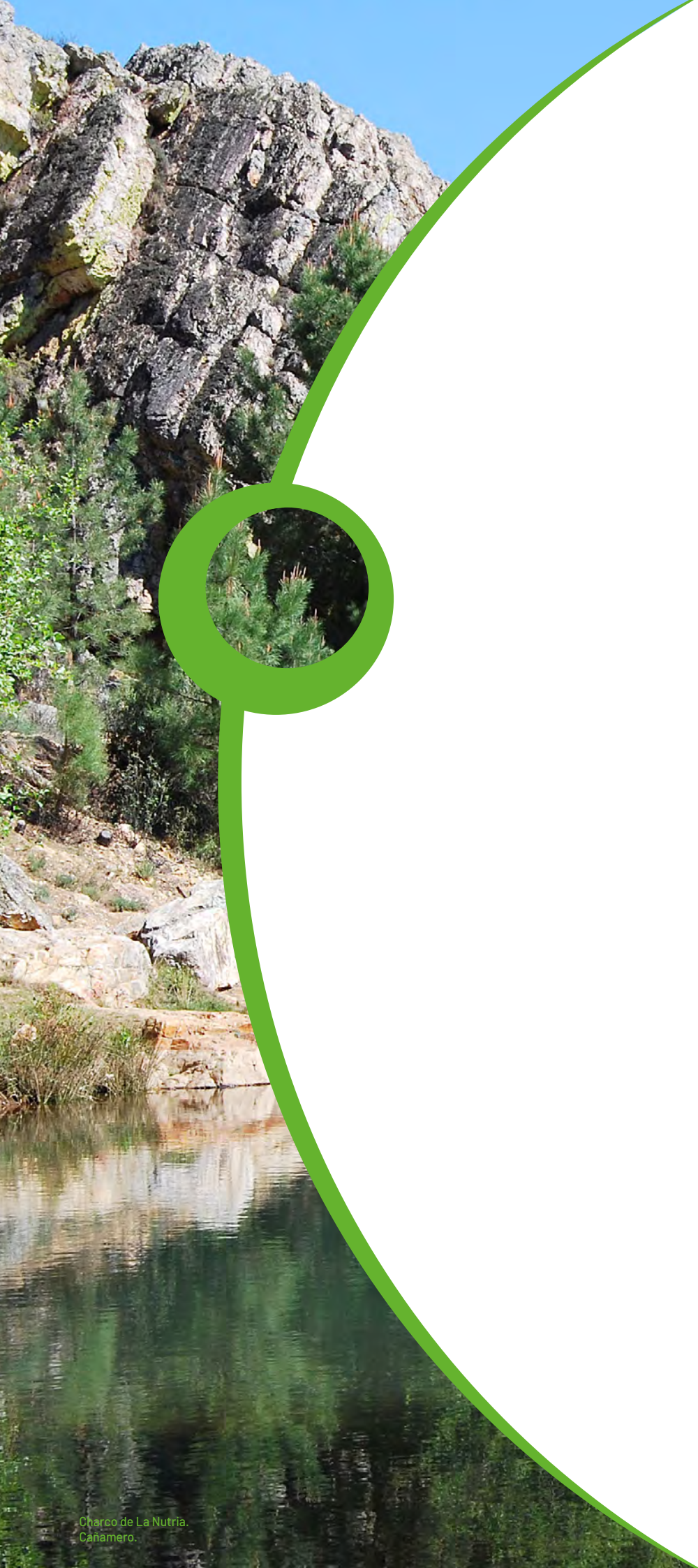
MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



## ANEXO

### FICHA TÉCNICA ENCUESTA GOBERNANZA GOB2022

FICHA TÉCNICA ENCUESTA GOBERNANZA GOB2022					
<b>Universo poblacional</b>	Panel de informantes cualificados formado por 242 personas/instituciones de Extremadura, pertenecientes a los segmentos del Asociación de Turismo, expertos y gerentes de GAL, informadores turísticos, empresarios, en particular de empresas de actividades complementarias y guías turísticos y empresas de Ocio Activo-OA.				
<b>Tamaño de muestreo</b>	La muestra constituida por 82, las personas que finalmente contestan el cuestionario tras las diversas fases de encuesta.				
<b>Tamaño de muestreo</b>	<b>Territorio Turístico (T.T.)</b>	<b>Organizaciones</b>			<b>Total</b>
<b>Tamaño de muestreo</b>	Asociaciones Empresarial o profesional de turismo	Ayuntamiento	Grupo de Acción Local (GAL)	Oficinas de Turismo de Extremadura	
<b>Tamaño de muestreo</b>	<b>Total</b>	<b>20 (24,4%)</b>	<b>12 (14.6%)</b>	<b>20 (24.4%)</b>	<b>30 (36.6%)</b>
<b>Total</b>	<b>20 (24,4%)</b>	<b>12 (14.6%)</b>	<b>20 (24.4%)</b>	<b>30 (36.6%)</b>	<b>82</b>
<b>Margen de error</b>	No cabe aplicar en este caso.				
<b>Nivel de confianza</b>	No cabe aplicar en este caso.				
<b>Tipo de muestreo</b>	Muestreo no probabilístico, de tipo estructural				
<b>Método de encuesta</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Envió en sobre prefranqueado con opción de respuesta on line mediante código QR.</li> <li>2. Refuerzo de la contactación mediante envíos de email.</li> <li>3. Llamadas telefónicas.</li> </ol>				
<b>Fechas trabajo</b>	Mayo-julio 2022				
<b>Tipo de análisis</b>	Análisis descriptivo de la muestra general.				
<b>Principales variables sometidas a estudio</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. La Igualdad de género en el emprendimiento turístico</li> <li>14. Órgano de coordinación y participación con el sector turístico y grupos de interés en la localidad</li> <li>15. Coordinación que existe en el sector del turismo</li> <li>16. Nivel de compromiso de en la gestión del turismo de su localidad</li> <li>17. Participación de la mujer en la toma de decisiones</li> </ol>				





Buitres leonados en Monfragüe

# Capítulo 6

## El sector turístico del Corredor Medioambiental Unesco (CMU) de Extremadura:

Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional, Parque Nacional de Monfragüe y Reserva de la Biosfera de Monfragüe, Reserva de la Biosfera de la Siberia y Geoparque Mundial Unesco Villuercas-Ibores-Jara.

Por Marcelo Sánchez-Oro Sánchez, Ángela Engelmo Moriche, Rocío Barbosa y Ana Leal Solís





## Presentación

En este capítulo se muestra el estado actual de la zona Corredor Medioambiental de la Unesco (CMU) de Extremadura en relación con el desarrollo del sector turístico. Esta área está integrada por cuatro territorios: el Geoparque Mundial Villuercas-Ibores-Jara, la Reserva de la Biosfera de La Siberia, el Parque Nacional de Monfragüe y la Reserva de la Biosfera de Monfragüe y la Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional. En conjunto, se puede decir que el peso de la demanda turística en esta zona fue de 158.364 visitantes en 2021, por lo cual representa el 11,7% de los que recibió Extremadura en ese año, que fueron 1.352.175.

De los cuatro territorios, la Reserva de la Biosfera de Monfragüe, es la zona más visitada, en torno a 60.000 visitantes al año. No se recuperó la media de visitantes que tenía en años previos a la pandemia, que estaba en torno a 75.000. Lo mismo ocurre con el resto de los territorios que estamos analizando. Por ejemplo, Tajo Internacional recibía en el año 2021 aproximadamente 30.000 visitantes, cuando en años precedentes rondaban los 45.000.

Deseamos agradecer a las personas, técnicos municipales y de la Diputación de Cáceres, empresarios y responsables políticos (concejales y alcaldes) que han participado en los grupos focales celebrados en noviembre de 2022 en las localidades de Alcántara, Torrejón el Rubio, Cañamero y Herrera del Duque.

## 1. Metodología

La indagación bibliográfica ha sido imprescindible para realizar este informe ya que una parte muy relevante del mismo procede de fuentes secundarias de datos, que ha debido ser seleccionada y organizada según los intereses de la investigación. Algunas de estas fuentes, citadas en la bibliografía ha sido Diputación de Badajoz (2021), Diputación Provincial de Cáceres (2022), las webs de los grupos de acción local (GAL),

Junta de Extremadura (2021), Dirección General de Turismo, Consejería de Agricultura, Desarrollo Rural, Población y Territorio, el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (2022), Patronato de Turismo de la Provincia de Badajoz (2022), Portal Oficial de Turismo de España (2022), Red Española de Reservas de la Biosfera (2022).

Otra parte del trabajo que presentamos lo componen la caracterización de los turistas que visitan en territorio. Para ello, se han llevado a cabo encuestas en los cuatro territorios Unesco. La ficha técnica de ese trabajo de campo se expone a continuación.

- **Tamaño de la muestra (n):** 406 encuestas divididas en las 4 áreas del Corredor Ambiental Unesco, con 105 en el Geoparque Mundial Villuercas-Ibores-Jara, 100 en la Reserva de la Biosfera de La Siberia, 101 en la

Reserva de la Biosfera de Monfragüe y 100 en la Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional.

- **Valores estadísticos:** en el supuesto de selección aleatoria de los encuestados, se puede establecer que, siendo el universo poblacional en 2021, para los 4 territorios de 158.364 turistas, el tramo muestral (N=406) representa un nivel de confianza de las estimaciones del 95% y un error estadístico del  $\pm 4.9\%$ , para la situación de máxima variabilidad, esto es  $p=q=1=50\%$ .
- **Los errores estadísticos en los valores desagregados.** En el supuesto de selección aleatoria simple de la muestra, el error muestral aumenta conforme disminuye el número de respuestas. Esto es especialmente importante en los cruces de variables, por ejemplo, en el caso de los territorios. A modo orientativo, bajo el supuesto del muestreo aleatorio simple,  $P=Q=1/2$  y un 95% de nivel de confianza (NC), los errores muestrales son como sigue:

Número de respuestas	5	10	20	50	75	100	200	400	500	750	1000	1500
Error muestral $\pm$	44,70%	31,60%	22,40%	14,40%	11,50%	20%	7,10%	5%	4,50%	3,70%	3,20%	2,60%

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)

- **Fecha de encuestación:** junio-octubre 2022
- **Cuotas:** edad y sexo.
- **Variables de segmentación:** Área del Corredor Ambiental.
- **Tipo de análisis de datos:** descriptivo y análisis interpretativo de la información que ofrecen las tablas.

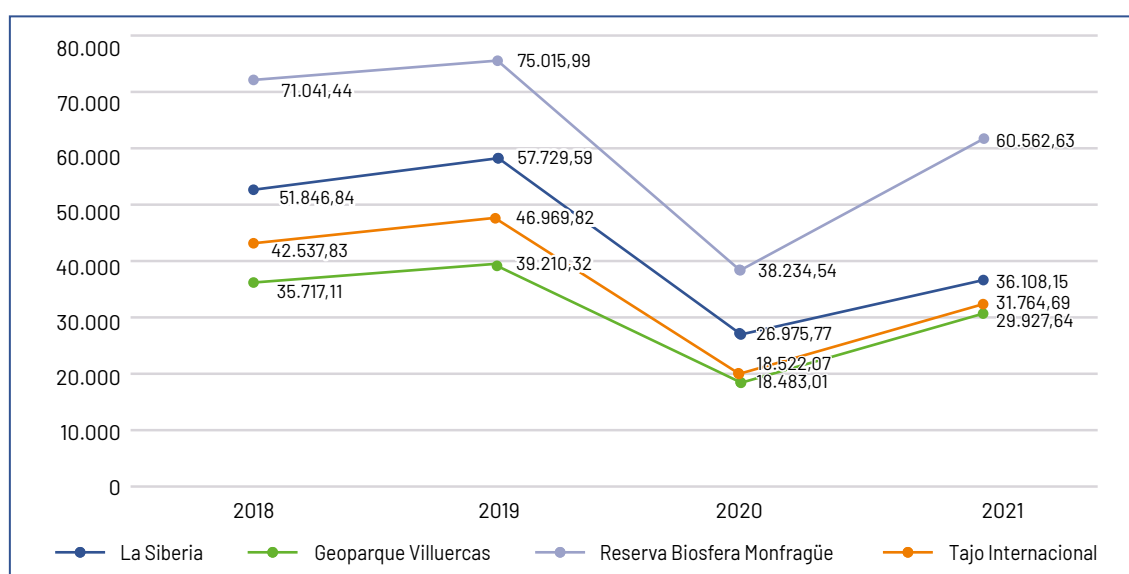
Para complementar la información que han ofrecido los encuestados sobre gobernanza turística y los datos que arroja la encuesta a los visitantes de los cuatro territorios del CMU, se consideró necesario debatir y recoger la opinión cualificada de los grupos de interés de las cuatro zonas. Para ello, se realizaron cuatro grupos focales: en Alcántara, Torrejón el Rubio, Herrera del Duque y Cañamero, durante el mes de noviembre de 2022. En estos grupos, han participado un total de 18 personas. En el desarrollo de estos, se daba una información preliminar de los resultados de los trabajos de investigación realizados a lo largo del año, y se pedía la opinión cualificada de las personas participantes en los mismos. Esas opiniones se han recogido en audio y se han procesado y se muestra parte de ellas a lo largo de este informe.

Tabla 1. Características de los focus groups

	Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional	Reserva de la Biosfera de Monfragüe	Geoparque Mundial Unesco Villuercas-Ibores-Jara	Reserva de la Biosfera de La Siberia
<b>Lugar de celebración</b>	Alcántara (Hospedería Conventual de Alcántara)	Torrejón el Rubio (Hospedería de Monfragüe)	Cañamero (Casa Rural La Brizna)	Herrera del Duque (Hostal Resta Paco's)
<b>Fecha. Duración</b>	15/11/2022 Duración: 92'	17/11/2022 Duración: 120'	22/11/2022 Duración: 125'	24/11/2022 Duración: 120'
<b>Tipologías participantes</b>	Participan 5 personas. Tres de ellas son mujeres Dos de ellas son expertas, informadoras turísticas. Dos personas son empresarios de la hostelería y la restauración del área Una persona más es técnica de turismo de la Diputación provincial de Cáceres	Participan 3 personas. Dos de ellos mujeres. Un empresario de actividades turísticas, un técnico municipal y la técnica de la Diputación provincial de Cáceres	Participan 5 actores sociales del territorio: 1 mujer y 4 hombres: dos empresarios, un alcalde y dos técnicos de la Diputación Provincial de Cáceres. Además, participa también el Director Gral de turismo de la Junta de Extremadura y tres dos investigadoras del equipo UEX	Participan 5 actores sociales: 4 son mujeres u 1 varón. Dos de ellos son técnicos de turismo de los ayuntamientos. Tres de ellos son empresarios de casas rurales

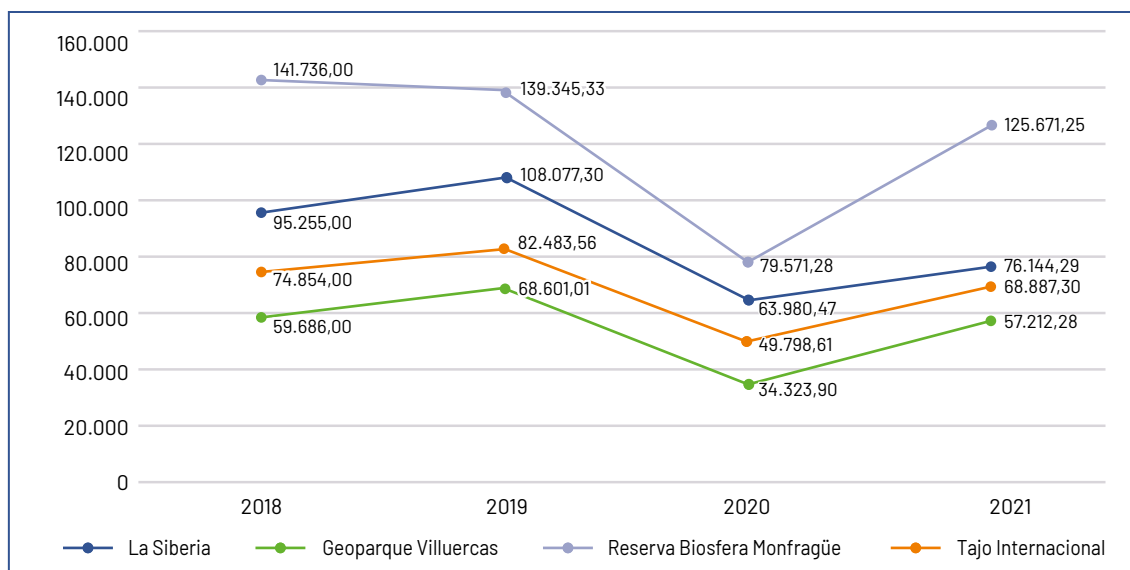
## 2. Caracterización de los turistas del CMU

Gráfico 1. Evolución Nº Viajeros



Fuente: Observatorio de Turismo de Extremadura (2022).

Gráfico 2. Evolución del número de Pernoctaciones



Fuente: Observatorio de Turismo de Extremadura (2022)

Tabla 2. Ranking de viajeros 2018-2021

Ciudades y Territorios turísticos	Viajeros 2018	Viajeros 2019	Viajeros 2020	Viajeros 2021
Cáceres (municipio)	341.524	343.205	151.093	244.105
Mérida	287.207	299.067	124.489	206.225
Badajoz (municipio)	211.415	213.285	87.406	139.869
Valle del Jerte, La Vera	147.644	173.499	81.096	121.404
Tierra de Barros, Zafra	142.898	147.142	58.870	97.676
Trujillo, Miajadas, Montánchez	109.132	116.578	47.676	75.355
Valle del Ambroz, Tierras de Granadilla	100.254	110.547	45.639	72.846
Plasencia	100.090	101.069	40.732	70.437
Sierra de Gata, Las Hurdes, Valle de Alagón	75.666	78.252	40.707	67.091
Reserva de la Biosfera de Monfragüe	71.041	75.016	38.235	60.563
Alqueva, Sierra Suroeste, Tentudía	76.840	74.296	34.123	51.082
Vegas del Gadiana	72.356	62.367	29.556	47.722
La Siberia, La Serena, Campiña Sur	51.847	57.730	26.976	36.108
Tajo Internacional, Sierra de San Pedro	42.538	46.970	19.522	31.765
Geoparque Villuercas-Ibores-Jara	35.717	39.210	18.484	29.928
<b>Total</b>	<b>1.866.168</b>	<b>1.938.233</b>	<b>844.604</b>	<b>1.352.175</b>

Fuente: Observatorio de Turismo de Extremadura (2022)



Tabla 3. Ranking de pernoctaciones 2018-2021

Ciudades y Territorios turísticos	Pernoctaciones 2018	Pernoctaciones 2019	Pernoctaciones 2020	Pernoctaciones 2021
Cáceres (municipio)	554.650	580.108	234.843	433.643
Mérida	424.159	456.642	217.951	321.618
Valle del Jerte, La Vera	368.348	429.123	200.439	310.819
Badajoz (municipio)	343.254	339.669	141.594	228.715
Tierra de Barros, Zafra	313.240	321.944	109.714	183.134
Valle del Ambroz, Tierras de Granadilla	290.155	284.398	108.658	164.447
Trujillo, Miajadas, Montánchez	188.038	200.627	93.914	163.953
Plasencia	174.633	182.917	84.573	145.350
Sierra de Gata, Las Hurdes, Valle de Alagón	158.557	154.926	80.050	126.757
Reserva de la Biosfera de Monfragüe	141.736	139.345	79.571	125.671
Alqueva, Sierra Suroeste, Tentudía	129.784	126.171	63.980	105.855
La Siberia, La Serena, Campiña Sur	95.255	108.077	63.313	90.050
Vegas del Guadiana	122.292	106.279	52.230	76.144
Tajo Internacional, Sierra de San Pedro	74.854	82.484	49.799	68.887
Geoparque Villuercas-Ibores-Jara	59.686	68.601	34.324	57.212
<b>Total</b>	<b>3.438.641</b>	<b>3.581.311</b>	<b>1.614.952</b>	<b>2.602.256</b>

Fuente: Observatorio de Turismo de Extremadura (2022).

### 3. Cualificación de la demanda: encuestas a turistas

Se han realizado 406 encuestas a fin de tratar de cualificar la demanda turística y analizar, en las cuatro áreas del corredor ambiental Unesco (CMU) diferentes aspectos del comportamiento turístico de las personas que lo visitan. Entre ellos están los motivos para viajar a este destino, la forma de organizar el viaje, la forma de alojarse, el número de pernoctaciones, de dónde obtienen la información para decidir venir a este destino, qué vinculación tienen con el destino, las actividades que realizan, y también una valoración de la oferta turística de los cuatro territorios analizados.

Tabla 4. Principales motivos para visitar el Corredor Ambiental Unesco

	Área del Corredor Ambiental Unesco de realización de la encuesta				Total	
	Geoparque Mundial Villuercas-Ibores-Jara	Reserva de la Biosfera de La Siberia	Reserva de la Biosfera de Monfragüe	Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional		
Principales Motivos para visitar el corredor	1. Visitar el patrimonio histórico-artístico	16,3%		19,8%	<b>36,0%</b>	18,0%
	2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo	<b>47,1%</b>	<b>35,0%</b>	<b>61,4%</b>	<b>31,0%</b>	<b>43,7%</b>
	3. Asistencia a Festivales/Eventos				2,0%	0,5%
	4. Actividades Deportivas	11,5%	8,0%	3,0%		5,7%
	5. Asistir a fiestas locales	5,8%	8,0%			3,5%
	6. Observación de aves		1,0%	13,9%		3,7%
	7. Actividades cinegéticas (caza)	2,9%				0,7%
	8. Actividades de pesca fluvial		7,0%		1,0%	2,0%
	9. Degustación gastronómica	1,9%	6,0%			2,0%
	10. Visita a familiares y amigos	9,6%	<b>23,0%</b>	1,0%	8,0%	10,4%
	12. Otro	1,9%	12,0%	1,0%	18,0%	8,8%
	<b>Total</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Como podemos observar en la tabla anterior, el principal motivo para acudir al corredor ambiental es visitar espacios naturales y hacer senderismo, principalmente en la Reserva de Monfragüe donde más del 60% de los entrevistados acuden al corredor por esta razón. Hay que destacar a su vez, el 23% de los entrevistados que acuden a la reserva de La Siberia es con el fin de visitar a familiares y amigos.

Gráfico 3. Principales Motivos para visitar el Corredor Ambiental Unesco

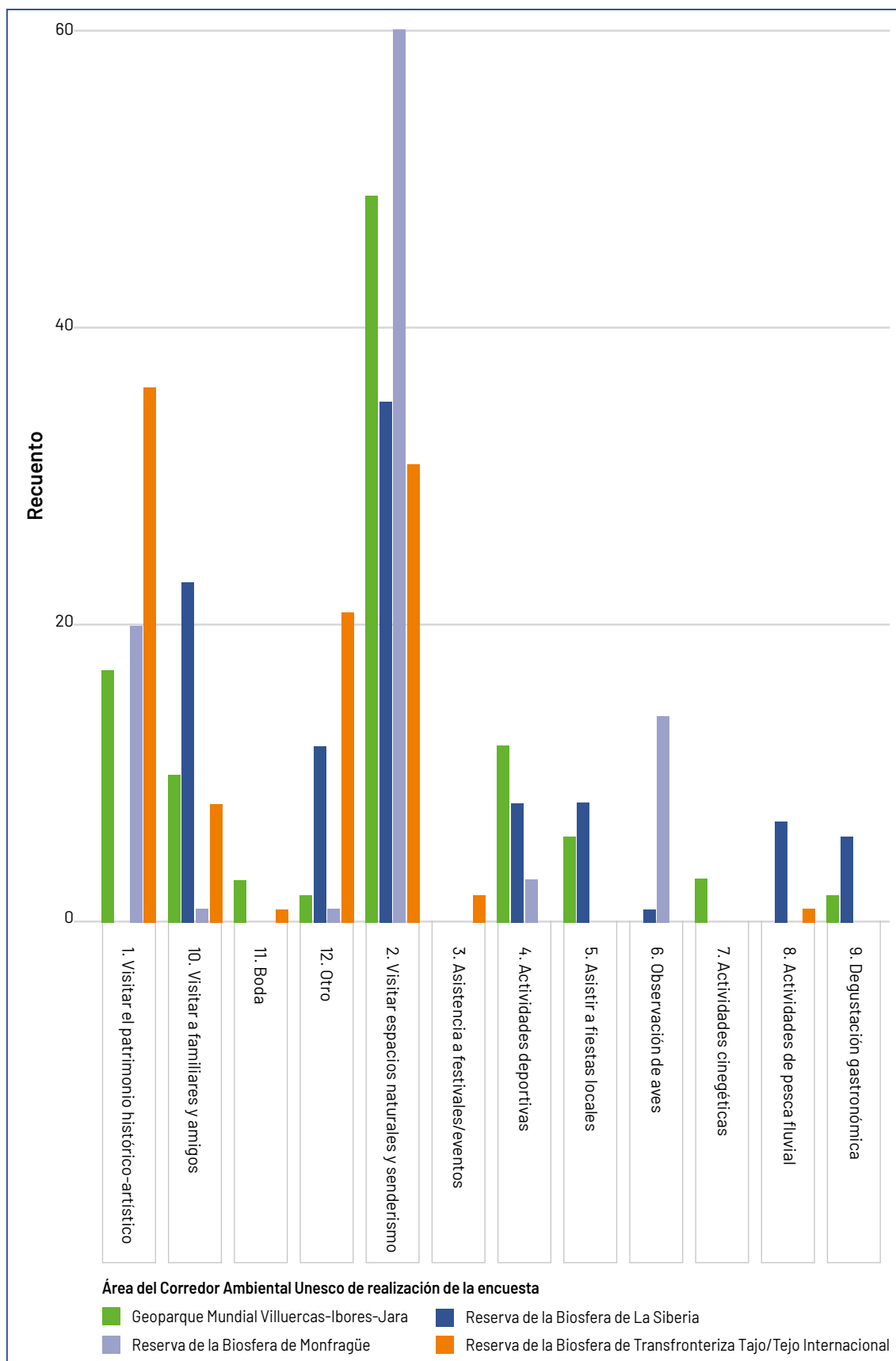


Tabla 5. ¿Viene a Monfragüe/Villuercas/Tajo Internacional/Siberia como destino del viaje o de paso a otras comunidades o localidades?

	Área del Corredor Ambiental Unesco de realización de la encuesta				Total
	Geoparque Mundial Villuercas-Ibores-Jara	Reserva de la Biosfera de La Siberia	Reserva de la Biosfera de Monfragüe	Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional.	
¿Por qué viene al Corredor?					
1. Como destino del viaje	75,7%	75,8%	35,6%	74,7%	65,4%
2. Como paso a otras comunidades o localidades fuera de Extremadura	8,7%	8,1%	21,8%	6,1%	11,2%
3. Como destino a otra localidad/comarca de la Región	15,5%	16,2%	42,6%	19,2%	23,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

La mayoría de las personas entrevistadas eligen venir al corredor Unesco como destino de viaje, especialmente las entrevistadas del geoparque de las Villuercas y la reserva de La Siberia con más de un 75%. Destacamos también que en el caso de Monfragüe el 42,6% de los entrevistados vienen al corredor como destino a otra localidad de la región.

Gráfico 4. ¿Por qué viene al Corredor?

