

Los abajo firmantes, D. Guillermo Fernández Vara, Presidente de la Junta de Extremadura, Dña. Patrocinio Sánchez Escobar, Secretaria General de UGT Extremadura, Dña. Encarna Chacón Belmonte, Secretaria General de CC.OO Extremadura y D. Francisco Javier Peinado Rodríguez, Secretario General de la CREEX,

en representación de la Administración Autonómica y de las organizaciones empresariales y sindicales con mayor representatividad en la Comunidad Autónoma de Extremadura, en el marco de la Agenda para la Reactivación Social y Económica de Extremadura, firmada el 13 de julio de 2020 y de Declaración para la Concertación Social de Extremadura rubricada el 17 de febrero de 2020, promueven y suscriben la

### ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DE EXTREMADURA 2030, II PLAN TURÍSTICO DE EXTREMADURA 2021 – 2023

Considerando que el sector del turismo en Extremadura es un motor económico, de empleo y de vertebración territorial, que debe ir alineado con las estrategias marcadas a nivel estatal y europeo, propone un turismo sostenible y de calidad para fijar población en el territorio rural, y además dinamizar las ciudades y comarcas de la región por la implantación de empresas relacionadas con la hostelería y restauración, casas rurales y otro tipo de actividades como las de ocio.

Por todo ello, en cumplimiento de los objetivos fijados en la Declaración para la Concertación Social en Extremadura 2020-2023 y en el Acuerdo del Plan de la Agenda de reactivación social y económica de Extremadura, acordamos la Estrategia de Turismo Sostenible de Extremadura 2030, II Plan Turístico de Extremadura 2021 – 2023 que se anexa al presente documento.

Y en prueba de aceptación y conformidad, lo firmamos en Mérida, a 11 de enero de 2022.

**El Presidente de la Junta de Extremadura**



**Guillermo Fernández Vara**

**La Secretaria Gral. de UGT**



**Patrocinio Sánchez Escobar**

**La Secretaria Gral. de CC.OO.**



**Encarna Chacón Belmonte**

**El Secretario Gral. de la CREEX**



**Fco. Javier Peinado Rodríguez**

# Estrategia de Turismo Sostenible de Extremadura 2030

## II Plan Turístico de Extremadura 2021-2023



Green & Digital



11 de enero de 2022



JUNTA DE EXTREMADURA



## BLOQUE I

### ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DE EXTREMADURA 2030

0 # EL TURISMO SOSTENIBLE HOY .....	6
1 # NUEVOS VALORES Y ESTRATEGIAS: DE LO GLOBAL A LO LOCAL .....	7
2 # EL IMPACTO SOBRE LAS COMUNIDADES LOCALES, SU CULTURA Y PATRIMONIO.	13
3 # LA NUEVA EMPRESA TURÍSTICA .....	15
4 # DIGITALIZACIÓN: FACTOR CLAVE .....	15
Modelo de Destino Turístico Inteligente .....	16
Inteligencia Turística .....	17
5 # VISIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO SOSTENIBLE EN EL AÑO 2030.....	18
Extremadura como destino turístico sostenible y su vinculación con los ODS .....	19
Objetivo 1: fin de la pobreza.....	20
Objetivo 2: hambre cero .....	20
Objetivo 3: salud y bienestar .....	21
Objetivo 4: educación de calidad .....	21
Objetivo 5: igualdad de género .....	21
Objetivo 6: agua limpia y saneamiento .....	22
Objetivo 7: energía asequible y no contaminante .....	22
Objetivo 8: trabajo decente y crecimiento económico.....	22
Objetivo 9: industria, innovación e infraestructura .....	23
Objetivo 10: reducción de las desigualdades.....	24
Objetivo 11: ciudades y comunidades sostenibles .....	24
Objetivo 12: producción y consumo responsable .....	24
Objetivo 13: acción por el clima .....	25
Objetivo 15: vida de ecosistemas terrestres .....	25
Objetivo 17: alianza para lograr los objetivos .....	26
6 # ALINEACIÓN DEL II PLAN TURÍSTICO DE EXTREMADURA 2021-2023 .....	27

## BLOQUE II

### II PLAN TURÍSTICO DE EXTREMADURA 2021-2023

0 # EL TURISMO HOY.....	33
2020 o el año Turismo 0.....	33
Inmersos en la era digital .....	35
Preocupados por un turismo vivible, equitativo y viable .....	36
1 # ENFOQUE METODOLÓGICO.....	37
Componentes y principios de actuación .....	37
Fases de la elaboración del II Plan Turístico de Extremadura 2021-2023 .....	38
Análisis de información relevante.....	39
Determinación de la orientación estratégica .....	39

Selección de las estrategias.....	39
Vigencia, despliegue y seguimiento del Plan.....	40
<b>2 # CONTEXTO DEL II PLAN TURÍSTICO DE EXTREMADURA 2021-2023 .....</b>	<b>41</b>
Contexto de Extremadura .....	41
Potencialidades turísticas de Extremadura.....	42
<b>3 # CARACTERIZACIÓN DE EXTREMADURA COMO DESTINO TURÍSTICO .....</b>	<b>46</b>
Oferta.....	47
Empleo .....	47
Establecimientos turísticos.....	50
Demanda .....	54
Viajeros.....	54
Pernoctaciones.....	57
Estancia media.....	61
Gasto turístico .....	61
Motivo principal del viaje a Extremadura .....	63
<b>4 # ANÁLISIS DE INFORMACIÓN RELEVANTE .....</b>	<b>64</b>
Sistemas de calidad, sostenibilidad y de reconocimiento.....	64
Normativa turística .....	65
Segmentos y productos turísticos .....	69
Naturaleza .....	69
Cultural .....	70
Gastronómico .....	71
Termal .....	72
MICE.....	72
Cooperación turística.....	73
Clubes de producto turístico.....	76
Principales segmentos de demanda .....	78
Análisis de competidores .....	81
Tendencias en turismo .....	84
Evaluación del I Plan Turístico 2017-2020.....	87
<b>5 # ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA .....</b>	<b>89</b>
Encuesta participativa .....	89
Determinación de Propósito, Misión, Visión y Valores.....	92
<b>6 # DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS .....</b>	<b>94</b>
Factores críticos de éxito .....	94
Análisis DAFO .....	95
Líneas y Objetivos Estratégicos .....	98
Línea Estratégica 1. Desarrollar la venta en el destino.....	99
Línea Estratégica 2. Generar un entorno innovador e inteligente .....	100
Línea Estratégica 3. Crear experiencias positivas en los Grupos de Interés .....	102
Línea Estratégica 4. Avanzar en el desarrollo Sostenible .....	103
Línea Estratégica 5. Mejorar la oferta turística .....	105

Programas, Planes y Acciones Clave .....	106
Programas, Planes y Acciones Clave. Línea estratégica 1. Desarrollar la venta en el destino .....	106
Programas, Planes y Acciones Clave. Línea estratégica 2. Generar un entorno innovador e inteligente .....	107
Programas, Planes y Acciones Clave. Línea estratégica 3. Generar un entorno innovador e inteligente .....	108
Programas, Planes y Acciones Clave. Línea estratégica 4. Avanzar en el desarrollo Sostenible .....	109
Programas, Planes y Acciones Clave. Línea estratégica 5. Mejorar la oferta turística ...	110
7 # SEGUIMIENTO DEL PLAN .....	112
Resultados esperados .....	112
Cuadro de Mando de Visión .....	113
Cuadro de Mando Líneas Estratégicas .....	114
Cuadros de Mando de Programas, Planes y Acciones Clave .....	115
8 # PRESUPUESTO .....	115



## BLOQUE I



# ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DE EXTREMADURA 2030



Green & Digital



## 0 # EL TURISMO SOSTENIBLE HOY

El cambio climático es el gran reto ambiental de la actualidad. La responsabilidad de combatirlo no sólo depende de los gobiernos, **se trata de una responsabilidad global**, en la que las empresas privadas juegan un papel fundamental y en el que el sector turístico, que se fundamenta en los recursos naturales, patrimoniales y socioculturales de los destinos, debe tener un papel protagonista. Igualmente, esta responsabilidad se extiende a la propia ciudadanía, en sus distintos roles, tanto como visitantes como anfitriones del turismo.

Antes de la llegada de la pandemia, el turismo mundial experimentaba un crecimiento notable convirtiéndose en un importante motor global de crecimiento y diversificación económica. En 2019 la Organización Mundial del Turismo (OMT) cifraba en su Barómetro<sup>1</sup> en 1.500 millones los viajeros internacionales y un significativo 11% del total del PIB global.

Sin duda unos datos excelentes, pero ya se cuestionaba el continuo crecimiento de la actividad turística mundial como una amenaza por su negativo impacto en el entorno medioambiental y en los residentes, que se veían desplazados en sus propias ciudades y pueblos. Se percibía el turismo como un fenómeno devorador del entorno. Así, surgieron movimientos de “turismofobia” que criticaban y/o rechazaban esta actividad.

Por ello, la sostenibilidad ya se consideraba una herramienta imprescindible en cualquier modelo de desarrollo turístico y era uno de los principales ejes del modelo de Destino Turístico Inteligente<sup>2</sup> que puso en marcha el Ministerio de Turismo a través de SEGITTUR. Esto hizo de España el primer país del mundo en contar con un modelo y metodología de desarrollo turístico en el que la **sostenibilidad**, en todas sus facetas, se consideraba el centro de cualquier estrategia turística, así como la **accesibilidad**, combinadas con la **tecnología** y la **innovación** para lograr poner en marcha modelos de gobernanza basados en indicadores y datos, que permitieran alcanzar y mantener modelos sostenibles en el tiempo, que respetaran a las personas y al medioambiente.

Nos encontramos ante una nueva era de gestión, ordenación e inversión en turismo responsable en el que hacen falta nuevas políticas públicas que acompañen este necesario cambio de modelo. Un modelo de turismo al servicio del desarrollo social, cultural, económico y medioambiental de todos y cada uno de los territorios en los que se desarrolla la actividad. Un modelo que pase de ser un consumidor voraz del entorno a ser un creador de capital ecológico y social, referente para otros sectores productivos.

El sector turístico de Extremadura puede contribuir a construir un destino mejor y más sostenible, en línea con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**<sup>3</sup> de la A

2030 de las Naciones Unidas y de las políticas lideradas por la Unión Europea. Valores que su cliente nacional e internacional comienza a reclamar y seguro hará de manera mayoritaria en un futuro cercano.

1 <https://www.unwto.org/es/unwto-tourism-dashboard>

2 Libro Blanco «Destinos Turísticos Inteligentes: Construyendo el Futuro», SEGITTUR, 2015

3 <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

# 1 # NUEVOS VALORES Y ESTRATEGIAS: DE LO GLOBAL A LO LOCAL

Alinearse con la sostenibilidad es una estrategia inteligente para afrontar el futuro, que reportará importantes beneficios tanto económicos como ambientales, y permitirá recuperarse más rápidamente de la recesión económica causada por la pandemia. Son muchas las experiencias que demuestran el carácter multiplicador que esta apuesta tiene en el desarrollo económico de las empresas. Por esta razón se motiva al sector turístico a dar pasos adelante para impulsar todas aquellas acciones de recuperación con foco en la lucha contra el cambio climático y el ahorro energético.

Tras la pandemia se están observando profundos cambios en los patrones de consumo turístico, donde predomina un perfil de turista muy digitalizado, exigente con la información que consume, muy preocupado con las condiciones sanitarias de los destinos y con su impacto en el medioambiente. Y, por su parte, las marcas son cada día más conscientes de que deben alinearse con estos principios y no sólo reducir su impacto medioambiental, sino generar un mayor valor ecológico para la sociedad.

En este momento, se abre una **nueva Era del Turismo Sostenible** que deberá tener como base un modelo de respeto y puesta en valor del capital ecológico y social de los destinos y un modelo de gobernanza de cogestión efectiva entre el sector público, a todos los niveles, y el privado. Y este modelo deberá integrar, sin duda, la tecnología, necesaria para poder medir, controlar y generar la confianza de que las políticas de sostenibilidad se están aplicando correctamente. Además, deberá estimular al máximo el diálogo con las comunidades locales y el ecosistema productivo para poder llegar a la necesaria cohesión económica y social.

El año 2015 fue decisivo para el desarrollo mundial, tras la aprobación de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible junto con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**. La ambiciosa agenda establece un marco mundial hasta 2030 para acabar con la pobreza extrema, combatir la desigualdad y mitigar el cambio climático. Partiendo de los históricos 17 Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM)<sup>4</sup>, con 169 metas asociadas, está centrado en las personas, es transformador, universal e integrador.

Para alcanzar estas metas, gobiernos, sector privado y sociedad civil tienen su parte de responsabilidad. El sector turístico no puede permanecer ajeno a esta realidad y así lo ha manifestado en muchas ocasiones la **Organización Mundial del Turismo (OMT)**<sup>5</sup>. Es más: debe liderar el cambio de modelo siendo una industria global a la que se le ha achacado durante años ser responsable de la destrucción de ecosistemas y de impactar negativamente en las comunidades locales.

Y esto afecta al turismo en toda su extensión. En 2020, Año del Turismo y el Desarrollo Rural, la OMT señaló que la sostenibilidad del turismo en las zonas rurales solo será posible si se adopta y ejecuta una estrategia de planificación global e inclusiva, basada en un enfoque participativo que cuente con múltiples acciones y con todas las partes interesadas. Las **Recomendaciones de la OMT sobre Turismo y Desarrollo Rural**<sup>6</sup> aspiran a ayudar a los gobiernos en sus distintos niveles, así como al sector privado y a la comunidad internacional, a fomentar el turismo en los territorios rurales de una manera que contribuya a un desarrollo inclusivo, sostenible y resiliente.

4 [https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sdgoverview/mdg\\_goals.html](https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sdgoverview/mdg_goals.html)

5 [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

6 <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422210>



Para conseguirlo, los planes de desarrollo y recuperación del turismo en las comunidades rurales deberían tener como puntos centrales:

- La inversión
- El desarrollo de capacidades
- El acceso a la financiación
- El desarrollo de infraestructuras
- La transformación digital
- El desarrollo sostenible
- La evaluación de impactos
- La mejora de la gobernanza
- El empoderamiento de las mujeres

Además, el '**Informe sobre Economía Verde**' de la UNEP<sup>7</sup>, en el que participó la OMT, contempla un capítulo dedicado al turismo, donde explica cómo la inversión verde en el sector puede contribuir al crecimiento económico viable y robusto, a la creación de trabajo decente y a aliviar la pobreza, al tiempo que mejora la eficiencia en el consumo de recursos y minimiza la degradación ambiental.

---

*"Esta crisis nos da la oportunidad de replantearnos cómo ha de ser el sector turístico y su aportación a las personas y al planeta; la oportunidad de que, al reconstruirlo, el sector sea mejor, más sostenible, inclusivo y resiliente, y que los beneficios del turismo se repartan extensamente y de manera justa"*

*Zurab Pololikashvili. secretario general de la OMT*

---

Por su parte, la **Unión Europea** ha lanzado el **Pacto Verde Europeo**<sup>8</sup> para una transición hacia la sostenibilidad, que incluye como objetivo que sus países miembros sean climáticamente neutros en el año 2050, hecho que implica que todo el sector turístico europeo deberá ser **neutral en carbono** en esa fecha adoptando medidas de control, reducción y compensación de sus emisiones al nivel más local posible. Así mismo, este objetivo exige poner en marcha **políticas de economía circular, de residuos cero, de eficiencia energética**, de uso de energías renovables, y todo ello supeditado a la denominada **fiscalidad ambiental**, una herramienta tributaria (impuestos y tasas) que exigirá mayor tributación a empresas y entidades públicas que generen mayor impacto sobre el medioambiente.

