

CAPÍTULO 11

APROXIMACIÓN SOCIOLÓGICA AL TURISMO DE EXTREMADURA

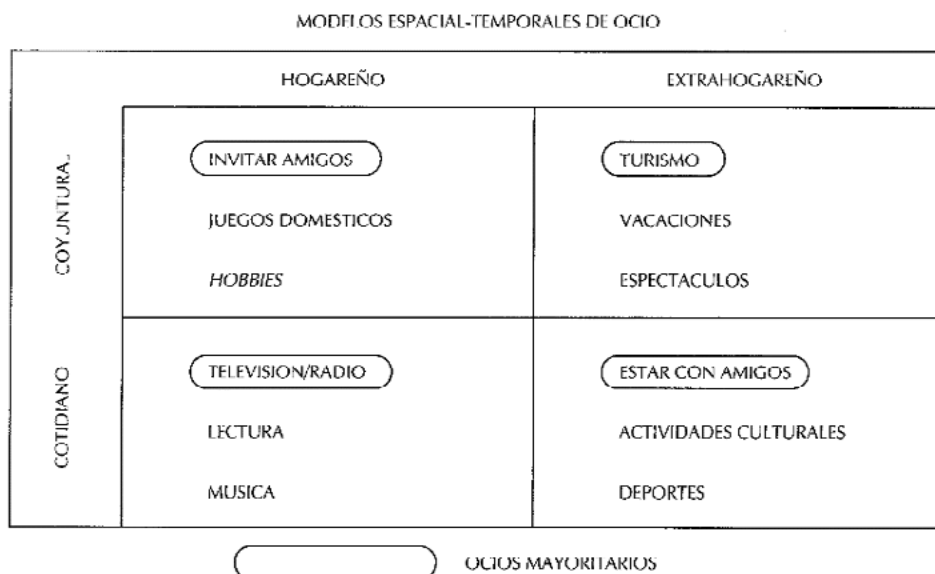
MARCELO SÁNCHEZ-ORO SÁNCHEZ

1. PRESENTACIÓN: EL TURISMO EN EL CONTEXTO DE LA SOCIEDAD DEL OCIO

En primer lugar, es necesario reivindicar el trabajo de J. Ruiz Olabuénaga (1994) sobre el ocio y el turismo en España, considerado como el más sistemático de los realizados en nuestro país ya que incorpora un «sólido tratamiento teórico y con una perspectiva sociológica empírica» (García Ferrando, Álvarez Sousa y Latiesa Rodríguez, 2007: 244). Más allá del aporte al estudio del ocio –sobre lo que ahora no podemos extendernos–, Ruiz Olabuénaga (1994: 1491 y ss.) ofrece una explicación sociológica del turismo a partir de la «asociación espacio-tiempo» que utiliza para clasificar el variado elenco de actividades que cabe incluir bajo el paraguas del ocio contemporáneo. Este eje vertebrado las actividades de ocio «en el sentido de que cuanto más hogareño es el espacio» más se identifica con el «tiempo cotidiano» y, cuanto más distancia espacial existe más sensación, expectativa de entrar en el mundo del ocio, de lo lúdico, del entretenimiento, «de tal manera que el espacio hogareño va unido a la convivencia cotidiana del día de trabajo y la distancia va asociada al tiempo vacacional y al turismo». Espacio y tiempo, en la ocupación del ocio permiten establecer cuatro tipos: dos de ellos, el turístico y el de los medios de comunicación (incluido el mundo de internet), a juicio de este autor, «representan las novedades más espectaculares del ocio moderno». Más aún si se analiza la evolución de ambos sectores en lo que va del siglo XXI, que en el caso del turismo está claramente condicionada por el modelo de explotación fordista y su digitalización, y en el caso de los medios de comunicación con la irrupción de internet y el ocio virtual. Se puede ver la tipología de J. Ruiz Olabuénaga en la figura 1.

Varias son las expresiones del ocio coyuntural extrahogareño que señala Ruiz Olabuénaga (1994: 1491 y ss.): «sobresale entre todas ellas el de las vacaciones anuales y el turismo que normalmente las acompaña. Otras formas secundarias de ocio coyuntural extrahogareño vienen representadas por la asistencia a espectáculos (cine, teatro, danza, conciertos, museos...), las cuales son, generalmente, de carácter minoritario, según el número de población que consiguen atraer para su disfrute. A diferencia de este ocio coyuntural extrahogareño existe un modelo de ocio, asimismo coyuntural, pero hogareño, cuyo indicador más representativo y popular es el de la invitación de

Figura 1. Modelo espacio-tiempo de ocio.



FUENTE: Ruiz Olabuénaga (1994: 1941).

amigos al disfrute de la tertulia o fiesta familiar los fines de semana o determinados días de fiesta». «El turismo extrahogareño equivale, en lo espacial, al espectadorismo televisivo hogareño cotidiano, pero, mientras el turismo es coyuntural y extracotidiano, el disfrute de la televisión es cotidiano y continuo. Del mismo modo, el deporte extrahogareño se está cotidianizando al paso que los hobbies y tertulias familiares en lo hogareño se están coyunturalizando (fin de semana, fiestas familiares, etc.)». Esta tipología ofrece una taxonomía de las actividades de ocio españoles en cuatro modos de ociosidad que sirven de patrón para una descripción más pormenorizada. Si bien en este capítulo nos centraremos en el turismo, un tipo de «ocio coyuntural disfrutado fuera del hogar».

En consecuencia, el disfrute del turismo, dado su carácter coyuntural extrahogareño, está limitado a determinados momentos o épocas del año y está caracterizado por tres dimensiones: su aceptación voluntaria, no impuesta; el modo de disfrute, generalmente asociado al viaje; y la fecha o periodo de tiempo en el que se practica, habitualmente asociado a periodos vacacionales, festivos, puentes...

El turismo es hoy, en muchos países, una de las experiencias de ocio más compartidas y una de las formas del mismo más identificables en cuanto a su forma externa, su intensidad y sus características estructurales. Su importancia económica, dado el ingente volumen de población activa que está a su servicio, lo mismo que los millones de personas que invierten en su disfrute, han hecho de esta actividad una de las industrias más importantes de la economía moderna (Kelly, 1955). A medida que el turismo se convierte en uno de los aspectos más visibles de nuestra cultura, su significado social aumenta proporcionalmente debido, en opinión de Ruiz

Olabuénaga (1994: 1491 y ss.), a los recursos tecnológicos que utiliza, la movilidad social y geográfica que supone y, sobre todo, el intercambio cultural que establece entre los individuos que lo practican. El turismo, para este autor, «guarda una estrecha relación, pero no puede identificársele con la costumbre social de las vacaciones veraniegas». Este aspecto es destacable en la aportación de Ruiz Olabuénaga, ya que analiza el efecto que tiene en la significación social del turismo a partir del periodo del desarrollismo franquista, de los años cincuenta y sesenta del siglo pasado, que ha marcado su impronta en la forma de disfrute del turismo entre los españoles: «Las vacaciones, entendidas como un período en el que, de acuerdo con la normativa vigente, se produce una cesación de la actividad laboral, no siempre entrañan un desplazamiento espacial. El fenómeno turístico, en cambio, implica siempre una acción viajera, aunque la movilidad en el espacio se reduzca a un escaso kilometraje. La distancia espacial (geográfica, cultural, social...) es central al concepto de turismo, cosa que no sucede con el concepto de vacaciones» (Ruiz Olabuénaga, 1994: 1492).