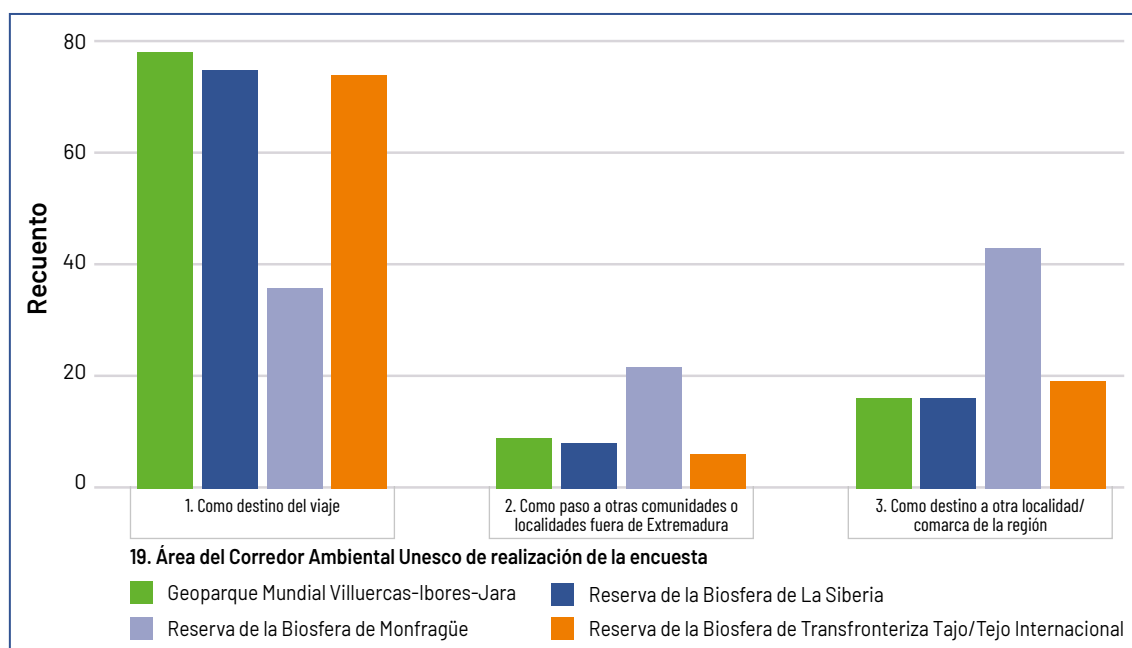


Tabla 6. ¿Cómo ha organizado usted su viaje a esta área del Corredor Ambiental Unesco?

		Área del Corredor Ambiental Unesco de realización de la encuesta				Total
		Geoparque Mundial Villuercas-Ibores-Jara	Reserva de la Biosfera de La Siberia	Reserva de la Biosfera de Monfragüe	Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional	
¿Cómo ha organizado viaje?	1. En familia	30,8%	43,0%	38,6%	37,0%	37,3%
	2. De manera individual	8,7%	5,0%	5,9%	3,0%	5,7%
	3. En pareja	26,9%	34,0%	33,7%	29,0%	30,9%
	4. En grupo	31,7%	17,0%	21,8%	31,0%	25,4%
	5. Empresa de trabajo	1,0%				0,2%
	6. Ns/Nc	1,0%	1,0%			0,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Según las encuestas realizadas al organizar el viaje los entrevistados prefirieron, en la mayoría de los casos (más de un 37%), organizarlo en familia, aunque también es cierto que le sigue muy de cerca en cifras la organización del viaje junto a la pareja con un 31%. Hay que destacar que la opción más elegida en el caso del geoparque de las Villuercas es la organización en grupo del viaje con un 31,7% pero entrevistados a diferencia de las otras 3 áreas del corredor.

Gráfico 5. ¿Cómo ha organizado usted su viaje a esta área del Corredor Ambiental Unesco?

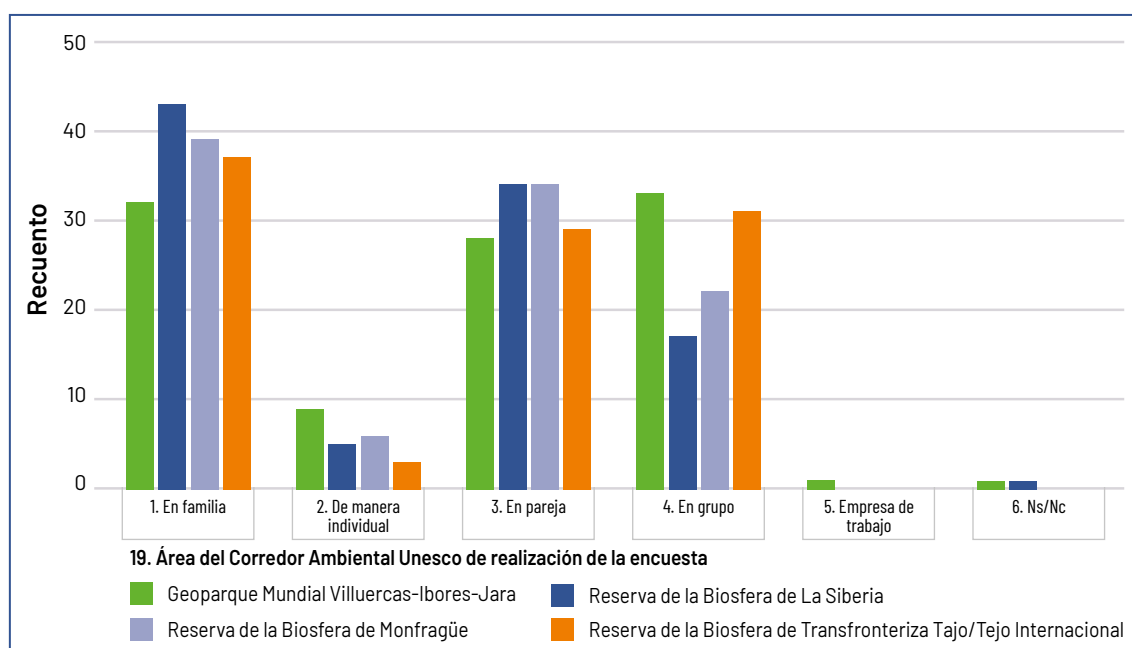


Tabla 7. En caso de pernoctar en él, ¿puede decirnos cuál es el tipo de alojamiento que utiliza?

	Área del Corredor Ambiental Unesco de realización de la encuesta				Total	
	Geoparque Mundial Villuercas-Ibores-Jara	Reserva de la Biosfera de La Siberia	Reserva de la Biosfera de Monfragüe	Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional.		
Tipo de alojamiento en caso de pernoctar	1. Pensión			1,0%	0,2%	
	2. Hostal	11,5%	3,0%		2,0%	4,2%
	3. Hotel	<b>21,2%</b>	16,0%	<b>21,8%</b>	2,0%	<b>15,3%</b>
	4. Alojamiento rural	<b>26,0%</b>	<b>24,0%</b>	<b>17,8%</b>	3,0%	<b>17,8%</b>
	5. Apartamento turístico/albergue			4,0%	1,0%	1,2%
	6. Camping			4,0%		1,0%
	7. Vivienda propia	6,7%	3,0%		1,0%	2,7%
	8. Vivienda de un familiar o amigo	4,8%	<b>17,0%</b>	5,9%	<b>11,0%</b>	<b>9,6%</b>
	9. Vivienda/apartamento alquilado		2,0%			0,5%
	10. Caravana, autocaravana	10,6%	17,0%	3,0%	4,0%	8,6%
	11. Ns/Nc	<b>19,2%</b>	<b>18,0%</b>	<b>42,6%</b>	<b>76,0%</b>	38,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Debemos tener en cuenta al analizar los datos que el 38,8% de los entrevistados que se encuentran dentro del grupo "no sabe no contesta" (Ns/Nc) se corresponde con aquellas personas que no pernoctan y por lo tanto son excursionistas. Así pues, encontramos como tipo de alojamiento preferido por los encuestados el alojamiento rural para tres de las cuatro áreas seleccionadas, rondando entre el 18% y el 26%. Sin embargo, no es el caso de la Reserva Tajo Internacional donde el 11% de los entrevistados prefieren la vivienda de un familiar o amigo en caso de pernoctar.

Tabla 8. Número de noches, media y desviación típica de las noches que pernoctan los entrevistados en el Corredor Ambiental Unesco.

Área del Corredor	Personas que pernoctan/N	Media	Desviación estándar
Geoparque Mundial Villuercas-Ibores-Jara	84/105	2,5	1,7
Reserva de la Biosfera de La Siberia	82/100	2,4	1,9
Reserva de la Biosfera de Monfragüe	58/101	2,3	1,2
Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional	25/100	<b>1,7</b>	<b>0,7</b>

Es importante analizar la media de noches que las personas encuestadas pernoctan, viendo así que, en tres de las cuatro áreas del corredor, se superan las dos noches de media estando cerca de las dos noches y media, especialmente en el Geoparque de las Villuercas, con 2,46 noches de media y en la Reserva de La Siberia, con 2,43 noches de media. Sin embargo, es destacable la cifra de la Reserva Tajo Internacional, cuya media, muy inferior a la de las otras 3 áreas, supera por poco la noche y media de promedio. También destaca esta última área por tener la menor dispersión, ya que su desviación típica es 0,69 mientras que en Villuercas y La Siberia se encuentra entre 1,7 y 1,9 respectivamente y en Monfragüe ronda el 1,2.

Tabla 9. Régimen de alojamiento

	Área del Corredor Ambiental Unesco de realización de la encuesta				Total	
	Geoparque Mundial Villuercas-Ibores-Jara	Reserva de la Biosfera de La Siberia	Reserva de la Biosfera de Monfragüe	Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional.		
Régimen de alojamiento	1. Solo alojamiento	45,2%	59,0%	25,7%	7,0%	34,3%
	2. Alojamiento y desayuno (A/D)	19,2%	10,0%	26,7%	4,0%	15,1%
	3. Vivienda familiar				6,0%	1,5%
	4. Pensión Completa (P.C.)	7,7%		1,0%	3,0%	3,0%
	4. Vivienda propia				1,0%	0,2%
	5. Autocaravana				2,0%	0,5%
	6. Ns/Nc	27,9%	31,0%	46,5%	77,0%	45,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Al igual que la tabla anterior, en la que la opción mayoritaria es “no sabe no contesta” no debe de tenerse en cuenta al analizar estos datos, debido a que corresponde a las personas que no pernoctan. Sabiendo esto, el régimen de alojamiento mayoritariamente elegido es “solo alojamiento” con una diferencia muy clara con la segunda opción elegida (alojamiento y desayuno) en 3 de las cuatro áreas del corredor; exceptuando Tajo Internacional donde la preferencia se encuentra más distribuida entre todas las opciones.

**Tabla 10. ¿A través de qué medio ha recibido información sobre esta área del Corredor Ambiental Unesco?**

		Área del Corredor Ambiental Unesco de realización de la encuesta				Total
		Geoparque Mundial Villuercas-Ibores-Jara	Reserva de la Biosfera de La Siberia	Reserva de la Biosfera de Monfragüe	Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional.	
Medio de información	1. Campaña de publicidad en medio de comunicación				5,0%	1,2%
	2.1. A través de Internet	41,3%	32,0%	56,4%	38,0%	42,0%
	2.2. A través de Internet, Redes sociales	2,9%				0,7%
	3. A través de una Agencia de Viajes	1,0%		2,0%		0,7%
	4. A través de familiares o amigos	43,3%	59,0%	29,7%	39,0%	42,7%
	5. Ferias de Turismo	3,8%	3,0%			1,7%
	6. A través de una Oficina de Turismo	1,9%	1,0%	1,0%	1,0%	1,2%
	7. A través de una guía o libro de viajes	1,0%	2,0%	8,9%	2,0%	3,5%
	8. Otros medios	1,9%		2,0%	7,0%	2,7%
	9. Ns/Nc	2,9%	3,0%		8,0%	3,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En relación con el medio de información que se utiliza para informarse sobre los destinos turísticos del corredor medioambiental de la Unesco destacamos que el que más relevancia tiene es la familia y los amigos, el cual es particularmente relevante en el caso de la Siberia con un 60% aproximadamente de encuestados que se informan por este medio. También hay que destacar Internet como el medio



habitual de información, pero poniendo relieve aun así la importancia que tiene las recomendaciones de personas próximas a los visitantes.

Tabla 11. Indique qué vinculación tiene usted con esta área del Corredor Ambiental Unesco

	Área del Corredor Ambiental Unesco de realización de la encuesta				Total	
	Geoparque Mundial Villuercas-Ibores-Jara	Reserva de la Biosfera de La Siberia	Reserva de la Biosfera de Monfragüe	Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional.		
Vinculación con el Corredor	1. Ninguna relación	71,2%	57,0%	71,3%	52,0%	63,0%
	2. Familiares y amigos en alguna localidad del área, su proximidad	24,0%	39,0%	12,9%	31,0%	26,7%
	3. Posee una casa en alguna localidad del área, su proximidad	3,8%	3,0%	10,9%	8,0%	6,4%
	4. Tiene su centro de trabajo en alguna localidad del área, su proximidad			5,0%	7,0%	3,0%
	5. Ns/Nc	1,0%	1,0%		2,0%	1,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Aunque destacamos que el 63% de los encuestados afirma no tener vinculación alguna con el corredor Unesco, hay que mencionar el alto porcentaje de personas que se ven relacionadas con dichas áreas por poseer familiares y amigos en localidades próximas, especialmente la Reserva de La Siberia donde casi un 40% de los encuestados se vinculan al corredor por esta razón.

#### Nube de menciones 1. Actividades que realiza en el CMU (Menciones de 1 a 612)





Tabla 12. ¿Ha contratado esta actividad a través de alguna empresa de actividades turísticas?

		Área del Corredor Ambiental Unesco de realización de la encuesta				Total
		Geoparque Mundial Villuercas-Ibores-Jara	Reserva de la Biosfera de La Siberia	Reserva de la Biosfera de Monfragüe	Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional.	
¿Ha contratado esta actividad a través de alguna empresa de actividades turísticas?	NO	87,5%	96,0%	92,1%	87,0%	90,6%
	SÍ	11,5%	3,0%	7,9%	5,0%	6,9%
	Ns/Nc	1,0%	1,0%		8,0%	6,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Si analizamos los datos recogidos podemos observar que la inmensa mayoría, más de un 90% de los encuestados no ha contratado las actividades que han realizado dentro de las áreas del corredor Unesco a través de ninguna empresa. Únicamente es destacable el caso afirmativo del geoparque de las Villuercas ya que la contratación de actividades mediante empresa acapara el 11,5% de los encuestados.

Tabla 13. ¿Qué VALORACIÓN hace de los SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS de esta área del Corredor Ambiental Unesco entre 1 (muy mal) y 5 (muy bien)?

	Valoración a servicios e infraestructura			
	ENTORNO NATURAL Y SEÑALIZACIÓN		GASTRONOMÍA LOCAL	
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica
Geoparque Mundial Villuercas-Ibores-Jara	4,5	0,5	4,7	0,5
Reserva de la Biosfera de La Siberia	4,6	0,5	4,7	0,5
Reserva de la Biosfera de Monfragüe	<b>4,7</b>	0,5	4,5	<b>0,7</b>
Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional	4,6	0,6	<b>4,8</b>	0,5

	Valoración a servicios e infraestructura					
	SEÑALIZACIÓN DE ACCESO		INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA		CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO	
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica
Geoparque Mundial Villuercas-Ibores-Jara	4,0	0,7	3,9	0,8	<b>4,5</b>	0,6
Reserva de la Biosfera de La Siberia	4,0	0,7	4,0	0,8	4,0	0,8
Reserva de la Biosfera de Monfragüe	4,2	0,7	4,3	0,6	4,4	0,7
Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional	<b>4,4</b>	0,7	<b>4,4</b>	0,8	4,4	<b>0,5</b>

Centrándonos en la valoración a servicios de infraestructura destacamos que en el caso de la señalización de acceso y la infraestructura turística la mejor valoración en ambos casos con un 4,3 es para la reserva transfronteriza Tajo, Al igual que para la gastronomía local pon de dicha área se lleva la mejor valoración

con un 4,75. En la valoración de la conservación del patrimonio, el geoparque de las Villuercas se lleva la mejor posición con un 4,46 de media, seguido muy de cerca por Monfragüe y Tajo con un 4,43 de media ambos. Monfragüe se lleva la mejor valoración al entorno natural y señalización con un 4,7 de media, sin embargo, las demás áreas del corredor se posicionan con una media similar todas en torno al 4,6.

Si nos centramos en la dispersión de las valoraciones, solo tenemos que destacar dos cifras diferenciales. En primer lugar, una desviación típica bastante inferior en el caso de la valoración de la conservación del territorio, donde el área de la Reserva Transfronteriza Tajo posee una desviación típica de 0,47. El segundo caso se observa en la valoración a la gastronomía local, con una desviación típica bastante mayor por parte de la Reserva de Monfragüe (0,74) a la de las demás áreas del corredor, las cuales rondan el 0,5.

**Tabla 14. ¿Qué VALORACIÓN hace de los SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS de esta área del Corredor Ambiental Unesco entre 1 (muy mal) y 5 (muy bien)?**

	Valoración a profesionalidad y acogida			
	PROFESIONALIDAD DEL PERSONAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS		HOSPITALIDAD Y SIMPATÍA DE LA POBLACIÓN	
	Media	Desviación típica	Media	Desviación típica
Geoparque Mundial Villuercas-Ibores-Jara	4,3	0,7	4,5	0,7
Reserva de la Biosfera de La Siberia	4,5	0,7	4,5	0,6
Reserva de la Biosfera de Monfragüe	4,4	0,6	4,5	0,6
Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional	4,5	0,6	<b>4,8</b>	<b>0,5</b>

Si analizamos la valoración a la profesionalidad del personal y a la hospitalidad y simpatía de la población, podemos observar que en el caso de la profesionalidad la media es muy similar en las cuatro áreas rondando el 4,4 de media. Por otro lado, la media de valoración del hospitalidad y simpatía se encuentra en torno al 4,5 en tres de las cuatro áreas del corredor, exceptuando el caso de la Reserva Transfronteriza Tajo, cuya media supera el 4,7. Analizando la dispersión de las valoraciones, solo es destacable la desviación típica de la Reserva del Tajo debido a que es bastante inferior a la de las otras áreas del corredor.

Tabla 15. ¿Qué opina de la relación calidad/precio de los servicios turísticos de esta área del Corredor Ambiental Unesco?

		Área del Corredor Ambiental Unesco de realización de la encuesta				Total
		Geoparque Mundial Villuercas-Ibores-Jara	Reserva de la Biosfera de La Siberia	Reserva de la Biosfera de Monfragüe	Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional.	
Opinión de la relación calidad/ precio de los servicios turísticos	1. Existe un BUENA RELACIÓN, la calidad de los servicios turísticos se corresponde con el precio de estos.	72,1%	82,0%	85,1%	72,0%	77,8%
	2. Es CARO en general, ya que la calidad de los servicios turísticos es baja y el precio es elevado	3,8%		5,0%		2,2%
	3. Es BARATO, ya que la calidad de los servicios turísticos es elevada y el precio es bajo	11,5%	11,0%	8,9%	27,0%	14,6%
	4. Ns/Nc	12,5%	7,0%	1,0%	1,0%	5,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 16. Valore, en general, la experiencia turística en esta área del Corredor Ambiental Unesco

		Área del Corredor Ambiental Unesco de realización de la encuesta				Total
		Geoparque Mundial Villuercas-Ibores-Jara	Reserva de la Biosfera de La Siberia	Reserva de la Biosfera de Monfragüe	Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional.	
Valoración de la experiencia turística	1. 3. Indiferente, ni bien ni mal	10,6%	5,0%			4,0%
	2. 4. Bien	52,9%	47,0%	38,6%	10,0%	37,3%
	3. 5. Muy bien	36,5%	48,0%	61,4%	90,0%	58,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 17. Media y desviación típica de las valoraciones: relación calidad/precio servicios y experiencia turística

Área del Corredor Ambiental Unesco de realización de la encuesta		N	Media	Desviación estándar
Geoparque Mundial Villuercas-Ibores-Jara	Calidad/Precio servicios	91	1,3	0,7
	Experiencia turística	104	4,3	0,6
Reserva de la Biosfera de La Siberia	Calidad/Precio servicios	93	1,2	0,7
	Experiencia turística	100	4,4	0,6
Reserva de la Biosfera de Monfragüe	Calidad/Precio servicios	100	1,2	0,6
	Experiencia turística	101	4,6	0,5
Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional	Calidad/Precio servicios	99	1,5	0,9
	Experiencia turística	100	<b>4,9</b>	<b>0,3</b>

Para analizar las valoraciones en torno a la relación calidad/precio de los servicios turísticos y de la experiencia turística general, en primer lugar, se deben tener en cuenta las categorías de las variables, debido a que en la variable relación calidad/precio de los servicios "1" corresponde a existir una buena relación, "2" a que la relación es cara y "3" a una relación más bien barata. Por tanto, que la media oscile entre 1,2 y 1,5 corresponde a la idea de que la relación calidad/precio de los servicios ofertados es entre buena y cara y que áreas de La Siberia y Monfragüe poseen, por ende, la valoración óptima de la variable. En segundo lugar, saber que la valoración en torno a la experiencia turística en general le representa un intervalo de respuesta del 1 al 5 donde "1" corresponde a muy malo y "5" a muy bueno. Conociendo dichas categorías, cabe destacar que la media en general supera el 4,2 de valoración, llegando en el caso de la reserva Tajo internacional a un 4,9. Esto nos indica y la valoración de la experiencia turística de los encuestados es bastante buena en general.

Tabla 18. País de residencia de las personas encuestadas por área del Corredor Ambiental Unesco.

País de residencia	Área del Corredor Ambiental Unesco de realización de la encuesta				Total
	Geoparque Mundial Villuercas-Ibores-Jara	Reserva de la Biosfera de La Siberia	Reserva de la Biosfera de Monfragüe	Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional.	
Alemania	3,8%		3,0%	1,0%	2,0%
Argentina				1,0%	0,2%
Bélgica			3,0%	2,0%	1,4%
EEUU			1,0%		0,2%
Escocia			2,0%		0,5%
España	90,4%	89,0%	81,2%	74,0%	83,6%
Francia	1,9%	4,0%	1,0%	5,0%	3,0%
Holanda				1,0%	0,2%
Inglaterra	1,0%		3,0%		1,0%
Irlanda	1,0%				0,2%
Italia				1,0%	0,2%
Países Bajos	1,9%	2,0%			1,0%
Perú			1,0%	1,0%	0,4%
Portugal		5,0%	3,0%	11,0%	4,7%
Reino Unido				2,0%	0,5%
Suiza			2,0%		0,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Tabla 19. Comunidad Autónoma de la persona encuestada por área del Corredor Ambiental Unesco.

CCAA de residencia	Área del Corredor Ambiental Unesco de realización de la encuesta				Total
	Geoparque Mundial Villuercas-Ibores-Jara	Reserva de la Biosfera de La Siberia	Reserva de la Biosfera de Monfragüe	Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional.	
Andalucía	8,7%	18,0%	4,0%	3,0%	8,4%
Asturias			4,0%		1,0%
Canarias			2,0%		0,5%
Castilla y León	5,8%		9,9%		4,0%
Castilla-La Mancha	8,7%	11,0%	4,0%		5,9%
Cataluña		4,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Extremadura	33,7%	30,0%	20,8%	54,0%	34,6%
Galicia				2,0%	0,5%
La Rioja	1,0%			1,0%	0,5%
Madrid	32,7%	24,0%	28,7%	9,0%	23,7%
Navarra				1,0%	0,2%
Ns/Nc	9,6%	11,0%	20,8%	27,0%	17,0%
País Vasco			4,0%	1,0%	1,2%
Comunidad Valenciana		2,0%			0,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



## 4. Gobernanza y turismo

Tabla 20. Síntesis de indicadores de gobernanza turística del CMU

Dimensión	INDICADOR	Categoría de respuesta	Extremadura (N=70)	CMU (12)
<b>Plan estratégico turístico</b>	1. Hay plan estratégico de desarrollo Turístico actualmente en su localidad/comarca	Sí	50,00%	58,30%
<b>Participación y perspectiva de género</b>	2. ¿Se hicieron consultas a las partes interesadas para su elaboración?	Sí	44,30%	66,70%
	3. contemplado en este Plan Estratégico un objetivo o eje que promueva la Igualdad de género en el emprendimiento turístico de la localidad/comarca	Sí	12,90%	16,70%
<b>Coordinación</b>	4. Existencia de un Órgano de coordinación y participación con el sector turístico	Sí	40,00%	50%
	5. Lo preside una mujer		55,10%	29%
	6. Este órgano de participación ¿Dispone de estatutos?	Sí	37,80%	28,57%
	7. ¿Existe un procedimiento establecido de rendición de cuentas?	Sí	30,70%	28,50%
	8. Coordinación que existe en el sector del turismo de su localidad/comarca	Media (1-5)	3,1	3,6
<b>Disponibilidad de recursos</b>	9. Disponibilidad de recursos efectivos en turismo	Media (1-5)	3,1	2,7
	10. Promedio de En el caso de empleados/a adscritos al turismo	Media	3	3
<b>Capacidades institucionales</b>	11. Capacidades institucionales efectivas para el desarrollo del turístico	Media (1-5)	3	2,9
<b>Compromiso de los sectores con interés</b>	12. Compromiso de empresarias	Media (1-5)	3,17	2,3
	13. Compromiso de empresarios	Media (1-5)	3,17	2,25
	14. Modalidad de participación en proceso de decisiones <sup>1</sup>	Media (1-5)	2,7	3,18
	15. Participación de la mujer en la toma de decisiones	Media (1-5)	2,98	3,28
	16. Personas con diversidad funcional	Media (1-5)	2,18	2,5

1 Se REALIZAN CONSULTAS para fijar objetivos y líneas estrategias en turismo, las partes interesadas PROPONEN ALTERNATIVAS, en relación con el desarrollo del sector, las autoridades basan sus decisiones en ELEGIR ALTERNATIVAS, de las que propone el sector, se cuenta con los interesados para la EJECUCIÓN de las actividades planificadas en turismo y las partes interesadas participan en la EVALUACION de las estrategias turísticas de la localidad.

Para establecer el nivel de desarrollo de la gobernanza turística en un territorio dado, el procedimiento que hemos adaptado es comparar los resultados de una serie de indicadores de ese territorio, en contraste con un conjunto más amplio. En la tabla anterior se muestra una selección de estos indicadores, en total 16 de ellos, en una columna los valores que toman, según evaluaciones de 70 informantes, y en la otra según la evaluación de 12 informantes referido al territorio CMU. Una serie de estos indicadores son porcentajes (del 1 al 7), el resto son puntuaciones en una escala de 1 a 5. En general se aprecia que las puntuaciones de la mayor parte de estos indicadores toman posiciones intermedias, en cualquiera de los dos estadísticos (porcentajes o medias). Con carácter general, para ambos segmentos, se comprueba que los indicadores que ofrecen puntuaciones más bajas la gestión de la perspectiva de género y la diversidad funcional (indicadores 3, 15 y 16). Pese a que el nivel de implicación y de compromiso de las mujeres empresarias es similar al de los hombres. Son pocos los planes turísticos que contemplan la perspectiva de género. Además, la consideración de las personas con diversidad funcional en estos planes también es muy baja. El nivel de "rendición de cuentas", en la gobernanza turística, es muy bajo, siendo esta una cuestión esencial en estos procesos de participación, ya que la rendición de cuenta, en definitiva, permite evaluar estas políticas públicas desde una óptica muy pragmática. Probablemente ello se deba a que un porcentaje importante de territorios carece de un órgano de coordinación y participación turísticas y además un porcentaje elevado el de los territorios, aunque exista ese órgano de participación, carece de estatutos propios que lo regulen.