El 27 de mayo de 2021 el **Consejo de la Unión** publicaba una serie de recomendaciones a la Comisión Europea en el documento **Turismo en Europa en la próxima década: sostenible, resiliente, digital, global y social**.

- Destaca la contribución positiva del **turismo sostenible y responsable**, respetando los recursos y valores naturales, sociales y culturales y el bienestar de las comunidades locales, en particular las de las zonas menos desarrolladas, las que

---

7

<http://sostenibilidadyprogreso.org/files/entradas/hacia-una-economia-verde.pdf>

8

[https://ec.europa.eu/info/publications/communication-european-green-deal\\_en](https://ec.europa.eu/info/publications/communication-european-green-deal_en)

sufren cambios estructurales y las zonas remotas, como las regiones ultraperiféricas de la Unión Europea.

- Destaca la importancia de abordar las necesidades y el **potencial de las pymes y las microempresas turísticas** como motores de la convergencia social y económica que contribuyen a un desarrollo regional equilibrado y a la creación de empleo.
- Destaca la importancia de una **educación de calidad y del desarrollo de competencias**, con especial atención a las personas **jóvenes y a la igualdad de género**, sin descuidar los procesos y recursos de aprendizaje permanente; fomenta los intercambios de estudiantes y profesionales, así como la adquisición de formación, competencias y habilidades digitales por parte de los profesionales del turismo a todos los niveles, en los que debe proseguirse el trabajo en curso hacia un pacto por las competencias en el turismo a través de asociaciones público-privadas.
- Identifica el turismo como uno de los ecosistemas industriales en los que se necesitan más medidas para contribuir a la calidad de vida y al desarrollo, la mejora y la promoción de los productos y servicios turísticos teniendo en cuenta las tres dimensiones de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. Entre ellas, la transición hacia la **neutralidad climática** mediante la mejora de la eficiencia de los recursos, la **gestión de los residuos y del agua** para minimizar el impacto ambiental, el respeto al **patrimonio cultural**, las nuevas oportunidades de **empleo**, la construcción sostenible y la **modernización de las infraestructuras turísticas** y públicas, el transporte, la **transformación digital**, las telecomunicaciones, así como los productos y servicios financieros innovadores.
- Alienta a los estados miembros a que desarrollen políticas y **estrategias turísticas sostenibles, responsables y resilientes, basadas en pruebas sólidas** y en el seguimiento del impacto a escala mundial, nacional y regional, incluyendo, entre otros, el impulso de una conducta turística y empresarial sostenible y responsable; promover las **nuevas tecnologías, la digitalización, las TIC y el intercambio de datos** para mejorar el rendimiento de las empresas turísticas, el valor de los destinos turísticos, comprender y satisfacer las necesidades crecientes y emergentes de los consumidores turísticos y adaptarse a sus usos y prácticas, enriquecer la experiencia turística de principio a fin, mejorar la planificación del desarrollo del turismo y la gestión inteligente de los flujos turísticos, así como proporcionar viajes fluidos, una comunicación más fácil y un desarrollo turístico integrado; fomentar el diálogo a escala europea y el intercambio de buenas prácticas entre los estados miembros para desarrollar enfoques innovadores, incluso en el ámbito del **turismo inteligente**, para la gestión equilibrada de los crecientes flujos turísticos hacia los destinos europeos.
- Recomienda a los estados miembros que compartan su visión, ideas y proyectos potenciales sobre cómo el ecosistema turístico puede contribuir a la consecución de los objetivos del **Green Deal europeo, alineados con el Acuerdo de París y los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030**, y en consonancia con los principios de la transición justa, mediante la aplicación de instrumentos innovadores para modernizar los modelos de negocio turístico y la gestión de los destinos y dar nuevos pasos en el camino hacia la **descarbonización, la mayor eficiencia de los recursos y la promoción de la economía circular en el turismo**.
- Pone de relieve la importancia de la **transformación digital del turismo** y que el turismo puede desempeñar un papel relevante dentro del mercado único digital de la UE y las iniciativas comunes de espacios de datos europeos, como los temas de **inteligencia artificial y big data**, alineados con la estrategia de datos de la UE, y

garantizando que la red de *hubs* de innovación digital europea contribuya a las necesidades de digitalización de las pymes relacionadas con el turismo.

- Garantiza que la Unión Europea identifique y haga un uso inteligente de las oportunidades de financiación existentes en el Marco Financiero Plurianual (MFP) y Next Generation EU, con el fin de apoyar la recuperación a corto, medio y largo plazo del ecosistema turístico y hacerlo más resiliente y apoyar transiciones verdes y digitales.

También la alianza del **Manifiesto Europeo del Turismo**<sup>9</sup>, de la que forman parte más de 60 organizaciones públicas y privadas de toda la cadena de valor del turismo, destaca la importancia de la inversión en turismo sostenible, como posible motor clave para la recuperación de la Unión Europea.

Incluso EuroNews en su **Informe ‘Viajar después de 2020, ¿cómo será el turismo en nuestra nueva realidad?’**<sup>10</sup>, se refiere al nuevo perfil de “viajero consciente” y a cómo están cambiando los comportamientos de consumo destacando las tendencias que creen afectarán al sector en los próximos años. Contemplan seis tendencias emergentes dentro de los viajes y el turismo: la naturaleza (escapadas celestiales), nómadas (viajes en *glampervan*), eco (cultivos), bienestar (retiros de longevidad), auténtica (inmersión en la comunidad) y *mindful* (campamentos de trabajo). La conexión con la tierra es una parte importante de los deseos y experiencias que aportan una auténtica renovación interior.

Este estudio señala que el creciente interés por nuevas experiencias basadas en la naturaleza abrirá oportunidades para las zonas rurales.

---

*“Ahora existe la posibilidad de repensar la interacción del turismo con nuestras sociedades, otros sectores económicos y nuestros recursos y los ecosistemas; medirlo y gestionarlo mejor; garantizar una distribución más justa de sus beneficios y avanzar en la transición hacia una economía turística neutra en carbono y más economía del turismo”.*

*Antonio Guterres. secretario general de la ONU*

---

Por su parte, en mayo de 2021, el G20 junto con la OMT realizaron sus **‘Recomendaciones para la Transición hacia una Economía Verde en el sector de Viajes y Turismo’**<sup>11</sup> entre las que se encuentran la movilidad segura, el apoyo a los puestos de trabajo y a las empresas turísticas, la creación de resiliencia frente a futuras crisis y el avance en la **transformación ecológica** del sector.

Así mismo, el G20 se comprometió a tomar medidas para impulsar **la transformación digital del sector**, con especial referencia a garantizar un acceso justo a las oportunidades de innovación y a promover una mayor inversión en infraestructuras turísticas ecológicas.

Estas recomendaciones presentan las principales líneas de acción y muestran iniciativas punteras de empresas y destinos turísticos que **lideran el camino hacia una mayor sostenibilidad**, al tiempo que esbozan los pasos que pueden ayudar al turismo

---

<sup>9</sup> <https://tourismmanifesto.eu/>

<sup>10</sup> <https://static.euronews.com/website/pdf/euronews-trend-report-travel-after-Oct-2020.pdf>

<sup>11</sup> World Tourism Organization (2021), Recommendations for the Transition to a Green Travel and Tourism Economy, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422814>.

a recuperarse de la peor crisis de su historia de forma segura y responsable: **conservación de la biodiversidad, economía circular, salud pública e inclusión social.**

Por su parte, desde 2019 el **Gobierno de España**, a través de la Secretaría de Estado de Turismo, ha elaborado las directrices generales de la **Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030**<sup>12</sup>. Una agenda nacional de turismo para afrontar los retos del sector en el medio y largo plazo, impulsando los tres pilares de la sostenibilidad: socioeconómica, medioambiental y territorial.

La Estrategia propone un modelo de crecimiento turístico para los próximos años basado en los siguientes **principios**:

- **Crecimiento socio económico**, para lo que se deberá trabajar en favor de la competitividad y rentabilidad del sector, apostando por la calidad y acelerando el proceso de transformación digital.
- **Preservación de los valores naturales y culturales**, partiendo de la base que la conservación de nuestro extenso patrimonio cultural y natural es un objetivo prioritario.
- **Beneficio social**, para conseguir un reparto de los beneficios del sector y afrontar retos como la despoblación del medio rural en España.
- **Participación y gobernanza**, vertebrando mecanismos de gobernanza participativa entre el Estado y las Administraciones competentes a todos los niveles.
- **Adaptación permanente**, dado que no se trata sólo de buscar la calidad y la mejora, sino también de posibilitar que el sector tenga capacidad de respuesta frente al nuevo entorno de cambios constantes.
- **Liderazgo**, que persigue consolidar el papel de España como líder mundial en el sector.

Fijado el objetivo perseguido y los fundamentos del Plan, se definen los **cinco ejes estratégicos** de la nueva Agenda del Gobierno para el sector turístico:

- Gobernanza colaborativa
- Crecimiento sostenible
- Transformación competitiva
- Espacio turístico, empresas y personas
- Producto, marketing e inteligencia turística

Por su parte, el **Plan de Modernización y Competitividad del sector turístico de España**<sup>13</sup> supondrá una inversión pública directa de 3.400 millones de euros en los próximos años, conforme al Componente 14 del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España. Este plan aborda los retos del turismo, preparando al sector para las grandes transformaciones pendientes: la sostenibilidad y la digitalización. El objetivo es mantener el liderazgo de España en materia de competitividad turística aprovechando las necesarias transformaciones del modelo. La principal intervención será la **Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos**<sup>14</sup> dotada con 1.858 millones de euros para ejecutar hasta el 31 de junio de 2026 mediante tres convocatorias extraordinarias (2021, 2022 y 2023). Las otras tres áreas de inversión directa son el Programa de digitalización e inteligencia para destinos y sector turístico, la Estrategias

<sup>12</sup> <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Paginas/Index.aspx>

<sup>13</sup> <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/industria/Paginas/2020/131120-turismo.aspx>

<sup>14</sup> <https://turismo.gob.es/es-es/novedades/Paginas/inscripcion-listado-ads.aspx>

de Resiliencia turística para territorios extrapeninsulares y las Actuaciones especiales en el ámbito de la competitividad.

Esta estrategia se complementa, además, con las convocatorias ordinarias anuales del **Programa de Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos**. La Secretaría de Estado de Turismo, las Comunidades Autónomas y entidades locales cofinanciarán proyectos que sean aprobados.

El objetivo del programa es avanzar en la transformación de los destinos turísticos hacia un modelo basado en la sostenibilidad medioambiental, socioeconómica y territorial. Teniendo en cuenta todo lo anterior, la Estrategia de Turismo Sostenible de Extremadura 2030:

- Trabjará en actuaciones orientadas a un modelo de crecimiento sostenido y sostenible que permita a Extremadura mejorar la **competitividad y rentabilidad** de su industria turística, potenciar los valores naturales y culturales diferenciales de los destinos extremeños, distribuyendo de una manera más equitativa los beneficios y las cargas del turismo en todo el territorio.
- Desarrollará producto innovador y modernizará el ecosistema turístico a partir de la creación e implementación de nuevos **productos**.
- Apostará por la **digitalización e inteligencia turísticas**, con el objetivo de incrementar los niveles de productividad, rentabilidad, empleo y competitividad a través del impulso a la digitalización, la inteligencia artificial y nuevas tecnologías habilitadoras en empresas y destinos.

También, la Estrategia de Turismo Sostenible de Extremadura 2030 asume como propios los objetivos marcados en el **Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España**, en cada uno de sus 4 ejes:

- 1 Inversión pública y privada para reorientar el **modelo productivo**, impulsando la transición verde, la descarbonización, la eficiencia energética, el despliegue de las energías renovables, la economía circular, las soluciones basadas en la naturaleza y la mejora de la resiliencia del sector turístico extremeño.
- 2 Alineamiento con la estrategia digital europea y la Agenda España Digital 2025, a través de **inversiones y reformas** que potencian las infraestructuras, competencias y tecnologías necesarias para una economía turística digitalizada.
- 3 Promoción de la **cohesión social y territorial** del territorio, mediante el refuerzo del Estado del bienestar, del sistema educativo, el impulso del empleo de calidad, un sistema fiscal justo, y con medidas específicamente orientadas a abordar el reto demográfico, principalmente para evitar la despoblación del medio rural, y a brindar oportunidades a las próximas generaciones.
- 4 Políticas tendentes a alcanzar la **igualdad de género**, especialmente a través de medidas transversales orientadas a elevar la tasa de empleo femenino, elevar el potencial educativo y la igualdad de oportunidades y reducir la brecha digital.

La Estrategia de Turismo Sostenible de Extremadura 2030 se alinea con la Estrategia de Economía Verde y Circular Extremadura 2030<sup>15</sup>, así como con las políticas relacionadas con el cambio climático y, por ende, con aspectos específicos de la sostenibilidad, la economía verde, la economía circular y con los **17 ODS de las**

15

<https://extremadura2030.com/estrategia-alineada/>



**Naciones Unidas** y tiene conexiones directas con el PDR de Extremadura y la RIS3 regional.



FUENTE: ESTRATEGIA DE ECONOMÍA VERDE Y CIRCULAR EXTREMADURA 2030

## 2 # EL IMPACTO SOBRE LAS COMUNIDADES LOCALES, SU CULTURA Y PATRIMONIO

Para promover el turismo como un verdadero motor de cambio social, es necesario concienciar a entidades públicas, empresas, residentes y turistas de que, desplegando una estrategia de gestión sostenible, vamos a proteger el territorio, su patrimonio y su capital social. El patrimonio y la cultura local debe prevalecer, junto al medioambiental, por encima de los intereses meramente económicos.

El capital social aplicado al turismo es un concepto relativamente reciente. No existe una definición única y universal, pero sí se refleja en el grado de cohesión social de un país o una región. El turismo, en este sentido, es un motor de creación de capital social, porque genera vínculos y confianza, que son ejes fundamentales para la cohesión de una sociedad.

Actualmente, la UNESCO impulsa el programa '**World Heritage and Sustainable Tourism**'<sup>16</sup>, que representa un nuevo enfoque basado en el diálogo y la cooperación de todos los agentes que participan de una manera u otra de la actividad turística, en el que la planificación de la gestión del turismo y el patrimonio se integran a nivel de

16

<https://whc.unesco.org/en/tourism/>



destino, se valoran y protegen los bienes naturales y culturales y se desarrolla un turismo adecuado.

El Patrimonio Mundial y las partes interesadas en turismo comparten la responsabilidad de la conservación del patrimonio cultural y natural común de valor universal excepcional y del desarrollo sostenible mediante una gestión adecuada del turismo.

Definir la relación entre el turismo y la conservación y puesta en valor del patrimonio es fundamental. Actualmente, se puede medir en tiempo real gracias al modelo de **Destinos Inteligentes**, que permite comprender qué sucede en cada momento y en cada lugar.

Por otro lado, debe tener en cuenta el capital social del destino, formado por todas las comunidades que lo habitan de manera habitual y que hay que proteger de los impactos negativos vinculados al modelo turístico de masas del siglo XX. Como bien señala el Instituto Costarricense de Turismo, el “sobreturismo” no es necesariamente el problema, sino la concentración de los turistas en puntos determinados en momentos concretos.

En este sentido, en la **Era del Internet de las Cosas y de la Sensorización**, todo es susceptible de ser monitorizado con algún tipo de sensor que capte información y la transmita a un dispositivo capaz de interpretarla, analizarla y ofrecerla para la toma de decisiones. Además, la generalización de la tecnología 5G hará que este fenómeno se eleve a cotas aún inexploradas.