Con anterioridad a la década de los sesenta, en lo que suele denominarse etapa «preturística», el período vacacional no se integraba en la sociedad de consumo de masas. Las vacaciones constituían, para los que las disfrutaban, un simple descanso en el hábitat familiar y un veraneo en la propia ciudad y en el barrio. El desplazamiento, reservado a una élite social de clase media o acomodada, originó la categoría social del «veraneante», distinta sustancialmente de la del turista. El veraneante es un «vacacionista» de élite, en cambio «el turista» es un vacacionista de masas. Para Ruiz Olabuénaga (1994: 1492), el veraneante era oligárquico, en cierto sentido, el turista es democratizado. A diferencia de la etapa «preturística», apunta este autor, citando a su vez a M. García Ferrando, se utiliza más la expresión «me voy de vacaciones» que la expresión de «estoy de vacaciones». Las vacaciones, en fin, constituyen el soporte estructural para que tenga lugar el turismo de masas, pero no lo crean hasta que se dan las condiciones de movilidad técnica potencial (aérea, ferroviaria, vial, marítima), de poder adquisitivo (nivel de vida) y de infraestructura técnica (*tour operators*, agencias de viaje) que se han dado en las últimas décadas.

El hecho de que el término turismo abarque un amplio espectro de formas de ocio, hace que no exista una definición precisa de su contenido, de modo que, señala Ruiz Olabuénaga (1994: 1493), en el turismo puede incluirse la visita por curiosidad a un punto o monumento interesante, la visita a unos amigos o parientes lejos de la propia ciudad, los viajes de estudio o de interés cultural, la asistencia a congresos, años jubilaires o celebraciones patrióticas y sociales, los viajes de compras o las simples salidas de escapismo, recreo o relajamiento. Dentro de este amplio espectro, sin embargo, el desplazamiento físico espacial a nivel microsocia, junto con la existencia, a nivel macro, de un movimiento social (vacaciones generalizadas, movilidad técnica, flujos millonarios de personas...) parecen las dos notas que caracterizan el moderno fenómeno social denominado como tal.

Para Ruiz Olabuénaga (1994: 1491 y ss.), lo que distingue al turismo moderno de otros grandes desplazamientos históricos, es probablemente, su naturaleza hedonística. El ocio, como recreo (descanso, diversión, curiosidad...), domina estos modernos desplazamientos que históricamente pudieron efectuarse por motivos religiosos, de salud o de oportunidad económica. El turismo ha constituido una auténtica revolución

estructural de la economía española y una no menos significativa revolución cultural en la convivencia cotidiana de los ciudadanos.

Los efectos sociales que Przeclawski, citado por Ruiz Olabuénaga (1994: 1491 y ss.) atribuye al fenómeno turístico se aplican plenamente a la sociedad española: «Los cambios más visibles se sitúan en la estructura social de la población, sobre todo en la estructura profesional, en la de los ingresos, la del nivel ocupacional y de la remodelación de las clases sociales. La apertura de nuevos hoteles, el auge del comercio, del transporte y de los servicios propician el desarrollo de nuevas ocupaciones y profesiones y con él un incremento de los ingresos de los miembros de la sociedad receptora. Paralelamente, el incremento de los niveles de ingresos de la población propicia el desarrollo del sistema educacional, que ha de atender a la formación de nuevos profesionales y potencia sus niveles de consumo fomentados por los nuevos niveles de poder adquisitivo, no menos que por las nuevas aspiraciones sociales de imitar el género de vida de los afluentes visitantes».

«Todos estos cambios contribuyen a hacer más heterogénea a la población de la comunidad receptora y a modificar su sistema de estratificación social o estructura de clases sociales, especialmente en aquellos lugares turísticos que por su desarrollo se convierten en focos de inmigración más o menos definitiva» (García Ferrando, 1993).

En el caso español, la sustitución de «las vacaciones elitistas veraniegas» por «el turismo de masas» supuso una de las fuentes más saneadas de divisas de la economía española y uno de los recursos de creación de empleo más importante, además de ser un revulsivo cultural de primera magnitud en una sociedad autárquica, como era la de los años sesenta y setenta, limitada en sus contactos externos por un sistema político de censura física y cultural estrictas. La sociedad española, alejada de las corrientes sociales del resto de Europa y retrasada respecto a ellas, experimentó un auténtico *shock* cultural cuando las primeras masas de turistas extranjeros ponían en contacto a los españoles con modos de pensamiento y estilos de vida insólitos para muchos de ellos. Pero, señala Ruiz Olabuénaga (1994: 1944), junto al impacto económico, el turismo introdujo un nuevo modo de vida en el que la democratización de la hedonía y de la recreación ociosa se convertían en un dato cotidiano, que revolucionará el mundo de las aspiraciones y de los gustos de la población. Ello nos permite vislumbrar, desde la propia experiencia, los efectos que hoy causa las masas de turistas que, literalmente invaden, zonas y territorios, que solo ocasionalmente y de forma limitada han estado en contacto con estos flujos.

En opinión de Ruiz Olabuénaga (1994: 1944), no hay una teoría generalmente aceptada que sirva de explicación sociológica del fenómeno del turismo, aunque ello no es óbice para que se analice su naturaleza intrínseca, sus causas, sus formas y su estructuración social. Tal vez, señala este autor, la teoría más comúnmente aceptada sea la formulada por Buck (1978) quien, sostiene que el turismo debe ser entendido como un proceso lúdico, más que un evento o una serie de eventos, puesto que «el turismo, como el juego, es algo voluntario, que escapa y sale de la vida cotidiana, que está limitado en el tiempo y en el espacio, rodado por un aire de emoción, de misterio, de promesa de felicidad y de libertad, incluso de promoción sociocultural para los grupos que lo disfrutan». En el turismo se busca el disfrute de las emociones que Elias y Dunning (1986) proponen como núcleo central del juego: el disfrute de la

incertidumbre (en forma de curiosidad, de alejamiento del círculo social cotidiano, del reto a algo futuro) y de exploración que potencia la emoción del encuentro cuando hay mucho que ver, oír, tocar, oler, gustar o manipular. El turismo, como el juego, tiene un papel de entrada en el mundo del ocio y de la emoción del juego y, dado que en las sociedades más desarrolladas, estos han reemplazado al trabajo como centro de los encuentros sociales y de la creatividad, el turismo es el vehículo a través del cual el individuo moderno encuentra un modo central de integración social y de satisfacción personal. El mundo de las motivaciones juega aquí un papel central: la búsqueda, el descubrimiento para una minoría de la población, es de carácter intelectual y utilizan el turismo como una «búsqueda de lo auténtico»; pero la mayoría de los turistas van en busca de emociones relacionadas con la «hedonía y la recreación». Entre ambos extremos está una variadísima diversificación de formas de turismo, como las representadas en el turismo «verde», «ecoturismo», «alternativo», «rural»...

El análisis sociológico del tipo de turismo que se desarrolla en España a partir de los años sesenta del siglo pasado, señala Ruiz Olabuénaga (1994: 1945), debe incluir además de la realidad de los datos del turismo extranjero o las consecuencias estructurales del turismo en relación sus efectos económicos, los equipamientos que ha provocado, y los cambios originados en la sociedad, etc. En opinión de este autor también, es necesario analizar también los movimientos turísticos de los propios españoles, el mundo de aspiraciones que estos presentan o las reacciones sociales que se dan ante el turismo receptor; ya que, a su juicio, dado el peso que tiene en la economía española la industria turística, se tienden a sobrerrepresentar los efectos socioeconómicos y no se presta ponen suficientemente atención a los procesos turísticos españoles, ni las reacciones sociales que todo el fenómeno en general presenta.

Es interesante recordar la percepción de Ruiz Olabuénaga, a finales del siglo pasado en relación a estos impactos, hoy plenamente vigentes en nuestra sociedad, cuando señala que «Hace ya tiempo que en España se desarrolló una reacción social ante los efectos perniciosos de lo que se ha llamado “la venta de la excelencia ecológica” a capitales y propietarios extranjeros, así como se ha extendido la alarma sobre los efectos perniciosos ecológicos que la proliferación de las ocio urbes ha provocado ya en el litoral o en paisajes de singular valor ambiental. Se ha hablado poco, en cambio, del sometimiento o, al menos, condicionamiento de la industria turística española a las empresas multinacionales, con lo que el fenómeno turístico adquiere tonalidades de colonización socioeconómica por parte de un cierto imperialismo turístico de las grandes potencias turísticas internacionales. Son muy escasos los movimientos de protesta de los nativos frente a los turistas» (Ruiz Olabuénaga, 1994: 1945).