Comparando la situación de la gobernanza de CMU, respecto a otros territorios destacamos la baja puntuación que obtienen las categorías "Disponibilidad de recursos efectivos en turismo (9)" y "Compromiso de empresarias y Compromiso de empresarios". En relación con la "Disponibilidad de recursos efectivos en turismo", recordad que estamos hablando de si "Se dispone de autonomía en la gestión de los asuntos turístico, Se dispone de recursos financieros suficientes para el turismo y Se dispone de recursos personales suficientes (funcionarios/as, empleados/as)". El mayor déficit en CMU es en los referido a recurso financieros (consulte la Gráfico 17. Sobre LOS RECURSOS EFECTIVOS EN TURISMO en su localidad/comarca. (Gradúe la disponibilidad siendo 1 poco, 5 mucha disponibilidad)

En general, la gobernanza de los territorios CMU destaca sobre el conjunto de otros territorios en los siguientes indicadores. La existencia de planes estratégicos de desarrollo turístico. También en que se hicieron consultas a las partes interesadas para su elaboración. Destaca también la coordinación que existe en el sector del turismo de las comarcas y el desarrollo de las diversas modalidades de participación en proceso de decisiones<sup>2</sup>. Finalmente, también destaca en la participación de la mujer en la toma de decisiones.

2 Se REALIZAN CONSULTAS para fijar objetivos y líneas estrategias en turismo, las partes interesadas PROPONEN ALTERNATIVAS, en relación con el desarrollo del sector, las autoridades basan sus decisiones en ELEGIR ALTERNATIVAS, de las que propone el sector, se cuenta con los interesados para la EJECUCIÓN de las actividades planificadas en turismo y las partes interesadas participan en la EVALUACION de las estrategias turísticas de la localidad.

## 5. Matriz DAFO a partir de los *focus groups*

Tabla 21. principales aportaciones de los focus groups

7. Indique a que territorio se adscribe	1. DEBILIDADES del sector turístico del CMU-Extremadura?	2. AMENAZAS para el desarrollo del CMU	3. FORTALEZAS del CMU-Extremadura	4. OPORTUNIDADES se abren con este tipo de espacios integrados (CMU) de cara al sector turístico
Geoparque Mundial Unesco Villuercas-Ibores-Jara	Idiomas, especialmente el inglés. Imposible tener turismo exterior.	Turismo masificado en algunos lugares. Con ello, peor atención al turista.	Un patrimonio diferenciador (por ejemplo en el caso del geoturismo).	Turismo especializado que nos hace un objetivo apetecible.
Parque Nacional de Monfragüe y Reserva de la Biosfera de Monfragüe	Falta relevo generacional en oficios. Indicadores socio-demográficos negativos y faltan oportunidades para captar talento y retorno del talento. Gobernanza sobre todo en Monfragüe: falta un comité territorial con funciones. El flujo de turistas poco sostenible, concentrándose tanto en recursos determinados como en épocas muy concretas.	Escenario económico negativo, por tanto, el gasto se verá afectado. Despoblamiento de todos y cada uno de los municipios. Cambio en la estructura de la industria, por la digitalización.	Elevado nivel de sostenibilidad medioambiental del destino. Alta calidad del destino con naturaleza, paisajes, tranquilidad, flora y fauna, sobre todo turismo ornitológico. Recursos naturales y culturales destacados.	Digitalización a todos los niveles. Teletrabajo. Creciente sensibilización con los productos de proximidad.
Reserva de la Biosfera de La Siberia	Formación e infraestructuras	La despoblación, principalmente de los jóvenes	La variedad de productos turísticos que tenemos. La gran cantidad de mujeres emprendedoras.	La creación o nombramiento de Reserva de la Biosfera
Reserva de la Biosfera de La Siberia	No hay conciencia entre los residentes de la comarca, sobre la importancia que tiene el sector turístico.	La poca participación de la población, ya sean jóvenes o mayores. Las enormes distancias que hay entre localidades.	El paisaje, el patrimonio, la gastronomía.	La red de alojamientos rurales y las empresas de actividades.
Reserva de la Biosfera de La Siberia	No tenemos "sentimiento siberiano" y falta unión y compromiso colectivo entre los pueblos de la comarca. Somos desconocedores de nuestro propio valor.	La despoblación acelerada y el envejecimiento creciente.	El patrimonio cultural y natural que tiene la comarca es riquísimo.	Los beneficios que implica la declaración de Reserva de la Biosfera, la Bandera Azul, el SICTED.

7. Indique a que territorio se adscribe	1. DEBILIDADES del sector turístico del CMU-Extremadura?	2. AMENAZAS para el desarrollo del CMU	3. FORTALEZAS del CMU-Extremadura	4. OPORTUNIDADES se abren con este tipo de espacios integrados (CMU) de cara al sector turístico
Reserva de la Biosfera de La Siberia	Las carreteras de acceso a las localidades. La accesibilidad a destinos y alojamientos turísticos. Los habitantes que son desconocedores de la propia comarca.	La despoblación.	Las mujeres emprendedoras y los parajes que tenemos en la comarca.	La declaración de Reserva de la Siberia Extremeña.
Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional	- Sector turístico privado poco unido, en el caso de Tajo Internacional con un número muy bajo y poco variado de empresas.	- La parte portuguesa ofrece más posibilidades para el disfrute del turista: más opciones gastronómicas, mejor calidad -precio en restauración, más puntos de información turística. - Otros destinos turísticos rurales similares a nivel nacional/ibérico mejor posicionados.	Autenticidad, valores naturales y culturales de primer orden, reconocimiento internacional de la Unesco, en el caso de Tajo dos países en un destino.	Promoción conjunta y fuerza para visibilizar un macrodestino dentro de Extremadura.
Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional	Poca visibilidad, cooperación, puesta en valor y documentación de recursos	Abandono del medio rural por falta de oportunidades, nuevas tecnologías y digitalización	Naturaleza, patrimonio, agua, gastronomía y Portugal	Un destino con dos países para disfrutar.
Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional	El no tener mentalidad de ser todo el territorio un conjunto. Falta de profesionalización o reciclaje de parte de sector	La falta de posicionamiento El desconocimiento del territorio	Espacios naturales sin masificación y un alto patrimonio histórico, cultural, gastronómico El agua La proximidad a Portugal	Creación y consolidación de empleo Nuevas experiencias turísticas Protección de los espacios
Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo Internacional	Escasa implicación empresarial Baja explotación de los recursos	No hay una sola imagen de marca. Pensar que es un territorio alejado.	Espacio con alto valor paisajístico, patrimonial, cultural y natural. Proximidad a Portugal, La Raya	Aumento del turismo activo, naturaleza, slow, que busca cosas diferentes. Camino Jacobeo y rutas patrimonio

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- AYUNTAMIENTO DE BADAJOZ. (2022). Recuperado el 10 de 02 de 2022, de <https://www.aytobadajoz.es/es/ayto/museosyalas/mys/433/museo-de-la-ciudad-luis-de-morales-#.XTFi0S0rwUQ>
- BARRERA, J. M. (2017). Enfoque De Abajo A Arriba Para El Desarrollo Sostenible: La Estructura De Gestión Del Geoparque Mundial De La Unesco Villuercas-Ibores-Jara. Azores: Oral communication. 14th European Conference on Geoparks. Azores, September 2017.
- CASTAÑO CHAPARRO, B. (22 de 12 de 2021). Badajoz recibirá 2 millones de euros para el carril bici en el entorno de la muralla abaluartada. La Crónica de Badajoz. Recuperado el 08 de 02 de 2022, de <https://lacronicadebadajoz.elperiodicoextremadura.com/la-cronica-de-badajoz/2021/12/22/badajoz-recibira-2-millones-euros-60926831.html>
- CONCEJALÍA DE TURISMO DE BADAJOZ. (2022). Ayuntamiento de Badajoz. Obtenido de <https://turismo.aytobadajoz.es/>
- DIPUTACIÓN DE BADAJOZ. (noviembre de 2021). Diputación de Badajoz. Obtenido de <https://economia.dip-badajoz.es/storage/app/media/uploaded-files/Anexo%20de%20inversiones%202022.pdf>
- DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE BADAJOZ. (2022). MUBA. Recuperado el 10 de 02 de 2022, de <http://muba.badajoz.es/historia.html>
- DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE CÁCERES. (2022). <https://turismocaceres.org/>. Recuperado el 18 de Abril de 2022, de <https://turismocaceres.org/es/turismo-naturaleza/geoparque-mundial-unesco-villuercas-ibores-jara>
- El Ayuntamiento de Badajoz presenta en Fitur su estrategia turística para 2022. (21 de 01 de 2022). Revista Grada. Recuperado el 7 de febrero de 2022, de <https://www.grada.es/el-ayuntamiento-de-badajoz-presenta-en-fitur-su-estrategia-turistica-para-2022/cultura/mas-cultura/>
- EUROPA PRESS. (20 de 01 de 2022). COPE. Obtenido de [https://www.cope.es/actualidad/espana/noticias/provincia-badajoz-presenta-como-destino-inteligente-con-redes-miradores-alojamientos-rurales-20220119\\_1737352](https://www.cope.es/actualidad/espana/noticias/provincia-badajoz-presenta-como-destino-inteligente-con-redes-miradores-alojamientos-rurales-20220119_1737352)
- EXTREMADURA TURISMO. (2022). Recuperado el 10 de 02 de 2022, de <https://www.turismoextremadura.com/es/index.html>
- HOSTELTUR. (13 de 01 de 2022). Recuperado el 8 de 02 de 2022, de [https://www.hosteltur.com/149153\\_el-nuevo-plan-turistico-de-extremadura-preve-inversiones-de-190-m.html](https://www.hosteltur.com/149153_el-nuevo-plan-turistico-de-extremadura-preve-inversiones-de-190-m.html)
- HOY. (18 de enero de 2022). Badajoz se promocionará como destino turístico en Madrid, Sevilla, Valencia, Barcelona y Portugal. HOY. Recuperado el 7 de febrero de 2022, de <https://www.hoy.es/badajoz/badajoz-promocionara-destino-20220118000158-ntvo.html>
- JUNTA DE EXTREMADURA. (21 de 12 de 2021). Juntaex.es. Recuperado el 08 de 02 de 2022, de <http://www.juntaex.es/comunicacion/noticia&idPub=35473>
- JUNTA DE EXTREMADURA. (2022). Recuperado el 9 de 02 de 2022, de <http://museoarqueologicobadajoz.juntaex.es/web/view/portal/index/index.php>
- JUNTA DE EXTREMADURA. (2022). Estrategia de Turismo Sostenible de Extremadura 2030 - II Plan Turístico de Extremadura 2021-2025. Mérida.
- JUNTA DE EXTREMADURA. (2022). Extremadura Turismo. Recuperado el 10 de 02 de 2022, de <https://www.turismoextremadura.com/es/explora/Museo-de-la-Catedral-Metropolitana-de-Badajoz/>
- JUNTA DE EXTREMADURA. (2022). Extremadura Turismo. Recuperado el 10 de 2 de 2022, de <https://www.turismoextremadura.com/es/explora/Semana-Santa-en-Badajoz/>
- JUNTA DE EXTREMADURA. (2022). Extremadura Turismo. Recuperado el 10 de 02 de 2022, de <https://www.turismoextremadura.com/es/explora/Festival-de-Flamenco-y-Fado-de-Badajoz/>

- JUNTA DE EXTREMADURA. (2022). Extremadura Turismo. Recuperado el 10 de 02 de 2022, de <https://www.turismoextremadura.com/es/explora/Los-Palomos/>
- JUNTA DE EXTREMADURA. (1 de 02 de 2022). Juntaex.es. Recuperado el 08 de 02 de 2022, de <http://www.juntaex.es/comunicacion/noticia&idPub=35743>
- JUNTA DE EXTREMADURA. (2022). Museo Arqueológico Provincial de Badajoz. Recuperado el 14 de 02 de 2022, de <http://museoarqueologicobadajoz.juntaex.es/web/view/portal/index/index.php>
- JUNTA DE EXTREMADURA. (2022). Turismo de Extremadura. Recuperado el 10 de 02 de 2022, de <https://www.turismoextremadura.com/es/explora/Almossassa/>
- JUNTA DE EXTREMADURA. CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, DESARROLLO RURAL, POBLACIÓN Y TERRITORIO. (2022). Recuperado el 18 de Abril de 2022, de [http://extremambiente.juntaex.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=997&Itemid=454](http://extremambiente.juntaex.es/index.php?option=com_content&view=article&id=997&Itemid=454)
- JUNTA DE EXTREMADURA. TURISMO LA SIBERIA. (2022). Recuperado el 18 de Abril de 2022, de <https://turismolasiberia.juntaex.es/index>
- MARTÍNEZ ROMASANTA, A. (18 de 01 de 2022). Badajoz se promociona en Barcelona, Madrid, Sevilla, Valencia y Portugal. La Crónica de Badajoz. Recuperado el 08 de 02 de 2022, de <https://lacronicadebadajoz.elperiodicoextremadura.com/la-chronica-de-badajoz/2022/01/18/badajoz-promociona-barcelona-madrid-sevilla-valencia-portugal-61666087.html>
- MEIAC. (2022). Recuperado el 10 de 02 de 2022, de <http://meiac.es/museum.php?m1=2&m2=0>
- MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO. (25 de Abril de 2022). <https://www.miteco.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/monfrague/>. Obtenido de <https://www.miteco.gob.es/es/red-parques-nacionales/nuestros-parques/monfrague/>
- PATRONATO DE TURISMO DE LA PORIVINCIA DE BADAJOZ. (2022). Recuperado el 14 de 02 de 2022, de [http://turismo.badajoz.es/es/recursoturistico/plaza\\_soledad](http://turismo.badajoz.es/es/recursoturistico/plaza_soledad)
- PATRONATO DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE BADAJOZ. (s.f.). Diputación de Badajoz. Obtenido de [http://turismo.badajoz.es/es/recursoturistico/san\\_juan\\_bautista](http://turismo.badajoz.es/es/recursoturistico/san_juan_bautista)
- PLASENCIA TURISMO. (2022). Recuperado el 25 de 02 de 2022, de <https://plasenciaturismo.es/>
- PORTAL OFICIAL DE TURISMO DE ESPAÑA. (2022). Obtenido de <https://www.spain.info/es/lugares-interes/museo-taurino-badajoz/>
- PORTAL OFICIAL DE TURISMO DE ESPAÑA. (10 de 02 de 2022). Recuperado el 10 de 02 de 2022, de <https://www.spain.info/es/agenda/festival-folklorico-internacional-extremadura/>
- RED ESPAÑOLA DE RESERVAS DE LA BIOSFERA. (2022). Recuperado el 18 de Abril de 2022, de <http://rerb.oapn.es/red-espanola-de-reservas-de-la-biosfera/reservas-de-la-biosfera-espanolas/mapa/lasiberia/ficha>
- TURISMO BADAJOZ. (2022). Recuperado el 11 de 02 de 2022, de <https://www.turismobadajoz.es/plaza-alta-badajoz/>
- VIAJAR POR EXTREMADURA. (2022). Recuperado el 25 de 02 de 2022, de <https://www.viajarporextremadura.com/>
- VILLUERCAS IBORES JARA, GEOPARQUE MUNDIAL DE LA UNESCO. (2022). <https://www.geoparquevilluercas.es/>. Recuperado el 18 de Abril de 2022, de <https://www.geoparquevilluercas.es/>



Torre del Ayuntamiento de Plasencia.





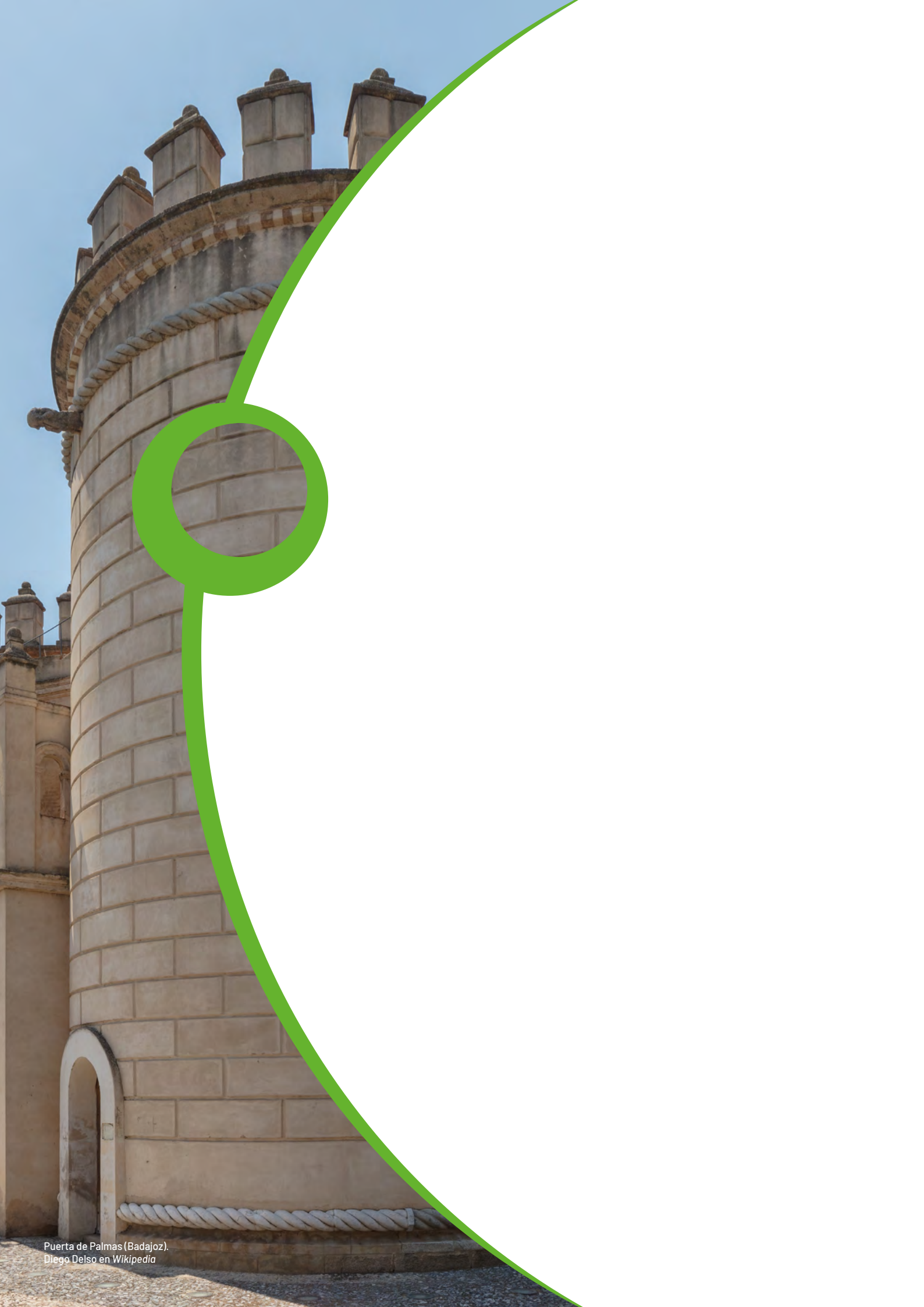
Badajoz  
Plaza Alta con la  
Torre Espantaperros.

# Capítulo 7

## El turismo urbano en ciudades de Extremadura: Badajoz y Plasencia

Por Yolanda García García, Gema Cárdenas Alonso y  
Marcelo Sánchez-Oro Sánchez





Puerta de Palmas (Badajoz).  
Diego Delso en Wikipedia

## Presentación

En este capítulo se ofrece una continuación del trabajo realizado en 2021 bajo la denominación de “Informe sobre turismo urbano. Cáceres y Mérida” (Link: [www.turismoextremadura.com](http://www.turismoextremadura.com)). Con él, se pretende caracterizar el turismo que se realiza en estas ciudades: sus atractivos patrimoniales, sus recursos turísticos, la oferta y la demanda turística y algunas especificidades propias de cada localidad.

No se trata de comparar la realidad turística de las ciudades que se analizan, si no de establecer un estado de la cuestión del turismo en ellas, pero con cierta profundidad y detalle, para generar un diagnóstico de situación. El objeto es que pueda ser consultado por técnicos, empresarios y especialistas en la materia en un momento determinado.

En primer lugar, se contextualiza la situación de las dos ciudades desde el punto de vista socioeconómico y demográfico. También la población vinculada al turismo en ambas ciudades a partir de los datos que ofrece el Instituto de Estadística de Extremadura, la situación económica, el emprendimiento y el mercado laboral. En otro apartado, se presentan los principales recursos turísticos de ambas localidades. En el caso de Badajoz, por ejemplo, se pone énfasis en el turismo de frontera. En el caso de Plasencia, en la exposición “Las Edades del Hombre”, que tiene un marcado carácter por su singularidad. También se presentan los planes turísticos de las dos ciudades y un análisis de la oferta y la demanda turística en base a los microdatos que ofrece el INE y una valoración de los recursos turísticos, tanto la que proviene de las redes sociales, como la que emiten los turistas que han sido entrevistados a pie de calle. En cuanto a la demanda, existen los datos de caracterización del turismo de Badajoz y de Cáceres a partir de sendas encuestas realizadas a turistas. Se ha entrevistado a seiscientas personas en cada ciudad, lo cual permite generar perfiles del turista que las visita.

En el aspecto cualitativo, se hace una aportación final referida a las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que presenta el sector turístico en las dos ciudades. Esta matriz DAFO se ha logrado a partir de entrevistas cualitativas a personas que han participado en los foros de debate que hemos organizado al respecto en dichas ciudades en octubre de 2022. Por último, agradecer al profesor Dr. Juan Agustín Franco Martínez su contribución en el cálculo del Índice de Estacionalidad Turística (IET).

## 1. Objetivos y metodología

Para la elaboración de este informe de “situación” referido a Badajoz y Plasencia se ha recogido información de varias fuentes. La primera de ellas es bibliográfica. En segundo lugar, disponemos de información sobre la demanda, proveniente de encuestas realizadas a turistas en convenios anteriores, que sirven para comparar la evolución de esta en algunos casos. También se cuenta con los datos sobre la oferta proveniente de los informes que elaboró el equipo

de investigación a partir de los microdatos del INE, y datos relativos al número y tipos de empresas del Registro General de Empresas y Actividades Turísticas de Extremadura. Igualmente se ha contado con información procedente de encuestas semiestructuradas a actores relevantes, para la confección del panel de debilidades y fortalezas del sector (DAFO).

La ficha técnica del sondeo sobre demanda turística es la siguiente:

**Tabla 1. Tamaño de la muestra.**

Territorio turístico	Encuestas a turistas 2022	Error estadístico
Badajoz	603	±4.0%
Plasencia	605	±4.0%
<b>Total</b>	<b>1.208</b>	<b>±2.8%</b>

- **Valores estadísticos:** en el supuesto de selección aleatoria de los encuestados, se puede establecer que, siendo el universo poblacional en 2021, para las 2 ciudades de 206.960 turistas (Badajoz Ciudad= 139.869; y Plasencia=67.091), el tamaño muestral (N=1.208 encuestas) representa un nivel de confianza de las estimaciones del 95% y un error estadístico del ±2.8%, para la situación de máxima variabilidad, esto es  $p=q=1=50\%$ .
- **Fecha de encuestación:** abril a junio de 2022.
- **Cuotas:** edad y sexo.
- **Variables de segmentación:** Ciudad.
- **Tipo de análisis de datos:** descriptivo y análisis interpretativo de la información que ofrecen las tablas.

**Tabla 2. Puntos turísticos donde se realiza la encuesta**

LUGAR DE ENCUESTACIÓN	BADAJEZ	PLASENCIA
	Porcentaje	Porcentaje
1. Oficina de Turismo	0	26,45
2. Centro de recepción de visitantes	52,07	3,64
3. Centro religioso relevante	4,31	69,42
4. Museo	7,3	0,17
5. Centro de Interpretación	0,33	0,33
6. Otro	35,99	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## 2. El contexto turístico de Badajoz y Plasencia

El Atlas Socioeconómico de Extremadura aporta un dato de gran interés para este estudio: la población vinculada de un municipio, la cual se define como “el conjunto de personas que tienen algún tipo de vinculación con él ya sea porque residen allí, porque trabajan o estudian allí o porque suelen pasar en él ciertos períodos de tiempo (vacaciones, fines de semana, ...) durante el año”. Dentro de la población vinculada distinguimos entre población vinculada residente y población vinculada no residente, que es la que nos ocupa (INE, 2011). Así, en el caso de Badajoz, como se observa en la tabla 3, la población no residente vinculada a la ciudad es en su mayoría por atracción comercial, dato que, desde nuestro punto de vista, indica el fuerte desarrollo del denominado turismo de compras en esta ciudad. La población vinculada por turismo convierte a Badajoz en la ciudad de Extremadura con mayor población por este motivo, por delante incluso de Cáceres y Mérida. Tras ellas, Plasencia es la cuarta ciudad en población vinculada no residente, siendo la vinculación por atracción comercial la motivación que mayor número de población atrae Plasencia (Tabla 3).

Tabla 3. Población vinculada no residente al día (2021)

MUNICIPIO	Por trabajo, estudios, 2ª vivienda 1	Por atracción comercial <sup>1</sup> 2	Por turismo <sup>2</sup> 3	Total población vinculada 4 = 1+2+3
Almendralejo	2.136	2.680	668	5.484
Badajoz	12.684	59.696	13.511	85.891
Cáceres	14.361	17.396	9.283	41.040
Don Benito	2.861	10.760	1.517	15.138
Mérida	7.140	5.887	4.989	18.016
Plasencia	3.177	9.744	3.445	16.366
Villanueva de la Serena	1.577	6.495	1.465	9.537
EXTREMADURA	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
ESPAÑA	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.

Fuente: elaboración propia a partir del Atlas Socioeconómico de Extremadura 2021 (IEEX)

1 Población vinculada por atracción comercial: población que se siente atraída comercialmente por el municipio estudiado, y se desplaza habitualmente al mismo para realizar sus compras más importantes. Se ha comprobado que la población vinculada por atracción comercial está muy correlacionada con la atracción por razones de ocio, sanitarias, administrativas, etc. a 1 de enero del año de referencia. Fuente: Grupo de Investigación ECONRES (UAM).

2 Población vinculada por turismo: número de turistas que visitan el municipio, referido al año de referencia. El número de turistas se obtiene a partir del número de pernoctaciones totales reales (regladas más no regladas); también se adiciona el número de excursionistas (turistas que no pernoctan) correspondientes al año anterior del año de referencia. Fuente: INE y Grupo de Investigación ECONRES (UAM).