Para analizar el impacto de la actividad turística en el entorno social del destino, se requiere obtener y analizar principalmente los siguientes datos:

- **Índice de presión humana.** La capacidad de carga de los puntos turísticos de manera que la presión ejercida sobre ellos no los destruya y permita la convivencia natural del residente con el visitante.
- **Datos del perfil del visitante** (nacionalidad, edad, estancia media, tipo de alojamiento, etc.)
- **Movilidad en el territorio.** Necesarios para obtener patrones de comportamiento y poder influir positivamente sobre ellos de manera que no se generen situaciones de concentraciones no deseadas y facilitar la creación de experiencias más positivas tanto en el visitante como en el residente.
- **Gasto real generado** en el destino (segmentado por nacionalidad, edad, zonas, meses y sectores empresariales/económicos) y datos de generación de empleo de calidad.
- Datos sobre el **impacto en la vida cultural** del destino (generación de oferta, tipo de oferta, consumo real por parte de los visitantes y de los residentes, inclusión y promoción de la cultura y artistas locales, etc.)

En este sentido, la Estrategia de Turismo Sostenible de Extremadura 2030 promueve este cambio de modelo, que ayudará a los destinos a obtener la información requerida y mejorar así el estilo de vida de los residentes, la experiencia de los turistas que lo visitan y el reconocimiento internacional del destino por salvaguardar su capital social.

### 3 # LA NUEVA EMPRESA TURÍSTICA

En la actualidad, en un mercado global muy preocupado por el futuro del planeta, resulta imprescindible que las empresas puedan comunicar y demostrar fehacientemente que su actividad no tiene impacto en el entorno.

Como estrategia, la sostenibilidad requiere de liderazgo y compromiso al más alto nivel, unos valores y una ética sólidos y profundamente arraigados en la cultura corporativa, y su incorporación en todas las actividades empresariales. La sostenibilidad debe estar integrada en las competencias básicas y en la posición competitiva de la empresa y comprometer a todas las partes interesadas. Así mismo, también es necesario reexaminar el modelo de negocio, la estructura organizativa, el sistema de recompensas y otros sistemas de gestión.

La incorporación de la sostenibilidad en todas las áreas funcionales de la empresa y en toda la cadena de suministro de la misma requerirá un examen más detallado del modelo de negocio que se está utilizando, de los diversos sistemas de gestión existentes y del diseño o estructura organizativa en vigor.

En consecuencia, la Estrategia de Turismo Sostenible de Extremadura 2030 alienta a las empresas turísticas a:

- Definir una estrategia de sostenibilidad clara y precisa.
- Comunicar todo aquello que pueda demostrar que está haciendo en materia de sostenibilidad.
- Haber iniciado vías de colaboración con otras empresas y entidades públicas en materia de sostenibilidad.
- Disponer de indicadores de sostenibilidad y compartir esta información.
- Ser neutra en carbono o haber iniciado el proceso de medición y cálculo de la huella, reducción y compensación.
- Disponer de algún sello reconocido internacionalmente que permita el seguimiento de sus acciones en materia de sostenibilidad.
- Fomentar el intraemprendimiento para buscar soluciones que le permitan estar al día en sostenibilidad.
- Facilitar la colaboración con start-ups y promover la innovación abierta como fuente de disrupción, talento e ideas transformadoras para acelerar el cambio.

Esta nueva Era del Turismo Sostenible requiere de compromiso firme y proactividad por parte de empresas y destinos.

El modelo de “Smart Destination/Smart Tourism”, puesto en marcha en España y avalado a nivel internacional, es la palanca necesaria para poder medir, controlar y reducir nuestro impacto en el entorno y en las comunidades residentes.

### 4 # DIGITALIZACIÓN: FACTOR CLAVE

En los últimos tiempos, se observa una convergencia acelerada de tecnologías: inteligencia artificial y *machine learning*, comunicaciones 5G, tecnología *blockchain*, *greentech* e Internet de las Cosas... llamadas a convertirse en importantes aliadas para gestionar los cambios profundos en la configuración del mercado y de los territorios

turísticos. Estas tecnologías podrán ayudar a gestionar adecuadamente la fase de reactivación del turismo, reforzando no sólo los conceptos de seguridad sanitaria, sino también los de sostenibilidad ambiental y social en los destinos.

Por tanto, si ya de forma previa a la pandemia, la situación exigía a las empresas turísticas la adaptación tecnológica y la gestión sostenible para ser competitivas, el contexto generado por la COVID-19 ha agudizado y acelerado dicha necesidad.

Sin embargo, no todas las empresas y destinos están preparadas para aprovechar las oportunidades de la digitalización y la sostenibilidad, especialmente en el sector turístico en el que predominan destinos con prácticas de gestión que se pueden considerar antiguas o desfasadas. En general, el desempeño de las micro y pequeñas empresas presenta debilidades que han venido persistiendo durante décadas: se suelen situar fuera de los mercados más dinámicos y sus procesos de producción e innovación se basan en tecnología obsoleta o apenas productiva. El informe de la OCDE '*Productivity growth in the digital age*' (2019)<sup>17</sup> ratifica el rol positivo de la transformación digital para mejorar el desempeño y dinamismo empresariales, alertando sobre la ampliación de las brechas de productividad entre los sectores con mayor y con menor intensidad digital.

También existen diferentes retos y oportunidades en función del entorno geográfico en el que se encuentren. Destinos urbanos y empresas turísticas ubicadas en ciudades pueden beneficiarse de un acceso más fácil a infraestructura digital y cuentan con mayores oportunidades de asociación empresarial que las localizadas en áreas rurales/naturales o remotas. Por ello, es necesario contar con políticas públicas orientadas a la inversión en la creación de infraestructuras digitales en las zonas rurales y poco pobladas.

En definitiva, para acelerar la reactivación del sector y garantizar su rentabilidad futura, la digitalización constituye un elemento trascendental para ahorrar tiempo y costes en el diseño de una estrategia de gestión que considere todo rango de empresa y territorio, orientada a las ayudas, asesoramiento y formación de las pequeñas empresas, trabajadores y autónomos del sector turístico.

## Modelo de Destino Turístico Inteligente

La situación actual requiere que destinos y empresas reorienten su estrategia para cubrir las necesidades del nuevo turista surgido de la pandemia, mucho más digitalizado y muy concienciado del impacto de la actividad humana en el entorno.

Debe producirse una aceleración en los procesos de incorporación de la innovación y la tecnología, tal y como propugna el modelo de desarrollo turístico de los Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), para ganar en competitividad, eficiencia y sostenibilidad. Este modelo ha sido respaldado por el Ministerio de Turismo de España y organismos internacionales como la OCDE, la Unión Europea o la propia Organización Mundial del Turismo.

El modelo de desarrollo de los Destinos Turísticos Inteligentes ayuda a abordar las necesidades de digitalización turística para diferentes subsectores y tipologías de destinos turísticos al ritmo más adecuado para cada uno de ellos. SEGITTUR define el DTI como "*Un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno*

<sup>17</sup>

<https://www.oecd.org/going-digital/productivity-growth-in-the-digital-age.pdf>

*e incrementa la calidad de su experiencia en el destino, a la vez que mejora la calidad de vida del residente”.*

Como indica el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2020) en su ‘Programa Turismo Futuro: Transformación digital para la reactivación del Turismo en el Contexto de la COVID-19’<sup>18</sup>, la iniciativa de DTI ha posicionado a España como el país pionero en el impulso a la digitalización y la sostenibilidad del sector turístico, al que ha dotado de una metodología y un marco estratégico y operativo necesarios para avanzar de forma ordenada.

Los DTI articulan un entorno de colaboración público-pública (permiten coordinar con agilidad y eficiencia diferentes áreas y niveles administrativos y de gobierno) y público-privada en el que se identifican, conjuntamente, las necesidades tecnológicas más urgentes y relevantes para el destino, generando una priorización común de los esfuerzos necesarios de inversión.

## Inteligencia Turística

Una de las herramientas imprescindibles de cualquier DTI es disponer de un sistema de inteligencia. Se trata de una plataforma donde poder visualizar los datos del territorio para tomar decisiones y hacer una gobernanza moderna (*data-driven*).

El sistema de inteligencia turística es un instrumento basado en el análisis exhaustivo de distintas fuentes de información. Las fuentes se seleccionan en función de los objetivos, necesidades e idiosincrasia del territorio. El sistema es capaz de cargar, procesar y analizar información, que trasforma en conocimiento de utilidad, relevante, sistematizado y ordenado, para ponerlo al servicio del gestor del destino y de las partes interesadas.

Más allá del valor innovador y del uso de tecnologías de última generación, es de vital importancia diseñar el modelo de datos necesario, detectando y generando información relevante para el destino turístico.

El éxito de la gestión de la proyección exterior de un territorio turístico en su tarea de captar inversiones y turistas depende, cada vez más, de la gestión de la información ya que la calidad del proceso de toma de decisiones se encuentra fuertemente condicionado por la calidad de la información del sistema. Con frecuencia, no se toma una decisión adecuada por carecer de datos adecuados o por la dificultad de analizarlos a tiempo.

Para un destino, la cuestión ya no es simplemente disponer de información de valor sobre el entorno, sino disponer de la misma antes que sus competidores y ser capaces de utilizarla en sus procesos de planificación, toma de decisiones, creación de ventajas competitivas y de nuevas oportunidades.

Para ello, dispone de las siguientes funcionalidades:

- **Cuadro de mando integral**, que muestra de forma eficaz los datos existentes en el sistema.
- **Análisis multidimensional**, que facilita el análisis de la información desde distintas variables orientadas a perfiles profesionales expertos en el análisis de su ámbito de gestión orientado a un sector de actividad transversal como es el sector turístico.

<sup>18</sup>

<https://www.iadb.org/es/project/RG-T3660>

## 5 # VISIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO SOSTENIBLE EN EL AÑO 2030

El informe 'Turismo pos-COVID-19: Reflexiones, retos y oportunidades' (2021)<sup>19</sup> señala que la conciencia despertada en los últimos años sobre la realidad del cambio climático permanece y determinará no solo parte de la demanda, sino también obligará a una adaptación de la oferta. La necesidad de un desarrollo sostenible, acompañado de la responsabilidad ética por parte de la demanda turística, es ya ineludible, de forma que el ecosistema turístico debe orientarse a cumplir con los Objetivos de Desarrollo Sostenible que marca la Agenda 2030 de Naciones Unidas para alinearse con los valores de sus clientes.

En consecuencia, en la decisión del viaje resulta crucial la visualización por parte de destinos y empresas de las medidas adoptadas para reducir la huella ecológica generada por su propia actividad. Por ello, el objetivo de los destinos y de las partes interesadas que operen sobre un territorio será medir, reducir y compensar, lo más localmente posible, la huella ecológica provocada por la propia actividad turística.

Un destino turístico por sí solo no puede gestionar el cambio climático, pero sí es su responsabilidad contribuir al desarrollo sostenible de los recursos del territorio en el que se sucede la actividad turística, orientándose al logro de los siguientes objetivos:

- **Optimizar los modelos de colaboración público-pública.** Asumir las competencias y responsabilidades marcadas en la Ley 2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo en Extremadura<sup>20</sup>, actualizada en 2018, de coordinación y colaboración estrecha entre las distintas áreas de gobierno de un destino entre sí y con otros entes públicos.
- **Mejorar los modelos de colaboración público-privada** para adaptarlos a las exigencias de este nuevo modelo de sostenibilidad turística, potenciando la creación de valor para el residente y el turista.
- **Innovar** para buscar la manera de ser más eficientes y competitivos, a través de la **colaboración privada-privada**, respetando a la comunidad residente y al entorno.
- **Evolucionar las políticas públicas** para crear un marco nuevo de acción alineado con los objetivos de descarbonización de la economía, activación de programas de economía circular y de energías renovables y la puesta en marcha de programas concretos para activar la creación de capital ecológico y social en la región.
- **Crear conciencia de turismo responsable desde la educación** transmitiendo los valores del turismo, como una actividad que genera empleo, desarrollo económico, favorece los intercambios culturales y protege el valor del patrimonio y cultura propia de cada territorio.
- **Formar para mejorar las habilidades y conocimientos** necesarios en este nuevo escenario y lograr empleos más cualificados en el sector, principalmente aquellos que permitan la medición y trazabilidad de los indicadores de sostenibilidad en cada empresa y destino.

<sup>19</sup> Cátedra de Turismo CajaCanarias - Ashotel de la Universidad de La Laguna

<sup>20</sup> [https://noticias.juridicas.com/base\\_datos/CCAA/ex-l2-2011.html](https://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/ex-l2-2011.html)

- **Definir medidas e indicadores de gestión ambiental y de impacto social** que contemplen la gestión de elementos como: energía, agua, reciclaje, residuos, economía circular, políticas de residuo cero, movilidad, gestión de áreas forestales, de las costas y entornos marinos, de la agricultura y ganadería, empleo de calidad, políticas de inclusión y accesibilidad, escolarización y nivel de estudios, actividad cultural, sanidad, etc.
- **Digitalizar la información.** Disponer de una herramienta digital en la que se procesen y visualicen los datos de toda la actividad realizada en el destino y el comportamiento de los mercados de origen. Estos datos deberán ser cruzados con información de todas las áreas de gobierno del territorio: turismo, transporte, urbanismo, movilidad, cultura, salud, economía, etc.
- **Flexibilizar y agilizar la toma de decisiones.** Dos cualidades que deben tener todos (destinos y empresas) para poder gestionar la incertidumbre y anticipar nuestros movimientos. Para ello es necesario que se conviertan en gestores *data-driven*, de modo que esta toma de decisiones esté siempre fundamentada en datos reales.
- **Reducir y compensar el CO<sub>2</sub>.** La medición, reducción y compensación de CO<sub>2</sub> ya es hoy en día una obligación para muchas empresas. La Unión Europea pretende reducir drásticamente las emisiones en los países miembros en 2030 y, para ello, prevé desarrollar una política de fiscalidad elevada para aquellas empresas contaminantes. Y así será también para empresas y destinos turísticos.

## Extremadura como destino turístico sostenible y su vinculación con los ODS

El turismo puede contribuir, directa o indirectamente, al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. Por ello, Extremadura, en su estrategia de destino sostenible, inteligente e inclusivo, debe alinearse con estos objetivos de manera clara, tanto desde su lado público como desde su sector empresarial.

El turismo sostenible tiene una posición firme en la Agenda 2030, pero para cumplir estos compromisos hace falta un marco de aplicación claro, una financiación adecuada e inversión en tecnología, infraestructuras y recursos humanos.



FUENTE: OMT, 2015



## Objetivo 1: fin de la pobreza

Siendo uno de los sectores económicos con mayores dimensiones del mundo, y uno de los que registra un crecimiento más rápido, el turismo se encuentra en una buena posición para fomentar el crecimiento económico y el desarrollo a todos los niveles y aportar ingresos mediante la creación de empleo **de calidad**.

---

*Extremadura, con casi un 15% de población en riesgo de pobreza según los parámetros de la región (IEEX, 2019), tiene en el desarrollo del turismo sostenible y su incidencia en las comunidades una herramienta eficaz de creación de empleo con la promoción del emprendimiento y los pequeños negocios y con el empoderamiento de los grupos menos favorecidos, en particular, las mujeres y los jóvenes.*

---

## Objetivo 2: hambre cero

Una de las metas de este objetivo es asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos y aplicar prácticas agrícolas resilientes, que aumenten la productividad y la producción, contribuyan al mantenimiento de los ecosistemas, fortalezcan la capacidad de adaptación al cambio climático, los fenómenos meteorológicos extremos, las sequías, las inundaciones y otros desastres, y mejoren progresivamente la calidad del suelo y la tierra.