Por último, recordar la tipología que Ruiz Olabuénaga (1994: 1947) establece «del turismo efectuado por los propios ciudadanos españoles» que pivota sobre tres tipos sociales: el primero es el turismo de *sol y playa*, que reproduce el estilo del turismo de masas, cuyo destino preferencial es el de los complejos turísticos de mar y montaña, en ese momento, y en base a los datos proporcionados por la consulta CIRES, ese tipo de turismo era practicado por más de un 25 % de los españoles y aglutina al 56 % de los turistas nacionales. Es el turismo que recurre a hoteles, campings o segundas moradas particulares. El segundo es el turismo de *merodeo*, en el que el desplazamiento constituye una tónica preferencial de las vacaciones y que puede permanecer

en España o salir al extranjero. Es practicado por un 6,6 % de los españoles y aglutina al 13,8 % de los turistas vacacionales. El tercero, finalmente, es *el turismo de retorno*⁴⁴, que vuelve al municipio de origen propio o ancestral en donde posee una segunda vivienda o en donde puede compartir la de unos parientes o amigos familiares. Es recurrido por el 13,8 % de los españoles y supone el 28,8 % de los turistas.

En consecuencia, sostiene este autor, que el turismo español a pesar de su extensión y su difusión social continúa siendo un *tanto artesanal*, esencialmente diferente del *turismo industrial* controlado por las grandes agencias de viaje o por los tours operadores. Para apoyar esta afirmación, Ruiz Olabuénaga, sostenía ya a finales del siglo pasado que «la inmensa mayoría de los turistas españoles, esto es, el 55,4 %, utiliza una casa propia o prestada por amigos o familiares para disfrutar de sus vacaciones. Un 10,7 % recurre al contrato de un alquiler oficial de una vivienda particular ajena a la suya propia. Un 9,2 % acude a campings, donde pernocta en caravanas o tiendas de su propiedad, y solo un 22,2 % recurre al hotel, la pensión o el hostel. Solo un tercio de los turistas españoles utiliza una infraestructura comercial de turismo industrial (tour operadores, red de hoteles, agencias de viaje...) para el disfrute de su ocio vacacional, al paso que las dos terceras partes continúan utilizando recursos e infraestructuras de personalidad física (amigos, familiares, propia) y no jurídica. La preponderancia del turismo artesanal sobre el industrial necesita una ligera matización. La escasa utilización de la infraestructura comercial industrial del turismo moderno no significa que deba entenderse este turismo como un turismo de préstamo, propio de sociedades en las que el ahorro sea una nota esencial y en donde el préstamo del amigo o el familiar equivalga a la carencia total de afluencia en el disfrute del turismo» (Ruiz Olabuénaga, 1994).

2. EL TURISMO DE RETORNO

Como es sabido, el turismo es el desplazamiento de las personas de manera temporal, fuera del lugar habitual de residencia. Este desplazamiento, aunque principalmente se realiza por ocio, incluye también otros motivos, como por ejemplo las visitas a familiares o amigos, los negocios y motivos profesionales y otros motivos. Si este viaje, este desplazamiento, implica además dormir (pernoctar) en el lugar visitado, el visitante se califica de «turista», si no es así, se califica de «excursionistas» (INE, 2004: 3 y 6).

La preocupación por la delimitación del rol turístico de los viajeros tiene como referente los trabajos de Cohen (1972), en los cuales se establece una tipología en base al grado de autenticidad que busca el turista en sus viajes. El otro eje de la delimitación de este rol es el grado de alienación que el turista tiene en su entorno cotidiano (por tanto el mayor o menor deseo/motivación por la búsqueda de espacios, de relax, tranquilidad y encuentro con la naturaleza). Pearce (1982) insiste en estas taxonomías al establecer hasta 14 categorías de viajeros, entre los que se encuentran

⁴⁴ Para un mayor detalle de este tipo de turismo, véase Pérez Rubio, Sánchez-Oro Sánchez y García García (2013): *Turistas «paisanos», retornados y mayores. Tres categorías a ser tenidas en cuenta en el futuro de las comunidades rurales*, Servicio de Publicaciones de la UEX.

los denominados «turistas»; la clasificación de Pearce (1982: 155) se basa en las conductas que llevan a cabo estos viajeros, describiendo 22 tipos de conductas diferentes que denomina «roles», de este modo, deslinda y clarifica lo que es el rol turístico de otro tipo de conductas que no lo son tanto. Tomando como referencia nuestra realidad, se puede decir que solo una parte de los visitantes a Extremadura, despliegan en sus viajes a la región un rol turístico más o menos «auténtico». La diferenciación básica está en el motivo que aducen para venir a Extremadura. García González *et al.* (2008) habla de turismo de retorno como una tipología que no se contempla ni en la concepción imperante del turismo ni en las estadísticas oficiales. Otros autores como Reyes Morales *et al.* (2009: 71) analizan el turismo nostálgico como aquel turismo que lo conforman los migrantes que retornan periódicamente de sus localidades de residencia a su comunidad de origen por periodos cortos. Domínguez Arcos (2011) considera que las mayores posibilidades de movilidad y contacto que tienen los migrantes contemporáneos explican, en gran medida, que se esté desarrollando una nueva modalidad turística conocida como turismo de raíces o turismo nostálgico que hace referencia a emigrantes, sobre todo económicos, que retornan a su zona de origen en determinadas fechas para visitar a sus seres queridos. Como sostiene (Castaño, 2005: 143) la importancia de la motivación en el marco del turismo es grande ya que permite dar respuesta a tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar (por qué), la elección específica del destino (dónde) y la valoración de la experiencia (satisfacción).

Los datos que comentamos a continuación respecto de Extremadura, se basan en una muestra de 2.200 encuestas realizadas a otros tantos turistas en la región entre los meses de agosto y septiembre de 2018. La mitad de estas encuesta se realizaron en las oficinas de turismo de la región y la otra mitad en puntos de interés turístico, en ambos casos la selección de los informantes fue aleatoria bajo el sistema de cuotas (territorio, edad y sexo). También se cuenta para este trabajo con la opinión de 196 los empresarios del sector en la región que el Observatorio de Turismo de Extremadura encuestó en este mismo periodo de tiempo. Por último, en cuanto al análisis de la oferta se complementa con las valoraciones que los turistas realizan en las plataformas digitales, en concreto en TripAdvisor, a partir del trabajo de Muñoz Carrera y Sánchez-Oro Sánchez (2018).

Los viajes que tuvieron como destino Extremadura en 2017 fueron 5.169.295, que representa el 2,7 % del total de toda España según INE-FAMILITUR⁴⁵ (2018: 12), estos viajes tenían como destino preferente Andalucía (16,8 %), seguida de Cataluña (13,0 %) y Comunitat Valenciana (9,6 %). Los destinos visitados en menor medida fueron La Rioja (0,9 % del total), Comunidad Foral de Navarra (1,5 %) e Illes Balears (1,7 %). Extremadura fue el destino de 5.169.295 viajes, 2,7 % del total de viajes realizados ese año por los españoles. También se puede observar que del total de pernoctaciones, el 2,6 se realizan en Extremadura; así mismo el gasto medio por visitante/día a

⁴⁵ La Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR) es una encuesta continua cuyo objetivo principal es proporcionar estimaciones mensuales, trimestrales y anuales de los viajes realizados por la población residente en España. La información se obtiene mediante entrevistas personales a personas de 15 o más años seleccionadas aleatoriamente en una muestra de hogares residentes (INE-FAMILITUR, 2018: 13).