A modo de síntesis, podemos decir que, sobre el conjunto de las principales ciudades de Extremadura:

**Tabla 4. Síntesis de las principales variables contextuales de Badajoz y Plasencia**

<b>Variable contextual</b>	<b>Badajoz</b>	<b>Plasencia</b>
<b>Población</b>	Densidad poblacional: 104,56, frente a 25,4 hab/Km <sup>2</sup> a nivel de Extremadura.	Densidad poblacional: 181,56, frente a 25,4 hab/Km <sup>2</sup> a nivel de Extremadura.
<b>Crecimiento vegetativo (2020)</b>	Situación decreciente (-68).	Situación decreciente (-155).
<b>Nivel Educativo</b>	80,9 % de población con estudios secundarios o universitarios sobre la población de 16 y más años; frente a la media de Extremadura que es de 72,5 %.	En este caso existe una coincidencia con Badajoz, el 80,9 % de población con estudios secundarios o universitarios sobre la población de 16 y más años; frente a la media de Extremadura que es de 72,5 %.
<b>Población vinculada por turismo (2021)</b>	13.511= número de turistas que visitan el municipio por día. El número de turistas se obtiene a partir del número de pernотaciones totales reales (regladas más no regladas); también se adiciona el número de excursionistas (turistas que no pernотan) correspondientes al año anterior del año de referencia.	3.445= número de turistas que visitan el municipio por día. El número de turistas se obtiene a partir del número de pernотaciones totales reales (regladas más no regladas); también se adiciona el número de excursionistas (turistas que no pernотan) correspondientes al año anterior del año de referencia.
<b>Renta neta media por persona (€/hab) 2018</b>	11.211 €, frente a 9.636 € media regional.	10.618 €, frente a 9.636 € media regional.
<b>PIB por habitante (€/hab) 2019</b>	21.139 €, frente a 19.366, media regional.	15.935 €, frente a 19.366, media regional.
<b>Emprendimiento en Hostelería y restauración</b>	1.384 €, frente a 10.940 € a nivel regional. (Empresas y autónomos que ejercen su actividad en el código I de la CNAE, que comprende los subsectores económicos de establecimientos turísticos y de restauración).	436 €, frente a 10.940 € a nivel regional. (Empresas y autónomos que ejercen su actividad en el código I de la CNAE, que comprende los subsectores económicos de establecimientos turísticos y de restauración).
<b>Actividades profesionales, artísticas y de ocio</b>	1.627 €, frente a 8.150 € a nivel regional. (Empresas y autónomos que ejercen su actividad en los códigos M y R de la CNAE, que comprende los subsectores económicos de actividades profesionales, científicas y técnicas y actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento).	413 €; frente a 8.150 € a nivel regional. (Empresas y autónomos que ejercen su actividad en los códigos M y R de la CNAE, que comprende los subsectores económicos de actividades profesionales, científicas y técnicas y actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento).

A continuación, se muestran los principales recursos turísticos con los que cuenta la ciudad de Badajoz. De entre todos ellos destacamos la Alcazaba y Murallas como principal reclamo turístico del patrimonio pacense.

Tabla 5. Recursos patrimoniales de Badajoz

RECURSOS PATRIMONIALES	CARACTERIZACIÓN
<b>Catedral de San Juan Bautista</b>	La catedral de San Juan Bautista fue construida sobre una antigua iglesia visigoda o mozárabe, entre los siglos XIII y XVIII. Destaca su claustro gótico, datado en el s. XVI y su magnífica torre de 41 metros de altura. La catedral está fortificada con almenas (Patronato de Turismo de la Provincia de Badajoz, s.f.)
<b>La Alcazaba y Murallas</b>	<p>El carácter fronterizo de la ciudad de Badajoz desde su fundación en 875 le ha conferido un marcado carácter militar. Al menos dos murallas distintas han defendido el perímetro completo de la ciudad, una medieval y otra de tipo moderno o abaluartado, construida a finales del siglo XVII, con un completo conjunto de baluartes, fosos, caminos cubiertos, revellines y fuertes exteriores (Concejalía de Turismo de Badajoz, 2022).</p> <p>La fortificación estuvo históricamente compuesta por ocho baluartes: San Pedro, Trinidad, Santa María, San Roque, San Juan, Santiago, San José y San Vicente; y dos semibaluartes: Palmas y San Antonio. Este último conectaba la fortificación abaluartada con la muralla medieval de la alcazaba musulmana. Hoy día solo ha desaparecido el baluarte de San Juan, manteniéndose el resto de sus elementos principales (Concejalía de Turismo de Badajoz, 2022).</p>
<b>Plaza Alta</b>	Construida sobre las casas musulmanas adosadas a la muralla, fue centro neurálgico de la ciudad desde que en el año 1458 cuando se decidiera reformar la zona y erigir portales con numerosos arcos, realizados en piedra y ladrillo. Desde la misma se pueden contemplar elementos como el Arco de San Lorenzo, la Casa y el Arco del Peso o del Colodrazgo, el edificio del antiguo Balcón Eclesiástico o la Torre Abarlongada (Turismo Badajoz, 2022)
<b>Plaza de la Soledad</b>	Es uno de los lugares más emblemáticos de Badajoz, albergando bellos edificios como la Ermita de la Virgen de la Soledad, de la que toma su nombre. Además, mencionar la estatua en honor al cantaor flamenco Porrina de Badajoz, que mira eternamente hacia la ermita, en recuerdo de las noches de Semana Santa en la que el artista lanzaba saetas apasionadas a la Patrona de Badajoz (Patronato de Turismo de la Porivincia de Badajoz, 2022).
<b>Plaza de España</b>	La plaza de España ha sido el punto central de la ciudad durante toda su historia. En ella se encuentran la Catedral de San Juan y el palacio municipal. En esta plaza desembocan algunas de las principales calles del Casco Antiguo de Badajoz
<b>Puente y Puerta Palmas</b>	El Puente de Palmas es el más antiguo de la ciudad, documentada su existencia ya en la segunda mitad del siglo XV. En más de un sentido el puente fue un icono representativo de la ciudad, además del punto de entrada en España desde el vecino reino de Portugal. De ahí que tenga una importante carga de simbolismo político. Por ello, en su lado norte estaba defendido por un hornabeque, mientras que por el lado urbano está rematado por un arco de triunfo, la conocida como Puerta de Palmas, que exhibe un escudo del emperador Carlos V e inscripción dedicatoria del entonces Príncipe, luego rey Felipe II, fechada en 1551 (Junta de Extremadura, Museo Arqueológico Provincial de Badajoz, 2022).

Fuente: elaboración propia a partir de diferentes fuentes oficiales de información turística.

La Tabla 6 hace referencia a la oferta cultural de la ciudad. En concreto se detallan los principales recursos museísticos que se ofrecen.

**Tabla 6. Recursos museísticos de Badajoz**

RECURSOS MUSEÍSTICOS	CARACTERIZACIÓN
<b>Museo Arqueológico Provincial de Badajoz</b>	El Museo fue fundado en el año 1867. Su objetivo a lo largo de la historia ha sido y es conservar, investigar y dar a conocer la arqueología de la actual provincia de Badajoz. Presenta un panorama de la historia del territorio desde la primera presencia humana en el Paleolítico Inferior hasta el siglo XVI d.C. a través de una excepcional colección de piezas arqueológicas únicas en la Península Ibérica. Es uno de los museos más visitados de la ciudad (Junta de Extremadura, 2022).
<b>Museo de Bellas Artes</b>	En 1919 se creó el Museo de Bellas Artes de Badajoz. La conciencia favorable de un sector cultural y artístico influyente en la capital pacense, así como la voluntad política de la Diputación de la Provincia y el Ayuntamiento de la ciudad coincidieron con la oportunidad legal que supuso el Real Decreto de 24 de julio de 1913 del Ministerio de Instrucción Pública ordenando que en todas las capitales de provincia donde no existiese se crease e instalase un Museo Provincial de Bellas Artes partiendo la iniciativa del pintor y profesor de la Escuela de Artes y Oficios de Badajoz Adelardo Covarsí Yustas, que se convertiría en el primer director del museo, desempeñando estas funciones hasta 1951 (Diputación Provincial de Badajoz, 2022).
<b>Museo Catedralicio</b>	Museo en el interior de la catedral de Badajoz donde poder admirar, desde obras del pintor Luis de Morales, hasta objetos ceremoniales, documentos e, incluso, un alfar islámico que data del siglo X (Junta de Extremadura, 2022).
<b>Museo de la Ciudad de Badajoz "Luis de Morales"</b>	Situado en la casa del pintor Luis Morales, se trata de un edificio del siglo XVI donde poder conocer la historia de la ciudad de Badajoz, desde los primeros pobladores, pasando por las civilizaciones romana, visigoda y árabe hasta la actualidad, con una sala está dedicada al célebre pintor Luis Morales (siglo XVI) (Ayuntamiento de Badajoz, 2022).
<b>Museo Extremeño e Iberoamericano de Arte Contemporáneo</b>	Situado sobre el solar de la antigua cárcel de Badajoz, a su vez construida a mediados de los años cincuenta sobre el recinto de un antiguo baluarte militar, el llamado Fuerte de Pardaleras, levantado en el siglo XVII, alberga colecciones de artistas contemporáneos españoles, lusos e iberoamericanos (MEIAC, 2022).
<b>Museo Taurino</b>	Único museo taurino existente en la región extremeña fue fundado en 1949 por Club Taurino Extremeño de Badajoz. Su fin es promocionar y divulgar actividades taurinas y recoge un rico y variado patrimonio ligado a esta fiesta tradicional que lo hace uno de los mejores de España (Portal Oficial de Turismo de España, 2022).

Fuente: elaboración propia a partir de diferentes fuentes oficiales de información turística.

Varias son las festividades en la ciudad aprovechadas para engalanarse y brindar a los asistentes y residentes una amplia oferta festiva en el mejor ambiente.



Tabla 7. Eventos festivos, religiosos y turísticos de Badajoz

EVENTOS FESTIVOS, RELIGIOSOS Y TURÍSTICOS	CARACTERIZACIÓN
<b>Carnaval</b>	Declarada Fiesta de Interés Turístico Internacional, es una de las celebraciones más esperadas por los pacenses. Sus calles se llenan de color, alegría, trajes imposibles y música a cargo de las irónicas murgas (Extremadura Turismo, 2022).
<b>Semana Santa</b>	Fiesta de Interés Turístico Nacional, la tradición cofrade pacense nace en el siglo XIII como resultado del auge católico que trajo consigo la Reconquista. Desde entonces hasta nuestros días nueve cofradías salen a la calle a recrear las diferentes estaciones penitentes en la Semana Santa de Badajoz. Contemplar procesiones como la de Jesús de la Espina, El Sermón de las Siete Palabras o La Resurrección, por las estrechas calles de Badajoz es uno de los muchos atractivos que ofrece esta fiesta marcada por la historia y la solemnidad (Junta de Extremadura, Extremadura Turismo, 2022).
<b>Festival de Flamenco y Fado</b>	Festival que reúne, desde 2008, a los mejores artistas del flamenco y el fado. Se celebra en el mes de julio y llena la ciudad de la magia característica que evoca la fusión de estas dos muestras de culturas, que son Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (Junta de Extremadura, Extremadura Turismo, 2022).
<b>Festival Folklórico Internacional de Extremadura</b>	El festival está organizado por la Asociación de Coros y Danzas "Extremadura" de Badajoz y, durante diez días se desarrolla el evento que reúne alrededor de ocho grupos folklóricos extranjeros, tres españoles y diez o doce de Extremadura. Aunque tiene su escenario principal en la ciudad de Badajoz, también es posible disfrutar de las actuaciones en otras poblaciones extremeñas (Portal Oficial de Turismo de España, 2022)
<b>Almossassa</b>	Peculiar celebración que recrea la fundación de la ciudad declarada Fiesta de Interés Turístico de Extremadura. Se celebra entre los meses de septiembre y octubre y se puede disfrutar, además de actuaciones, de un zoco o mercado árabe con jaimas donde comprar telas, especias, frutas, alfombras, lámparas... (Junta de Extremadura, Turismo de Extremadura, 2022).
<b>Feria de San Juan</b>	Fiesta en honor al patrón de la diócesis de la ciudad, San Juan Bautista, siendo el día grande el 24 de junio. Uno de los momentos centrales de la Feria lo constituye la Noche de San Juan, en la que se puede disfrutar de un impresionante espectáculo de fuegos artificiales a orillas del Guadiana mientras se da la bienvenida al verano (Junta de Extremadura, Extremadura Turismo, 2022).
<b>Los Palomos</b>	Fiesta por la diversidad sexual, la tolerancia y la igualdad que se celebra cada primavera. El casco histórico se convierte en el escenario ideal en el que disfrutar de música, charlas, debates y conferencias (Junta de Extremadura, 2022)

Fuente: elaboración propia a partir de diferentes fuentes oficiales de información turística.

Referente al turismo de experiencias, la ciudad ofrece diferentes paquetes que cubren las variadas demandas del visitante.

**Tabla 8. Oferta de turismo experiencial de Badajoz**

<b>OFERTA DE TURISMO EXPERIENCIAL</b>	<b>CARACTERIZACIÓN</b>
<b>Badajoz, despierta tus sentidos</b>	Tres ciudades, dos países y un solo destino; Rincones de Badajoz; Badajoz y el toro; Badajoz desde el río y el jamón; y Badajoz, conociendo los orígenes) (Concejalía de Turismo de Badajoz, 2022).
<b>Saborea Badajoz</b>	<p>El privilegiado entorno natural en que se asienta Badajoz, cabecera de las Vegas del Guadiana y refugio de la mayor extensión de dehesa del mundo, junto a su historia multicultural, hacen de la ciudad un destino con un extraordinario potencial gastronómico (Concejalía de Turismo de Badajoz, 2022).</p> <p>La dehesa, plagada de encinas y alcornoques cuyas bellotas son el alimento que hace único al cerdo ibérico, constituye un espacio en el que hombre y naturaleza conviven en perfecta armonía, donde habitan razas autóctonas como la ternera, el cordero y el mencionado cerdo ibérico, cuya calidad e identidad propia queda reconocida bajo el sello D.O. Jamón Ibérico Dehesa de Extremadura (Concejalía de Turismo de Badajoz, 2022). La riqueza de las tierras de Badajoz permite disfrutar de vinos de gran calidad, como los etiquetados bajo la D.O. Ribera del Guadiana, siendo también la cuna de una gran variedad de frutas, verduras y hortalizas (Concejalía de Turismo de Badajoz, 2022).</p>
<b>Gastronomía</b>	La oferta gastronómica de la ciudad tiene a su disposición una despensa natural única, una alacena cargada de productos autóctonos de extraordinaria calidad sobre la que se asienta una cocina de base tradicional, que no pasa desapercibida para nadie (Concejalía de Turismo de Badajoz, 2022). La variedad de la actual cocina pacense tiene su origen en tres vertientes culinarias tradicionales, la cocina de la dehesa, la cocina pastoril y la cocina rayana, las tres fuertemente ligadas al entorno y a los recursos naturales que éste produce. Si sumamos a todo ello la influencia de la cocina portuguesa, cuyos platos más característicos se han asentado en la oferta gastronómica de la ciudad, obtenemos un mosaico gastronómico de sabores único e inigualable (Concejalía de Turismo de Badajoz, 2022).
<b>Ciudad Encendida</b>	Programa de actividades culturales para atraer un turismo de cercanía. Consta de 16 eventos y 9 visitas guiadas, situadas en enclaves monumentales donde se desarrollarán actuaciones teatrales, conciertos, humor, magia, actividades circenses, entre otras (Concejalía de Turismo de Badajoz, 2022).
<b>Ciudad de las Aves</b>	<p>Badajoz cuenta con una zona ZEPA (Zona de Especial Protección de Aves) de carácter urbano que la atraviesa. Posee una ubicación privilegiada para la práctica del birding y por ello comienza a despuntar como importante destino ornitológico europeo. Tanto la diversidad de los hábitats que la circundan como la posición en el punto de inflexión donde el Guadiana toma la dirección norte-sur, que coincide con el sentido de las rutas migratorias de muchas especies, la hace destacar sobre otros destinos ornitológicos (Concejalía de Turismo de Badajoz, 2022).</p> <p>Sin salir de la ciudad pueden observarse algo más de ciento cuarenta especies de aves a lo largo de todo el año, algunas de ellas auténticas rarezas. Prepárate para disfrutar de especies como la garza real, garcilla cangrejera, cernícalo primilla, morito común, cormorán, rabilargo y un largo etcétera (Concejalía de Turismo de Badajoz, 2022).</p>
<b>Visitas temáticas culturales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruta y Senderos alrededor de Badajoz.</li> <li>• Historia y Naturaleza.</li> <li>• Ruta Puertas de Badajoz.</li> <li>• Ruta por la Alcazaba. Ruta Badajoz en Guerra 1812.</li> <li>• Ruta de las tres plazas.</li> <li>• Ruta de los museos.</li> <li>• Ruta de las iglesias y conventos.</li> <li>• Ruta de las plazas y edificios singulares.</li> <li>• Ruta de los parques y jardines.</li> <li>• (Concejalía de Turismo de Badajoz, 2022).</li> </ul>

Fuente: elaboración propia a partir de diferentes fuentes de información turística.

Sin duda alguna, uno de los reclamos principales de Badajoz es su ubicación fronteriza con la vecina Portugal. Este hecho, además de conferirle un aire multicultural, atrae a multitud de personas que visitan la ciudad para disfrutar de su amplia oferta comercial, convirtiéndola en un referente en el turismo de frontera y shopping de la región.

Desde su fundación en el año 875 por Ibn Marwán, la ciudad de Badajoz ha sido el centro estratégico de la península en las relaciones entre España y Portugal. Ha sido escenario de bodas y eventos de hermandad en épocas de paz entre los dos reinos, así como enclave de defensa en momentos de guerra y disputas fronterizas. Su historia la ha llevado a desarrollarse como el importante punto comercial y de encuentro cultural entre España y Portugal que es hoy. Además, es la ciudad extremeña por excelencia de turismo de compras para el mercado luso extremeño (Domínguez, 2016). Tal es así que el punto más visitado de la ciudad corresponde al Centro Comercial El Faro, que linda con la frontera portuguesa a poco más de un kilómetro de distancia (Ayuntamiento de Badajoz, 2018). Es por ello por lo que no es de extrañar que más del 20% de los compradores procedan del país vecino. El Faro es el centro comercial, ocio y restauración más grande de Extremadura: más de 66.000 m<sup>2</sup>, 2.500 plazas de aparcamiento gratuitas y más de 100 locales componen su oferta. Para resaltar el carácter transfronterizo de la ciudad pacense, en 2018 se firmó un proyecto de cooperación transfronterizo con el fin de crear la Eurociudad Badajoz-Elvas-Campo Maior (EUROBEC) destinado a acompañar, promover, coordinar, apoyar y/o ejecutar actividades de cooperación transfronteriza. Los tres municipios que integran la Eurociudad, a través de las Cámaras Municipales de Elvas y Campo Maior, y del Ayuntamiento de Badajoz, mantienen una relación institucional que los lleva a cooperar, a través del intercambio de información y de la organización de proyectos y acciones conjuntas, con el fin último de la mejora de la calidad de vida en el territorio (Eurobec.eu, 2022).

La creación de la Eurociudad Badajoz-Elvas-Campo Maior permite a su ciudadanía adquirir una nueva dimensión en la estructura de los tres municipios, del espacio transfronterizo entre Portugal y España, de sus países, y del conjunto de la Unión Europea. Así mismo hace posible compartir servicios, equipamientos e infraestructuras, posibilitando que los visitantes de cada uno de los municipios puedan disfrutar de las oportunidades y de lo mejor que cada municipio ofrece (Eurobec.eu, 2022).



Los recursos turísticos de la ciudad de Plasencia se muestran a continuación categorizados en recursos patrimoniales, museísticos y eventos festivos, turísticos y religiosos.

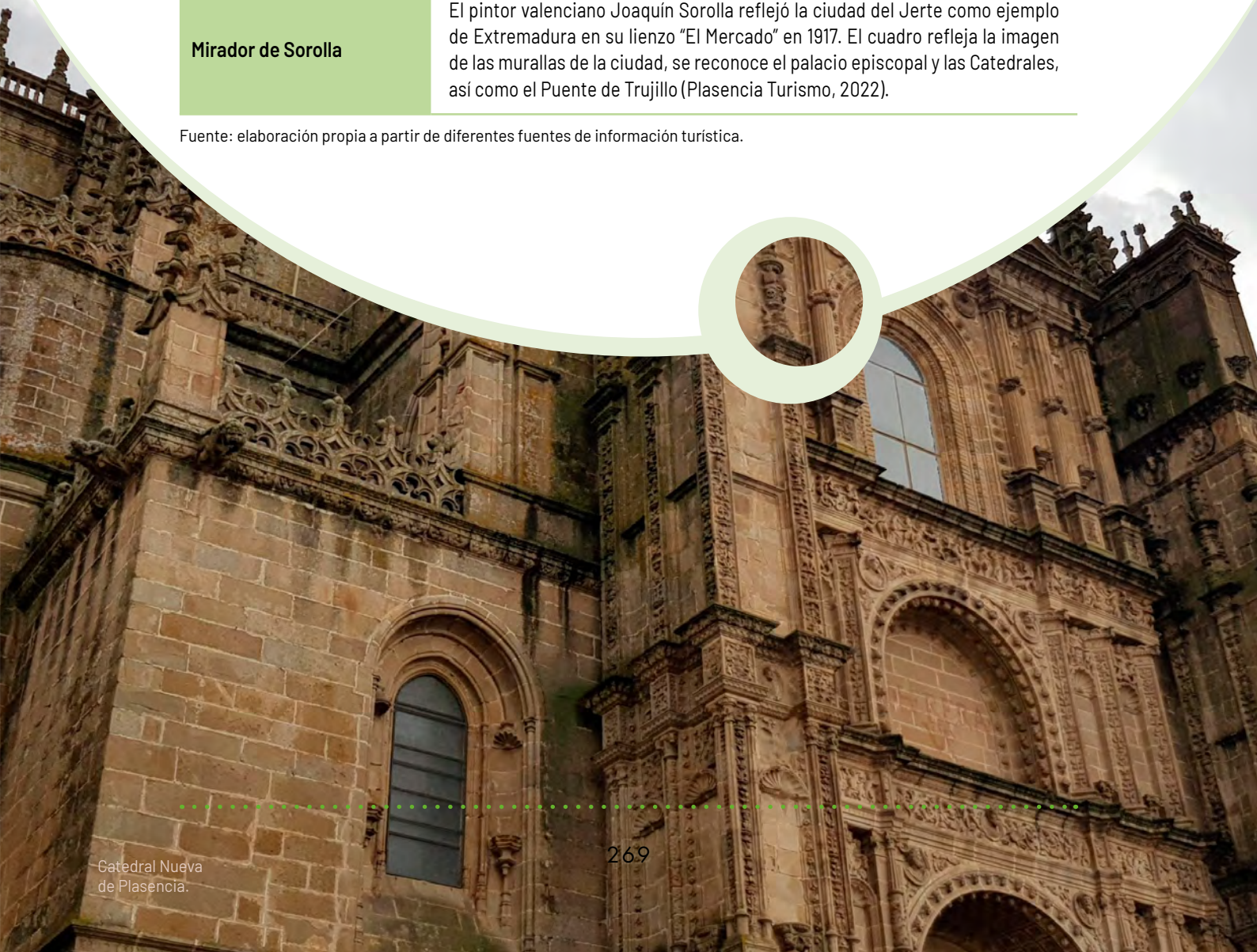
La ciudad monumental placentina alberga tesoros como los que se destacan en la tabla 8, entre los que destacamos la Catedral.

**Tabla 9. Recursos patrimoniales de Plasencia**

RECURSOS PATRIMONIALES	CARACTERIZACIÓN
<b>Catedral de San Juan Bautista</b>	La catedral de San Juan Bautista fue construida sobre una antigua iglesia visigoda o mozárabe, entre los siglos XIII y XVIII. Destaca su claustro gótico, datado en el s. XVI y su magnífica torre de 41 metros de altura. La catedral está fortificada con almenas (Patronato de Turismo de la Provincia de Badajoz, s.f.).
<b>La Alcazaba y Murallas</b>	<p>El carácter fronterizo de la ciudad de Badajoz desde su fundación en 875 le ha conferido un marcado carácter militar. Al menos dos murallas distintas han defendido el perímetro completo de la ciudad, una medieval y otra de tipo moderno o abaluartado, construida a finales del siglo XVII, con un completo conjunto de baluartes, fosos, caminos cubiertos, revellines y fuertes exteriores (Concejalía de Turismo de Badajoz, 2022).</p> <p>La fortificación estuvo históricamente compuesta por ocho baluartes: San Pedro, Trinidad, Santa María, San Roque, San Juan, Santiago, San José y San Vicente; y dos semibaluartes: Palmas y San Antonio. Este último conectaba la fortificación abaluartada con la muralla medieval de la alcazaba musulmana. Hoy día solo ha desaparecido el baluarte de San Juan, manteniéndose el resto de sus elementos principales (Concejalía de Turismo de Badajoz, 2022).</p>
<b>Plaza Mayor</b>	Núcleo neurálgico de la ciudad, se trata de una plaza porticada alrededor del borde y está situada en el corazón del casco antiguo (Plasencia Turismo, 2022). Destacan el Palacio Municipal (Casa Consistorial), edificado en el siglo XVI siguiendo un estilo gótico renacentista que incluye en la fachada una doble arcada. En la parte izquierda se puede ver un escudo de Carlos V y en la torre del campanario se encuentra uno de los símbolos de la ciudad: el Abuelo Mayorga (Viajar por Extremadura, 2022). Cada año celebra la fiesta del Martes Mayor, declarada de Interés Turístico de Extremadura (Extremadura Turismo, 2022).
<b>Catedral Vieja</b>	Construida entre los siglos XIII y XV, de estilo gótico y románico, conserva en su interior un magnífico claustro donde se ve la unión de las dos catedrales. Entre sus particularidades está la portada sur que da al palacio episcopal, donde nos podemos observar la escena de la anunciación con la Virgen Santa María y el Arcángel Gabriel (Plasencia Turismo, 2022).
<b>Catedral Nueva</b>	El inicio de su construcción data del siglo XV y su estilo es gótico con altos techos abovedados soportados por arcos de columnas. El retablo mayor es del siglo XVII, con tallas de Gregorio Fernández y pinturas de Francisco Ricci (Plasencia Turismo, 2022).

RECURSOS PATRIMONIALES	CARACTERIZACIÓN
<b>Palacios</b>	Es destacable la arquitectura palatina, que cuenta con algunos de los mejores palacios de Extremadura. El Palacio de Monroy, también conocido como Palacio de las Dos Torres, es un bello ejemplo de estilo románico. En este palacio se alojaron numerosas figuras emblemáticas, como Fernando el Católico y Pedro de Alcántara. El Palacio Episcopal, situado frente a la puerta románica de la catedral, exhibe los elementos más típicos de la arquitectura renacentista española. El Palacio de Carvajal-Girón y el Palacio del Marqués de Mirabel son otro gran ejemplo del plateresco extremeño (Plasencia Turismo, 2022).
<b>Muralla y Puertas</b>	Fue mandada construir por el Rey Alfonso VIII tras la toma de la ciudad por los musulmanes. Las murallas estaban además protegidas por el Castillo/Alcázar en el norte y por cuatro grandes torres. En la actualidad se conservan la Torre Lucía Plasencia o de Almenara y unos setenta cubos que guardaban a su vez las Siete Puertas y los dos postigos (Plasencia Turismo, 2022).
<b>Acueducto de Plasencia</b>	También conocidos como los Arcos de San Antón, data del siglo XVI y fue realizado por el gran arquitecto Juan de Flandes. De él se conservan 55 arcos y sustituye la antigua cañería de barro musulmana que llevaba las aguas desde las sierras de Cabezabellosa y El Torno (Plasencia Turismo, 2022).
<b>Mirador de Sorolla</b>	El pintor valenciano Joaquín Sorolla reflejó la ciudad del Jerte como ejemplo de Extremadura en su lienzo "El Mercado" en 1917. El cuadro refleja la imagen de las murallas de la ciudad, se reconoce el palacio episcopal y las Catedrales, así como el Puesto de Trujillo (Plasencia Turismo, 2022).

Fuente: elaboración propia a partir de diferentes fuentes de información turística.



En Plasencia también existe una variada oferta cultural reflejada en distintos museos y centros. La siguiente tabla expone los más característicos.