El turismo puede estimular la productividad agrícola al promover la producción, el uso y la venta de productos locales en los destinos turísticos y su plena integración en la cadena de valor del sector. El crecimiento de los ingresos en las comunidades locales puede conducir a una agricultura más resiliente y a la vez aportar valor a la experiencia turística.

---

*Extremadura cuenta con 11 denominaciones de origen avaladas por productos generados de manera sostenible y métodos tradicionales de elaboración, que se ponen en valor a través de los clubes de producto de origen agropecuario.*

---

Además, el agroturismo, una modalidad turística en crecimiento, puede complementar las actividades agrícolas tradicionales. Existen grandes oportunidades para activar nuevas y variadas iniciativas de agroturismo en la región vinculadas a experiencias locales y de carácter muy auténtico.

---

*Extremadura suma 1,5 millones de hectáreas de dehesa, aún por poner en valor para el sector turístico y que puede ser parte de su futuro desarrollo y conservación, y 183.000 hectáreas de monte. La región cuenta además con más de 70.000 km de caminos públicos y 4 vías verdes.*

---

### Objetivo 3: salud y bienestar

La contribución del turismo al crecimiento económico y al desarrollo también puede tener un efecto colateral en la salud y el bienestar. La entrada de divisas y los impuestos procedentes del turismo pueden reinvertirse en atención y servicios de salud, lo cual debería contribuir, entre otras cosas, a mejorar la salud y el bienestar de la ciudadanía.

---

*La estrategia RIS3 de Extremadura contempla el turismo de salud entre sus áreas de excelencia y tiene una gran oportunidad de captar al turista nacional e internacional que busca estilos de vida saludables en los que la actividad física, la salud y el bienestar son relevantes: deportes al aire libre, tratamientos médicos, terapéuticos, masajes, circuitos spa, etc.*

---

### Objetivo 4: educación de calidad

Para que el turismo prospere hacen falta perfiles profesionales debidamente formados, cualificados y competentes. En particular, esta educación debería beneficiar a personas desempleadas de larga duración, jóvenes, mujeres y personas con necesidades especiales, ya que el turismo tiene la capacidad de promover amplias políticas de inclusión.

Se deben poner los medios para seguir celebrando programas de formación específicos para el sector turístico, de cara a la recualificación de las plantillas y la mejora de las competencias y la empleabilidad, así programas específicos en el mantenimiento de la seguridad sanitaria a personas trabajadoras y acciones de sensibilización hacia sistemas y herramientas de gestión sostenible, digitalización y ecoeficiencia.

---

*Se debe hacer una programación específica para formar y dar seguridad a futuros profesionales.*

---

Realizar campañas para animar principalmente a mujeres y jóvenes a emprender en turismo en la región.

### Objetivo 5: igualdad de género

El turismo puede empoderar a las mujeres de múltiples formas y, en particular, mediante la provisión de puestos de trabajo y oportunidades de generación de ingresos en empresas, grandes, medianas y pequeñas, relacionadas con el turismo. Siendo uno de los sectores con un mayor porcentaje de mujeres empleadas y emprendedoras, el turismo puede servir para liberar el potencial de las mujeres y ayudarlas a participar plenamente y a emanciparse en todos los ámbitos de la sociedad.

---

*Según los datos oficiales de paro registrado en Extremadura en Diciembre de 2021 (IEEX), el 38,19% (35.210) eran hombres y el 61,81 % (56.993) mujeres.*

---

## Objetivo 6: agua limpia y saneamiento

Se debe mejorar la calidad del agua reduciendo la contaminación, eliminando los vertidos y minimizando la emisión de productos químicos, reduciendo a cero el porcentaje de aguas residuales sin tratar y aumentando considerablemente el reciclado y la reutilización.

---

*El turismo puede desempeñar un papel crucial para lograr el uso eficiente del agua, unido a medidas de gestión de aguas residuales, control de la contaminación y eficiencia tecnológica. Esto es clave para salvaguardar uno de los recursos más preciados de la región.*

---

Se plantea como una gran oportunidad la creación de empresas vinculadas a proyectos de economía circular, que haga del sector turístico extremeño ejemplo de sostenibilidad y bajo impacto medioambiental.

## Objetivo 7: energía asequible y no contaminante

Siendo un sector que requiere una aportación energética sustancial, el turismo puede acelerar el cambio hacia las energías renovables e incrementar su cuota en la matriz energética mundial. Por consiguiente, al promover unas inversiones sólidas y a largo plazo en fuentes de energía sostenible, el turismo puede ayudar a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, mitigar el cambio climático e implantar soluciones energéticas nuevas e innovadoras en áreas urbanas y rurales.

---

*Extremadura deberá impulsar un cambio de modelo energético hacia uno sostenible basado en energías renovables, reduciendo las emisiones de CO<sub>2</sub> del sector turístico.*

---

## Objetivo 8: trabajo decente y crecimiento económico

El turismo es una de las fuerzas motrices del crecimiento económico mundial y actualmente responsable por la creación de 1 de cada 11 puestos de trabajo. Dando acceso a oportunidades de trabajo digno en el sector turístico, la sociedad, y en particular los jóvenes y las mujeres, puede beneficiarse de la mejora de las capacidades y del desarrollo profesional. La contribución del sector a la creación de empleo se reconoce en la meta 8.9:

---

*«Hasta 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a la creación de puestos de trabajo e impulsar la estabilidad de los trabajadores y trabajadoras del sector turístico y promover la cultura y los productos locales».*

---

Tradicionalmente, una buena parte de la empresa turística ha concedido una relevancia relativa a la gestión de personas; en algunos casos, como consecuencia de una escasa profesionalización de la gestión, más común en las microempresas, que tienen un peso

primordial en el sector. En este sentido, y a pesar de las fortalezas en relación a la capacidad de creación de empleo, de inclusividad laboral, competitividad salarial o la experiencia satisfactoria de trabajar en el sector, resulta necesario avanzar en la estabilidad en el empleo y una mayor cualificación profesional.

Por otro lado, el turismo y la hostelería, observa una temporalidad específica que, además, se incrementa con picos de demanda de mano de obra, tales como vacaciones en determinadas estaciones del año, puentes, celebración de eventos, etc. Si bien estas modalidades requerían de contratación temporal y parcial, como se puede observar en las tablas que se adjuntan de la hostelería con respecto a la actividad económica general de Extremadura.

TASA DE EMPLEO TEMPORAL			
3ºtr 2021	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
HOSTELERIA	51%	48%	55%
TOTAL ACTIV ECONOMICA	34%	33%	36%
3ºtr 2020	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
HOSTELERIA	38%	33%	44%
TOTAL ACTIV ECONOMICA	36%	37%	35%

TASA DE EMPLEO A TIEMPO PARCIAL			
3ºtr 2021	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
HOSTELERIA	39%	32%	46%
TOTAL ACTIV ECONOMICA	19%	8%	36%
3ºtr 2020	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
HOSTELERIA	42%	34%	51%
TOTAL ACTIV ECONOMICA	20%	9%	37%

FUENTE: TABLA DE ELABORACIÓN PROPIA. INE. EPA. DATOS DE ASALARIADOS EN SECTOR PRIVADO POR JORNADA, GÉNERO Y TIPO CONTRATO.

El sector turístico extremeño tiene una gran capacidad de generación de empleo a través del crecimiento de sus empresas y de la creación de nuevos emprendimientos innovadores y de calidad, en particular de mujeres y jóvenes, que aporten valor al ecosistema empresarial y ocupacional.

Extremadura deberá promover líneas de ayuda a la contratación de personal fijo y a la figura de fijo-discontinuo y los emprendedores innovadores turísticos en forma de préstamos o subvenciones, así como la atracción del talento (“nomads”).

### Objetivo 9: industria, innovación e infraestructura

El desarrollo del turismo necesita infraestructuras innovadoras, inteligentes y de calidad, tanto de carácter público como privado; ya que todo ello es una forma de atraer a los turistas y a fuentes de inversión extranjera.

---

*Extremadura deberá renovar sus infraestructuras y potenciar nuevas vinculadas a la digitalización y sostenibilidad del territorio, siguiendo las indicaciones de la UE y con el decisivo apoyo de los fondos Next Generation y otros programas de financiación europeos.*

---

Así mismo, potenciar las iniciativas innovadoras vinculadas al turismo en la región, promoviendo líneas de financiación a la innovación turística.

### Objetivo 10: reducción de las desigualdades

El turismo puede ser una poderosa herramienta de progreso comunitario y reducción de la desigualdad si involucra en su desarrollo a la población local y a todos los agentes clave. El sector puede contribuir a la renovación urbana y al desarrollo rural, y a reducir los desequilibrios regionales, brindando a las comunidades la oportunidad de prosperar en su lugar de origen.

---

*Extremadura deberá contribuir a la igualdad de oportunidades mediante el acceso y desarrollo de las competencias clave para personas y organizaciones, así como la formación en el desarrollo de nuevas profesiones vinculadas a actividades necesarias para implementar un modelo turístico sostenible: energías renovables, economía circular, telecomunicaciones y digitalización, análisis de datos, etc.*

---

### Objetivo 11: ciudades y comunidades sostenibles

Una ciudad que no está acondicionada para su ciudadanía no lo está para las personas que la visiten. El turismo sostenible tiene la capacidad de mejorar las infraestructuras urbanas y la accesibilidad universal, promover la regeneración de áreas en decadencia y preservar el patrimonio cultural y natural, activos de los que depende el turismo.

---

*Una mayor inversión en infraestructura verde (transportes más eficientes, menor contaminación del aire, conservación del patrimonio y espacios abiertos, etc.) debería dar como resultado unas ciudades más inteligentes y verdes de las que podrían beneficiarse no sólo sus habitantes, sino también las personas que las visitan.*

---

La actividad turística sostenible puede contribuir a un mayor crecimiento de las comunidades locales para **evitar la despoblación de los territorios rurales y de las ciudades** en Extremadura.

### Objetivo 12: producción y consumo responsable

Un sector turístico que adopta prácticas de consumo y producción sostenibles puede tener un papel significativo en la transición hacia la sostenibilidad. Para ello, tal como se señala en la meta 12.b del objetivo 12, es imprescindible:

---

*«Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales».*

---

Los turistas no sólo son grandes consumidores de producto local cuando están viajando por el territorio, sino que se convierten en grandes prescriptores del producto del destino una vez retornan a sus lugares de residencia, potenciando así la exportación de los productos extremeños a otras regiones de España y del mundo.

### Objetivo 13: acción por el clima

El turismo contribuye al cambio climático y a la vez se ve afectado por el mismo. Por ello, redundando en el propio interés del sector que éste tenga un papel protagonista en la respuesta global al cambio climático. Reduciendo el consumo de energía y utilizando fuentes renovables, especialmente en el sector del transporte y el alojamiento, el turismo puede ayudar a abordar uno de los retos más apremiantes de nuestra época.

---

*Extremadura promoverá sistemas de reducción y compensación de emisiones de CO<sub>2</sub>, así como de implementación de un cambio de modelo hacia las energías renovables en la región.*

---

Dentro de la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub>, se deberá crear un mercado voluntario regional para lograr activar la medición, reducción y compensación a gran escala de estos gases. Las empresas compensarían las emisiones generadas por su actividad a través de proyectos propios de sumideros de carbono o de la compra voluntaria de una serie de bonos verdes. Estos bonos estarían acreditados por entidades de certificación internacional a empresas u organizaciones (originadores de los derechos), cuya actividad logre captar una cantidad de toneladas de CO<sub>2</sub> determinada. Pueden ser de origen agrícola o forestal.

Estos mercados voluntarios tendrán más sentido e impacto en el entorno cuanto más locales sean. Las empresas turísticas podrían ofrecer incluso a sus propios clientes la posibilidad de compensar ellos mismos la huella de CO<sub>2</sub> generada durante su viaje.

Los originadores de los derechos de CO<sub>2</sub>, no solo deben haber contribuido a la sostenibilidad para poder titularizarlos, sino que además se les requiere un alto grado de cumplimiento de aspectos adicionales en su actividad (cuidado del terreno, el agua, residuos) y criterios sociales, lo cual está perfectamente alineado con las políticas que se persigue reforzar.

---

*Los adquirientes de los derechos (bonos verdes) serán las empresas del sector turístico.*

---

De este modo, se lanza un potente mensaje de compromiso medioambiental a los mercados de origen de los turistas que visitan el destino, cuya preocupación por el impacto de las actividades turísticas en el mundo es una de las motivaciones que intervienen en su elección de destino vacacional.

### Objetivo 15: vida de ecosistemas terrestres

Disfrutar de paisajes majestuosos, bosques indemnes, una biodiversidad abundante y enclaves clasificados como patrimonio natural es a menudo una de las principales razones para que los turistas visiten un destino. El turismo sostenible puede desempeñar un papel importante, no sólo en la conservación y la preservación de la



biodiversidad, sino también en el respeto de los ecosistemas terrestres, debido a sus esfuerzos por reducir los residuos y la contaminación, y en las actividades de sensibilización.

---

*Extremadura es un paraíso natural con una increíble diversidad paisajística que invita a amar la tierra, cuidarla, respetarla. El 30,6% de la superficie regional está incluida dentro de un área protegida, ya sea a nivel internacional (UNESCO), europeo (Red Natura 2000), nacional (Patrimonio Natural y de la Biodiversidad) o regional (a través de la red de Espacios Naturales de Extremadura).*

---

Se trata de crear marcos para poner la economía a servicio del medioambiente creando nuevo capital ecológico o aumentándolo a través de la recuperación de áreas degradadas, como masas forestales, cuencas y ríos. También en la extensión de ecosistemas y su biodiversidad.

---

*El desarrollo del capital ecológico debería promover nuevas relaciones institucionales y prácticas para que la producción en un territorio esté ligada también a la protección y conservación del medioambiente.*

---

Extremadura debe convertirse en un destino de naturaleza de interior de referencia en Europa.

### Objetivo 17: alianza para lograr los objetivos

Debido a su compleja naturaleza, el turismo tiene la capacidad de reforzar las sinergias público-públicas, público-privadas **y privadas entre sí** y de involucrar a múltiples partes interesadas (internacionales, nacionales, regionales y locales) para trabajar conjuntamente con el fin de alcanzar objetivos comunes.

---

*Extremadura modernizará sus modelos de colaboración público-pública, público-privada y privada-privada para adaptarlos a las exigencias de este nuevo modelo de sostenibilidad turística, potenciando la creación de valor para residentes y turistas y hará evolucionar las políticas públicas para crear un marco nuevo de alianzas alineadas con los ODS*

---

Estas alianzas deberán incluir los criterios de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). La RSC es la contribución activa y voluntaria a la mejora social, económica y ambiental por parte de las empresas y administraciones.

Se considerarán organizaciones socialmente responsables aquellas que, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, integren voluntariamente los valores y códigos éticos en su gobierno y gestión, su estrategia y sus políticas y procedimientos. Igualmente, se responsabilizan de las consecuencias y los impactos de sus acciones y tienen en cuenta las preocupaciones sociales, laborales,

medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparente con sus grupos de interés

## 6 # ALINEACIÓN DEL II PLAN TURÍSTICO DE EXTREMADURA 2021-2023

Sentadas las bases de la Estrategia de Turismo Sostenible de Extremadura 2030, que responde a las líneas de actuación marcadas por los principales organismos internacionales, europeos y nacionales, el II Plan Turístico de Extremadura 2021-2023 se alinearán de manera integral con los principios y valores que de ella emanan.