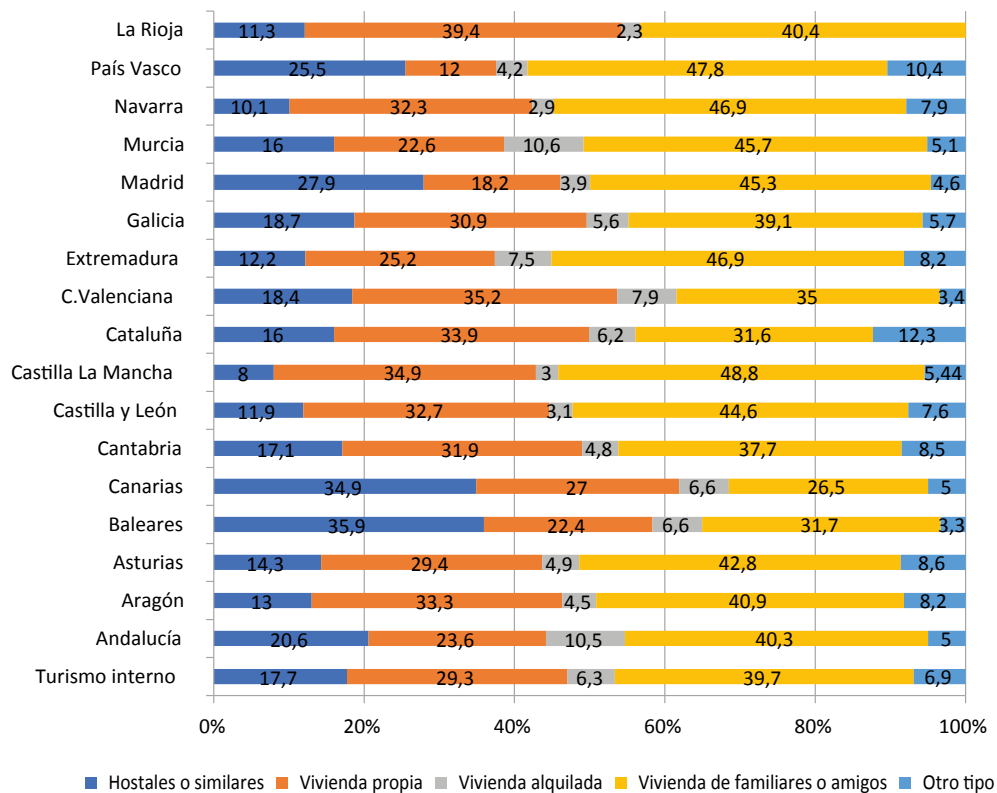
Extremadura es de 37 € por persona, siendo el visitante a Madrid el que más gasta, 72 €/persona y el que menos gasta es el que visita Castilla-La Mancha (31 €/persona), la media fue 55 €/persona. A su vez, los extremeños realizaron 4.443.202 viajes, el 2,3 % de todos los del país.

En términos de turismo, esto es turistas y excursionistas, procedentes del resto de regiones o del extranjero está, en los últimos años, en torno a 1.800.000 personas, de las cuales la mayor parte son nacionales. En 2017 Extremadura recibe 284.491 turistas extranjeros (Observatorio de Turismo de Extremadura, diciembre 2017). Esto representa el 16 % de los visitantes que recibe la región, pero una ínfima parte de los visitantes extranjeros que entran en España, que sin embargo en la evolución del turismo en la región significó un incremento respecto del año anterior del 13,3 %.

Este flujo de viajeros tiene algunos rasgos característicos, propios de regiones de interior, y periféricas. En caso de Extremadura, además su extensión y la diferente configuración geográfica hacen que sea posible establecer diferencias en cuanto a la tipología de visitantes en función de las zonas turísticas. Como ya se ha indicado en algún otro capítulo de este libro⁴⁶, es posible distinguir cuatro grandes zonas turísticas: Cáceres y entorno, Mérida, Badajoz y entorno, Plasencia y Norte de Extremadura y Zafra-Sur de Extremadura, que en realidad reciben flujos relativamente diferenciados de visitantes. Por ejemplo, en los últimos datos disponibles (Observatorio de Turismo de Extremadura, 2018a) la demanda turística que recibe Extremadura, puede ser fácilmente segregable por estas zonas; así, en Plasencia y Zafra, es habitual que los turistas viajen en familia, es un turismo más familiar (en torno al 37 %), en cambio los visitantes de la zona de Cáceres, en mayor proporción van en pareja (46 %). También el turismo de Cáceres, a diferencia del de otras zonas, tiene más presencia de turistas sin ninguna relación con Extremadura (64 %) algo que también ocurre con los que visitan la zona de Plasencia. No tanto así con los visitantes de Mérida y Zafra quienes en un 36 % suelen tener familiares y amigo y poseen ya una segunda vivienda. En consecuencia, los visitantes de la región, en general, en cuatro de cada diez casos ya tienen un vínculo con Extremadura (Observatorio de Turismo de Extremadura, 2018a: 102). Los datos de los informes anuales 2013 y 2014 de Familitur (INE-FAMILITUR, 2016) (figura 2) corroboran esta tendencia en Extremadura, donde el alojamiento en hoteles y similares era de 12,2 % en vivienda propia representa el 25,2 %, alquilada el 7,5 % y en vivienda de familiares y amigos el 35 %; lo cual contrasta con la media nacional (hoteles y similares era de 17,7 % en vivienda propia representa el 29,3 %, alquilada el 6,3 % y en vivienda de familiares y amigos el 39,7 %). Como se ha señalado en la presentación, Ruiz Olabuénaga (1994) analizó el tipo de turismo que hacen los españoles en las últimas décadas del siglo XX, señala que hay tres tipos, el sol y playa, el de «merodeo» y el de «retorno», caracterizado por el flujo de personas y familias que se vuelven al municipio de origen propio o ancestral, en donde poseen una segunda vivienda o en donde puede compartir la de unos parientes o amigos familiares. En un trabajo de 2013, Pérez Rubio, Sánchez-Oro Sánchez y García García, califican a este tipo de turistas como «Turistas Paisanos». Para muchas áreas rurales del interior este fenó-

⁴⁶ Cap. 9: Análisis Territorial del turismo en Extremadura.

Figura 2. Viajes internos por CC.AA. de destino según tipo de alojamiento. Datos 2012.



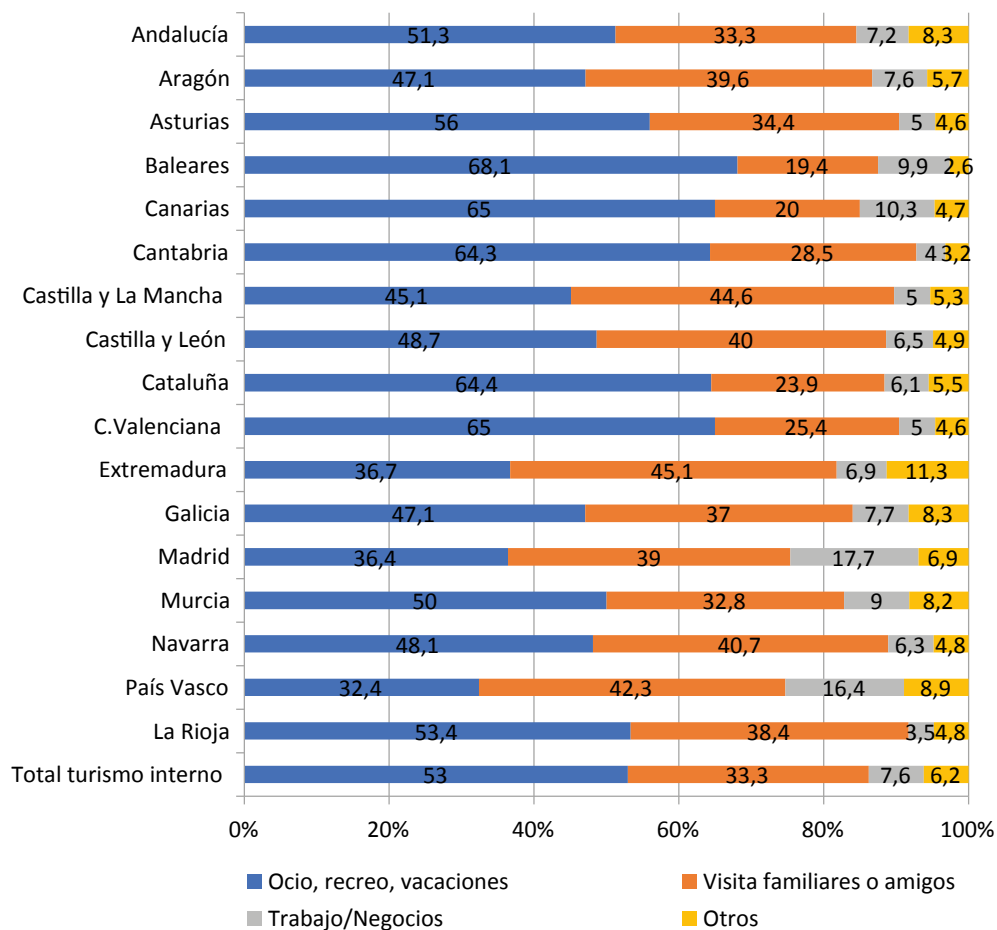
FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos recogidos del informes anuales 2013 y 2014 de Familitur.