**Tabla 10. Recursos museísticos de Plasencia**

RECURSOS MUSEÍSTICOS	CARACTERIZACIÓN
<b>Museo Etnográfico y Textil Pérez Enciso</b>	En este museo se exponen útiles dedicados a la manufactura de la lana y la cerámica, la indumentaria típica de algunos pueblos cacereños como Montehermoso o Malpartida de Plasencia o las Artes Textiles Eruditas no populares... (Plasencia Turismo, 2022).
<b>Museo Catedralicio</b>	Situado en la Catedral Vieja, conserva valiosas piezas como un crucifijo de marfil del siglo XIX, cálices de distintas épocas, y un cuadro del Divino Morales que representa a Jesús atado a la columna y una tabla de la Piedad (Plasencia Turismo, 2022).
<b>Museo de Caza</b>	Situado en el Palacio Mirabel, fue fundado por la Marquesa de Mirabel en homenaje a su padre Joaquín Fernández de Córdoba y Osma. En sus salas se conservan intactos los trofeos de caza del duque de Arión, así como su escritorio y un carruaje muy bien conservado (Plasencia Turismo, 2022).
<b>Auditorio de Santa Ana</b>	Cerca de la Plaza Mayor se encuentra esta antigua iglesia hoy reconvertida en sala de exposiciones y eventos culturales de diferente índole (Plasencia Turismo, 2022).
<b>Centro de Interpretación de la Fortaleza y la Ciudad Medieval</b>	Este centro ofrece la posibilidad de conocer la desaparecida fortaleza, así como de descubrir la ciudad medieval. Cuenta con salas expositivas que permitirán conocer los orígenes históricos, su carácter defensivo, la cultura, la economía y la sociedad placentina.

Fuente: elaboración propia a partir de diferentes fuentes de información turística.



En cuanto a los eventos que se suceden en la ciudad a lo largo del año, hemos de destacar el Martes Mayor y la Semana Santa, ambas Fiestas de Interés Turístico Regional con gran aceptación entre los placentinos y visitantes.

**Tabla 11. Eventos festivos, religiosos y turísticos de Plasencia**

<b>EVENTOS FESTIVOS, RELIGIOSOS Y TURÍSTICOS</b>	<b>CARACTERIZACIÓN</b>
<b>Martes Mayor</b>	El primer martes de agosto la ciudad se convierte en punto de encuentro de vecinos y visitantes. La plaza mayor se llena de puestos con productos de la tierra, artesanía, dulces y licores. Por las calles del centro de la ciudad se celebra con alegría y la gente baila al son de canciones populares amenizadas por la música del tamboril. Es fiesta de interés turístico de Extremadura. (Viajar por Extremadura, 2022).
<b>Semana Santa</b>	Fiesta de interés turístico regional que congrega numerosas cofradías. El emblemático escenario, la ciudad monumental, y la belleza y singularidad de sus pasos hacen de esta fiesta una de las más aclamadas por los visitantes (Plasencia Turismo, 2022).
<b>Romería de la Virgen del Puerto</b>	Romería que se celebra cada año tras el Domingo de Resurrección en honor a la patrona de la ciudad, la Virgen del Puerto. Los vecinos y turistas se citan en el paraje natural de la ermita situada en el monte de Valcorchero, donde se instalan carpas con música y servicios de restauración (Plasencia Turismo, 2022).
<b>San Fulgencio</b>	El día 16 de enero se celebra la fiesta de San Fulgencio, patrón de la ciudad. Durante este día y en la noche anterior (Noche de Antruejos), es tradición disfrazarse y degustar vinos, licores, dulces y migas extremeñas mientras se disfruta de la música de los tamborileros y charangas que recorren el centro de la ciudad.
<b>Noche de pregón de los Antruejos</b>	La noche del 15 de enero se celebra este tradicional pregón, donde en una hoguera instalada en la zona monumental se quema todo aquello que ha sido negativo en el año anterior para dar paso a la celebración de San Fulgencio. La fiesta es amenizada con la típica quemada, chocolate con churros y baile popular (Plasencia Turismo, 2022).
<b>Ferias y Fiestas</b>	Las fiestas de la ciudad se celebran el segundo fin de semana del mes de junio. Se trata de una de las fiestas más esperadas por la población placentina.

Fuente: elaboración propia a partir de diferentes fuentes de información turística.

Pero sin duda alguna, el evento del año en la ciudad es la exposición de arte sacro "Las Edades del Hombre" que se ha llevado a cabo entre mayo y diciembre. Exposición que es toda una aventura sensorial, pues el visitante podrá ver, oler, oír e incluso tocar las obras expuestas, convirtiendo la exposición en todo un paradigma del turismo experiencial.

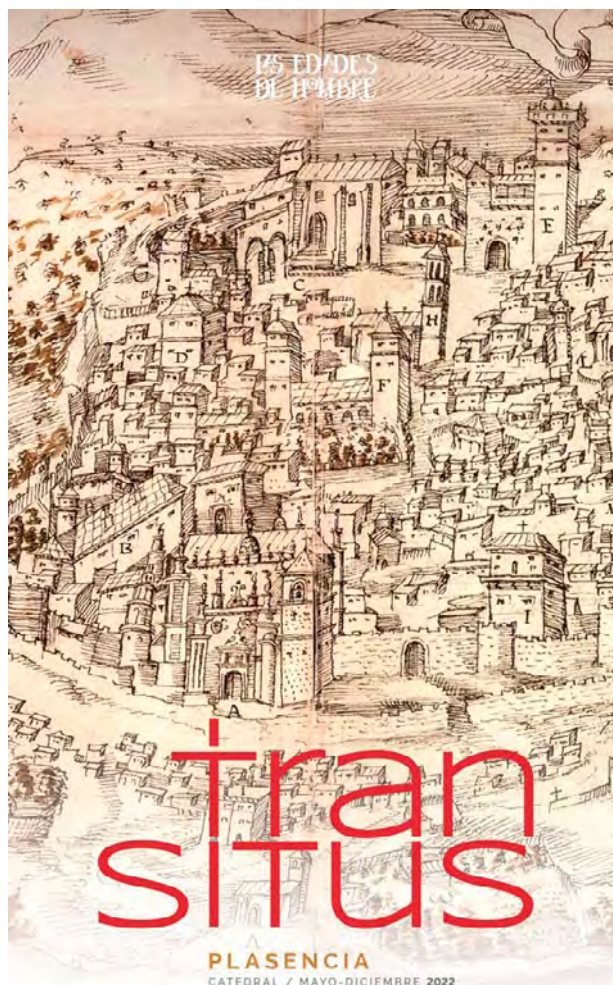
En 2022, la ciudad acoge esta exposición de arte sacro que, por primera vez, sale de las fronteras de Castilla y León, donde llevaba exponiéndose desde 1988.

La exposición, que lleva por nombre *Transitus*, se podrá contemplar en las dos catedrales de la ciudad placentina (Junta de Extremadura, Turismo de Extremadura, 2022). *Transitus* hace referencia a la evolución y las transformaciones, pasajes, expediciones viajeras y la búsqueda de trascendencias espirituales (Plasencia Turismo, 2022).

La imagen del cartel de la exposición está extraída del manuscrito "Placentiae urbis et eiudem episcopatis, descriptio" (Descripción de la ciudad y obispado de Plasencia) de Luis de Toro. Este documento data del año 1573 y actualmente se conserva en la Biblioteca General Histórica de la Universidad de Salamanca (Plasencia Turismo, 2022).

Es la primera vez que una ciudad es imagen del cartel y, en el mismo, se pueden distinguir los monumentos más emblemáticos de la época como las dos catedrales, el alcázar, varias iglesias y conventos, palacios como el de Mirabel y la Plaza Mayor (Turismo Extremadura, 2022).

La Fundación Las Edades del Hombre nació en 1988 en Valladolid de la mano del sacerdote vallisoletano José Velicia y del escritor abulense José Jiménez Lozano. El propósito era dar a conocer la cultura sacra a través de exposiciones en distintos lugares de la geografía nacional e internacional. Para ello promueven la conservación, el desarrollo, la protección y la difusión del patrimonio de las





numerosas diócesis católicas de Castilla y León, dueñas de casi la mitad del patrimonio religioso de España (Plasencia Turismo, 2022).

Las diferentes exposiciones llevadas a cabo hasta día de hoy han sido realizadas en dos ciclos. Durante el primer ciclo se han celebrado un total de XV ediciones en el territorio nacional, sobre todo en ciudades de Castilla y León. De todas ellas son destacables dos exposiciones internacionales: la V edición celebrada en Amberes en 1995 cuyo título fue "Flandes y Castilla y León"; y la X edición en Nueva York en el año 2002 y que fue llamada "Time to Hope". El segundo ciclo de las exposiciones de Las Edades del Hombre comienza en 2011. Durante este periodo no se ha celebrado ninguna exposición internacional, todas han tenido lugar dentro de la comunidad autónoma de Castilla y León y es ahora, en 2022, cuando por primera la exposición sale de sus fronteras y culturas extremeña y castellanoleonesa se unen para hacer gala de su arte sacro.

En esta XXVI edición se exponen 180 piezas seleccionadas de parroquias, catedrales, museos, archivos, bibliotecas y colecciones privadas de Extremadura en su mayor parte, pero también de otros lugares del país. Se podrá disfrutar de obras de Zurbarán, El Greco, Divino Morales, Gregorio Fernández, José de Mera y Pedro de Mena entre otros autores. Todas obras selectas que contarán muchos tránsitos a través de los ocho capítulos en los que se divide la exposición: tierra de paso, cambio de época, una diócesis para una ciudad, la historia de la salvación, la reforma de Trento, entre dos sueños, la obra de la evangelización y rema mar adentro son los títulos elegidos para narrar el tránsito al Nuevo Mundo y la Edad Moderna, con el desarrollo social y religioso que ello supuso (Hernández, 2022).

## **VARIABLES DESCRIPTIVAS DE LAS PERSONAS ATRAÍDAS POR LA EXPOSICIÓN "EIDADES DEL HOMBRE"**

Si tomamos como referencia las 600 encuestas que hemos realizado a los turistas que visitan Plasencia, en cuanto a los motivos para venir a la ciudad (Tabla 27. Principales motivos para visitar), "visitar la exposición de Las Edades del Hombre" supone la segunda motivación, alcanzando un porcentaje de 16,83%, seguida de "visitar los espacios naturales y el senderismo" con un 10,47% sobre el conjunto total de motivaciones. En primer lugar, se sitúa "Visitar el patrimonio histórico-artístico", con el 52,9%. Asimismo, cuando preguntamos a esta muestra de turistas, qué actividades realizan en Plasencia, el 15,83% señalan que "Las Edades del Hombre" (Tabla 36. Síntesis de actividades ha realizado o piensa en su estancia en esta localidad). En el momento de realizar estas encuestas, entre abril y julio del 2022, se podría decir que, aproximadamente, el 16% de las visitas se debía a esta Exposición como motivación y fuente de actividad más destacada. Veamos qué características tienen las 120 personas entrevistadas que señalan a las "Edades del Hombre" como factor único o compartido con otros, para visitar la ciudad de Plasencia.

Tabla 12. Variables descriptivas del comportamiento turístico de las personas que visitan Plasencia, atraídas por la Exposición “Edades del Hombre” (N=120)

<b>¿VIENE A PLASENCIA COMO DESTINO DEL VIAJE, O DE PASO A OTRAS COMUNIDADES O LOCALIDADES?</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1. Como destino del viaje	104	86,7
2. Como paso a otras comunidades o localidades fuera de Extremadura	11	9,2
3. Como destino a otra localidad/comarca de la Región	5	4,2
Total	120	100,0

<b>¿CÓMO HA ORGANIZADO USTED SU VIAJE A PLASENCIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1. En familia	29	24,2
2. De manera individual	2	1,7
3. En pareja	35	29,2
4. En grupo	54	45,0
Total	120	100,0

<b>TIPO DE ALOJAMIENTO EN SU VISITA A PLASENCIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
No contesta <sup>3</sup>	74	61,7
10. Caravana, autocaravana, furgoneta camperizada	1	,8
2. Hostal	3	2,5
3. Hotel	21	17,5
4. Alojamiento rural	2	1,7
5. Apartamento turístico/albergue	10	8,3
7. Vivienda propia	5	4,2
8. Vivienda de un familiar o amigo	3	2,5
9. Vivienda/apartamento alquilado	1	,8
Total	120	100,0

<b>RÉGIMEN DE ALOJAMIENTO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
No contesta	79	65,8
1. Sólo alojamiento	22	18,3
2. Alojamiento y desayuno (A/D)	16	13,3
3. Media pensión	1	,8
4. Pensión Completa (P.C.)	2	1,7
Total	120	100,0

<sup>3</sup> La mayor parte de quienes “no contestan” es porque no pernoctan en la ciudad o son “excursionistas”.

**NÚMERO DE NOCHES QUE DUERME EN ESTA LOCALIDAD/COMARCA (APROX.)**

(N=46) Media: 1,78 (D.T=1.4)

MEDIO HA RECIBIDO INFORMACIÓN SOBRE ESTE DESTINO TURÍSTICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Campaña de publicidad en medio de comunicación, 2. A través de Internet	1	,8
1. Campaña de publicidad en medio de comunicación, 3. A través de una Agencia de Viajes, 6. A través de una Oficina de Turismo	1	,8
2. A través de Internet	45	37,5
2. A través de Internet, 3. A través de una Agencia de Viajes	1	,8
2. A través de Internet, 4. A través de familiares o amigos	6	5,0
2. A través de Internet, 7. A través de la iglesia o la parroquia	1	,8
2. A través de Internet, 8. A través de una guía o libro de viajes	1	,8
3. A través de una Agencia de Viajes	4	3,3
4. A través de familiares o amigos	26	21,7
5. Ferias de Turismo	2	1,7
6. A través de una Oficina de Turismo	1	,8
7. A través de la iglesia o la parroquia	26	21,7
8. A través de una guía o libro de viajes	1	,8
9. Otros medios	4	3,3
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

INDIQUE QUÉ VINCULACIÓN TIENE USTED CON PLASENCIA.	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Ninguna relación	88	73,3
2. Familiares y amigos	26	21,7
2. Familiares y amigos, 3. Posee una casa	1	,8
3. Posee una casa	4	3,3
4. Tiene aquí su centro de trabajo/estudios	1	,8
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

MEDIO DE TRANSPORTE QUE HA UTILIZADO PARA VENIR A PLASENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Automóvil	86	71,7
1. Automóvil, 4. Avión	1	,8
2. Autobús	30	25,0
5. Bicicleta	1	,8
7. Moto	1	,8
8. Caravana, autocaravana, furgoneta camperizada	1	,8
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

RELACIÓN/CALIDAD PRECIO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE PLASENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1. Existe un BUENA RELACIÓN, la calidad de los servicios turísticos se corresponde con el precio de los mismos.	89	74,2
2. Es CARO en general, ya que la calidad de los servicios turísticos es baja y el precio es elevado	1	,8
3. Es BARATO, ya que la calidad de los servicios turísticos es elevada y el precio es bajo	18	15,0
4. No sabe/No contesta	12	10,0
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

VALORE, EN GENERAL, LA EXPERIENCIA TURÍSTICA EN PLASENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2. Mal	1	,8
4. Bien	47	39,2
5. Muy bien	72	60,0
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

#### QUÉ GASTO MEDIO POR PERSONA Y DÍA EN PLASENCIA

Media= 73,80 € (D.T.=36,5 €)

PAÍS DE RESIDENCIA DE LA PERSONA ENTREVISTADA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
España	118	98,3
Holanda	1	,8
Inglaterra	1	,8
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE RESIDENCIA (SI ES DE ESPAÑA)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No contesta	2	1,7
Andalucía	12	10,0
Aragón	1	,8
Asturias	1	,8
Cantabria	1	,8
Castilla y León	26	21,7
Castilla-La Mancha	2	1,7
Cataluña	1	,8
Extremadura	52	43,3
Madrid	20	16,7
País Vasco	2	1,7
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

#### EDAD (AÑOS QUE TIENE CUMPLIDOS)

Media: 61,2 (D.T.=11)

Tabla 13. Valoraciones de los servicios turísticos de Plasencia de las personas que vienen a ver la Exposición "Edades del Hombre" (N=120)

ASPECTOS DE EVALUACIÓN (1, muy mal; 5 muy bien)	Media	Desv. típ.
Señalización de acceso al territorio	4.18	0.6
Infraestructuras turísticas	4.21	0.5
Conservación del patrimonio histórico artístico	4.41	0.6
Entorno natural y su señalización	4.5	0.5
Gastronomía local	4.55	0.5
Profesionalidad del personal de los establecimientos	4.32	0.5
Hospitalidad y simpatía de la población en general	4.48	0.5
<b>VALORACIÓN MEDIA</b>	<b>4.38</b>	



### 3. Planes turísticos de Badajoz y de Plasencia

La siguiente tabla muestra de manera sintetizada la información que hemos podido obtener acerca de la planificación del turismo existente para la ciudad.

Tabla 14. Planificación turística de Badajoz (2022)

PLAN	PERÍODO	OBJETIVOS
Planes de Sostenibilidad Turística	2022-2023	A partir del apoyo de la Secretaría de Estado de Turismo, dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España.
Estrategia de turismo sostenible de Extremadura (II Plan Turístico de Extremadura 2021-2023)	2021-2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medir y Mejorar la percepción de marca de Extremadura como destino turístico.</li> <li>- Promocionar la Propuesta de Valor del destino.</li> <li>- Mejorar la venta digital.</li> <li>- Impulsar la innovación, digitalización y competitividad dentro de los agentes del sector turístico.</li> <li>- Evolucionar la gobernanza de las Entidades Gestoras de Destino.</li> <li>- Evolucionar los sistemas de inteligencia turística.</li> <li>- Impulsar los Destinos Turísticos Inteligentes.</li> <li>- Mejorar la calidad del servicio mediante la capacitación de los agentes del sector turístico.</li> <li>- Medir y mejorar la experiencia de los visitantes en toda la cadena de valor del turismo.</li> <li>- Medir y mejorar la experiencia de los agentes privados en toda la cadena de valor del turismo.</li> <li>- Desplegar la contribución del Turismo de Extremadura hacia los ODS.</li> <li>- Promover la inclusión y la accesibilidad.</li> <li>- Facilitar el emprendimiento turístico, especialmente entre jóvenes y mujeres.</li> <li>- Mejorar el entorno de los destinos.</li> <li>- Evolucionar la calidad y digitalización de los productos turísticos.</li> <li>- Evolucionar la calidad y digitalización de los segmentos de demanda.</li> <li>- Consolidar los clubes de producto.</li> <li>- Desarrollar las alianzas y las acciones de cooperación.</li> </ul>
I Estrategia de Desarrollo Sostenible de la Diputación de Badajoz 2020-2023	2022-2023	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de una red de miradores turísticos en carreteras provinciales.</li> <li>- Recuperación de antiguos inmuebles ferroviarios en desuso a lo largo de las 'vías verdes'.</li> </ul>
Estrategia Turística de Badajoz	2022	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campaña Publicitaria en grandes ciudades.</li> <li>- Contratación de paquetes turísticos.</li> <li>- Promoción del Carnaval en blogs de viajes.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de las webs oficiales del Ayuntamiento de Badajoz y la Junta de Extremadura.

El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España para 2022 prevé para la Comunidad Autónoma de Extremadura un total de 27,01 millones de euros correspondientes a seis Planes de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD) llevados a cabo a través de las administraciones locales. El objetivo de este plan era, en palabras de la consejera Nuria Flores “impulsar la región como destino turístico sostenible e inteligente de interior de referencia, para ser identificado como un lugar que inspire la visita, sugerente para los operadores y enriquecedor para las poblaciones locales” (Junta de Extremadura, Juntaex.es, 2022). De ese presupuesto, el Ayuntamiento de Badajoz dispondría de dos millones de euros para poder ejecutar el PSTD (Junta de Extremadura, Juntaex.es, 2021). El objetivo principal del plan en la ciudad era adecuar un carril mixto que recorra la muralla abaluartada “más grande de España” y diferentes actuaciones de mejora que permitan poner en valor el sistema abaluartado (Castaño Chaparro, 2021).

La capital pacense está enmarcada en la Estrategia de Turismo Sostenible de Extremadura (Junta de Extremadura, Estrategia de Turismo Sostenible de Extremadura 2030 - II Plan Turístico de Extremadura 2021-2025, 2022). Con una inversión de 190 millones de euros, se pretende llegar, en 2025, a los 2,5 millones de viajeros y a los 5,5 millones de pernoctaciones, buscando ampliar la estancia media a tres noches por viajero (Hosteltur, 2022). Asimismo, se proponen crear 30.000 empleos directos y generar 10.000 indirectos, de modo que el turismo alcance el 8% del PIB regional (Hosteltur, 2022). También tiene prevista la mejora de frecuencias y destinos desde el aeropuerto de Badajoz y que próximamente estén conectadas por alta velocidad las cuatro ciudades más turísticas (Cáceres, Mérida, Badajoz y Plasencia), lo que supondría el primer corredor de Ciudades AVE en la región (Junta de Extremadura, Estrategia de Turismo Sostenible de Extremadura 2030 - II Plan Turístico de Extremadura 2021-2025, 2022).

En el contexto de la I Estrategia de Desarrollo Sostenible de la Diputación de Badajoz 2020-2023 a nivel provincial, se busca hacer de la provincia un destino sostenible e inteligente bajo el lema “Provincia de Badajoz destino inteligente y sostenible” (Europa Press, 2022). La inversión, que supera los 3,5 millones de euros (Diputación de Badajoz, 2021), prevé entre las actuaciones que se llevarán a cabo, el adecuar una red de miradores que recorra las principales carreteras de la provincia, así como recuperar inmuebles ferroviarios abandonados situados en algunas vías verdes (Europa Press, 2022).

La planificación local del turismo corresponde a la Estrategia Turística de Badajoz prevista para el 2022, denominada “Destino Badajoz 2022” y presentada en enero en FITUR. Esta estrategia responde a una campaña de destino Badajoz que será publicitada en ciudades estratégicas de emisión de turistas como Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia y Lisboa (Martínez Romasanta, 2022). Con el eslogan “Este año nos vemos en Badajoz” el alcalde de la ciudad, Ignacio Gragera, espera captar el interés del viajero, basando los ejes promocionales en patrimonio, cultura, gastronomía, naturaleza, turismo activo y Portugal.

En su apuesta por el patrimonio, Badajoz cuenta con dos referentes:

- La Alcazaba más grande de Europa con la muralla más larga de España (sin olvidar el Fuerte de San Cristóbal).
- El Puente y la Puerta de Palmas y la Torre de Espantaperros.

En referencia al ámbito cultural destacamos:

- La oferta museística pacense.
- El Palacio de Congresos.

Las fiestas destacables son el Carnaval, la Semana Santa y Almosassa. Tampoco podemos obviar la feria de San Juan, “los Palomos”, o los cuatro grandes festivales que transcurren cada año en verano.

En torno a la gastronomía, Badajoz ofrece al viajero una cocina elaborada con derivados del cerdo y la dehesa y las exquisitas aportaciones de la vecina Portugal, que confieren un distinguido toque con respecto a otras gastronomías de la región extremeña.

Mención especial merece la oferta de Naturaleza, centrada en las áreas medioambientales urbanas y los entornos del río Guadiana.

En cuanto al turismo activo Badajoz permite la práctica de birding, piragüismo, rutas a pie o rutas de bicicleta de montaña. Además, la ciudad cuenta con espacios para la práctica de running y con una zona para autocaravanas.

Otro de los grandes atractivos de la ciudad es su proximidad a Portugal, y por ello apuesta por la Eurociudad Badajoz-Elvas-Campomayor (Grada, 2022).

El Ayuntamiento también contratará con ‘touroperadores’ el diseño y la promoción de cinco paquetes turísticos para atraer a visitantes en torno al turismo transfronterizo y que están orientados al turismo de experiencias y basados en los siguientes elementos:

1. Emociones.
2. Ocio o museos.
3. Birding.
4. La dehesa.
5. Las ganaderías bravas.

Esta estrategia de promoción también incluye un ‘blog trip’ basado en el Carnaval pacense, recientemente declarado Fiesta de Interés Turístico Internacional. Este hecho se espera que dinamice aún más la afluencia de visitantes al mismo (HOY, 2022).

Por otro lado, el Ayuntamiento, junto con la Junta de Extremadura y la Diputación de Badajoz, pretende crear el Consorcio del Casco Antiguo, para lo que ha destinado una primera aportación estimada en 400.000 euros (Romero, 2022). Además, la Junta aportará 583.000 euros y 17.000 euros la Diputación (Rua, 2022).

---



De este modo se aunarán propuestas y actuaciones, ya que su objeto de actuación “abarcará los ámbitos patrimonial, urbanístico y social” (20 minutos, 2022).

En reunión mantenida con el concejal de turismo de la Ciudad (Mejias, 2022), se nos explica que desde 2019 está implementada la Mesa de Turismo, que es un canal de comunicación multidireccional que implica a todos los actores: desde la concejalía de Turismo y el equipo de gobierno hasta empresarios y comerciantes de la hostelería, agencias de viajes, hoteles, etc. Trimestralmente se lleva a cabo una reunión en la que se abordan temas presentes, quejas, sugerencias de mejora, propuestas y diferentes opiniones.

En la Mesa, los vecinos de la ciudad están representados por los mismos comerciantes, así como por asociaciones vecinales, como la Asociación de Vecinos del Caso Histórico de Badajoz. En esta línea, los hosteleros, hoteleros y las agencias de viajes son los agentes más participativos y dinámicos de la Mesa. Entre los mismos, existe muy buena relación y coordinación, hecho que permite a la concejalía trabajar en conjunto para conseguir aumentar el número de pernoctaciones de los visitantes.

En la actualidad la Mesa de Turismo no cuenta con un reglamento formalizado ni consejo, pero su planteamiento existe, por lo que no se descarta que se produzca una regulación de la toma de decisiones en un futuro cercano.

Las principales fortalezas que nuestro informe considera que tiene la ciudad son:

- Pasado monumental y conjunto histórico de la ciudad, la alcazaba más grande de Europa y el sistema abaluartado más grande de toda España.
- La Eurociudad con Elvas y Campomayor (Tres ciudades, dos países, un destino).
- Birding urbano, donde disfrutar de más de 140 diferentes especies ornitológicas (Badajoz, ciudad de las aves).
- Epicentro de shopping en 140 km a la redonda.
- Turismo sanitario.
- Turismo de congresos.
- El carnaval, recreación histórica, la Almoosassa.
- Freetours, como Civitatis.

Las oportunidades del sector en la ciudad son, por ejemplo, el llamado turismo de caravana. Se está estudiando ampliar la oferta debido a la alta demanda de este tipo de turismo.

Finalmente como debilidades señala: el transporte, la falta de comunicaciones óptimas, sobre todo ferroviarias. El desarrollo de infraestructuras turísticas. Y que existe una escasez en lo que a la oferta de plazas extrahoteleras se refiere.

En la siguiente tabla mostramos una síntesis de la información que hemos obtenido respecto de la planificación turística de Plasencia.

**Tabla 15. Planificación turística de Plasencia**

PLAN	PERÍODO	OBJETIVOS
Planes de sostenibilidad turística de la secretaría de estado de turismo, dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España.	2022-2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iniciativas de transición verde y sostenible.</li> <li>- Mejoras en itinerarios ecoturísticos y en La Isla y alrededores.</li> <li>- Mejorar la eficiencia energética.</li> <li>- Transición digital.</li> <li>- Competitividad.</li> </ul>
Estrategia de Turismo Sostenible de Extremadura	2021-2025	II plan turístico de Extremadura 2021-2023

Fuente: Elaboración propia a partir de las webs oficiales del Ayuntamiento de Badajoz y la Junta de Extremadura.