---

*Todo el ecosistema turístico (agentes públicos, privados y del tercer sector) deberá observar estos principios, promover estos valores y contribuir, desde lo local y según sus capacidades y competencias normativas, a estos grandes retos de futuro que el documento plantea y al logro de los resultados esperados en la Estrategia y II Plan Turístico de Extremadura.*

---

El II Plan Turístico de Extremadura 2021-2023, siguiendo estas indicaciones y contribuyendo a las grandes políticas y estrategias globales, responderá a los principios de sostenibilidad, medioambiental y social, y digitalización.

---

*Será un plan que convertirá el turismo en Extremadura en un verdadero motor de cambio, generador de riqueza ambiental, económica y social.*

---

Extremadura debe asumir este reto, acorde con las capacidades internas y los condicionantes externos (futuras crisis, como las de 2009 o 2020), que impulsen las medidas previstas en este segundo Plan Turístico de Extremadura 2021-2023. Dos son las grandes oportunidades competitivas para esta “nueva era turística” que plantea la Estrategia de Turismo Sostenible de Extremadura 2030.

La primera oportunidad son los nuevos fondos europeos, vía el Programa Operativo FEDER y Programa Operativo FSE 2021 al 2027 (n+3: 2030) y otros Programas Operativos, así como el Plan de Modernización y Competitividad del sector turístico de España con una inversión de 3.400 millones de euros, dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia 2021-2026, que tendrá un impacto estimado en el turismo de 44.000 millones de euros. Estos instrumentos financieros permitirán la creación de inversiones en transición verde y sostenible, en la mejora de la eficiencia energética, en transición digital y en el ámbito de la competitividad.

La segunda oportunidad se presenta con las previsibles mejoras de la conectividad del destino Extremadura y, por lo tanto, la llegada de viajeros nacionales e internacionales. La accesibilidad con un tren digno y por autovías supondrá un cambio de paradigma para la conectividad turística de Extremadura, sin olvidar la mejora de frecuencias y destinos desde el aeropuerto de Badajoz. Que próximamente estén conectadas por alta velocidad las cuatro ciudades más turísticas, Cáceres, Mérida, Badajoz y Plasencia, supondrá un primer corredor de Ciudades AVE en la región que favorecerá la realización

de rutas turísticas entre las cuatro ciudades y la conexión con microdestinos rurales y urbanos de la región. En un segundo momento, la conexión ferroviaria de Extremadura por alta velocidad con Madrid y Lisboa y con el resto de España supondrá un efecto tractor de visitantes exponencial. A ello hay que añadir el segundo enlace internacional por autovía Madrid-Lisboa por el norte de Extremadura vía Navalmoral de la Mata, Plasencia, Coria, Moraleja, Castelo Branco y Lisboa. La finalización del tramo de Moraleja a Castelo Branco supondrá para el norte extremeño una nueva centralidad en ese segundo enlace con atracción de viajeros nacionales e internacionales, así como de inversiones y de turismo residencial. Por último, hay que destacar la mejora de la conectividad por autovía con las comunidades autónomas de Andalucía y Castilla-La Mancha.

Las mejoras de conectividad ferroviaria, por Línea de Alta Velocidad (LAV), por autovías y por avión del destino Extremadura que se prevé que estén ejecutadas en el plazo de esta década 2021-2030, significará un revulsivo cuantitativo y cualitativo para el turismo en la región.

En base a las consideraciones anteriores, los resultados esperados en el horizonte 2030 para Extremadura en las principales magnitudes turísticas (viajeros, pernoctaciones, estancia media y empleo) son las siguientes:

Para el conjunto de la región:

	2019	2020	Objetivo 2025	Objetivo 2030
<b>EXTREMADURA</b>				
<i>Viajeros</i>	1.938.240	838.890	2.500.000	3.000.000
<i>Pernoctaciones</i>	3.581.315	1.606.185	5.500.000	9.000.000
<i>Estancia media</i>	1,85	1,91	2,2	3

FUENTE: DATOS INE (DEFINITIVOS 2019, DEFINITIVOS- NOV-Y PROVISIONALES 2020) OBSERVATORIO DE TURISMO.

En base a estas previsiones, aplicando un coeficiente multiplicador en consecuencia, se establece para las ciudades de Extremadura:

Viajeros	2019	2020	Objetivo 2025	Objetivo 2030
CÁCERES	343.205	151.093	389.974	468.984
MÉRIDA	299.069	124.489	332.529	399.900
BADAJOS	213.285	87.406	282.225	339.405
PLASENCIA	101.069	40.707	127.508	153.341
<b>Pernoctaciones</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>Objetivo 2025</b>	<b>Objetivo 2030</b>
CÁCERES	580.107	234.843	739.345	1.209.468

MÉRIDA	456.644	200.439	599.667	980.973
BADAJOS	339.671	141.594	541.737	886.207
PLASENCIA	182.918	80.050	265.153	433.754
Estancia media	2019	2020	Objetivo 2025	Objetivo 2030
CÁCERES	1,69	1,55	1,9	2,59
MÉRIDA	1,53	1,61	1,8	2,46
BADAJOS	1,59	1,62	1,92	2,62
PLASENCIA	1,81	1,97	2,08	2,84

FUENTE: DATOS INE (DEFINITIVOS 2019, PROVISIONALES JULIO 2020) OBSERVATORIO DE TURISMO.  
OBSERVATORIO DE TURISMO DE EXTREMADURA -UEX

Y para los distintos microdestinos turísticos:

Viajeros	2019	2020	Objetivo 2025	Objetivo 2030
ALQUEVA, SIERRA SUROESTE, TENTUDIA	74.294	29.556	103.510	124.211
GEOPARQUE VILLUERCAS- IBORES-JARA	39.211	18.484	48.114	57.736
LA SIBERIA, LA SERENA, CAMPIÑA SUR	57.731	26.976	69.842	83.810
RESERVA DE LA BIOSFERA DE MONFRAGÜE	75.017	38.235	95.698	114.837
SIERRA DE GATA, LAS HURDES, VALLE DEL ALAGÓN	78.252	45.639	101.928	122.314
TAJO INTERNACIONAL, SIERRA DE SAN PEDRO	46.970	19.522	57.302	68.762
TIERRA DE BARROS, ZAFRA	147.144	58.870	192.495	230.994
TRUJILLO, MIAJADAS, MONTANCHEZ	116.579	47.676	147.009	176.411
VALLE DE AMBROZ, TIERRAS DE GRANADILLA	110.547	40.732	135.050	162.060
VALLE DEL JERTE, LA VERA	173.500	81.096	198.888	238.666
VEGAS DEL GUADIANA	62.367	34.123	97.469	116.963

Pernoctaciones	2019	2020	Objetivo	
			2025	2030
ALQUEVA, SIERRA SUROESTE, TENTUDIA	126.172	52.230	207.862	340.138
GEPARQUE VILLUERCAS-IBORES-JARA	68.601	34.324	95.593	156.425
LA SIBERIA, LA SERENA, CAMPIÑA SUR	108.078	63.980	152.560	249.644
RESERVA DE LA BIOSFERA DE MONFRAGÜE	139.345	79.571	227.005	371.462
SIERRA DE GATA, LAS HURDES, VALLE DEL ALAGÓN	154.926	108.658	253.945	415.546
TAJO INTERNACIONAL, SIERRA DE SAN PEDRO	82.483	49.799	119.886	196.177
TIERRA DE BARROS, ZAFRA	321.944	109.714	501.685	820.940
TRUJILLO, MIAJADAS, MONTANCHEZ	200.627	84.573	301.162	492.810
VALLE DE AMBROZ, TIERRAS DE GRANADILLA	284.397	93.914	464.713	760.439
VALLE DEL JERTE, LA VERA	429.124	217.951	589.946	965.367
VEGAS DEL GUADIANA	106.279	63.313	195.863	320.503
Estancia Media	2019	2020	Objetivo	
			2025	2030
ALQUEVA, SIERRA SUROESTE, TENTUDIA	1,70	1,77	2,01	2,74
GEPARQUE VILLUERCAS-IBORES-JARA	1,75	1,86	1,99	2,71
LA SIBERIA, LA SERENA, CAMPIÑA SUR	1,87	2,37	2,18	2,98
RESERVA DE LA BIOSFERA DE MONFRAGÜE	1,86	2,08	2,37	3,23
SIERRA DE GATA, LAS HURDES, VALLE DEL ALAGÓN	1,98	2,38	2,49	3,4
TAJO INTERNACIONAL, SIERRA DE SAN PEDRO	1,76	2,55	2,09	2,85
TIERRA DE BARROS, ZAFRA	2,19	1,86	2,61	3,55



II Plan Turístico de Extremadura 2021-2023

TRUJILLO, MIAJADAS, MONTANCHEZ	1,72	1,77	2,05	2,79
VALLE DE AMBROZ, TIERRAS DE GRANADILLA	2,57	2,31	3,44	4,69
VALLE DEL JERTE, LA VERA	2,47	2,69	2,97	4,04
VEGAS DEL GUADIANA	1,70	1,86	2,01	2,74

FUENTE: DATOS INE (DEFINITIVOS 2019, PROVISIONALES JULIO 2020)  
OBSERVATORIO DE TURISMO DE EXTREMADURA -UJEX





## BLOQUE II



# II PLAN TURÍSTICO DE EXTREMADURA 2021-2023



Green & Digital

## 0 # EL TURISMO HOY

### 2020 o el año Turismo 0

Antes de la pandemia, el sector turístico a nivel global experimentaba cifras de volumen de viajeros internacionales que aumentaban año a año. Según datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT), si en 1950 se alcanzaban los 25 millones de llegadas de turistas internacionales, en 2019, 68 años después, esta cifra se situaba en 1.500 millones de llegadas internacionales al año.

Sin embargo, el año 2020, recordado a nivel mundial como el año de la pandemia de la COVID-19 y el **año de “turismo 0”**, nos enfrentábamos a una emergencia sanitaria, social y económica global sin precedentes. Y por primera vez, el sector de los viajes y el turismo era de los sectores más afectados, con la movilidad restringida a nivel mundial.

Como consecuencia, según la OMT (2020) el turismo internacional sufrió un **descenso promedio del 74% en todos sus indicadores principales** provocando una grave crisis económica y social.

El Informe de Impacto Económico (EIR, por sus siglas en inglés) del World Travel & Tourism Council (WTTC, 2021) estima una **caída de puestos de trabajo** a nivel internacional de 272 millones, frente a los 334 millones en 2019, afectando especialmente a las pequeñas y medianas empresas (pymes) y particularmente a mujeres y jóvenes.

Esta misma fuente indica que antes de la pandemia, el sector turístico (incluyendo sus impactos directos, indirectos e inducidos) representaba **1 de cada 4 de los nuevos puestos de trabajo creados** en todo el mundo y el 10,4% del PIB mundial. Además, el gasto de los turistas internacionales se situaba en 1,7 billones en 2019 (6,8% de las exportaciones totales y el 27,4% de las exportaciones mundiales de servicios).



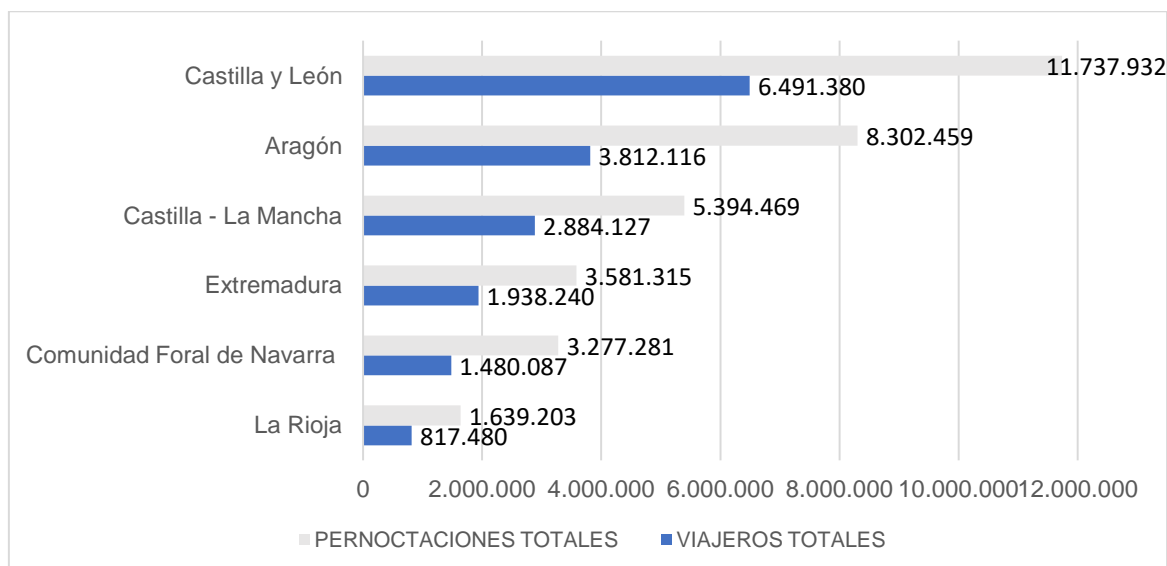
FUENTE: WTTC, 2021

El citado informe considera que Europa es la región con más nivel de gasto de visitantes internacionales (619.000 millones de dólares), que representa el 37% de todo el gasto internacional mundial en 2019. Mientras que la economía europea en general creció solo un 1,3%, el sector de viajes y turismo mostró un mayor crecimiento de 2,4% sobre el año anterior.

En el plano nacional, con cifras del INE, España recibió en 2020 un total de 18.957.856 **turistas internacionales** frente a los 64.551.297 registrados en 2019, esta cifra supone un descenso del 77,3%. Igualmente, las reservas en alojamientos hoteleros cayeron en un 71% respecto al 2019 y la tasa de ocupación promedio fue del 30%. Los principales **mercados emisores de turismo**, según la encuesta FRONTUR, sufrieron consecuentemente un importante retroceso como consecuencia de las restricciones en la movilidad: Reino Unido (-82,38%), Alemania (-78,40%) y Francia (-65,22%).

Y, por ende, el **impacto económico** fue también en descenso: en 2020 el gasto por turismo internacional supuso un 78,5% menos que en el 2019, de 91.912 millones de euros a 19.740 millones de euros según la encuesta EGATUR (2020).

No obstante, cabe destacar la **tipología de los excursionistas**, que tuvieron su protagonismo en el año de la pandemia, con un total de 17.520.183, según la encuesta FRONTUR (2020). De acuerdo con Dataestur, el excursionista es aquella “persona que realiza una excursión. Se considera excursión todo desplazamiento sin pernoctación realizado fuera del entorno habitual de la persona y que tenga como punto de partida el entorno habitual de la misma.” Y en este sentido, principalmente, en los meses de verano (junio, julio y agosto), en los que la movilidad se recuperó parcialmente, los movimientos de un día a localidades próximas al lugar de residencia en el territorio nacional aumentaron.



FUENTE: FRONTUR. INE, 2016-2020

En términos de **aportación a la economía de España**, según datos de la Cuenta Satélite del Turismo de España (INE), en el año 2019, “el turismo alcanzó los 154.487 millones de euros, lo que supuso el 12,4% del PIB. Asimismo, el turismo generó 2,72 millones de puestos de trabajo, el 12,9% del empleo total”. El Informe de la Coyuntura Turística Española 2020, elaborado por la Universidad Nebrija y la Mesa del Turismo, refleja que esta cifra pasó al 5,5% en el año 2020. Un claro indicador del peso de la actividad turística en la economía española.

**Extremadura**, como se podrá comprobar a continuación, también ha sido significativamente dañada por la pandemia en términos turísticos, pese a que los datos de la región acumulaban años de crecimiento sostenido y desarrollo económico. Tras la pandemia, el destino Extremadura se ha colocado en una buena posición de salida, acorde con las necesidades de la demanda actual: preferencia de espacios poco masificados, utilización del transporte por carretera, amplia oferta rural y de naturaleza, etc.