meno es esencial ya que constituyen una inapreciable fuente de rentas y dinamismo social. La localidad y la comarca se constituyen así como el principal atractivo por el hecho de haber sido el lugar de referencia familiar del que padres y abuelo emigraron y al que se regresa, en ocasiones varias veces al año. El informe sobre los hábitos turísticos de los españoles (INE-FAMILITUR, 2016) para 2012 (figura 3) se constata este comportamiento turístico se mantiene entre los turistas de Extremadura, cuya motivación viajera era en el 36,7 % «ocio, recreo, vacaciones», cuando la media nacional era del 53 %; en tanto que en el caso de la motivación para «Visitar familiares y amigos» en Extremadura era el 45,1 %, en tanto que la media a nivel nacional era del 33,3 %.

3. CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DE QUIENES VISITAN EXTREMADURA

El análisis de los datos de las encuestas realizadas a turistas que visitan Extremadura (Observatorio de Turismo de Extremadura, 2018a) ofrece aspectos de interés

Figura 3. Viajes internos por CC.AA. de destino según motivo del viaje, año 2012.



FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos recogidos del informes anuales 2013 y 2014 de Familitur.

para conocer quiénes son estas personas, cuáles son sus motivaciones para elegir la región como destino y qué tipo de actividades realizan. En base a los datos de estas encuestas, se puede afirmar que la mayor parte de los que visitan Extremadura son nacionales, el 90,6%. De entre los nacionales, hay tres territorios que destacan: la Comunidad del Madrid, con el 22%; Andalucía, 17% y los propios extremeños en nuestros viajes turísticos por el interior de la región: un 13% aproximadamente. Al menos cuando se hicieron estas encuestas, la mayor parte de los turistas eran de menos de 65 años y tan solo el 11,5% superaban esta edad.

Es importante señalar que cuatro de cada diez turistas de la muestra analizada, tienen a Extremadura como destino principal de su viajes y que en más de la mitad de los casos (54%) la razón por la que vienen a Extremadura es para visitar el

patrimonio histórico-artístico de la región, seguido, en un 16,2 % de la visita a los espacios naturales.

En general, la mayor parte de los turistas vienen en pareja (43 %) o en familia (33 %). En grupo, tan solo el 14,4 %. Este último porcentaje es relevante porque sabemos que muchos destinos turísticos se nutren de flujos orquestados por tour operadores en base a grupos de turistas; en Extremadura, esto es poco significativo debido a la posición periférica de la región y a los problemas de comunicación que sufre. Por eso, el medio de transporte más frecuente para acceder a la región es el vehículo particular (85,3 %), seguido el bus que lo es solo en el 7 % de los casos entrevistados. Los viajes en grupo, mediante autobuses tienen mayor representación en la zona de Cáceres y entorno, un 10 % de los turistas entrevistados en esa área habían accedido con ese medio de transporte colectivo.

En el contexto de la explicación del retorno, como motivación de una parte significativa de los visitantes de la región, la variable «tipo de vinculación que los turistas tienen con la región», es relevante. El 61 % de los que la visitan afirman no tener relación alguna con Extremadura. Del resto, un elevado porcentaje, el 26 %, tiene vínculos familiares y de amistad y un 8,4 % afirma disponer en la región de una segunda vivienda. Las zonas consideradas más turísticas de la región (Cáceres y entorno, y Plasencia y Norte de Extremadura) el porcentaje de visitantes sin vínculos con la región sube hasta el 64 %. En cambio en la zona de Mérida, Badajoz y entorno, es muy significativo el número de turistas que tienen vínculos familiares y de amistad, el 32 %. Y la zona de Zafra-Sur de Extremadura, destaca por el importante porcentaje de turistas con segunda residencia en esa área, el 11 %. Todo ello nos da idea de la importancia en estas zonas del «turismo de retorno».

De forma complementaria a los datos anteriores, el Observatorio de Turismo de Extremadura (2018b) en este mismo periodo de tiempo realizó encuestas a una muestra de 196 los empresarios del sector que se distribuyen de forma proporcional por las 4 zonas turísticas (Cáceres y entorno 27,9 %, Mérida, Badajoz y entorno 29,4 %, Plasencia y Norte de Extremadura 25,9 % y Zafra-Sur de Extremadura 16,8 %) y en función del tipo de empresa (Restauración 17,3 %, Agencia de viajes 12,8 %, Alojamiento 58,2 % y Empresa de actividades complementarias 11,2 %). Según estos empresarios el 29 % de los turistas pertenecen a la clase media-alta y alta y el 48 % a la clase media y el nivel de estudios es elevado, puesto que el 30 % disponen de estudios universitarios y el 54 % de secundarios.

En la misma lógica de la prevalencia de lo que Ruiz Olabuénaga, J. (1994) calificó como «turismo artesanal», como el propio de los practicados por un importante número de españoles, y en consecuencia, con las dinámicas propias del «turismo de retorno», hay que entender la relevancia que tiene el medio por el que el turista recibe información sobre este destino turístico. En el caso de Extremadura, lo que manifiestan los encuestados es que en el 36 %, el medio es «A través de familiares o amigos», solamente es inferior este porcentaje a los que dicen que reciben información a través de internet (el 40,4 %). El resto de canales (Campañas de publicidad en medio de comunicación, Agencia de Viajes, Ferias de Turismo, las Oficina de Turismo) tienen un relevancia escasa.

4. LO QUE HACEN Y CÓMO NOS VALORAN

Si bien el medio habitual de alojamiento es el hotelero (Hotel, hostel, pensiones), 47 % de los encuestados; los alojamientos extra-hoteleros (Alojamientos rurales, Campamentos de turismo, Apartamentos turísticos, Albergues) representan el 17,6 %. Como es de esperar, en la zona Plasencia y Norte de Extremadura, los establecimientos extrahoteleros son más habituales, el 33 % de los encuestados se alojan en campings y alojamientos rurales. En las otras zonas los establecimientos hoteleros son mayoritarios, en particular en más del 50 % tanto en Cáceres y entorno, como en Zafra-Sur de Extremadura. La modalidad de alojamiento y desayuno (A/D) es el régimen habitual (48 %). El número de noches que pasan en la región por término medio es de 4,8, siendo el valor modal, el más repetido, el de 2 noches. La estancia media en la región, que ofrece la información suministrada por estos encuestados, se corresponde con la ofrecida por la encuesta nacional de hábitos turísticos de los españoles (INE-FAMILITUR, 2016)⁴⁷, que en 2013 ofrecía para Extremadura una estancia media de 4,7 noches y en 2014, descendió a 4,4 días; muy en sintonía con la media nacional en aquél momento (4,6 y 4,5 noches respectivamente).