Al igual que sucede en Badajoz, el Ayuntamiento de Plasencia también ha recibido una dotación económica de tres millones de euros correspondiente al Plan de Sostenibilidad Turística llevado a cabo por el Gobierno de España. Se destinarán a iniciativas de transición verde y sostenible 675.000 euros en vez de los 1,9 millones previstos. Este capítulo prevé realizar mejoras en itinerarios ecoturísticos y en La Isla y alrededores. En segundo lugar, se pasará de más de dos millones a 1,2 en actuaciones para mejorar la eficiencia energética (adquisición de autobuses urbanos eléctricos o más puntos de recarga para vehículos de ese mismo tipo, entre otras iniciativas). El tercer eje del plan son las novedades en materia de transición digital (paneles informativos en aparcamientos públicos o planes de formación, entre otros proyectos) y contará con 320.000 euros en vez de los 870.000 contemplados. Y el cuarto y último se refiere a competitividad y dispondrá de 755.000 euros en vez de 1.100.000 para campañas de sensibilización y promoción, implantación de nuevos productos turísticos o concesión de certificados de calidad.



## 4. La oferta, la demanda y valoración turística

En este apartado se analiza la evolución de la oferta y la demanda turística en las ciudades de Badajoz y Plasencia desde el año 2019. El año 2020, marcado por la pandemia, ha sido descartado de este análisis evolutivo.

En la siguiente tabla se puede observar la evolución de la oferta turística en Badajoz desde el año 2019 al 2021, con la diferencia entre ambos años.

Tabla 16. Evolución de la oferta turística en la ciudad de Badajoz

	2019		2021		DIF. 2019 - 2021	
	Número	Plazas	Número	Plazas	Número	Plazas
<b>Apartamentos rurales</b>						
Casas rurales	1	10	1	10	0	0
Hoteles rurales						
<b>Total alojamientos rurales</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Hoteles</b>	12	1.605	12	1.563	0	-42
Hostales	7	156	7	156	0	0
Pensiones	2	22	2	22	0	0
<b>Total alojamientos hoteleros</b>	<b>21</b>	<b>1783</b>	<b>21</b>	<b>1741</b>	<b>0</b>	<b>-42</b>
<b>Apartamentos Turísticos</b>	1	8	5	32	+4	+24
Albergues						
Camping						
<b>Total alojamientos extrahoteleros</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>32</b>	<b>+4</b>	<b>+24</b>
<b>Restaurantes</b>	201	17.100	206	16.366	+5	-734
Catering	12		13			
Salones De Banquetes	22	6.527	23	6.452	+1	-75
<b>Total restauración</b>	<b>235</b>	<b>23.627</b>	<b>242</b>	<b>22.818</b>	<b>+7</b>	<b>-809</b>
<b>Total alojamientos Badajoz</b>	<b>23</b>	<b>1.801</b>	<b>27</b>	<b>1.783</b>	<b>+4</b>	<b>-18</b>
<b>Total restauración Badajoz</b>	<b>235</b>	<b>23.627</b>	<b>242</b>	<b>22.818</b>	<b>+7</b>	<b>-809</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE - Observatorio de Turismo de Extremadura

La tabla muestra que la oferta está más bien estancada, siendo el sector de la restauración el que presenta una mayor evolución con siete nuevos establecimientos. En alojamientos, la oferta se ha incrementado en cuatro establecimientos más. No obstante, los protocolos de seguridad e higiene que ha obligado la COVID-19 están patentes en la reducción del número de plazas ofertadas en cualquiera de los establecimientos.

La evolución de la demanda entre 2019 y 2021 tampoco se ha recuperado en la ciudad de Badajoz, ni en cuanto al número de viajeros, pernoctaciones y estancia media.

**Tabla 17. Evolución de la demanda turística en Badajoz**

<b>BADAJOZ</b>	<b>2019</b>	<b>2021</b>	<b>Diferencia 2019-2021</b>	<b>Objetivo 2025</b>	<b>Objetivo 2030</b>
<b>Viajeros</b>	213.285	139.869	-73.416	282.225	339.405
<b>Pernoctaciones</b>	339.671	228.715	-110.956	541.737	886.207
<b>Estancia media</b>	1,59	1,26	-0,33	1,92	2,62

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE - Observatorio de Turismo de Extremadura y del II Plan Turístico de Extremadura 2021-2023.

Con respecto a la evolución de la oferta turística en Plasencia una casi total inmovilidad de los alojamientos, salvo por la aparición de nueve apartamentos turísticos.

Los restaurantes, en cambio, han visto mermada su oferta de plazas en más de cuatrocientas.

**Tabla 18. Evolución de la oferta turística en Plasencia**

	<b>2019</b>		<b>2021</b>		<b>DIF. 2019 - 2021</b>	
	<b>Número</b>	<b>Plazas</b>	<b>Número</b>	<b>Plazas</b>	<b>Número</b>	<b>Plazas</b>
<b>Apartamentos rurales</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Casas rurales</b>	2	19	2	19	0	0
<b>Hoteles rurales</b>	0	0	0	0	0	
<b>Total alojamientos rurales</b>	<b>2</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>19</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Hoteles</b>	9	755	9	755	0	0
<b>Hostales</b>	4	118	4	118	0	0
<b>Pensiones</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Total alojamientos hoteleros</b>	<b>13</b>	<b>873</b>	<b>13</b>	<b>873</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

	2019		2021		DIF. 2019 - 2021	
Apartamentos Turísticos	26	150	35	195	+9	+45
Albergues	2	73	2	73	0	0
Camping	1	410	1	410	0	0
<b>Total alojamientos extrahoteleros</b>	<b>29</b>	<b>633</b>	<b>38</b>	<b>678</b>	<b>+9</b>	<b>+45</b>
Restaurantes	61	4.847	56	4.385	-5	-462
Catering	1	0	1	0	1	0
Salones De Banquetes	7	3.134	7	3.134	0	0
<b>Total restauración</b>	<b>69</b>	<b>7.981</b>	<b>64</b>	<b>7.519</b>	<b>-5</b>	<b>-462</b>
<b>Total alojamientos</b>	<b>44</b>	<b>1.525</b>	<b>53</b>	<b>1.570</b>	<b>+9</b>	<b>+45</b>
<b>Total restauración</b>	<b>69</b>	<b>7.981</b>	<b>64</b>	<b>7.519</b>	<b>-5</b>	<b>-462</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE – Observatorio de Turismo de Extremadura.

En cuanto a la demanda en Plasencia, en lo que se refiere al número de viajeros y pernoctaciones se observan pérdidas respecto del 2019, aunque en menor medida que Badajoz. Así mismo es de destacar la recuperación de las pernoctaciones en 2021, superando incluso a las previas a la pandemia.

Tabla 19. Evolución de la demanda turística en Plasencia.

BADAJOZ	2019	2021	Diferencia 2019-2021	Objetivo 2025	Objetivo 2030
Viajeros	101069	67091	-33.97	127.508	153.341
Pernoctaciones	182918	118017	-64.901	265.153	433.754
Estancia media	1,81	2,03	0.2	2,08	2,84

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE – Observatorio de Turismo de Extremadura y del II Plan Turístico de Extremadura 2021-2023.

En el ranking territorial regional por volumen de viajeros

Tabla 20. Posición relativa de Badajoz y Plasencia en el Ranking territorial por volumen de viajeros de Extremadura

CIUDADES Y TERRITORIOS TURÍSTICOS	Viajeros 2017	Viajeros 2018	Viajeros 2019	Viajeros 2021
Cáceres (municipio)	310.853	341.524	343.205	244.105
Mérida	263.021	287.207	299.067	206.225
<b>Badajoz (municipio)</b>	<b>189.577</b>	<b>211.415</b>	<b>213.285</b>	<b>139.869</b>
Valle del Jerte, La Vera	139.051	147.644	173.499	121.404
Tierra de Barros, Zafra	132.257	142.898	147.142	97.676
Trujillo, Miajadas, Montánchez	93.086	109.132	116.578	75.355
Valle del Ambroz, Tierras de Granadilla	100.786	100.254	110.547	70.437
<b>Plasencia</b>	<b>101.794</b>	<b>100.090</b>	<b>101.069</b>	<b>67.091</b>
Alqueva, Sierra Suroeste, Tentudía	78.599	76.840	78.252	51.082
Sierra de Gata, Las Hurdes, Valle del Alagón	84.720	75.666	75.016	72.846
Vegas del Guadiana	65.453	72.356	74.296	47.722
Reserva de la Biosfera de Monfragüe	76.872	71.041	62.367	60.563
La Siberia, La Serena, Campiña Sur	51.820	51.847	57.730	36.108
Tajo Internacional, Sierra de San Pedro	47.205	42.538	46.970	31.765
Geoparque Villuercas-Ibores-Jara	34.062	35.717	39.210	29.928
<b>Total</b>	<b>1.769.155</b>	<b>1.866.168</b>	<b>1.938.233</b>	<b>1.352.175</b>

Fuente: memoria anual del Observatorio de Turismo de Extremadura. 2021

- El **IET mensual** compara la distribución de los turistas a lo largo del año con respecto a una distribución homogénea de los mismos de forma mensual.  
Fórmula para el cálculo del IET mensual:  
 $IET_{mes\_i} = (Viajeros\_i / Total\ viajeros\ año) * 12$  para  $i = 1$  a 12 meses
- **Demanda turística en Extremadura:** Cálculos realizados para viajeros nacionales, extranjeros y total entre 2017 y 2021. Cálculos realizados para viajeros por zonas turísticas en 2021.

- **Interpretación:** Valores por encima de 1 indican mayor concentración de viajeros en ese mes. Mientras que valores por debajo de 1 indican una menor concentración de viajeros en ese mes. Valores igual a 1 indican que la distribución de viajeros en ese mes es homogénea respecto a un reparto anual.
- **Concepto de “estacionalidad”:** La demanda turística no tiene un comportamiento estable a lo largo del año, sino que tiende a concentrarse en torno a determinadas épocas.

Tabla 21. Zonas Turísticas - 2021<sup>4</sup>

MES	ZONA 1		ZONA 2		ZONA 3		ZONA 4	
	Nacional	Internac.	Nacional	Internac.	Nacional	Internac.	Nacional	Internac.
Enero	3.973	337	4.066	278	9.543	1.186	1.714	85
Febrero	6.878	233	7.258	829	11.353	680	2.031	122
Marzo	21284	1001	15.206	1.297	17.639	1.142	3.424	239
Abril	15.162	889	12.203	1.328	17.932	1.324	3.921	147
Mayo	25.529	1.704	22.010	2.717	34.103	3.121	5.272	531
Junio	35.550	2.372	31.200	4.116	40.032	4.861	8.319	889
Julio	54.389	4.521	42.922	4.931	52.811	5.514	11.548	1.177
Agosto	69.867	4.475	57.106	5.930	64.148	9.320	13.472	1.978
Septiembre	38.255	4.817	40.372	5.556	49.259	6.605	13.170	1.510
Octubre	39.148	4.623	42.275	8.218	48.382	8.020	13.835	1.959
Noviembre	24.982	2.406	34.251	4.944	42.341	5.872	9.669	862
Diciembre	23.981	1.955	32.570	3.623	33.382	3.475	10.240	482
<b>Total</b>	<b>358.998</b>	<b>29.333</b>	<b>341.439</b>	<b>43.767</b>	<b>420.925</b>	<b>51.120</b>	<b>96.615</b>	<b>9.981</b>

Fuente de los datos de viajeros: OBSERVATORIO DE TURISMO DE EXTREMADURA, Informes mensuales y memorias anuales. Link: [www.turismoextremadura.com](http://www.turismoextremadura.com)

4 Cálculos realizados con la colaboración de los estudiantes de la asignatura de Estructura de Mercados Turísticos. Curso y grupo: 2022\_2023, 4º ADE/Tur. Curso y grupo: 2021\_2022, 2º Tur. Cálculos revisados por el profesor de la asignatura: Dr. Juan Agustín Franco Martínez, de la Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo. Universidad de Extremadura.

Tabla 22. IET mensual de 2021 de viajeros por zonas turísticas

MES	ZONA 1		ZONA 2		ZONA 3		ZONA 4	
	Nacional	Internac.	Nacional	Internac.	Nacional	Internac.	Nacional	Internac.
Enero	0,133	0,138	0,143	0,076	0,272	0,278	0,213	0,102
Febrero	0,230	0,095	0,255	0,227	0,324	0,160	0,252	0,147
Marzo	0,711	0,410	0,534	0,356	0,503	0,268	0,425	0,287
Abril	0,507	0,364	0,429	0,364	0,511	0,311	0,487	0,177
Mayo	0,853	0,697	0,774	0,745	0,972	0,733	0,655	0,638
Junio	1,188	0,970	1,097	1,129	1,141	1,141	1,033	1,069
Julio	1,818	1,850	1,509	1,352	1,506	1,294	1,434	1,415
Agosto	2,335	1,831	2,007	1,626	1,829	2,188	1,673	2,378
Septiembre	1,279	1,971	1,419	1,523	1,404	1,550	1,636	1,815
Octubre	1,309	1,891	1,486	2,253	1,379	1,883	1,718	2,355
Noviembre	0,835	0,984	1,204	1,356	1,207	1,378	1,201	1,036
Diciembre	0,802	0,800	1,145	0,993	0,952	0,816	1,272	0,580
<b>Total</b>	<b>12,000</b>	<b>12,000</b>	<b>12,000</b>	<b>12,000</b>	<b>12,000</b>	<b>12,000</b>	<b>12,000</b>	<b>12,000</b>

Fuente: Curso y grupo: 2022\_2023, 4º ADE/Tur. Curso y grupo: 2021\_2022, 2º Tur. Cálculos revisados por el profesor de la asignatura: Dr. Juan Agustín Franco Martínez, de la Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo. Universidad de Extremadura

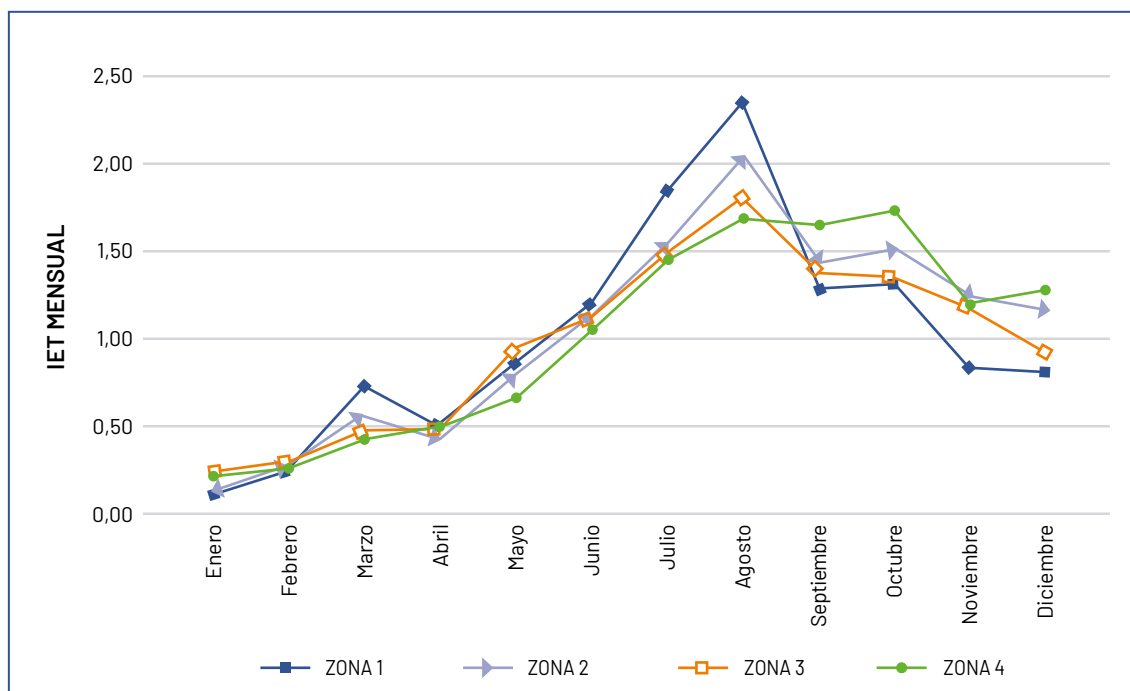
**Fórmula** para el cálculo del IET mensual:

$$\text{IET mes}_i = (\text{Viajeros}_i / \text{Total viajeros año}) * 12 \text{ para } i = 1 \text{ a } 12 \text{ meses}$$

ZONAS	Denominación breve	Nombre geográfico
Zona 1	Plasencia	Plasencia y Norte Extremadura
Zona 2	Cáceres	Cáceres y entorno
Zona 3	Badajoz	Mérida, Badajoz y entorno
Zona 4	Zafra	Zafra-Sur Extremadura

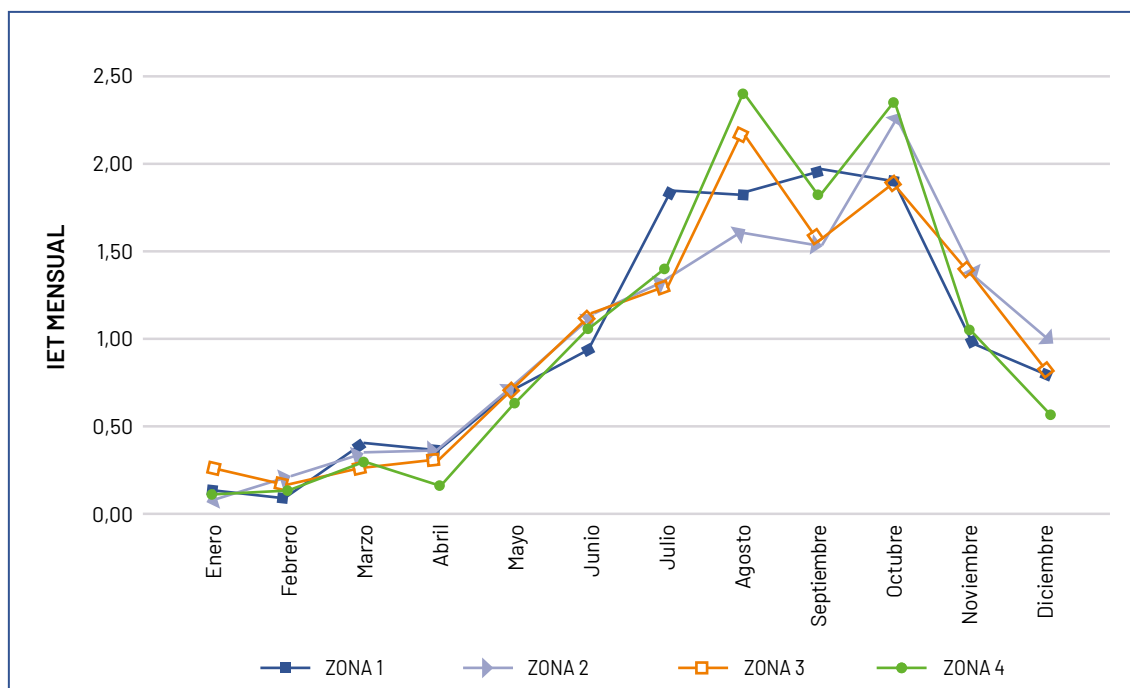


Gráfico 1. IET mensual de viajeros nacionales en Extremadura por zonas turísticas 2021



Fuente: Curso y grupo: 2022\_2023, 4º ADE/Tur. Curso y grupo: 2021\_2022, 2º Tur. Cálculos revisados por el profesor de la asignatura: Dr. Juan Agustín Franco Martínez, de la Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo. Universidad de Extremadura

Gráfico 2. IET mensual de viajeros internacionales en Extremadura por zonas turísticas 2021



Fuente: Curso y grupo: 2022\_2023, 4º ADE/Tur. Curso y grupo: 2021\_2022, 2º Tur. Cálculos revisados por el profesor de la asignatura: Dr. Juan Agustín Franco Martínez, de la Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo. Universidad de Extremadura

Las encuestas que realiza el Observatorio de Turismo a los visitantes en los emplazamientos turísticos de Extremadura permiten aportar una estimación sobre la valoración que estos hacen de los recursos de la región y de los factores intangibles.

En la siguiente tabla se recogen las valoraciones que se disponen a nivel regional de 2018, cuando se realizó un sondeo general basado en más de 6.000 encuestas.

El resultado es que, en ese momento, en la ciudad de Badajoz, solamente el aspecto referido a la Conservación Patrimonio Histórico-Artístico, presentaba valoraciones inferiores a 4 sobre 5.

En términos generales, la ciudad de Badajoz obtiene una puntuación de 4,2, que está por debajo de la media regional (4,3 en ese momento). En cambio, Plasencia obtenía una puntuación por encima de esa media, con 4,4.

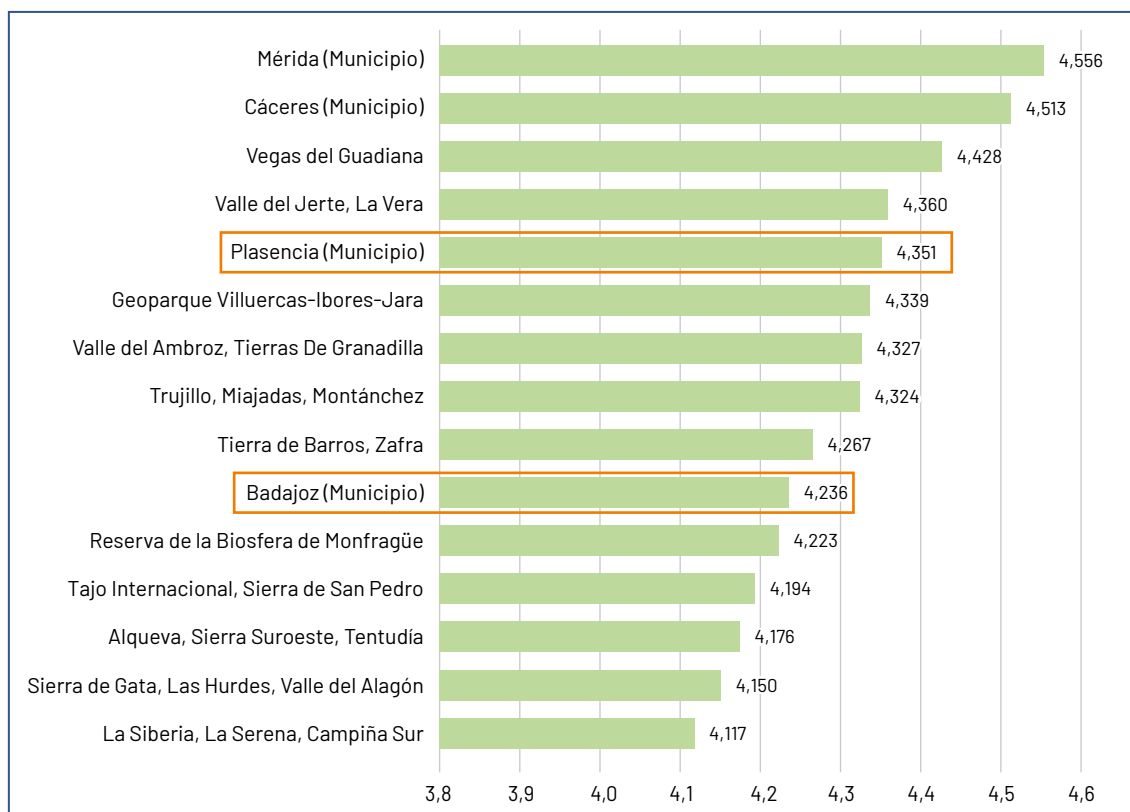
**Tabla 23. Valoraciones medias de los servicios según territorio del año 2018.**  
Escala: 1, muy mal; 5 muy bien. (N=6106).

Territorio	Servicio							MEDIA
	Señalización	Infraestructuras turísticas	Conservación Patrimonio Histórico - Artístico	Entorno natural y señalización	Gastronomía local	Profesionalidad (personal de los establecimientos)	Hospitalidad y simpatía de la población en general	
Alqueva, Sierra Suroeste, Tentudía	3,87	3,81	4,09	4,08	4,42	4,3	4,66	4,2
Badajoz (Municipio)	4,03	4	3,96	4,09	4,5	4,41	4,66	4,2
Cáceres (Municipio)	4,27	4,43	4,67	4,47	4,38	4,57	4,8	4,5
Geoparque Villuercas-Ibores-Jara	4,11	4,15	4,41	4,23	4,41	4,4	4,66	4,3
La Siberia, La Serena, Campiña Sur	3,81	3,64	3,93	3,88	4,39	4,49	4,68	4,1
Mérida (Municipio)	4,5	4,45	4,57	4,47	4,58	4,56	4,76	4,6
Plasencia (Municipio)	4,16	4,24	4,4	4,37	4,4	4,39	4,5	4,4
Reserva de la Biosfera de Monfragüe	4,17	4,16	4,21	4,42	4,19	4,07	4,34	4,2
Sierra de Gata, Las Hurdes, Valle del Alagón	3,98	4	4,01	4,09	4,36	4,21	4,4	4,2
Tajo Internacional, Sierra de San Pedro	3,91	3,94	4,08	4,14	4,37	4,33	4,59	4,2
Tierra de Barros, Zafra	4,05	4,08	4,24	4,12	4,52	4,35	4,51	4,3
Trujillo, Miajadas, Montánchez	4,18	4,17	4,23	4,13	4,32	4,59	4,65	4,3
Valle del Ambroz, Tierras De Granadilla	4,12	4,17	4,3	4,36	4,46	4,37	4,51	4,3
Valle del Jerte, La Vera	4,25	4,22	4,33	4,17	4,41	4,49	4,65	4,4
Vegas del Guadiana	4,25	4,26	4,41	4,27	4,5	4,61	4,69	4,4
<b>Total</b>	<b>4,16</b>	<b>4,2</b>	<b>4,36</b>	<b>4,27</b>	<b>4,43</b>	<b>4,45</b>	<b>4,66</b>	<b>4,3</b>

Fuente: encuestas a turistas del Observatorio de Turismo de Extremadura (Convenio UEX-DGT 2018)

El gráfico 3 muestra la valoración media que tienen los diferentes territorios de la región extremeña en cuanto a servicios turísticos. Esta valoración fue obtenida en el año 2018 a través de encuestas realizadas a los visitantes a pie de calle.

**Gráfico 3. Valoración media de servicios turísticos 2018 a partir de encuestas a turistas a pie de calle. 2018 (N=6.106)**



Fuente: encuestas a turistas del Observatorio de Turismo de Extremadura (Convenio UEX-DGT 2018)

En la actualidad, la sociedad hace uso de internet para planificar sus viajes de manera más cómoda o, simplemente, por curiosidad, para realizar consultas de cómo llegar a un sitio, dónde dormir, qué ver, qué hacer en ese lugar, etc. En definitiva, para comunicar u obtener información de aquello que interesa con respecto a un lugar, un restaurante o una actividad de ocio (Torrado-Rodríguez & Blanco-Gregory, 2019). En consecuencia, las redes sociales se presentan como el mejor escaparate para cualquier servicio turístico debido al elevado número de usuarios que alcanza. Así, los establecimientos turísticos están mostrando un claro interés por estar presente en las mismas (Rodríguez Rangel & Sánchez Rivero, 2015) pues su reputación online depende de ello.