## Inmersos en la era digital

El turismo es un sector en continua evolución, hecho que comporta una continua necesidad de adaptación: cambios en los modelos de negocio y cambios estructurales en los patrones de consumo. Predomina la necesidad de viajar de manera paulatina y escalada, recuperando antes la confianza en términos de salud y seguridad, además de demostrar que el impacto de la actividad turística en el medioambiente es cada vez menor o prácticamente inexistente. En este contexto, es fundamental considerar el papel que los datos y la tecnología juegan para continuar acelerando la recuperación del turismo y para garantizar la rentabilidad de la actividad en los próximos años.

En 2019, el sector ya se encontraba inmerso en la era digital. La manera de gestionar, operar y consumir turismo estaba cambiando muy rápidamente. Por ejemplo, según un informe de PhocusWright (Global Online Travel Overview, 2019), las reservas online ya representaban el 50% del total de reservas de viajes a nivel mundial y crecían dos veces más rápido que el mercado turístico en su totalidad.

Y esta era digital venía acompañada de cantidades ingentes de datos. La utilización masiva, principalmente del móvil, en toda la cadena de valor del viaje, dejaba la denominada “huella digital”. La misma fuente indica que el 83% de los viajeros a nivel global se desplazaban con su dispositivo móvil. El big data aparecía y organismos como la Organización Mundial del Turismo, el World Travel & Tourism Council o la Secretaría de Estado de Turismo, entre otros, empezaban a ofrecer toda esta información en *open data* y en tiempo real.

La gestión a partir del dato se empezaba a implementar en muchos destinos a nivel. El *data-driven management* y las *data-driven strategies* Aparecían los denominados Sistemas de Inteligencia Turística, que nos ayudan a gestionar en tiempo real datos de mercado. Así mismo, la movilidad impactaba directamente en el sector. Las restricciones sufridas en este ámbito marcaban también un antes y un después en la manera de planificar y consumir los viajes. En este sentido, las nuevas tecnologías permitían comprender qué estaba sucediendo, proporcionando información para desarrollar una experiencia turística física y digital acorde a las motivaciones de la demanda.

También, se comenzaba a adoptar nuevas tecnologías al sector turístico: inteligencia artificial y *machine learning*, comunicaciones 5G, tecnología *blockchain*, *Green tech* e Internet de las cosas. Por ejemplo, la inteligencia artificial ayuda a la realización de una promoción y marketing mucho más segmentado, reactivando los mercados con mayor potencial; los *chatbots* o asistentes virtuales permiten disponer de un servicio de información 24/7 para resolver las dudas más frecuentes de los usuarios; los sensores, ayudan a gestionar la movilidad en un destino, la capacidad de carga de determinados espacios y redirigir los flujos turísticos pudiendo diversificar la oferta; el Internet de las cosas permite conocer las condiciones medioambientales del entorno; el *touchless* permite eliminar puntos de contacto físico del visitante en el destino; la geolocalización y las apps contribuyen a ofrecer una mejor experiencia acompañando al turista en su visita y ofreciéndole información que varía en función de dónde esté y las necesidades que tenga.

Antes de la COVID-19, la transformación digital ya apuntaba con fuerza en el sector y ofrecía infinidad de oportunidades para seguir creciendo de forma sostenida y de acuerdo con los diferentes mercados y segmentos. Empresas y destinos debían abrazarla y ver cómo podían ayudar a mejorar su operativa diaria. Sin embargo, no todas las empresas y destinos están preparados para aprovechar estas oportunidades. La conectividad, en algunos casos, y la configuración del tejido empresarial, en otros, hace que no todo el sector esté trabajando en esta línea.

Así mismo, la transformación digital requiere también de un cambio cultural: querer, saber y poder. Y en estos momentos, es fundamental acompañar y apoyar la digitalización del sector turístico para garantizar la competitividad y la sostenibilidad del nuevo modelo. No obstante, debe considerarse, que la velocidad y la escala de esta transformación digital depende no sólo de condiciones externas sino también de que se den las condiciones a nivel local: estructural, sectorial y geográfica.

También la profesionalización del tejido empresarial y las habilidades, las capacidades de los recursos humanos o el acceso a recursos e información de mercado influyen en la adopción de este cambio hacia una era digital, tecnológica y sostenible.

En España se ha trabajado en los últimos años en un modelo turístico propio, avalado por la Organización Mundial del Turismo por su carácter innovador y sostenible: el modelo de Destino Turístico Inteligente (DTI) que ayuda a abordar las necesidades de digitalización turística para diferentes subsectores y tipologías de destinos turísticos (urbanos, de costa, de naturaleza, etc., al ritmo más adecuado para cada uno de ellos. Un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino, a la vez que mejora la calidad de vida del residente (SEGITTUR, 2015).

## Preocupados por un turismo vivible, equitativo y viable

Todo desarrollo turístico debe ser sostenible: **vivable, equitativo y viable**. El cambio climático es un aspecto que no es solo ambiental, ni ecologista, es una problemática que afecta sobremanera al turismo, por lo que el establecimiento de medidas ambientales en el sector debe formar parte intrínseca de la empresa. Además, los turistas y viajeros cada vez solicitan más actividades y entornos respetuosos con el medio.

Desde la **dimensión económica**, la viabilidad de los establecimientos turísticos reside en diseñar actuaciones que consigan romper la estacionalidad y optimizar costes para poder mantener plantillas estables. Por otro lado, existe una gran preocupación en el sector por la existencia de alojamientos turísticos que no siguen el cauce legal para su puesta en funcionamiento y que se comercializan a través de plataformas transnacionales de distribución. En este sentido, esta actividad coarta el desarrollo económico de los destinos ofreciendo servicios que carecen de las mínimas medidas de seguridad, calidad y confortabilidad al turista. Las soluciones deben pasar por reforzar la inspección, la colaboración con las administraciones locales y, a nivel nacional y europeo, impulsar la regularización de un marco armonizado del uso de viviendas turísticas.

Desde la **dimensión social**, deben acometerse con urgencia medidas de igualdad de oportunidades, así como mejoras en las condiciones laborales de los trabajadores y trabajadoras del sector de la hostelería y el turismo. Resulta necesario que la actuación inspectora vigile y controle las condiciones laborales de las personas trabajadoras en el sector turístico.

Respecto a la igualdad de género, deberían implementarse instrumentos de manera que el turismo constituya un motor de la **igualdad de género y empoderamiento de las mujeres**.

Asimismo, el papel del colectivo de jóvenes es fundamental dentro del sector turístico y del futuro de la sociedad extremeña. La industria como tal, es intensiva en mano de obra

y además emplea a más jóvenes y mujeres que la mayoría de los demás sectores (OIT, 2016).

Según el último Índice ManpowerGroup (2021) ‘Transformar la economía para impulsar el empleo’ durante la pandemia los jóvenes han sido los menos perjudicados por la COVID-19 desde el punto de vista sanitario. En cambio, en términos de empleo, han sido de los colectivos más afectados. Concretamente, los jóvenes menores de 35 años, con bajo nivel educativo y con empleo en pymes de los sectores del turismo de hostelería y comercio, son los que más sufrieron en 2020.

Considerando el ‘Anuario de viajes: Tendencias del sector turístico. Jóvenes, redes sociales y nuevas formas de viajar’ Universidad de Barcelona e IATI Seguros (2019), el turismo debe ser un sector líder en generación de empleo de calidad para los más jóvenes generando un modelo de turismo impulsado por el capital humano. En este modelo, la persona, el denominado “cliente interno” está en el centro y toma en consideración las capacidades y habilidades que el colectivo joven aporta: digitalización, sensibilidad por la naturaleza, conocimiento de las nuevas tecnologías, búsqueda de la innovación, etc.

El carácter inclusivo de la sostenibilidad destaca la importancia de la accesibilidad turística: el turismo debe ser inclusivo para todas las personas. En este sentido, resulta clave poner el acento en que el turista con necesidades especiales debe disponer de información previa para garantizar su viaje en igualdad de condiciones. Las personas con discapacidad pueden contribuir a la lucha contra la estacionalidad del destino Extremadura y debe ponerse énfasis en la adaptación de la oferta a este segmento de demanda turística.

## 1 # ENFOQUE METODOLÓGICO

### Componentes y principios de actuación

Definir el II Plan Turístico de Extremadura 2021-2023 es, en esencia, realizar una selección de las acciones clave a desarrollar para lograr el progreso del turismo en Extremadura, partiendo de la Estrategia de Turismo Sostenible de Extremadura 2030. Esta misión implica decidir qué hacer, pero especialmente, qué no hacer, puesto que los recursos son limitados y, por tanto, resulta transcendental aplicar una metodología robusta en la selección de acciones óptimas a desarrollar.

En este sentido, para la elaboración del presente Plan, se plantean **3 componentes fundamentales**:

- 1 **Datos e información de calidad** para adoptar las mejores decisiones, los cuales han sido generados a través de diversos análisis de entornos, productos o competidores.
- 2 **Metodología participativa contrastada**, la cual ha sido dinamizada por la firma especialista de consultoría turística Tourism Data Driven Solutions (TDDS), aportando una visión externa e independiente en las diferentes fases del proceso.
- 3 **Orientación y decisión**, considerando otras estrategias de la Junta de Extremadura y de ámbito nacional e internacional, vinculadas al sector de turismo, que pudieran impactar en su progreso.



Por otro lado, se han considerado **4 principios de actuación** en la definición del plan:

- 1 **Participación:** se ha llevado a cabo un **proceso participativo**, donde el ecosistema de actores vinculados al sector del turismo pudiera expresar su opinión e inquietudes relativas al presente y futuro del turismo en Extremadura en el horizonte 2025 y 2030. También se ha realizado una pequeña encuesta en redes sociales a la sociedad extremeña para valorar la región como destino turístico y su capacidad de desarrollo económico.
- 2 **Concertación,** con los agentes sociales y económicos más representativos de la región, informando de la evaluación del I Plan Turístico de Extremadura 2017-2020, participando en el proceso participativo y celebrando reuniones de revisión de los documentos hasta la firma del II Plan Turístico de Extremadura 2021-2023.
- 3 **Focalización** en los factores claves de éxito en consonancia con la visión y desarrollando los objetivos estratégicos para contribuir al éxito del plan.
- 4 **Orientación a la acción,** en la concreción de dichos objetivos en programas, planes y acciones.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2021

## Fases de la elaboración del II Plan Turístico de Extremadura 2021-2023

La secuencia de actividades para la elaboración del Plan Turístico de Extremadura se sintetiza en una serie de fases alineadas e integradas entre sí:



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2021

## Análisis de información relevante

Para poder seleccionar las estrategias resulta de vital importancia disponer de unos *inputs* informativos solventes que permitan conocer y ubicar la realidad y el potencial del turismo en Extremadura. En este sentido, en esta primera fase del desarrollo metodológico se analizaron diferentes datos e informaciones desde distintos enfoques y ámbitos, y se presentan en este documento las principales conclusiones:

- .1 Análisis del contexto turístico de Extremadura: hechos y potencialidades turísticas.
- .2 Análisis de la evolución de las principales magnitudes y variables turísticas.
- .3 Análisis de principales segmentos de oferta y segmentos de demanda.
- .4 Análisis de productos turísticos.
- .5 Análisis de competidores.
- .6 Análisis de tendencias de turismo.
- .7 Análisis del grado de despliegue el Plan Turístico de Extremadura 2017-2020.
- .8 Análisis de la consulta global al ecosistema turístico.

## Determinación de la orientación estratégica

Siguiendo los principios de la Estrategia de Desarrollo Sostenible de Extremadura, y con el análisis realizado anteriormente, se definió la **Propuesta de valor** del Plan Turístico de Extremadura 2021-2023, detallada en los cuatro elementos que determinan su orientación estratégica, clave de transformación del turismo de Extremadura en los próximos años, en concreto:

- 1 **Propósito del Plan**, definiendo la utilidad principal e intención del Plan.
- 2 **Misión del Plan**, concretando cómo desarrollar el anterior Propósito; es decir, dotando de una finalidad al plan en sí mismo.
- 3 **Visión del Destino Extremadura**, la cual explicita en una frase sintética qué debería conseguirse al finalizar el ciclo estratégico.
- 4 **Valores del Destino Extremadura**, identificando las principales características que definen y caracterizan el Destino Extremadura y por los cuales debería ser reconocido.

## Selección de las estrategias

Representa la concreción de los Programas, planes y acciones clave que se desplegarán para alcanzar la Visión como destino. Los pasos para determinación estas estrategias son:

- 1 Determinación de los **Factores Críticos de Éxito** (FCE), es decir, los elementos que son clave desarrollar para lograr la Visión del turismo en Extremadura, así como para el desarrollo de los Valores del Destino.
- 2 Identificación de las **Debilidades** (D) y las **Fortalezas** (F) del turismo de Extremadura que pueden frenar o desarrollar, respectivamente, el avance hacia la Visión.
- 3 Tipificar las **Amenazas** (A) y las **Oportunidades** (O) de Extremadura que pueden poner el riesgo o afianzar, respectivamente, el avance hacia la Visión.
- 4 Determinación de las **Líneas Estratégicas**. Estas líneas se orientan hacia los resultados fundamentales que se pretenden alcanzar y tienen vocación de extensión durante todos los años del ciclo estratégico.
- 5 Concreción de los **Objetivos Estratégicos** que desarrollan cada una de las anteriores Líneas Estratégicas, integrándose hacia arriba, así como sus correspondientes **Programas, Planes y Acciones Clave** que los despliegan, integrándose hacia abajo.

## Vigencia, despliegue y seguimiento del Plan

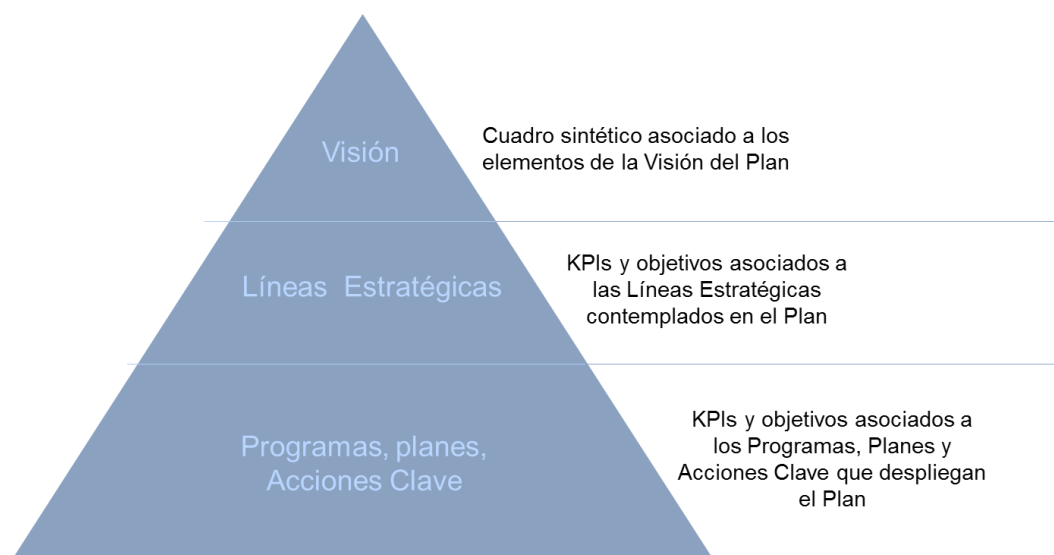
La vigencia del II Plan Turístico de Extremadura es 2021, 2022, y 2023. Si antes del 31 de diciembre de 2023 no estuviere suscrito el III Plan Turístico de Extremadura, la comisión de seguimiento decidirá sobre la posible prórroga del II Plan Turístico de Extremadura hasta tanto se proceda a la firma de un nuevo plan.