Tres son las actividades que principalmente realizan quienes visitan Extremadura: la visitas culturales y al patrimonio histórico-artístico, que lo hace el 91 % de los encuestados; la degustación gastronómica, que lo realiza el 50 %; y la visita espacios naturales y senderismo, el 47 %. En menor medida visitar a familiares y amigos (19 %), compras (17 %) y asistencia a festivales/eventos (13,6 %). Las actividades menos realizadas son la observación de aves, actividades deportivas o asistir a fiestas locales, con porcentajes inferiores al diez por ciento.

En relación con lo anterior, la valoración que los visitantes hacen de los servicios turístico de la región, es elevada: un 4,3 sobre 5, con carácter general. Por encima de esta media está la «hospitalidad y simpatía de la población en general» (4,6), la gastronomía local (4,45) y profesionalidad del personal de los establecimientos (4,4). En cambio por debajo de la media se encuentran aspectos como la señalización de acceso al territorio (4,1), las infraestructuras turísticas (4,1), la conservación del patrimonio histórico-artístico (4,26) y el entorno natural y la señalización explicativa (4,1). Tomemos las valoraciones que se hacen de tres actividades principales que realizan los turistas en la región:

- Las visitas culturales y al patrimonio histórico-artístico de la región. La valoración de los aspectos relacionados con esta actividad (Conservación del Patrimonio Histórico-Artístico), tiene una puntuación de 4,26. En cuanto a la distribución porcentual de las posiciones por zonas turísticas, solo el 43,1 % de los informantes, en conjunto la califica con la máxima puntuación, un 5. Por zonas, la mejor valoración la recibe Cáceres y entorno (el 55,4 % de los encuestados le da un 5), la que peor valoración tiene es la zona de Zafra-Sur de Extremadura, solo el 30,7 % de los encuestados le otorga un 5.

⁴⁷ Los años 2012, 2013 y 2014, ya que son los últimos disponibles de esta fuente.

- La Degustación gastronómica. La valoración de esta oferta es la más elevada de la serie, 4,45, sobre 5. De estos factores tangibles que estamos analizado, la valoración más elevada la recibe la gastronomía local, que con carácter general se la califica de 5 por el 55 % de los encuestados. La zona mejor considerada, es la de Mérida, Badajoz y entorno (el 60 % de los encuestados otorga un 5), en cambio la que peor puntuación recibe en gastronomía, es la zona de Plasencia y Norte de Extremadura, tan solo el 49,9 % de los encuestados otorga aquí un 5.

Esta valoración relativamente negativa de la gastronomía en determinadas zonas de la región tiene relación con la «Profesionalidad del personal de los establecimientos», de hecho, si tomamos las valoraciones que hacen los turistas de este aspecto, comprobamos que la zona que peor valoración tiene es Plasencia y Norte de Extremadura (solo el 46,3 % de los turistas otorgan un 5), si se compara con la valoración que se hace de la profesionalidad en la zona de Cáceres y entorno, que el 55 % de los encuestados califican de 5, o de Mérida, Badajoz y entorno, que lo hace el 53,7 %.

- Las Visita Espacios Naturales y Senderismo. La valoración de los aspectos referidos a esta actividad (el entorno natural y la señalización explicativa), tiene una puntuación de 4.1. Con carácter general, el 40 % de los encuestados otorga la máxima puntuación, 5. La zona que mejor valoración obtiene es la de Cáceres y entorno, el 44 % le da un 5. Destacar que la zona de Plasencia y Norte de Extremadura, el 43 % otorga también un 5 a este aspecto. La que peor puntuación obtiene es Zafra-Sur de Extremadura, solo el 29,3 % le da un 5.

En cuanto a las localidades y comarcas turísticas más visitados por los encuestados, en primer lugar está Cáceres (52 %) seguido de Mérida (41.3 %).

5. LA HOSPITALIDAD Y LA ACOGIDA

Tal como indica Castaño (2005), la satisfacción es el último elemento del ciclo turístico. Se trata de un «concepto que ha cobrado una gran importancia, siendo considerado por los diferentes sectores de la industria turística entre sus objetivos estratégicos prioritarios. No en vano, es el elemento clave del proceso del comportamiento de consumo, ya que es el parámetro que permite medir el éxito o el fracaso del mismo, a la vez que es la variable más eficaz en la investigación sobre la calidad de servicios y productos turísticos». Tal como señala este autor, en referencia a trabajos de investigación sobre esta materia, uno de los factores psicosociales con los que la variable satisfacción guarda fuertes vínculos, entre otros, es el de la motivación. De lo que se trata es de explicar los factores de influencia, tales como las expectativas frente al objeto de consumo, la calidad percibida tras el uso y la discrepancia entre expectativa y calidad realmente recibida. Además, por lo general, la calidad ofrecida no se corresponde necesariamente con la que percibe el consumidor, sino más bien esta es el resultado de un proceso de evaluación, según el cual el consumidor compara el servicio esperado con el servicio percibido, en al menos tres aspectos: aspecto técnico (¿qué recibe?), aspecto funcional (¿cómo lo recibe?) y el de la imagen corporativa (¿quién los ofrece?) (Castaño, 2005: 159 y ss.).

La acogida (Hospitalidad y simpatía de la población en general) es el aspecto mejor valorado por los que visitan la región (63 % la califican de 5). Como se ha observado en los parámetros de profesionalidad y gastronomía, en este de la acogida, la zona de Plasencia y Norte de Extremadura, es la que peor puntuación obtiene (56 % le otorga un 5) si se compara con, por ejemplo Cáceres y entorno, donde casi 7 de cada 10 encuestados le da un 5. Son más de 10 puntos de diferencia. Varias son las explicaciones posibles, entre ellas está el hecho de que realmente el flujo turístico de la zona norte tiene menos vínculos familiares y de amistad, por ejemplo muy fuerte en la zona de Zafra-Sur de Extremadura, donde aquí la valoración de la acogida es importante (63 % le otorga un 5). Pero no se explica el caso de Plasencia y Norte de Extremadura solamente por este hecho, ya que la zona de mayor valoración de la acogida, Cáceres y entorno, también recibe porcentajes similares de turistas sin vínculos con la región (el 64 %, similar a Plasencia y Zona Norte). Más bien, la hipótesis más plausible, sea que la Zona de Plasencia y Norte de Extremadura, recibe flujos importantes de turistas y existe un margen importante también de mejora de los productos turísticos y de la profesionalidad, unido a un cierto distanciamiento de la población local de la industria turística. En relación al tema de la profesionalidad, la encuesta realizada a los empresarios (Observatorio de Turismo de Extremadura, 2018b) pone de manifiesto su preocupación por este aspecto, entre las «cosas que es necesario hacer» en el sector, el 10,8 % de los empresarios encuestados señalaban que «Formación de los trabajadores del sector turístico». Es significativo que son precisamente los empresarios de la zona Plasencia y Norte de Extremadura, los que en mayor porcentaje indicaban este problema (12 %), muy por encima del resto de territorios.

La relación entre la calidad de los servicios turísticos percibida y el precio de estos está en 4,2 puntos sobre 5, de modo que el 85 % de los encuestados opinan que esta relación calidad/precio en Extremadura es buena o muy buena. Por zonas turísticas, si tomamos el valor más elevado, «5-Muy bien», la zona de Mérida, Badajoz y entorno es la que mejor relación tiene, con un 5, para el 40,6 % de los encuestados, en cambio la zona que tiene un porcentaje más bajo en ese ítem es la de Plasencia y Norte de Extremadura, tan solo el 28 % opina que esta relación es de 5 puntos (muy buena). Como en otros factores, la zona de más relevancia turística de la región, es donde se aprecia un comportamiento diferenciado del resto en cuanto a las opiniones de los visitantes.