Siguiendo a Sánchez Martín, Martín Delgado & Rengifo Gallego (2019), por reputación online entendemos el conjunto de opiniones que los usuarios registran en Internet mediante distintas plataformas online como las redes sociales. Se trata de un factor que ha de ser tenido en cuenta, pues es la imagen que percibe el turista final sobre un alojamiento o destino turístico. Además, este conjunto de

opiniones y experiencias registradas por otros usuarios influyen notablemente a la hora de la planificación y elección del destino final, por lo que es necesario trabajar por la constitución de una buena imagen o reputación online construida a partir de las valoraciones vertidas. En el sector turístico existen sitios web en los que los usuarios escriben valoraciones acerca de su experiencia tras disfrutar de servicios como el alojamiento, el transporte y la restauración o visitas de recursos turísticos de un determinado lugar (González, Gidumal, & López-Valcárcel, 2010). En este sentido, TripAdvisor es la página de comentarios líder en el mundo, además de la principal fuente de reputación online en el sector hotelero (Diana-Jens & Rodríguez Ruibal, 2015). Su objetivo es ofrecer valoraciones y opiniones independientes sobre servicios turísticos por parte de personas que los han experimentado, al objeto de que sirvan de ayuda a los usuarios en sus decisiones de consumo (González, Gidumal, & López-Valcárcel, 2010). Por otro lado, agencias de viaje virtuales como Booking ([www.booking.com](http://www.booking.com)) acompañan sus servicios con las valoraciones que realizan clientes que los han disfrutado (González, Gidumal, & López-Valcárcel, 2010). Estas opiniones de viajeros constituyen una importante fuente de información que resulta especialmente útil para la evaluación de la satisfacción de los consumidores (Mellinas, Martínez, & García, 2016). Además, estos comentarios son todo un ejemplo de credibilidad, pues Booking tan sólo publica las opiniones de viajeros reales, a los que invita a publicar su opinión después de haber reservado y disfrutado de la estancia (Balagué, Martín-Fuentes, & Gómez, 2016). En este contexto, destacamos Instagram como la red social que permite estimular el diálogo a través del intercambio de fotografías, vídeos o experiencias sobre un determinado destino o producto turístico (Rolán et al., 2019). Instagram ha influenciado en la publicidad, el marketing, la creación de marca y en la intención de compra. El hecho de tratarse de imágenes realizadas con dispositivos móviles hace que se transmita más confianza, realidad y espontaneidad, de manera que los turistas pueden compartir su experiencia en tiempo real con otros usuarios (Masip Hernández, Camprubí, & Coromina, 2018).

En la siguiente tabla se muestra una recopilación de las valoraciones que los usuarios han realizado sobre Badajoz y Plasencia en las fuentes online descritas:

- TripAdvisor: se ha tenido en cuenta la valoración de los usuarios en referencia a tres categorías: Actividades, Alojamiento y Restauración, realizando la media de todas las valoraciones que aparecían hasta la fecha de la búsqueda (puntuados de 1 a 5).
  - Booking: se ha llevado a cabo una búsqueda de los alojamientos disponibles en cada ciudad y se ha obtenido la media de valoración de estos (puntuados de 1 a 10).
  - Instagram: se ha realizado una búsqueda de cuentas oficiales o creadas por usuarios particulares relacionadas con el turismo en ambas ciudades. También han sido tenidos en cuenta aquellos hashtags que incluyen la palabra Badajoz en el caso de la ciudad pacense y Plasencia en el caso de la placentina.
-

Tabla 24. Valoraciones en redes sociales de Badajoz y Plasencia

	BADAJOS	PLASENCIA
TripAdvisor	<b>ALOJAMIENTO:</b> 30 resultados. 24 establecimientos valorados. MEDIA TOTAL: <b>3,6/5</b> .	<b>ALOJAMIENTO:</b> 30 resultados. 28 establecimientos valorados. MEDIA TOTAL: <b>3,9/5</b> .
	<b>RESTAURACIÓN:</b> 341 resultados. 290 establecimientos valorados. MEDIA TOTAL: <b>3,6/5</b> .	<b>RESTAURACIÓN:</b> 92 resultados. 84 establecimientos valorados. MEDIA TOTAL: <b>3,7/5</b> .
	<b>ACTIVIDADES:</b> 117 resultados. 106 actividades valoradas. MEDIA TOTAL: <b>4,4/5</b> .	<b>ACTIVIDADES:</b> 53 resultados. 48 actividades valoradas. MEDIA TOTAL: <b>4,4/5</b> .
Booking	19 resultados: 5*: Fabuloso 8,8 4*: Muy Bien 8,3 3*: Muy Bien 8 2*: Bien 7,8 1*: Muy Bien 8,1 Otros: Bien 7,7 MEDIA TOTAL: <b>Muy Bien 8,1</b>	44 resultados: 5*: - 4*: Fabuloso 8,7 3*: Muy Bien 8,3 2*: Muy Bien 8,3 1*: Bien 7,5 Otros: 8,9 Fabuloso MEDIA TOTAL: <b>Muy Bien 8,3</b>
Instagram	<b>CUENTAS:</b> @48horasbadajoz @badajoz_ciudadactiva @turismoprovinciabadajoz / @dipbadajoz @badajozmemola @carnavaldebadajoz / @carnaval_badajoz / @carnaval_badajoz_20 / @carnavaldebdjz @desayunaenbadajoz @turismobadajoz @lusiberiabadajoz @de_badajoz_al_cielo @todobadajoz @badajozontheworld @quedadasyrutasbadajoz @camaracomercioabadajoz @aytobadajoz @comerciodebadajoz	<b>CUENTAS:</b> @aytoplasencia @pensadoryviajeroplasencia @semanasantaplasencia @plasenciaenredes @medioambienteplasencia
	<b>HASHTAGS:</b> #badajoz #badajozcity #badajozmola #badajozturismo #badajozciudad #badajozbadajoz	<b>HASHTAGS:</b> #plasencia #plasenciaticigs #yahairaplasencia #plasenciatattoo #plasenciacity #plasenciaticigar

	<b>BADAJOS</b>	<b>PLASENCIA</b>
<b>Instagram</b>	#badajozbaila	#plaseñciafoto
	#badajozcapital	#plaseñciaturismo
	#badajoztattoo	#plaseñciaalmafuerite
	#badajozprovincia	#plaseñciacotallo
	#badajozracingclub	#plaseñciafreyweddings
	#badajozcofrade	#plaseñciaextremadura
	#badajozmoda	#plaseñciafotos
	#badajoz100	#plaseñciareservaoriginal
	#badajozextraordinaria	#plaseñciaalmadelcampo
	#carnavalbadajoz	#plaseñciasabores
	#badajoz1001razones	#plaseñcia146cosecha
	#badajozbdjz	#plaseñciadejalón
	#badajozcapitaldeldesayuno	#plaseñciaencorto
	#badajozgay	#plaseñciacentro
	#badajozink	#plaseñciaenredes
	#badajozcapitalmunicipaldedesayuno	#plaseñciacaceres
	#cdbadajoz	#plaseñciafamily
	#turismobadajoz	#plaseñciaalmadelfuego
	#carnavaldebadajoz	#plaseñciareserva1898
	#badajozciudaddecompras	#plaseñcialahacestu
	#igersbadajoz	#plaseñciaencomun
	#pestañasbadajoz	#plaseñciapiercing
	#atelierbadajoz	#plaseñciaspain
	#medellinbadajoz	#plaseñciapeluquerias
	#gaybadajoz	#plaseñciamola
	#fisioterapiabadajoz	#uñasplaseñcia
	#sosperrabadajoz	#plaseñciacosecha146
	#fmdbadajoz	#yahairaplasenciayorquesta
	#elijobadajoz	#turismoplasencia
	#altafitbadajoz	#yahairaplasenciaoficial
	#bloggerbadajoz	#yahairaplasenciatiktok
	#uñasbadajoz	#plaseñciasisterstrips
	#badajozsonrie	#plaseñciaciudad
	#badajozcentro	#plaseñciabaila
	#badajozprovincia	#plaseñciasisters
	#badajozontheworld	#paradorplaseñcia
	#tatuajesbadajoz	#iplaseñcia
	#aytobadajoz	#meencantaplasencia
	#peluqueriabadajoz	#feriasplaseñcia
	#microbladingbadajoz	#bonanzaplasencia
	#graffitibadajoz	#downplaseñcia
	#provinciabadajoz	#nuevoplasencia
	#mibadajoz	#seminuevoplasencia
#salesianosbadajoz	#mmplaseñcia	
#manhattanbadajoz	#downplaseñcia	
#interiorismobadajoz	#mazdaplasencia	
#decathlonbadajoz	#casaplasencia	
#bodasbadajoz	#mangoplasencia	
	#bikeshopplaseñcia	
	#bonanzaplasencia	

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la tabla de valoraciones en redes, ambas ciudades poseen una puntuación similar en todas las categorías, siendo en Alojamiento y Restauración en el portal de TripAdvisor donde presentan menor puntuación. Sin embargo, en la puntuación que otorga Booking a través de las experiencias reales de sus usuarios, tanto Badajoz como Plasencia superan los 8 puntos, lo que significa un Muy Bien en la relación calidad precio del alojamiento.

Con respecto a la actividad de Badajoz en Instagram, esta es superior a la que tiene Plasencia, mientras Badajoz posee un total de 16 cuentas con el nombre de Badajoz y relación con el turismo, Plasencia tiene activas 5. No sucede lo mismo con los hashtags, donde ambas ciudades tienen un número similar que supera los 50.

## 5. Caracterización de la demanda turística de Badajoz y Plasencia

### FICHA TÉCNICA

Tabla 25. Tamaño de la muestra 600 encuestas aproximadamente en cada localidad.

Territorio turístico	Encuestas a turistas 2022
Badajoz	603
Plasencia	605
<b>Total</b>	<b>1.208</b>

- Valores estadísticos: en el supuesto de selección aleatoria de los encuestados, se puede establecer que, siendo el universo poblacional en 2021, para las 2 ciudades de 206.960 turistas (Badajoz Ciudad= 139.869; y Plasencia=67.091), el tamaño muestral (N=1.208 encuestas) representa un nivel de confianza de las estimaciones del 95% y un error estadístico del  $\pm 2.8\%$ , para la situación de máxima variabilidad, esto es  $p=q=1=50\%$ .
- Fecha de encuestación: abril a junio de 2022.
- Cuotas: edad y sexo.
- Variables de segmentación: Ciudad.
- Tipo de análisis de datos: descriptivo y análisis interpretativo de la información que ofrecen las tablas.

Tabla 26. Puntos turísticos donde se realiza la encuesta

	Badajoz		Plasencia	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1. Oficina de Turismo	0	0,00	160	26,45
2. Centro de recepción de visitantes	314	52,07	22	3,64
3. Centro religioso relevante	26	4,31	420	69,42
4. Museo	44	7,30	1	0,17
5. Centro de Interpretación	2	0,33	2	0,33
6. Otro	217	35,99	0	0,00
<b>Total</b>	<b>603</b>	<b>100,00</b>	<b>605</b>	<b>100,00</b>

Los turistas que han visitado las dos ciudades en los meses del año 2022 del trabajo de campo han estado determinados, en la mayor parte de los casos, por un motivo fundamental: "Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región", que en el caso de los visitantes de Plasencia fue el motivo fundamental único, en el 52,90% de los encuestados y en el caso de Badajoz en el 41,32%.

Como se puede comprobar por la tabla siguiente, el conjunto de motivaciones es muy amplio y, en la mayor parte de los casos, hay más de una motivación. Se puede consultar la tabla completa en el anexo. En el caso de Badajoz, la "visita a Portugal" y "realizar compras" son las dos motivaciones principales después de la de "Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región" con unos porcentajes respectivamente de 13,44% y 12,99%. En el caso de Plasencia "visitar la exposición de las Edades del Hombre" supone la segunda motivación que les mueve para visitar la ciudad, alcanzando un porcentaje de 16,83%, seguida de "visitar los espacios naturales y el senderismo" con un 10,47% sobre el conjunto total de motivaciones. En ambas ciudades destaca también la motivación de la "degustación gastronómica".



Tabla 27. Principales motivos para visitar Badajoz y Plasencia

PRINCIPALES MOTIVOS (Porcentajes sobre total motivaciones)	Badajoz	Plasencia
Visitar el patrimonio histórico-artístico de Badajoz/Plasencia	41,32	52,90
Visitar Espacios Naturales y Senderismo	1,68	10,47
Asistencia a Festivales/Eventos	6,49	2,40
Actividades Deportivas	0,67	0,71
Asistir a fiestas locales	1,90	0,00
Observación de aves	0,22	0,99
Degustación gastronómica	9,52	6,65
Visita a familiares y amigos	5,71	5,66
Motivos de trabajo/Negocios	3,14	0,85
Realizar COMPRAS	12,99	1,27
Visitar PORTUGAL	13,44	0,57
Camino de Santiago/ Ruta de la Vía de la Plata	0,00	0,57
Visitar la exposición "Las Edades del Hombre"	0,00	16,83
Otros motivos	2,91	0,14

## Nube de menciones 3. Motivos para visitar Badajoz y Plasencia (todas las menciones)

## Badajoz



## Plasencia



Fuente: Elaboración propia a partir de tratamiento con Atlas.ti.

En el caso de los visitantes, en las dos ciudades la mayor parte de ellos tienen como destino la ciudad en cuestión. Los visitantes “de paso” alcanzan mayores porcentajes en los turistas de Plasencia que los que visitan Badajoz. El turista que tiene como destino específicamente la ciudad de Badajoz supone un 65% frente al 48% de los visitantes de Plasencia. Casi un 25% de los turistas que visitan Plasencia lo hacen como paso a otras comunidades y de los que visitan Badajoz supone un 16%.

**Tabla 28. Viene a esta localidad como destino del viaje o de paso a otras comunidades o localidades**

	<b>Badajoz (n=603)</b>	<b>Plasencia (n=605)</b>
<b>1. Como destino del viaje</b>	65,01%	48,10%
<b>2. Como paso a otras comunidades o localidades fuera de Extremadura</b>	16,09%	24,96%
<b>3. Como destino a otra localidad/comarca de la Región</b>	18,24%	26,94%
<b>NS/NC</b>	0,66%	0,00%
	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

El viaje a Badajoz se organiza en grupo, aunque tengan peso relevante también los viajes en pareja y en familia. Las visitas a Plasencia se organizan principalmente en pareja. En ambas ciudades, son pocos los turistas que viajan de forma individual.

Tabla 29. La organización del viaje

	<b>Badajoz (n=603)</b>	<b>Plasencia (n=605)</b>
En familia	20,73%	26,45%
De manera individual	7,13%	3,14%
En pareja	28,52%	42,81%
En grupo	42,62%	27,60%
NS/NC	1,00%	0,00%
	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

El principal medio de acceso a las dos ciudades es el automóvil, más aún en Plasencia que en Badajoz. Se incluyen otros medios, como el autobús que lo utilizan más los visitantes de Badajoz que los de Plasencia, alcanzando estos últimos un porcentaje considerable que utilizan caravana o autocaravana, coche de alquiler, motocicleta.

Tabla 30. Medio de transporte que ha utilizado

	<b>Badajoz (n=603)</b>	<b>Plasencia (n=605)</b>
Automóvil	63,85%	79,67%
Automóvil, Tren	0,00%	0,17%
Automóvil, Avión	1,33%	1,32%
Automóvil, Bicicleta	0,00%	0,33%
Autobús	21,89%	9,92%
Autobús, Avión	4,81%	0,00%
Autobús, A pie (caminando)	2,16%	0,00%
Tren	0,17%	1,32%
Avión	0,83%	0,50%
Bicicleta	0,00%	0,99%
A pie (caminando)	1,00%	0,50%
Moto	1,16%	1,49%
Caravana, autocaravana, furgoneta camperizada	2,82%	3,64%
Otro medio	0,00%	0,17%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

El principal alojamiento de los turistas urbanos en las dos ciudades de Badajoz y Plasencia sigue siendo el hotel (como ya reflejaron los turistas que en el año 2021 visitaron Cáceres y Mérida) seguido de los apartamentos turísticos/albergues y las viviendas de familiares y amigos.

**Tabla 31. Tipo de alojamiento**

	<b>Badajoz (n=273)</b>	<b>Plasencia (n=386)</b>
Pensión	0,00%	1,04%
Caravana, autocaravana, furgoneta camperizada	6,23%	3,89%
Hostal	6,23%	5,70%
Hotel	49,45%	36,53%
Alojamiento rural	2,56%	12,95%
Apartamento turístico/albergue	11,36%	18,39%
Camping	0,00%	5,18%
Camping, Caravana, autocaravana	0,00%	0,26%
Vivienda propia	2,20%	6,48%
Vivienda de un familiar o amigo	19,41%	8,29%
Vivienda/apartamento alquilado	2,56%	1,30%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

En cuanto al régimen de alojamiento, es mayoritario el de “sólo alojamiento” en Plasencia con un 54,41%, y no en Badajoz que el régimen mayoritario es “alojamiento y desayuno” con un 55,95%.

**Tabla 32. Régimen de alojamiento**

	<b>Badajoz</b>	<b>Plasencia</b>
1. Sólo alojamiento	38,12%	54,41%
2. Alojamiento y desayuno (A/D)	55,94%	39,21%
3. Media pensión	4,95%	2,43%
4. Pensión Completa (P.C.)	0,99%	3,95%
	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

En cuanto a las pernoctaciones, la media en Badajoz es de 1,62 noches (con una dispersión de la distribución de 0,84 como se puede observar por el valor que toma la desviación típica).

La media en Plasencia es más alta 2,13 noches con mayor dispersión que en Badajoz (muestra una desviación típica de 1,51 noches).

**Tabla 33. Número de noches que duerme en esta localidad (aprox.)**

Territorio Turístico	Número de noches	Frecuencia	Porcentaje
Badajoz	1	153	25,37%
	2	75	12,44%
	3	32	5,31%
	4	6	1,00%
	5	2	0,33%
	NC	335	55,56%
	<b>Total</b>	<b>603</b>	<b>100,00%</b>
Plasencia	1	136	22,48%
	2	166	27,44%
	3	46	7,60%
	4	13	2,15%
	5	10	1,65%
	6	5	0,83%
	9	2	0,33%
	10	6	0,99%
	NC	221	36,53%
	<b>Total</b>	<b>605</b>	<b>100,00%</b>

La información que se recibe del destino, con vistas a tomar la decisión para el viaje, no varía mucho según se trate de Badajoz o de Plasencia. En el primer caso, el canal fundamental utilizado para la información sobre Badajoz es "a través de internet" (34,06%) seguido de "a través de familiares o amigos" (22,75%). En el caso de Plasencia, el canal preferido también es internet (54,09%) seguido "a través de amigos y familiares" el 26,45%.

**Tabla 34. Medio por el que ha recibido información sobre Badajoz y Plasencia**

Medio por el que ha recibido información	Badajoz (n=603)	Plasencia (n=605)
1. Campaña de publicidad en medio de comunicación	3,54%	0,74%
2. A través de Internet	34,06%	54,09%
3. A través de una Agencia de Viajes	9,40%	2,38%
4. A través de familiares o amigos	22,75%	26,45%
5. Ferias de Turismo	0,68%	0,74%
6. A través de una Oficina de Turismo	0,68%	3,42%
7. A través de la iglesia o la parroquia	0,27%	4,61%
8. A través de una guía o libro de viajes	2,18%	5,50%
9. Otros medios	16,21%	1,93%
Es de Extremadura	7,36%	0,00%
10. Ns/Nc	2,86%	0,15%
<b>Total respuestas</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Un elevado porcentaje de los encuestados afirman no tener relación con ninguna de las ciudades visitadas. Un 65% aproximadamente de los que visitan Badajoz y casi un 80% de los que visitan Plasencia no tienen vinculación alguna. Aproximadamente 1 de cada cuatro turistas que visitan Badajoz tienen amigos y familiares, y es de destacar el bajo porcentaje de los que tienen familiares y amigos en Plasencia (un 15%).

**Tabla 35. Vinculación que tiene usted con esta localidad**

Vinculación	Badajoz (n=603)	Plasencia (n=605)
1. Ninguna relación	65,51%	79,50%
1. Ninguna relación, 2. Familiares y amigos	0,17%	0,00%
2. Familiares y amigos	26,70%	15,21%
2. Familiares y amigos, 3. Posee una casa	2,32%	1,49%
2. Familiares y amigos, 4. Tiene aquí su centro de trabajo/estudios	0,66%	0,50%
3. Posee una casa	0,66%	1,98%
4. Tiene aquí su centro de trabajo/estudios	3,32%	1,16%
NS/NC	0,66%	0,17%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

El conjunto de actividades que realizan los turistas es muy amplio y en la mayor parte de los casos realizan varias actividades. Se puede consultar la tabla completa en el anexo. En cuanto a las actividades que realiza o prevé realizar, en ambas ciudades una de las actividades que más realizan es visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico (30,73% en Badajoz y 33,51% en Plasencia), asistencia a festivales y eventos (13,29% Badajoz y 15,19% Plasencia) y Degustación gastronómica (11,60% Badajoz y 13,98% Plasencia). Está claro que Badajoz es una ciudad de compras y paso para visitar Portugal y Plasencia. Este año 2022 destaca por la exposición de Las Edades del Hombre.

Tabla 36. Síntesis de actividades ha realizado o piensa en su estancia en esta localidad

Actividades ha realizado o piensa realizar	Badajoz	Plasencia
1. Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico	30,73%	33,51%
2. Visitar espacios naturales y senderismo	8,44%	14,04%
3. Asistencia a festivales/eventos	13,29%	15,19%
4. Actividades deportivas	0,28%	1,21%
5. Asistir a fiestas locales	1,20%	0,00%
6. Observación de aves	0,63%	0,81%
7. Degustación gastronómica	11,60%	13,98%
8. Visita a familiares y amigos	4,78%	1,96%
9. Compras	18,00%	3,00%
10. Visitar PORTUGAL	11,04%	0,46%
11. Visitar la exposición Las Edades del Hombre	0,00%	15,83%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

#### Nube de menciones 4. Actividades (menciones)

##### Badajoz



## Plasencia



Fuente: elaboración propia a partir de tratamiento de los textos con Atlas'ti.

La nube de palabras explica las menciones más frecuentes en cuanto a actividades a realizar según los turistas encuestados. En ambas ciudades coinciden las actividades principales, que según orden de preferencia son las de visitar espacios culturales y el patrimonio histórico-artístico, la asistencia a festivales y la degustación gastronómica.

La tabla siguiente sintetiza las principales localidades y comarcas que visitan los turistas encuestados. Se observa que los turistas que visitan Badajoz en general centran su viaje en la localidad (49,91%) y Mérida (16,21%). En cambio, los que visitan Plasencia, además de esa localidad tienen también La Vera como segundo destino (13,34%) y Cáceres (12,57%).

**Tabla 37. Síntesis de localidades que ha visitado o piensa visitar durante su estancia.**

Localidades que ha visitado o piensa visitar durante su estancia	Badajoz (menciones 1.098)	Plasencia (menciones 1.169)
Badajoz (municipio)	49,91%	2,91%
Cáceres (municipio)	11,02%	12,57%
Alqueva, Sierra Suroeste	0,36%	0,00%
Campaña Sur	0,55%	0,00%
Zafra	1,09%	0,51%
Comarca de Tentudía	0,46%	0,00%
Geoparque Villuercas-Ibores-Jara	0,64%	0,77%
La Siberia	0,27%	0,00%
La Vera	0,73%	7,27%
Mérida	16,21%	6,93%
La Serena	0,18%	0,00%
Las Hurdes	0,27%	0,94%



Localidades que ha visitado o piensa visitar durante su estancia	Badajoz (menciones 1.098)	Plasencia (menciones 1.169)
Plasencia	5,92%	39,18%
Reserva de la Biosfera de Monfragüe	2,73%	6,16%
Sierra de Gata	0,55%	1,11%
Tierras de Granadilla	0,00%	1,20%
Sierra de San Pedro	0,73%	0,00%
Trujillo	5,83%	4,62%
Valle del Ambroz	0,09%	2,48%
Valle del Jerte	2,46%	13,34%
<b>Total menciones</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

La nube de menciones indica el peso del conjunto de las localidades y comarcas. Donde se realizan las encuestas, acapara las mayores menciones, pero en torno a ellas están Mérida, La Vera, Badajoz, el Valle del Jerte, Monfragüe y Trujillo donde se centran el resto de las visitas.

#### Nube de menciones 5. Localidades visitar

##### Badajoz



##### Plasencia



Fuente: elaboración propia a partir de tratamiento con Atlas'ti.

En general, comprobamos que la media de todos los ítems, en ambas localidades, supera el 4, con lo cual, en términos generales, los recursos turísticos están muy bien valorados. No obstante, son los turistas de Plasencia los que ofrecen valoraciones más altas. Lo más valorado en ambos territorios es la gastronomía local y la hospitalidad de sus gentes.

**Tabla 38. Puntuaciones medias de valoración de los recursos turísticos. Año 2022**  
Escala: 1, muy mal; 5 muy bien.

<b>Territorio Turístico</b>	<b>Aspectos de evaluación (1, muy mal; 5 muy bien)</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. tip.</b>
<b>Badajoz</b>	Señalización de acceso al territorio	4,27	0,86
	Infraestructuras turísticas	4,27	0,86
	Conservación del patrimonio histórico artístico	4,35	0,83
	Entorno natural y su señalización	4,31	0,85
	Gastronomía local	4,45	0,76
	Profesionalidad del personal de los establecimientos	4,30	0,84
	Hospitalidad y simpatía de la población en general	4,39	0,80
	<b>Media general</b>		<b>4,34</b>
<b>Plasencia</b>	Señalización de acceso al territorio	4,18	0,69
	Infraestructuras turísticas	4,24	0,63
	Conservación del patrimonio histórico artístico	4,43	0,63
	Entorno natural y su señalización	4,61	0,56
	Gastronomía local	4,59	0,57
	Profesionalidad del personal de los establecimientos	4,39	0,61
	Hospitalidad y simpatía de la población en general	4,50	0,58
	<b>Media general</b>		<b>4,42</b>

La percepción de los turistas de la relación entre calidad y precio, en el caso de “Buena relación” es más elevada entre los visitantes de Plasencia (80,33%). Badajoz es percibido como algo más caro, pero casi un 70% tienen la consideración de que la relación calidad precio es buena e incluso barato.

Tabla 39. Relación/calidad precio de los servicios turísticos

	<b>Badajoz n=603</b>	<b>Plasencia n=605</b>
1. Existe un BUENA RELACIÓN, la calidad de los servicios turísticos se corresponde con el precio de los mismos.	50,75%	80,33%
2. Es CARO en general, ya que la calidad de los servicios turísticos es baja y el precio es elevado	8,46%	2,98%
3. Es BARATO, ya que la calidad de los servicios turísticos es elevada y el precio es bajo	19,57%	13,88%
4. No sabe/No contesta	21,23%	2,81%
	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 40. Valoración general de la experiencia turística

	<b>Badajoz n=603</b>	<b>Plasencia n=605</b>
1. Muy Mal	0,17%	0,33%
2. Mal	1,66%	0,66%
<b>Muy mal+Mal</b>	<b>1,83%</b>	<b>0,99%</b>
3. Indiferente, ni bien ni mal	10,61%	1,16%
4. Bien	39,30%	37,69%
5. Muy bien	48,26%	60,17%
<b>Muy bien+bien</b>	<b>87,56%</b>	<b>97,86%</b>

En general, la experiencia turística les ha resultado bien e incluso muy bien en el 87,56 por ciento de los que visitan Badajoz, alcanzando un 97,85 % de los turistas de Plasencia. La valoración en ambas localidades es muy positiva.