Cada uno de los Objetivos estratégicos se despliega en Programas, Planes y Acciones, los cuales adquieren una relevancia clave al ser medios para llevar las estrategias al terreno de la implantación y el resultado. En este sentido, es fundamental garantizar que todos ellos cuenten con los mismos elementos de gestión: objetivos a alcanzar, su presupuesto asociado, temporalidad de ejecución, alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, etc.

Igualmente, se deben incorporar unos mecanismos de medición (*KPIs*, *Key Performance Indicators*), de tal manera que permita una doble misión:

- Por un lado, concretar los logros a alcanzar en objetivos medibles.
- Y por otro, conocer el nivel de cumplimiento de estos logros esperados.

Considerando esta orientación, se ha definido un marco de niveles de indicadores, asociados a diferentes ámbitos del enfoque estratégico de tal manera que permita conocer, desde varias perspectivas, el grado de logro y avance.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2021

Se procederá a la creación de una Comisión de Seguimiento y Evaluación, de carácter tripartito, que estará compuesta por representantes de la Junta de Extremadura, a través de la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes, y representantes de las organizaciones sindicales y empresariales firmantes del Plan Turístico de Extremadura.

En el seno de dicha Comisión se llevará a cabo un seguimiento de la ejecución del Plan, así como de su gobernanza, proponiéndose las modificaciones que sean necesarias con el fin de adaptar el mismo a las nuevas situaciones políticas, económicas y sociales que puedan producirse. Esta Comisión se reunirá, al menos, una vez al año, y con carácter extraordinario cuando alguno de sus integrantes lo solicite alegando razones fundadas que así lo justifiquen.

## 2 # CONTEXTO DEL II PLAN TURÍSTICO DE EXTREMADURA 2021-2023

### Contexto de Extremadura

Extremadura es uno de los territorios nacionales más extensos de España, con 41.635 km<sup>2</sup> es la quinta comunidad autónoma en superficie. La población se localiza en las principales ciudades de la comunidad: Badajoz, Mérida, Plasencia y Cáceres y en municipios de pequeñas dimensiones. Un total de 388 municipios que conforman este territorio caracterizado por la ausencia de gran industria.

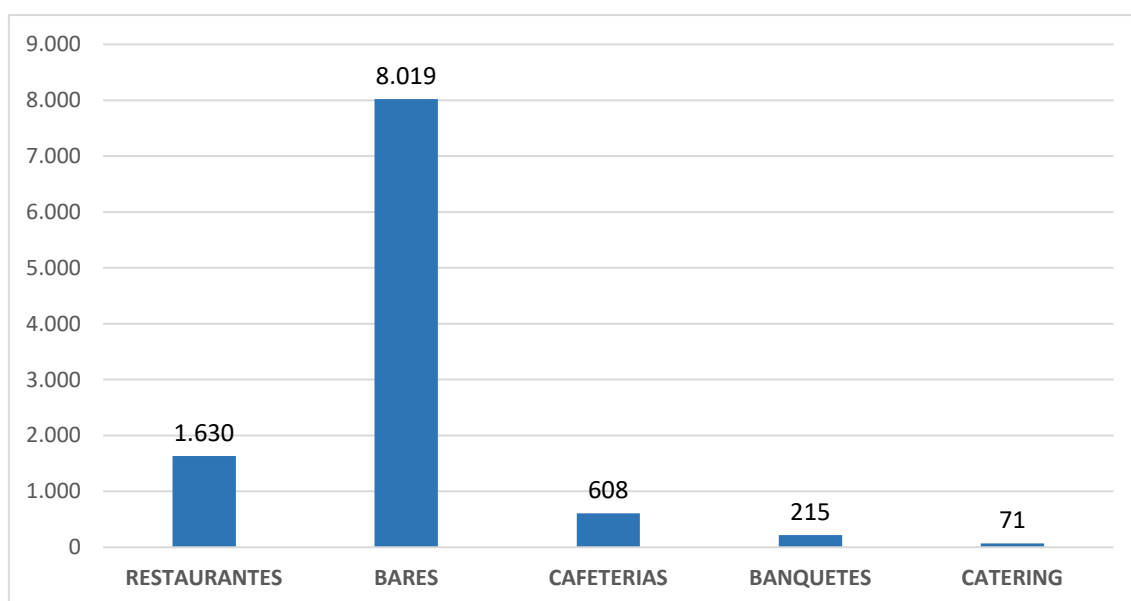
En el año 2020, marcado por la pandemia de la COVID-19 a nivel mundial, la Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal (AIReF) señaló que el PIB de Extremadura se contrajo un 4,6%, por debajo de la media nacional (-9,1%). Respecto a las previsiones, BBVA Research (2021) estima que la actividad en Extremadura podría crecer un 4,2% en 2021 y un 7% en 2022. Esto sucedería si se dan una serie de circunstancias tales como: avance de la vacunación, la recuperación de la demanda europea, dinamismo del consumo de los extremeños, el aprovechamiento de la capacidad productiva en la industria y el acceso a los fondos europeos Next Generation EU (NGEU). En esta

previsión, los autores de este informe señalan que la economía en Extremadura llegaría a crear 16.000 nuevos empleos en el periodo 2019-2022.

Según el informe anual económico de Extremadura 2019 (Junta de Extremadura, 2020), en relación a la estructura productiva y sectores económicos, Extremadura en 2019 registró un descenso de la agricultura (del 7,5% en 2018 al -3,8% en 2019), en favor de la industria (del 0,8%), tras el descenso del 3,5% del año anterior y la construcción (4,8%, superior en tres décimas al del año anterior). El sector servicios mejoró también en 0,2 puntos porcentuales hasta el 2,2%. Al compararlo con el de España, destaca la mayor participación en la región de la agricultura, la construcción y de los servicios públicos y menor de la industria, del comercio y del resto de servicios.

Esta misma fuente destaca el sector de turismo como uno de los sectores con mejor evolución, junto con las exportaciones, que siguieron aportando riqueza a la economía regional y superando sus propios registros a lo largo de 2019.

En el contexto de los destinos turísticos nacionales netamente de interior (exceptuando la Comunidad de Madrid por su condición de capital del Estado), Extremadura se situaba en 2019 por detrás de Castilla y León, Aragón y Castilla-La Mancha y por delante de las regiones de Navarra y La Rioja. Sin embargo, en términos comparados entre 2019 y 2020, la región extremeña se situaba en la segunda y tercera posición en menor pérdida de viajeros y pernотaciones, respectivamente.



FUENTE: INE. 2020

## Potencialidades turísticas de Extremadura

Extremadura es una de las regiones de interior de España con mayor potencial turístico en los próximos años. La cercanía con Portugal, dos cuencas hidrográficas, la del Tajo y la del Guadiana y tres cadenas montañosas: el Sistema Central, los Montes de Toledo y Sierra Morena, son elementos que le dotan de una gran variedad ecológica y hacen que sea uno de los territorios con mayor biodiversidad de España.

Pero también Extremadura es un territorio con un papel crucial en la historia de España. Y por ello, el legado patrimonial y cultural con el que cuenta es de un valor incalculable de la época prehistórica, románica, hispano-visigoda, musulmana, cristiana, mudéjar,

gótica y renacentista, entre otras. Esto anterior, unido al cuidado y la puesta en valor de las tradiciones a través de la comunidad local, hacen de Extremadura un destino auténtico a la vista de los turistas.

En el plano gastronómico la región cuenta con 11 Denominaciones de Origen Protegidas: Vino Ribera del Guadiana, Dehesa de Extremadura, Torta del Casar, Queso de la Serena, Queso Ibores, Queso de Acehúche, Gata-Hurdes, Aceite de Monterrubio, Pimentón de La Vera, Cerezas del Jerte y Miel Villuercas Ibores; y 4 Indicaciones Geográficas Protegidas: Ternera de Extremadura, Vaca de Extremadura, Cordero de Extremadura y Vino de la Tierra de Extremadura. A su vez, Almendralejo es el único municipio extremeño donde se puede elaborar cava bajo la D.O. Cava. Sin olvidar la alta calidad de sus productos de la huerta gracias al agua de los ríos Tajo y Guadiana, que proporcionan exquisitas frutas, verduras, hortalizas y arroz.

Cultura	3 Enclaves Patrimoniales UNESCO	1 Patrimonio inmaterial UNESCO	1 Patrimonio Europeo	58 Fiestas de interés turístico
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ciudad Monumental de Cáceres</li> <li>Conjunto arqueológico de Mérida</li> <li>Real monasterio de Santa María de Guadalupe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Flamenco</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Monasterio de San Jerónimo de Yuste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 internacionales</li> <li>10 nacionales</li> <li>46 Regionales</li> </ul>
	31 Festivales de teatro y música destacados	3 Museos de arte contemporáneo	475 Bienes de interés cultural	7 Rutas Culturales
	<ul style="list-style-type: none"> <li>6 Festivales de teatro</li> <li>25 Festivales musicales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vostell</li> <li>MEIAC</li> <li>Helga de Alvear</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>8 Sitios históricos</li> <li>33 Conjuntos Históricos</li> <li>392 Monumentos</li> <li>22 Zonas Arqueológicas</li> <li>9 Lug. Interés Etnológicos</li> <li>9 Patrimonios Culturales</li> <li>2 Bienes Muebles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vía de la Plata</li> <li>Carlos V</li> <li>Isabel la Católica</li> <li>Los Descubridores</li> <li>Fortalezas</li> <li>Juderías</li> <li>Mozárabe</li> </ul>
Naturaleza	4 enclaves naturales UNESCO	74% IBA 369 Especies de aves 34% Territorio Dehesa 183.000 Hectáreas de bosque 1.500 KM de costa de agua dulce 4 Vías verdes 11 Carreteras paisajísticas 8 Centros BTT 70.000 KM de caminos rurales públicos 2 Destinos Turísticos Starlight		13 miradores celestes 36 Zonas de baño 2 Banderas azules 1 Centro Internacional de Innovación Deportiva en el Medio Natural 1 Estación Trail 5 Monumentos Naturales 8 Campos de golf
Gastronomía	11 Denominaciones de origen	3 Rutas gastronómicas		
	4 Indicaciones geográficas protegidas	45 Reconocimientos gastronómicos		
	1 ESHAEX Centro de referencia nacional de agroturismo		6 Bañerías	
			5 Palacios de congresos	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2021

Además, Extremadura cuenta con más de 40 activos públicos regionales:

#### 8 hospederías

- 1 Hospedería Parque de Monfragüe
- 2 Hospedería Puente de Alconétar
- 3 Hospedería Valle del Jerte
- 4 Hospedería Conventual de Alcántara
- 5 Hospedería Hurdes Reales
- 6 Hospedería Conventual Sierra de Gata
- 7 Hospedería Valle del Ambroz



## 8 Hospedería Mirador de Llerena

### 11 campamentos públicos de uso turístico

- 1 CPT Valencia Alcántara
- 2 CPT Castañar
- 3 CPT Alcántara Aguas Claras
- 4 CPT Talarrubias
- 5 CPT Azuaga
- 6 CPT Gata Sierra de Gata
- 7 CPT Monesterio Camping Tentudía
- 8 CPT Cuacos Yuste CARLOS I
- 9 CPT Orellana
- 10 CPT Pinofranqueado
- 11 CPT Monfrague

### 11 albergues turísticos

- 1 Albergue Villafranca
- 2 Albergue Garrovillas
- 3 Albergue Zafra Convento de San Francisco
- 4 Albergue Puebla de Sancho Pérez Ermita de Belén
- 5 Albergue Torremejía Palacio de las Lastras
- 6 Albergue de Baños de Montemayor
- 7 Albergue de Fuente de Cantos Convento Via de la Plata
- 8 Albergue Oliva de Plasencia
- 9 Albergue Hervás
- 10 Albergue Alcuescar
- 11 Albergue San Gil

### 3 áreas de descanso para los viajeros

- 1 Área de Descanso de Valencia de Alcántara
- 2 Área de Descanso de Moraleja
- 3 Área de Descanso de Peraleda de la Mata

### 4 áreas de servicios para autocaravanas

- 1 Área Baños de Montemayor
- 2 Área Fuente de Cantos
- 3 Área Malpartida de Cáceres
- 4 Área Santiago del Campo

#### 4 caminos Naturales-Vías Verdes

- 1 Camino Natural- Vía Verde La Jayona
- 2 Camino Natural- Vía Verde Monfragüe
- 3 Camino Natural- Vía Verde Villanueva - Logrosán
- 4 Camino Natural- Vía Verde La Plata

1 complejo de apartamentos turísticos en Orellana La Vieja.

1 complejo turístico en Cijara (La Siberia)

Todo ello, unido al clima mediterráneo continentalizado de la región, que implica una gran amplitud térmica, permite ofrecer actividades los 365 días del año:

#### Primavera

Una explosión de color invade Extremadura al llegar la primavera que invita a visitar los espacios naturales protegidos, pero también a realizar escapadas urbanas y rurales. La temperatura media oscila entre los 15°C y 25°C, lo que hace una de las estaciones más recomendables para visitar la región. En la llegada de la primavera destaca el espectacular paisaje del Valle del Jerte en la fiesta del Cerezo en Flor.

#### Verano

El verano en Extremadura ofrece la posibilidad de contemplar cielos infinitos gracias a la ausencia de contaminación lumínica. Durante las noches de verano se puede disfrutar de las mejores obras clásicas interpretadas por las más relevantes estrellas escénicas en los emblemáticos escenarios del Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida. Otro atractivo es la visita a las más de 30 zonas de agua aptas para el baño y la práctica de actividades náuticas y de turismo activo: gargantas y piscinas naturales, que incluye las playas con bandera azul de Cheles y Orellana.

#### Otoño

Con la llegada del otoño los colores se tornan rojizos y castaños, las temperaturas se suavizan y regalan una luz mágica y diferente. El turismo rural y la práctica del senderismo y cicloturismo son, entre otras, las actividades más apropiadas en esta época en nuestra región y el mejor momento para la recolección de setas.

Distintos festivales celebran la llegada de esta estación, como el “Otoño Mágico” en el Valle de Ambroz, “La Otoñada” en el Valle del Jerte, “Échate a soñar” en la Sierra de Gata o las actividades de Geodisea del Geoparque Villuercas Ibores Jara o el “Otoño en Tentudía” entre otras citas esperan al visitante.

#### Invierno

Las grullas avisan de la llegada del invierno en Extremadura y así se celebra este espectacular fenómeno natural en el Festival de las Grullas. Inviernos suaves que invitan a pasear por sus pueblos y descubrir aromas y sabores de antaño...El humo de una chimenea, los guisos de toda la vida, el calor de sus gentes llevará al visitante a descubrir rincones inolvidables. Las fiestas como “El Jarramplas”, “Las Carantoñas” o el Carnaval de Badajoz al sur o de Navalmoral de la Mata al norte de la región, entre otros eventos, sin duda contribuyen a disfrutar de una experiencia inolvidable.

Extremadura es un destino que se ha visto reforzado tras la pandemia al ser un territorio seguro, tranquilo, con grandes espacios al aire libre. En este sentido, Extremadura presenta una densidad de 25 habitantes por km<sup>2</sup>, situado en el 2º puesto en el ranking nacional en cuanto a densidad. Extremadura cerró junio de 2020 con una población de 1.059.310 personas, lo que supone un descenso de 3.535 personas, respecto a junio de 2019, en el que la población fue de 1.062.845 personas, obteniendo el lugar 13º en el ranking nacional en cuanto a población se refiere.