El gasto medio declarado por turista y día es de 679 €. En opinión de los empresarios del sector (Observatorio de Turismo de Extremadura, 2018b), el 75 % opinaban que los «precios» en el sector se estaban manteniendo (en una escala de 1, disminuyen; 2, se mantiene y 3, aumentan), si bien los empresarios de la zona Mérida, Badajoz y entorno se mostraban más pesimistas ya que tan solo el 68 % opinaban que se mantienen y el 21 % que estaban disminuyendo. Estas opiniones hay que contextualizarla en un momento en el que los empresarios piensan que la situación actual del sector del turismo en su localidad es considerada como «BUENA. Crecemos a un ritmo lento, pero nos mantenemos optimistas. Esperamos la mejora en el mediano plazo (2-3 años)» por el 51,5 % de los encuestados, en una escala que va de «muy mala» a «muy buena».

6. SOBRE LA OFERTA TURÍSTICA Y SU VALORACIÓN

El sector aglutinaba en la región, antes de la pandemia de 2020, a unas 14.400 empresas, que dan trabajo a unas 24.800 personas (Junta de Extremadura, 2018). Sin embargo la gran mayoría de estas empresas son del sector de la restauración (85 %) que incluye a los bares aproximadamente 9.000 restaurantes, cafeterías... El resto de empresas turísticas son las de alojamiento, que representan en 9,7 %, agencias de viajes (1,5 %) y empresas complementarias (1 %).

Analizando los datos del Registro de Actividades y Empresas Turísticas (Dirección General de Turismo, 2018), la distribución de las empresas por territorios turísticos es: Cáceres y entorno 27 %; Mérida-Badajoz y entorno 34 %; Plasencia y norte; 25 % y Zafra sur 14 %. Es de destacar que el 44 % las empresas de alojamiento se concentran en Plasencia y norte de Extremadura, en tanto las agencias de viaje en el 52 % de los casos se concentran en Mérida-Badajoz y entorno. Las empresas de restauración se distribuyen por todo el territorio si bien el 36 % se concentran en Mérida-Badajoz y entorno, el 27 % en Cáceres y entorno y el 23 % en Plasencia norte. Las empresas complementarias se concentran en el 45 % en Plasencia norte. La evolución de la oferta en los últimos años ha sido positiva, incrementándose en todos los segmentos en particular el de los alojamientos extrahoteleros y los alojamientos rurales que pasan de 2010 a 126, a 191 en 2016 y alojamiento rural que pasa de 660 en 2010, a 743 en 2016 (Junta de Extremadura, 2018).

Muñoz Carrera y Sánchez-Oro Sánchez (2018) analizan la valoración de la oferta en base a las opiniones en plataformas digitales. Enero de 2018, se publicó el estudio anual sobre las valoraciones medias obtenidas por los establecimientos españoles en 2017 (TripAdvisor media center, 2018). Este estudio recogía la puntuación sobre tres variables: alojamiento, atracciones y restaurantes. Extremadura obtiene una puntuación media de 4,12 sobre 5 y ocupando el 6 lugar (junto con la Comunidad Valenciana y Asturias), tras Canarias (4,20), Andalucía (4,18), Baleares (4,16), Cataluña (4,15), La Rioja (4,15) y País Vasco (4,13) (tabla 1).

La variable mejor considerada de Extremadura en este *ranking* es el de «las atracciones (4,43), que englobaría todo tipo de actividades, museos, parques naturales, etc.; mientras que tanto los alojamientos y sobre todo los restaurantes de la región, reciben peores puntuaciones.

En la tabla 2 observamos el *ranking* por comunidades según la puntuación de sus restaurantes, procedente tanto de turistas españoles como extranjeros. En ella se aprecia que son los españoles los que mejor puntuación dan a los restaurantes extremeños, 4,6 sobre 5, ocupando la 5.ª posición tras los restaurantes Canarios, los de Baleares, La Rioja y Andalucía. Extremadura queda fuera de este *ranking* cuando son los comensales extranjeros los que aportan su opinión (tabla 2).

Extremadura aparece también entre los tres destinos turísticos españoles más asequibles en el verano de 2018, como se puede ver en la siguiente tabla. Solo la Región de Murcia (87 € precio por alojamiento y noche) registraba precios más baratos que los extremeños (91 € al igual que Castilla y León) (tabla 3).

Tabla 1. *Ranking de establecimientos españoles según valoraciones medias en 2017*

Ranking	CC.AA.	Alojamientos	Atracciones	Restaurantes	Puntuación media en TripAdvisor
1	Islas Canarias	4,07	4,40	4,21	4,20
2	Andalucía	4,09	4,45	4,12	4,18
3	Islas Baleares	4,10	4,32	4,16	4,16
4	Cataluña	4,04	4,44	4,06	4,15
	La Rioja	4,10	4,50	4,02	4,15
5	País Vasco	4,13	4,43	4,03	4,13
6	Comunidad Valenciana	4,05	4,38	4,07	4,12
	Asturias	4,16	4,46	4,03	4,12
	Extremadura	4,08	4,43	4,02	4,12
7	Navarra	4,18	4,38	4,00	4,11
8	Galicia	4,13	4,43	4,01	4,10
9	Castilla y León	4,02	4,44	3,99	4,09
10	Aragón	4,07	4,44	3,96	4,08
	Comunidad de Madrid	4,10	4,40	3,95	4,08
11	Castilla La Mancha	4,03	4,39	3,94	4,07
12	Región de Murcia	4,00	4,34	4,00	4,05
	Cantabria	4,05	4,38	3,97	4,05

FUENTE: Muñoz Carrera y Sánchez-Oro Sánchez (2018) a partir de TripAdvisor, 2018.

Tabla 2. *Top 10 de regiones españolas más apreciadas por sus restaurantes por los viajeros españoles vs. viajeros extranjeros en 2018⁴⁵*

Regiones más apreciadas por sus restaurantes por los comensales españoles	Calificación media dada a los restaurantes por los comensales españoles	Regiones más apreciadas por sus restaurantes por los comensales extranjeros	Calificación media dada a los restaurantes por los comensales extranjeros
1. Canarias	4,13	1. La Rioja	4,30
2. Baleares	4,07	2. Canarias	4,29
3. La Rioja	4,07	3. Baleares	4,24
4. Andalucía	4,06	4. Andalucía	4,23
5. Extremadura	4,06	5. Cataluña	4,19
6. Asturias	4,03	6. Galicia	4,19
7. Cataluña	3,99	7. Com. Valenciana	4,19
8. Com. Valenciana	3,99	8. Com. Madrid	4,18
9. Galicia	3,98	9. País Vasco	4,15
10. Castilla y León	3,98	10. Murcia	4,14

FUENTE: Muñoz Carrera y Sánchez-Oro Sánchez (2018) a partir de TripAdvisor, 2018.

⁴⁵ <<https://tripadvisor.mediaroom.com/press-releases?item=126132>> [consultado el 27/11/2018].

Tabla 3. Precios de hotel (en euros) verano 2018, por comunidades autónomas⁴⁹

Comunidad Autónoma	Precio medio del verano por noche de hotel reservando en TripAdvisor (€)	Semana más económica	Precio medio semana más económica (€)
Región de Murcia	87	28 de mayo	86
Castilla y León	91	17 de septiembre	60
Extremadura	91	2 de julio	91
Galicia	94	24 de septiembre	61
La Rioja	98	10 de septiembre	60
Aragón	100	11 de junio	80
Castilla-La Mancha	103	4 de junio	64
Asturias	104	24 de septiembre	64
Cantabria	109	4 de junio	74
Navarra	110	4 de junio	72
Comunidad de Madrid	127	6 de agosto	76
Andalucía	129	24 de septiembre	128
Comunidad Valenciana	130	17 de septiembre	95
Islas Canarias	143	28 de mayo	139
País Vasco	153	28 de mayo	92
Cataluña	164	28 de mayo	126
Islas Baleares	230	24 de septiembre	186
Media Nacional	121		

FUENTE: Muñoz Carrera y Sánchez-Oro Sánchez (2018) a partir de TripAdvisor, 2018.