Tabla 41. Gasto medio declarado

<b>Territorio Turístico</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. típ.</b>
Badajoz	63,61 € al día/persona	42,69€
Plasencia	88,17 € al día/persona	52,03€

Tabla 42. País de residencia del encuestado

<b>País Residencia</b>	<b>Badajoz (N=603)</b>	<b>Plasencia (N=605)</b>
España	84,25%	88,76%
Portugal	8,62%	1,49%
Otros	1,16%	0,00%
Francia	0,83%	2,15%
Inglaterra	0,83%	1,32%
Alemania	0,66%	1,16%
Bélgica	0,66%	0,83%
Brasil	0,50%	0,00%
Holanda	0,50%	1,32%
Reino Unido	0,50%	0,00%
Dinamarca	0,33%	0,00%
Ecuador	0,33%	0,00%
Escocia	0,33%	0,00%
Estados unidos	0,17%	0,33%
Italia	0,17%	0,50%
México	0,17%	0,17%
Argentina	0,00%	0,50%
Bulgaria	0,00%	0,17%
Chile	0,00%	0,17%
Colombia	0,00%	0,33%
Grecia	0,00%	0,17%
Hungría	0,00%	0,33%
República Checa	0,00%	0,17%
Suiza	0,00%	0,17%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 43. Comunidad Autónoma de residencia (si es de España)

Comunidad Autónoma de residencia	Badajoz n=510	Plasencia n=536
Andalucía	10,59%	8,77%
Aragón	1,37%	0,75%
Asturias	1,18%	1,68%
Canarias	4,12%	0,75%
Cantabria	1,18%	2,05%
Castilla y León	6,47%	16,04%
Castilla-La Mancha	2,55%	3,17%
Cataluña	4,71%	2,43%
Ceuta	0,00%	0,19%
Comunidad Valenciana	3,33%	2,43%
Extremadura	46,67%	20,34%
Galicia	1,18%	2,61%
Islas Baleares	0,20%	0,37%
La Rioja	0,39%	0,00%
Madrid	14,12%	32,28%
Murcia	0,59%	0,19%
Navarra	0,20%	0,75%
País Vasco	1,18%	5,22%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 44. Sexo

	Badajoz n=603	Plasencia n=605
NC	0,50%	0,66%
Hombre	46,93%	46,45%
Mujer	52,57%	52,89%
	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

Tabla 45. Edad

Territorio Turístico	Media	Desv. típ.
Badajoz	44,20	16,33
Plasencia	53,33	13,79

## 6. Síntesis de características de los turistas de Badajoz y Plasencia

En este apartado se describe el perfil del turista urbano que han recibido Badajoz y Plasencia, teniendo en cuenta que para caracterizarlo hemos seleccionado las variables referidas a las siguientes categorías: la motivación del viaje, la organización, el tipo de alojamiento seleccionado, el medio de información utilizado sobre el destino, la vinculación que tiene el visitante con el destino, la valoración del destino, el gasto medio y el mercado turístico del que procede (tabla 48).

- **La motivación del viaje:** el turista urbano en su mayor parte, el 46,44%, viaja motivado por la visita al patrimonio histórico-artístico de la región. Lo que significa que, para aproximadamente, el 53% restante hay además de esto otros motivos, pero en este caso, este es el principal y el único manifestado por un grupo significativo de encuestados.
- **La forma de organizar los viajes:** prima la organización en pareja y en grupo en porcentajes similares, seguida del viaje en familia.
- Las visitas a los destinos urbanos de la región son fundamentalmente en vehículo particular (71,7%).
- **El tipo de alojamiento** seleccionado en destino urbano sigue siendo principalmente el hotel (41,9%), pero cobra relevancia el apartamento turístico (15,48%), pasando a un tercer lugar la vivienda de un amigo o familiar (12,90%) y la vivienda propia (4,7%).  
El régimen es principalmente “solo alojamiento”. Sin embargo, en Badajoz gana protagonismo el tradicional “alojamiento y desayuno”. El número de noches en el destino urbano es de 1,85 noches.
- **El medio de información** utilizado sobre el destino urbano, ganan peso los medios virtuales (internet), que es el 43,64%, en tanto que recomendaciones de amigos y familiares alcanza el 24,52%.
- **La vinculación** que tiene el visitante con el destino, en torno a 7 de cada 10 visitantes, en ambos destinos, afirman no tener vínculos en el territorio.
- **La valoración** del destino: se consta que, en casi todos los aspectos, la valoración de los destinos urbanos de Extremadura es muy alta por encima de 4,3 puntos, en una escala del 1 al 5.
- **El gasto:** la valoración que hacen sobre la relación calidad precio es buena en los destinos analizados. Siendo el gasto medio declarado en los destinos urbanos de 76,11€.
- **El mercado turístico** del que procede es esencialmente de la región, con un peso importante de los mercados de Madrid, Andalucía y Castilla y León. Finalmente, la edad media de los visitantes es de 48,8 años, más jóvenes que los turistas rurales.

Tabla 46. Variables de caracterización del turismo rural/urbano

Dimensión	Principales resultados TURISMO URBANO General (n=1208)	(Visitantes Badajoz) (n=602)	(Visitantes Plasencia) (n=605)
Motivación	Principal motivo para la visita: Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región	1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región: 41,32%. 2. Visitar Portugal: 13,4% 3. Realizar compras 13%	1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región: 52,9% 2. Visitar la exposición "Las Edades del Hombre" :16,8% 3. Visitar Espacios Naturales y Senderismo: 10,47%
Organización del viaje	Principal forma de organizar el viaje: En pareja o en grupo	En grupo: 42,6% En pareja: 28,5% En familia: 20,7%	En pareja: 42,8% En grupo: 27,6% En Familia: 26,4%
	Principal medio de transporte: Automóvil	Automóvil: 63,85% <sup>5</sup>	Automóvil: 79,67,4%
Alojamiento	Principal tipo de alojamiento: Hotel, Apartamento Turístico y Vivienda familiar o propia	Hotel: 49,45% Vivienda familiar o propia: 21,61% Apartamento Turístico: 11,36%	Hotel: 36,5% Vivienda familiar o propia: 14,77% Apartamento turístico/ albergue: 18,39%
	Principal régimen de alojamiento: Sólo alojamiento y A/D	Solo alojamiento: 38,12% A/D: 55,94%	Sólo alojamiento: 54,4% A/D: 39,2%
	Promedio de pernoctaciones: 1,92	Media: 1,6 noches Desviación Típica: 0,8	Media: 2,13 noches Desviación Típica: 1,51
Medio de información	Principal medio de información sobre este territorio: Internet y familiares/amigos	A través de internet: 34,06% Familiares y amigos: 22,7%	A través de internet: 54,09% Familiares y amigos: 26,45%
Vinculación	Vinculación con este territorio: Ninguna relación y Familiares/ amigos	Ninguna relación (65,5%) Familiares/amigos (26,7%)	Ninguna relación (79,5%) Familiares/amigos (15,2%)
Señalización de acceso al territorio	4,2	4,27	4,18

<sup>5</sup> La caravana o auto-caravana, no se incluye en esta opción, se cuenta aparte.

Dimensión	Principales resultados TURISMO URBANO General (n=1208)	(Visitantes Badajoz) (n=602)	(Visitantes Plasencia) (n=605)
Infraestructuras turísticas	4,3	4,27	4,24
Conservación del patrimonio histórico artístico	4,4	4,35	4,43
Entorno natural y su señalización	4,5	4,31	4,61
Gastronomía local	4,5	4,45	4,59
Profesionalidad del personal de los establecimientos	4,3	4,30	4,39
Hospitalidad y simpatía de la población en general	4,4	4,39	4,50
Gasto	Relación calidad precio Buena	Buena: 50,7%	Buena: 80,30
	Gasto medio declarado 76,11€ persona/día	Media: 63,61 € persona/día Desviación Típica: 42,7	Media: 88,17€ persona/día Desviación Típica: 52,03
Mercado	País de origen principal España	España: 84,25%	España: 88,76%
	CC.AA. de residencia Extremadura	Extremadura: 46,7%	Extremadura: 20,3%
	Madrid	Madrid: 14,12%	Madrid: 32,3%
	Castilla y León Andalucía	Andalucía: 10,59%	Castilla y León: 16,04%
	Edad media 48,8	44,2	53,3





Los datos sobre “turismo urbano”, centrado en la caracterización turística de los visitantes de Badajoz y Plasencia, parte de identificar la demografía y algunos rasgos económicos de ambas localidades, para posteriormente explicar que el sector turístico es esencial para su desarrollo, y que en el conjunto del sistema turístico suponen un relevante aporte para ambas ciudades, tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo. Ambas localidades cuentan con un planeamiento turístico en el que están implicados los grupos de interés local y también regional, así como las administraciones regional y provincial.

El informe que concluimos muestra los resultados sobre diversos aspectos, tal vez, en algunos de ellos convendría profundizar más en posteriores estudios, aquí quedan apuntadas las líneas estratégicas que, a nuestro juicio, se deben desarrollar en los próximos años. Estas hacen referencia a la digitalización de las empresas turísticas de ambas localidades, a la accesibilidad universal, especialmente necesaria en destinos patrimoniales ya artísticos, en poner en valor las fortalezas y debilidades de las dos ciudades. Por otra parte, este informe analiza la demanda turística en Badajoz y Plasencia, tomando como base encuestas realizadas en el año 2022, a 1.208 visitantes.

En conjunto, se han tratado asuntos como la motivación para la visita de Badajoz y Plasencia, cómo se organiza el viaje, el tipo de alojamiento y pernoctaciones. La información sobre el destino y la vinculación con el destino, así como las actividades que se realizan. También se someten a valoración diferentes aspectos relacionados con las infraestructuras, la accesibilidad, la señalización, así como la relación calidad/precio de los recursos turísticos.

## 7. Matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades)

Tabla 47. Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del sector turístico de Plasencia

Tipo de informante	Debilidad/ Debilidades (-)	Amenaza/as del Entorno principal para el desarrollo del sector turístico	Fortaleza/as (+)	Oportunidad/ Oportunidades del Entorno para el desarrollo del sector turístico
<b>Empresario/a</b>	Poca formación específica de los trabajadores del sector	Otras zonas con similares recursos, más publicitadas o reconocidas a nivel nacional	Variedad en los recursos	Opción de explotar/ descubrir nuevos recursos e implementar actividades conjuntas con lo ya existente
<b>Empresario/a</b>	Nos falta la Autovía EX-A1 que enlace con la IC-31 que se iba a empezar a construir en ,2008	Los profesionales que formamos se van fuera.	El tener tantas comarcas verdes alrededor tan iguales, pero tan diferentes a la vez	Ponerse de acuerdo con Portugal para terminar el enlace de Moraleja con Castelo Branco por Autovía
<b>Empresario/a</b>	Malas vías de comunicación y falta de ellas, ausencias de trenes y autobuses con parada en PLASENCIA.	Poca implicación de la concejalía de Turismo. Falta de presupuesto municipal. Poca relación turística Del Ayunt. de PLASENCIA con la demás Administraciones públicas. Estas cosas atención a los empresarios turísticos.	Monumentos reconocidos. Buena situación geográfica y ser cabecera de comercio con variados servicios.	Buenas oportunidades si se trabajará en equipo, administración es y sector turístico.
<b>Estudiante</b>	Comunicaciones, estacionalidad	Profesionales turísticos. Promoción institucional	Patrimonio natural, histórico y monumental bien conservado	Gran margen de crecimiento turístico
<b>Otro</b>	Atomización	Comunicaciones		Recursos naturales poco masificados. Recursos histórico-artísticos.
<b>Profesor/a</b>	El transporte de pasajeros (tren)	Fuegos en las zonas forestales de la zona norte, especialmente este verano	Un gran tejido turístico, gran implicación de las instituciones, Las Edades del Hombre (visibilidad a medio plazo del destino turístico)	Unión entre turismo rural y urbano desde la localidad, oferta turística competitiva y un conjunto histórico muy accesible.
<b>Profesor/a</b>	Transporte (tren). Comunicaciones	Número de trenes que llegan Cierre estación. Abandono por Política comunitaria Regional	Entorno. Patrimonio turístico	Las Comarcas en torno a la que está situada. Centro
<b>Profesor/a</b>	Las infraestructuras de carreteras y el ferrocarril	Oferta turística no registrada. Mercado sumergido	Ciudad con Patrimonio histórico. Enclave privilegiado rodeado de diversas comarcas.	Atraer acontecimientos históricos , musicales, ecológicos , deportivos, etc.
<b>Técnico/a de turismo</b>	Comunicaciones. Infraestructura	Competencia con otros destinos. Falta de profesionalidad del personal	Patrimonio histórico y entorno	Su situación estratégica en el mapa

Fuente: Asistentes a la Jornada de Transferencia de Conocimiento Turístico celebrado en el Centro Universitario de Plasencia el 5 de octubre de 2022.

Tabla 48. Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del sector turístico de Badajoz

	<b>La Debilidad/Debilidades (-) principal del sector turístico.</b>	<b>La Amenaza/as del Entorno</b>	<b>La Fortaleza/as (+)</b>	<b>La Oportunidad/ oportunidades del Entorno</b>
<b>Empresario/a</b>	Transporte	Desarrollo de otros destinos	Ubicación estratégica	Gastronomía - precio - frontera con Portugal
<b>Empresario/a</b>	Conexión Administración-empresa	No mantener el patrimonio cultural	Su territorio transfronterizo	La universidad y el MICE
<b>Empresario/a</b>	Casco antiguo decadente	Competencia de otras ciudades extremeñas con más potencial turístico	Ciudad transfronteriza	Principal ciudad extremeña en población, servicios e industria. EUROBEC aprovecharlo
<b>Empresario/a</b>	Visibilidad, Señalización y digitalización		El Patrimonio existente, Comercio y situación Transfronteriza	Cooperación, colaboración con Elvas, Campo Mayor patrimonios de la Humanidad y Portugal
<b>Empresario/a</b>	No hay promoción Turística, falta de señalización, patrimonio cerrado los días que el Turista se mueve, olvido turístico de las Administraciones, falta de actividades en el Guadiana	No hay Turismo no hay inversión en sectores de Turismo, falta de profesionalización del sector y apenas Asociacionismo	Eventos de todo tipo, musicales y Carnavales	Enclave estratégico y entornos que le rodean como Alqueva, Campomaorir, Elvas y Olivenza
<b>Empresario/a</b>	Falta de imagen de destino con productos de referencia Oferta turística poco profesional, poco estructurada y escasamente experiencial y competitiva Productos Transfronterizos transversales y comercializables Ausencia de productos en los canales	Crecimiento de Portugal y la Raya con propuestas mejor posicionadas y sector turístico más competitivo Otros destinos de Extremadura mejor posicionados	Destino turístico Transfronterizo conjunto Badajoz-Elvas-Portugal	Desarrollo de productos turísticos Transfronterizos comercializables y sostenibles
<b>Estudiante</b>	Altos precios	Mucha competencia	Necesidad	Muchos turista
<b>Experto/a en turismo</b>	Escasa o nula conciencia ciudadana y política	Destinos turísticos consolidados a escasa distancia	Patrimonio histórico y situación geográfica	Sector económico poco explotado y con gran posibilidad de mejora
<b>Técnico/a de turismo</b>	Poca promoción turística. Señalización turística obsoleta.		Situación rayana y cercanía con Portugal	Pertenencia a Eurociudad Euroace.

Fuente: Asistentes a la Jornada de Transferencia de Conocimiento Turístico celebrado en Badajoz el 18 de octubre de 2022

## 8. Referencias bibliográficas

- 20MINUTOS. (21 de 09 de 2022). La Junta, Diputación de Badajoz y ayuntamiento pondrán en marcha el Consorcio del Casco Antiguo antes de fin de año. Recuperado el 20 de 04 de 2022, de <https://www.20minutos.es/noticia/4828278/0/la-junta-diputacion-de-badajoz-y-ayuntamiento-pondran-en-marcha-el-consorcio-del-casco-antiguo-antes-de-fin-de-ano/>
- AYUNTAMIENTO DE BADAJOZ. (2018). Turismo.aytobadajoz.es. Recuperado el 22 de 04 de 2022, de <https://turismo.aytobadajoz.es/2020/11/26/inaugurado-el-nuevo-punto-de-informacion-turistica-en-el-cc-el-faro/>
- AYUNTAMIENTO DE BADAJOZ. (2022). Recuperado el 10 de 02 de 2022, de <https://www.aytobadajoz.es/ayto/museosyalas/mys/433/museo-de-la-ciudad-luis-de-morales-#.XTFi0S0rwUQ>
- BALAGUÉ, C., MARTÍN-FUENTES, E., & GÓMEZ, M. J. (2016). Fiabilidad de las críticas hoteleras autenticadas y no autenticadas: El caso de TripAdvisor y Booking.com. Cuadernos de Turismo. 38, 67-86.
- CASTAÑO CHAPARRO, B. (22 de 12 de 2021). Badajoz recibirá 2 millones de euros para el carril bici en el entorno de la muralla abaluartada. La Crónica de Badajoz. Recuperado el 08 de 02 de 2022, de <https://lacronicadebadajoz.elperiodicoextremadura.com/la-cronica-de-badajoz/2021/12/22/badajoz-recibira-2-millones-euros-60926831.html>
- CONCEJALÍA DE TURISMO DE BADAJOZ. (2022). Ayuntamiento de Badajoz. Obtenido de <https://turismo.aytobadajoz.es/>
- DIANA-JENS, P., & RODRÍGUEZ RUIBAL, A. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. Cuadernos de Turismo. 36, 129-155.
- DÍAZ MAYORDOMO, A. (5 de Julio de 2022). Impresiones personales como entrevistadora. (M. S.-O. Sánchez, Entrevistador)
- DIPUTACIÓN DE BADAJOZ. (noviembre de 2021). Diputación de Badajoz. Obtenido de <https://economia.dip-badajoz.es/storage/app/media/uploaded-files/Anexo%20de%20inversiones%202022.pdf>
- DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE BADAJOZ. (2022). MUBA. Recuperado el 10 de 02 de 2022, de <http://muba.badajoz.es/historia.html>
- DOMÍNGUEZ, F. R. (2016). El turismo en la Región Ibérica de las ciudades abaluartadas de La Raya. O Pelourinho: Boletín de Relaciones transfronterizas, 20, 293-334.
- EUROBEC.EU. (2022). Recuperado el 22 de 04 de 2022, de <https://eurobec.eu/es/a-eurocidade/o-que-e-a-eurocidade/>
- EUROPA PRESS. (20 de 01 de 2022). COPE. Obtenido de [https://www.cope.es/actualidad/espana/noticias/provincia-badajoz-presenta-como-destino-inteligente-con-redes-miradores-alojamientos-rurales-20220119\\_1737352](https://www.cope.es/actualidad/espana/noticias/provincia-badajoz-presenta-como-destino-inteligente-con-redes-miradores-alojamientos-rurales-20220119_1737352)
- EXTREMADURA TURISMO. (2022). Recuperado el 10 de 02 de 2022, de <https://www.turismoextremadura.com/es/index.html>
- GALLARDO, M. (31 de 03 de 2022). El emprendimiento en Extremadura empieza a tener rostro de mujer. RegiónDigital.com. Recuperado el 20 de 04 de 2022, de <https://www.regiondigital.com/noticias/especiales/360217-el-emprendimiento-en-extremadura-empieza-a-tener-rostro-de-mujer.html>
- GONZÁLEZ, S. M., GIDUMAL, J. B., & LÓPEZ-VALCÁRCEL, B. G. (2010). La participación de los clientes en sitios web de valoración de servicios turísticos. El caso de Tripadvisor. Revista de Análisis Turístico, 10.

- GRADA. (21 de 01 de 2022). El Ayuntamiento de Badajoz presenta en Fitur su estrategia turística para 2022. Revista Grada. Recuperado el 7 de febrero de 2022, de <https://www.grada.es/el-ayuntamiento-de-badajoz-presenta-en-fitur-su-estrategia-turistica-para-2022/cultura/mas-cultura/>
- HERNÁNDEZ, A. (08 de 04 de 2022). Las Edades del Hombre en Plasencia: 180 obras para ver, oler, escuchar y tocar. HOY. Recuperado el 21 de 04 de 2022, de <https://www.hoy.es/plasencia/edades-hombre-plasencia-20220408124507-nt.html>
- HOSTELTUR. (13 de 01 de 2022). Recuperado el 8 de 02 de 2022, de [https://www.hosteltur.com/149153\\_el-nuevo-plan-turistico-de-extremadura-preve-inversiones-de-190-m.html](https://www.hosteltur.com/149153_el-nuevo-plan-turistico-de-extremadura-preve-inversiones-de-190-m.html)
- HOY. (18 de enero de 2022). Badajoz se promocionará como destino turístico en Madrid, Sevilla, Valencia, Barcelona y Portugal. HOY. Recuperado el 7 de febrero de 2022, de <https://www.hoy.es/badajoz/badajoz-promocionara-destino-20220118000158-ntvo.html>
- INE. (2011). Metodología para el cálculo de la población vinculada. Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el 05 de 04 de 2022, de [https://www.ine.es/censos2011/censos2011\\_meto\\_pobla\\_vinculada.pdf](https://www.ine.es/censos2011/censos2011_meto_pobla_vinculada.pdf)
- JUNTA DE EXTREMADURA. (21 de 12 de 2021). Juntaex.es. Recuperado el 08 de 02 de 2022, de <http://www.juntaex.es/comunicacion/noticia&idPub=35473>
- JUNTA DE EXTREMADURA. (2022). Recuperado el 9 de 02 de 2022, de <http://museoarqueologicobadajoz.juntaex.es/web/view/portal/index/index.php>
- JUNTA DE EXTREMADURA. (2022). Estrategia de Turismo Sostenible de Extremadura 2030 - II Plan Turístico de Extremadura 2021-2025. Mérida.
- JUNTA DE EXTREMADURA. (2022). Extremadura Turismo. Recuperado el 10 de 02 de 2022, de <https://www.turismoextremadura.com/es/explora/Museo-de-la-Catedral-Metropolitana-de-Badajoz/>
- JUNTA DE EXTREMADURA. (2022). Extremadura Turismo. Recuperado el 10 de 2 de 2022, de <https://www.turismoextremadura.com/es/explora/Semana-Santa-en-Badajoz/>
- JUNTA DE EXTREMADURA. (2022). Extremadura Turismo. Recuperado el 10 de 02 de 2022, de <https://www.turismoextremadura.com/es/explora/Festival-de-Flamenco-y-Fado-de-Badajoz/>
- JUNTA DE EXTREMADURA. (2022). Extremadura Turismo. Recuperado el 10 de 02 de 2022, de <https://www.turismoextremadura.com/es/explora/Los-Palomos/>
- JUNTA DE EXTREMADURA. (1 de 02 de 2022). Juntaex.es. Recuperado el 08 de 02 de 2022, de <http://www.juntaex.es/comunicacion/noticia&idPub=35743>
- JUNTA DE EXTREMADURA. (2022). Museo Arqueológico Provincial de Badajoz. Recuperado el 14 de 02 de 2022, de <http://museoarqueologicobadajoz.juntaex.es/web/view/portal/index/index.php>
- JUNTA DE EXTREMADURA. (2022). Turismo de Extremadura. Recuperado el 10 de 02 de 2022, de <https://www.turismoextremadura.com/es/explora/Almossassa/>
- LEAL SOLÍS, A. (5 de Julio de 2022). Impresiones personales sobre los turistas entrevistados en la Ciudad de Badajoz. (M. Sánchez-Oro Sánchez, Entrevistador)
- MARTÍNEZ ROMASANTA, A. (18 de 01 de 2022). Badajoz se promociona en Barcelona, Madrid, Sevilla, Valencia y Portugal. La Crónica de Badajoz. Recuperado el 08 de 02 de 2022, de <https://lacronicadebadajoz.elperiodicoextremadura.com/la-cronica-de-badajoz/2022/01/18/badajoz-promociona-barcelona-madrid-sevilla-valencia-portugal-61666087.html>
- MASIP HERNÁNDEZ, L., CAMPRUBÍ, R., & COROMINA, L. (2018). El rol del turista como emisor y perceptor de imagen turística en Instagram. GRAN TOUR, REVISTA DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS, 17.

- MEIAC. (2022). Recuperado el 10 de 02 de 2022, de <http://meiac.es/museum.php?m1=2&m2=0>
- MEJIAS, J. (17 de Marzo de 2022). Entrevista sobre el truísmo en la ciudad de Badajoz. (M. Sánchez-Oro Sánchez, & A. Leal Solís, Entrevistadores)
- MELLINAS, J. P., MARTÍNEZ, S., & GARCÍA, J. J. (2016). Evolución de las valoraciones de los hoteles españoles de costa (2011-2014) en Booking. com. Pasos.
- PATRONATO DE TURISMO DE LA PORIVINCIA DE BADAJOZ. (2022). Recuperado el 14 de 02 de 2022, de [http://turismo.badajoz.es/es/recursoturistico/plaza\\_soledad](http://turismo.badajoz.es/es/recursoturistico/plaza_soledad)
- PATRONATO DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE BADAJOZ. (s.f.). Diputación de Badajoz. Obtenido de [http://turismo.badajoz.es/es/recursoturistico/san\\_juan\\_bautista](http://turismo.badajoz.es/es/recursoturistico/san_juan_bautista)
- PLASENCIA TURISMO. (2022). Recuperado el 25 de 02 de 2022, de <https://plasenciaturismo.es/>
- PLASENCIA TURISMO. (2022). Recuperado el 21 de 04 de 2022, de <https://plasenciaturismo.es/que-ver/museos-y-centros-culturales>
- PLASENCIA TURISMO. (2022). Recuperado el 21 de 04 de 2022, de <https://plasenciaturismo.es/que-ver/fiestas-y-eventos>
- PLASENCIA TURISMO. (2022). Plasencia Turismo. Recuperado el 05 de 04 de 2022, de <https://plasenciaturismo.es/que-ver/edades-del-hombre-2022>
- PORTAL OFICIAL DE TURISMO DE ESPAÑA. (2022). Obtenido de <https://www.spain.info/es/lugares-interes/museo-taurino-badajoz/>
- PORTAL OFICIAL DE TURISMO DE ESPAÑA. (10 de 02 de 2022). Recuperado el 10 de 02 de 2022, de <https://www.spain.info/es/agenda/festival-folklorico-internacional-extremadura/>
- RODRÍGUEZ RANGEL, C., & SÁNCHEZ RIVERO, M. (2015). Presencia de alojamientos extremeños en redes sociales. GRAN TOUR, REVISTA DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS, 12, 4-22.
- ROLÁN, L. X., TYMOSHCHUK, O., OTERO, T. P., & RENÓ, D. P. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. . Revista latina de comunicación social, 74(27).
- ROMERO, R. (11 de 03 de 2022). El presupuesto del Ayuntamiento de Badajoz crece el 9,34%, hasta los 122,6 millones. HOY. Recuperado el 20 de 04 de 2022, de <https://www.hoy.es/badajoz/presupuesto-badajoz-crece-20220311115627-nt.html>
- RUA, M. (15 de 01 de 2022). El consorcio del Casco Antiguo de Badajoz tendrá un presupuesto anual de un millón de euros. HOY. Recuperado el 20 de 04 de 2022, de <https://www.hoy.es/badajoz/consorcio-casco-antiguo-20220115231025-nt.html>
- SÁNCHEZ MARTÍN, J. M., MARTÍN DELGADO, L. M., & RENGIFO GALLEGO, J. I. (2019). La reputación online de los alojamientos rurales en Extremadura desde una óptica geoestadística. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 82, 1-36.
- TORRADO-RODRÍGUEZ, G., & BLANCO-GREGORY, R. (2019). Uso de Internet y redes sociales para la práctica turística: caso de Extremadura. Almenara: revista extremeña de ciencias sociales, 11, 119-153.
- TURISMO BADAJOZ. (2022). Recuperado el 11 de 02 de 2022, de <https://www.turismobadajoz.es/plaza-alta-badajoz/>
- TURISMO EXTREMADURA. (2022). Dirección General de Turismo. Recuperado el 05 de 04 de 2022, de Junta de Extremadura: <https://www.turismoextremadura.com/es/explora/Las-Edades-del-Hombre/>
- VIAJARPOREXTREMADURA.(2022).Recuperadoel25de02de2022,de<https://www.viajarporextremadura.com/>



colección



Memoria Turística  
de EXTREMADURA

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA



JUNTA DE EXTREMADURA  
Consejería de Cultura, Turismo y Deportes



OBSERVATORIO  
DE TURISMO