En contraste con las valoraciones anteriores, Extremadura ocupa una de las últimas posiciones en la excelencia tanto de alojamiento, restaurantes y lugares de interés, situándose en la penúltima posición en lo referente a la concesión de certificados de excelencia para estas tres categorías anteriores. Esta distinción, se «concede a alojamientos, restaurantes y experiencias que ofrecen un excelente servicio a los consumidores y logran continuamente valoraciones positivas de viajeros en TripAdvisor teniendo en cuenta la calidad, la cantidad y la frescura de las opiniones de los usuarios» sobre estas tres variables (tabla 4).

Otra cuestión importante es la valoración recibida por los lugares declarados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco. En este caso, aunque se refiere al año 2017 consideramos importante mencionarlo al aparecer la «Ciudad vieja de Cáceres» en 4.ª posición de este *ranking* de 10 lugares (tabla 5).

⁴⁹ <<https://tripadvisor.mediaroom.com/press-releases?item=125973>> [consultado el 27/11/2018].

Tabla 4. Certificados de Excelencia por Comunidad Autónoma 2018⁵⁰

<i>Comunidad Autónoma</i>	<i>Alojamientos</i>	<i>Restaurantes</i>	<i>Lugares de interés</i>	<i>Total</i>
Andalucía	962	4.205	1.042	6.209
Cataluña	949	4.116	917	5.982
Comunidad Valenciana	365	2.550	463	3.778
Islas Canarias	475	2.262	718	3.455
Islas Baleares	792	2.090	486	3.368
Comunidad de Madrid	325	1.783	346	2.454
Galicia	342	1.044	247	1.633
Castilla y León	266	855	324	1.445
País Vasco	156	658	174	988
Asturias	164	600	168	932
Aragón	163	452	157	772
Cantabria	141	410	114	665
Castilla-La Mancha	111	360	154	625
Murcia	42	345	97	484
Extremadura	71	205	82	358
Navarra	71	165	55	291
La Rioja	42	133	57	232

FUENTE: Muñoz Carrera y Sánchez-Oro Sánchez (2018) a partir de TripAdvisor, 2018.

Tabla 5. Top 10 Lugar Patrimonio de la Humanidad de España⁵¹

<i>Puesto</i>	<i>Lugar Patrimonio de la Humanidad</i>	<i>Comunidad Autónoma</i>
1	Acueducto de Segovia	Castilla y León
2	Ciudad Vieja de Segovia	Castilla y León
3	Serra de Tramontana	Islas Baleares
4	Ciudad Vieja de Cáceres	Extremadura
5	Ciudad Vieja de Salamanca	Castilla y León
6	Ciudad histórica de Toledo	Castilla-La Mancha
7	Rutas de Santiago de Compostela: Camino Francés y Caminos del Norte de España	Galicia
8	Alhambra de Granada	Andalucía
9	Alcázar de Sevilla	Andalucía
10	Catedral de Sevilla	Andalucía

FUENTE: Muñoz Carrera y Sánchez-Oro Sánchez (2018) a partir de TripAdvisor, 2018.

⁵⁰ <<https://tripadvisor.mediaroom.com/press-releases?item=125966>> [consultado el 27/11/2018].

⁵¹ <<https://tripadvisor.mediaroom.com/press-releases?item=125681>> [consultado el 27/11/2018].

7. CONCLUSIÓN

El turismo es una de las actividades más importante del ocio contemporáneo, que adquiere dimensiones sociológicas relevantes, no tanto por el volumen de personas que lo practican y los efectos económicos que tiene, sino por las consecuencias sociales que implica. En el caso concreto de este trabajo hemos presentando algunas ideas y datos, referidos al tipo de turismo que se lleva a cabo en regiones rurales de interior del sur de Europa, en las que el principal atractivo son sus recursos patrimoniales y ecológicos. Si bien nuestra constatación principal es que el turismo en estas áreas tiene un importante componente de «retorno». Una parte muy importante de estas personas tienen, o han tenido sus antecesores, relaciones familiares con los oriundos de la región que visitan. Eso implica una serie de consecuencias para el desarrollo del sector. De un lado, que no es posible prescindir de este segmento, de otro que este grupo caracteriza la forma en la que se desarrolla esta actividad y por último, que toda planificación estratégica del desarrollo y promoción del sector ha de contar con este componente.

BIBLIOGRAFÍA

- Buck, R. (1978): «Boundary maintenance revisited: tourist experience in an Old Order Amish Community», *Rural Sociology*, 45(2), pp. 221-234.
- Castaño, J. (2005): *Psicología Social de los viajes y del turismo*, Madrid: Thomson.
- Cohen, E. (1972): «Towards a sociology of international tourism», *Sociological Research*, 39, pp. 164-182.
- Dirección General de Turismo (2018): *Registro de Actividades y Empresas Turísticas*.
- Domínguez Arcos, F. (2011): «Los viajeros del siglo XXI: la repercusión del público inmigrante en la industria turística española», *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, vol. 4.
- Elias, N. y Dunning, E. (1986): *The quest for exitement: sport and leisure in the civilising process*, Oxford: Basil Blacwell.
- Extremadura, O. d. (2018): *Boletín Trimestral*, 3.^{er} trimestre 2018. Mérida: Junta de Extremadura.
- Observatorio de Turismo de Extremadura, O. d. (2018): *Memoria anual*. Mérida: Junta de Extremadura.
- García Ferrando, M. (1993): *Tiempo libre y actividades deportivas de la juventud en España*, Instituto de la Juventud.
- García Ferrando, M., Álvarez Sousa, A. y Latiesa Rodríguez, M. (2007): «Sociología del turismo, ocio y deporte», en Pérez Yruela, M., *La sociología en España*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), pp. 239-260.
- García González, J., Cebrían Abellán, F. y Panadero Moya, M. (2008): «El turismo de segunda residencia en el interior peninsular», *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona*, n.º 270 (94).
- INE (2004): *Cuenta Satélite del Turismo de España: Nota metodológica*. Madrid: Subdirección General de Cuentas Nacionales.
- INE-FAMILITUR (2016): *informes anuales 2013 y 2014*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística (INE).
- (2018): *Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Cuarto trimestre de 2017 y año 2017*. Instituto Nacional de Estadística.

- Junta de Extremadura (2018): *Plan turístico de Extremadura 2017-2020*, Mérida: Junta de Extremadura.
- Kelly, G. (1955): *The psychology of personal constructs*, New York: Norton.
- Muñoz Carrera, O. y Sánchez-Oro Sánchez, M. (2018): *Valoraciones de la calidad de los servicios turísticos de Extremadura a partir de TripAdvisor*, Cáceres: Material inédito.
- Observatorio de Turismo de Extremadura (2018a): *Boletín trimestral de oferta y demanda turística de extremadura*, Junta de Extremadura.
- (diciembre 2017): *Principales indicadores de extremadura y su evolución*, Junta de Extremadura.
- Pearce (1982): *The social psychology of tourist behaviour*, Sydney: Pergamon.
- Pérez Rubio, J., Sánchez-Oro Sánchez, M. y García García, Y. (2013): *Turistas «paisanos», retornados y mayores. Tres categorías a tener en cuenta en el futuro de las comunidades rurales*, Cáceres: Universidad de Extremadura.
- Reyes Morales, Mata Sánchez, Gijón-Cruz y Cruz Contreras (2009): «Impacto del turismo nostálgico y las remesas familiares en el desarrollo de la comunidad rural oaxaqueña», *Migración y Desarrollo*, 12, pp. 69-88.
- Ruiz Olabuénaga, J. (1994): «Ocios y estilos de vida», en *V Informe Sociológico sobre la situación social de España*, Madrid: Fundación FOESSA.
- TripAdvisor media center (25 de noviembre de 2018): *tripadvisor.mediaroom.com*. Obtenido de: <<https://tripadvisor.mediaroom.com/press-releases?item=12572>>.
- Veblen, T. (2014, est. cit. 1899): *Teoría de la clase ociosa*, Madrid: Alianza Editorial.