En definitiva, Extremadura tiene el potencial suficiente como para idear un nuevo modelo basado en la sostenibilidad, la digitalización y la innovación en segmentos y productos turísticos, dotándolos de experiencias hiper personalizadas.

Acorde con las nuevas tendencias surgidas tras la pandemia, en Extremadura se puede ocupar en los próximos años una posición de liderazgo en términos de turismo de interior con carácter sostenible, responsable, seguro y como actividad generadora de riqueza para el territorio, sumando de esta manera al reto demográfico.

La sensibilidad por el medioambiente, la preocupación por una alimentación sana y sin aditivos, el auge del turismo rural y de interior, el interés por el turismo responsable, las opciones del turismo residencial de los denominados nómadas digitales, la apuesta por el bienestar y salud, el modelo *slow life*, etc. Todas estas tendencias se pueden resumir en 11 letras: Extremadura. Un destino que invita a ser recorrido con calma y con lugares auténticos para descubrir. Territorio transfronterizo, rural, amigable, con una excelente relación calidad-precio en los productos y servicios que ofrece y con la posibilidad de disfrutar parajes muy dispares de norte a sur y de este a oeste.

### 3 # CARACTERIZACIÓN DE EXTREMADURA COMO DESTINO TURÍSTICO

El turismo ha sido el más afectado de todos los grandes sectores económicos con un impacto económico muy significativo. El impacto es igualmente significativo en el caso de Extremadura, cuyo sector turístico, antes del inicio de la pandemia, acumulaba varios años de récords en las cifras de viajeros nacionales e internacionales, pernoctaciones, gasto turístico y empleo en el sector.

El arranque del 2020 fue muy positivo para Extremadura, registrando el mayor crecimiento porcentual de pernoctaciones totales extrahoteleras (50,74%) en relación al resto de comunidades autónomas, siendo la media nacional de + 6,24%, durante el mes de febrero. En relación al segmento hotelero en el mes de febrero se registró una subida del 12,26%, que situó a Extremadura en octavo lugar en el total de las comunidades autónomas, cuando la media nacional era 6,18%.

Sin embargo, en el mes de abril, Extremadura también experimentaba un primer año de “turismo 0” en el que se paralizó por primera vez en la historia la actividad turística a escala mundial.

Durante el resto del año se ha mantenido una tendencia decreciente como consecuencia del estado pandémico que ha sufrido el país debido a la crisis sanitaria de la COVID-19 tanto en el segmento hotelero como el extrahotelero. Aun así, se percibe una mejora en la demanda turística durante los meses de julio y agosto donde el decrecimiento fue menor, siendo este de -16.90% y de -21.82% respectivamente en el segmento extrahotelero. La demanda nacional para este mismo segmento durante los meses, julio y agosto, se situó en -98.06% y -98.44%, respectivamente.

En cambio, respecto a la demanda hotelera, ofreció el mejor dato del año durante el mes de agosto con un descenso de -38.24%, mientras que la media nacional se sitúa en -64.29% para el mismo mes.

## Oferta

### Empleo

Según los datos de la EPA del tercer trimestre de 2021, el número total de activos en Extremadura era de 504.712 personas. Del total de activos, un 68,11% (326.734) pertenecen al sector Servicios. Las actividades relacionadas con la Hostelería y el Turismo acogen a un total de 26.182 (5,19% del total de activos, y 8,01% del total del sector Servicios).

Dentro del subsector de la hostelería, las actividades de servicios de comidas y bebidas son claramente mayoritarias, suponiendo el 79,48% del total, frente al 18,51% de los servicios de alojamiento y el 2,01% de las actividades de agencias de viajes.

El 54,92% de la población activa total son hombres, y el 45,08% mujeres, mientras que en el sector Servicios y en el subsector Hostelería/Turismo se invierte la proporción, siendo 58,43% el porcentaje de mujeres, y 41,57% el de hombres. La representación en las actividades específicas mantiene la proporción a favor de las mujeres. Los varones son mayoría solamente en la categoría “otros alojamientos”, mientras que las mujeres encabezan las restantes actividades.

Entre los servicios de alojamiento, hoteles y similares son los más representados, con un 59,91% del total. Por su parte, los restaurantes y similares son los que tienen un número mayor de activos, entre los servicios de comidas y bebidas, con un 78,30%.

La distribución por edad es unimodal, con el grupo de edades comprendidas entre los 35 y 45 años como el más representativo (26,28%), seguido por el de edades entre los 25 y menores de 35 años (25,41%); los grupos extremos tienen una representación significativamente menor.

La proporción de personas paradas en el subsector de la Hostelería es una de las más altas de las observadas tomando datos de todas las secciones económicas, como puede observarse en la tabla siguiente:

<b>Activos y parados por sección económica III Trimestre 2021</b>			
<b>Sección Económica</b>	<b>Activos</b>	<b>Parados</b>	<b>% Parados</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	53.784	10.202	18,97%
Industrias extractivas	986	0	0,00%

Industria manufacturera	39.349	2.595	6,60%
Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	5.871	816	13,90%
Suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	6.206	312	5,03%
Construcción	34.440	1.758	5,10%
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	68.050	5.485	8,06%
Transporte y almacenamiento	11.470	739	6,44%
Hostelería	25.657	2.940	11,46%
Información y comunicaciones	10.262	835	8,14%
Actividades financieras y de seguros	6.136	374	6,10%
Actividades inmobiliarias	940	275	29,23%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	14.112	1.103	7,82%
Actividades administrativas y servicios auxiliares (*)	15.150	1.425	9,41%
Administración pública y defensa; seguridad social obligatoria	63.951	11.868	18,56%
Educación	29.558	5.610	18,98%
Actividades sanitarias y de servicios sociales	55.413	3.267	5,90%
Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	7.917	2.776	35,06%
Otros servicios	10.416	165	1,59%
Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico	7.703	569	7,38%
Rama no definida	37.343	37.343	100,00%
<b>Total general</b>	<b>504.712</b>	<b>90.457</b>	<b>17,92%</b>

(\*): Se excluyen de esta actividad las personas pertenecientes a las Actividades de Agencias de Viajes, que son computadas en Hostelería

FUENTE: ENCUESTA DE POBLACIÓN ACTIVA (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA)

Por número de personas activas, la sección Hostelería ocupa el 9º lugar, mientras que en tasa de paro es la que tiene el 7º valor más alto, superada por actividades como las agrícolas, las educativas o la administración pública (además de la “rama no definida”).

Dentro del sector, los servicios de comidas y bebidas no sólo son los más representados; son además los que tienen una tasa de paro mayor, 14,13%.

<b>Activos y parados por actividad económica III Trimestre 2021</b>			
	<b>Activos</b>	<b>Parados</b>	<b>% Parados</b>
Serv. Alojamiento	4.847	0	0,00%
Serv. Comidas y Bebidas	20.810	2.940	14,13%
Act. Agencias de viajes	525	0	0,00%
Total Hostelería	26.182	2.940	11,23%

FUENTE: ENCUESTA DE POBLACIÓN ACTIVA (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA)

Por sexos, el paro afecta el doble a las mujeres (14,23%) que a los varones (7,02%).

<b>Activos y parados por sexo III Trimestre 2021</b>			
	<b>Activos</b>	<b>Parados</b>	<b>% Parados</b>
Varones	10.885	764	7,02%
Mujeres	15.297	2.176	14,23%
Total Hostelería	26.182	2.940	11,23%

FUENTE: ENCUESTA DE POBLACIÓN ACTIVA (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA)

La gráfica y la tabla siguientes muestran la evolución del número de desempleados en el sector turístico comparando los años 2015, 2019, 2020 y 2021.

<b>Año</b>	<b>Tasa de paro</b>			
	<b>Marzo</b>	<b>Junio</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Diciembre</b>
2015	17,95	23,98	22,14	19,77
2019	10,60	13,12	13,09	16,06
2020	20,33	25,18	20,85	18,98
2021	21,09	14,13	11,13	

FUENTE: ENCUESTA DE POBLACIÓN ACTIVA (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA)

Si bien la evolución entre 2015 y 2019 es positiva, con un descenso en el número de desempleados generalizado y significativo, el año 2020 muestra un fuerte incremento del número de parados, asociado sin duda al impacto de la crisis sanitaria vinculada a la COVID-19.

Como dato de continuación, el número de parados en el tercer trimestre de 2021, como ya se anotó, fue de 2.940, que supone un descenso sobre el mismo trimestre del 2020 de -3.342 desempleados (un -53,19%), mostrando signos de recuperación con el número más bajo de parados en el periodo de análisis.

Los datos de afiliación a la Seguridad Social muestran una tendencia que confirma este análisis. La tabla y el gráfico siguientes muestran la evolución de la afiliación a la Seguridad Social en los años 2015, 2019, 2020 y tres trimestres de 2021.

<b>Año</b>	<b>Evolución de la afiliación a la Seguridad Social</b>			
	<b>Marzo</b>	<b>Junio</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Diciembre</b>
2015	22.633	23.894	22.936	22.841
2019	26.011	27.636	26.476	26.629
2020	22.423	23.053	23.935	22.828
2021	22.295	23.913	24.791	

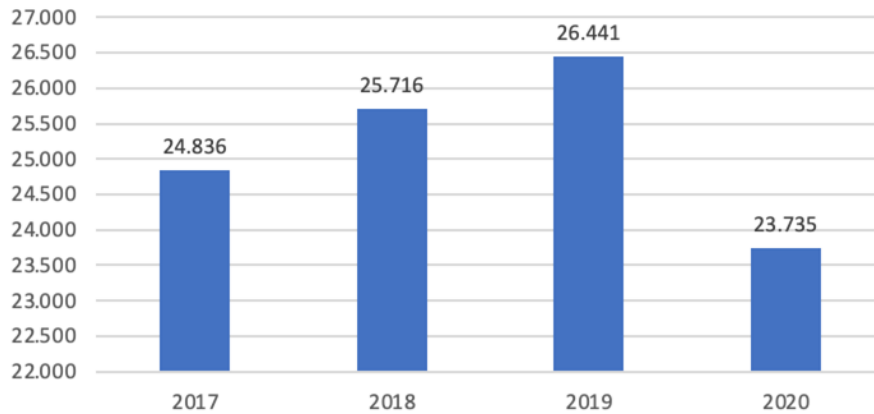
FUENTE: INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE EXTREMADURA

De nuevo los datos muestran una evolución positiva, con un aumento en el número de afiliaciones entre 2015 y 2019, y un posterior impacto de la crisis sanitaria en forma de



descenso de las afiliaciones. Los datos en 2021 ya igualan las cifras de 2015 e incluso en este último trimestre los mejoran, aún lejanas de las de 2019 se observa una mejoría sustancial respecto al número de afiliados.

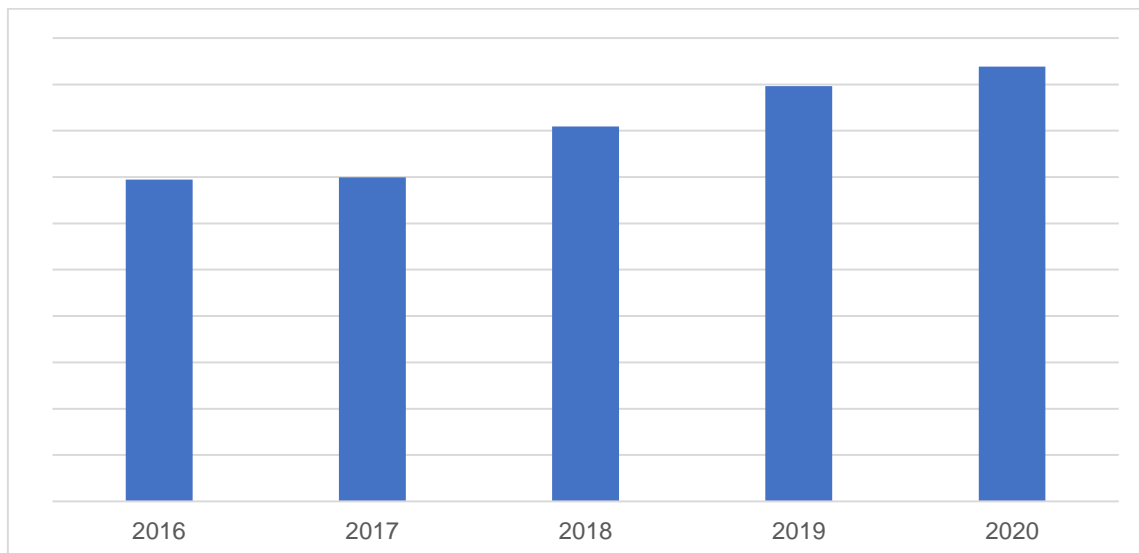
El **nivel de ocupación media anual** en el sector turístico mostraba una tendencia favorable en el periodo 2017-2019, incrementando las personas trabajadoras afiliados a la Seguridad Social en el sector turístico. Sin embargo, a causa de la COVID-19, esta tendencia se vio afectada, sufriendo una fuerte bajada en el número de afiliados, retrocediendo a los niveles de empleo de 2016 (23.863 afiliados).



FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL, 2021

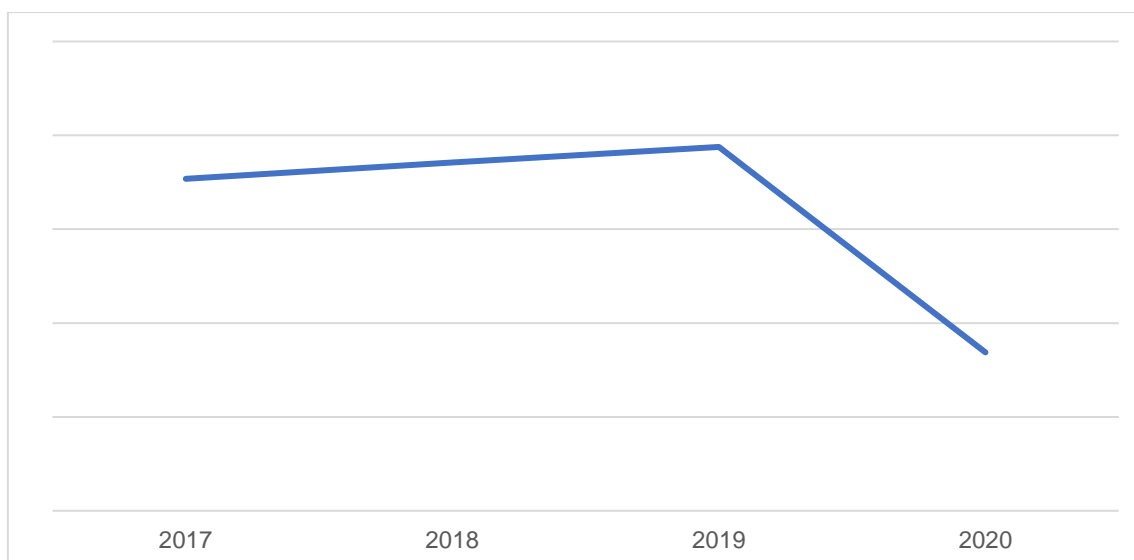
### Establecimientos turísticos

El conjunto de los establecimientos que configuran la oferta turística de la región a 31/12/2020 ascendía a 12.782, perteneciendo la gran mayoría de ellas al sector de la restauración (82,49%). Por tipologías, se contabilizaban 1.877 establecimientos de alojamiento, 10.543 establecimientos de restauración, 225 agencias de viaje y 137 establecimientos de actividades complementarias en el Registro General de Empresas y Actividades Turísticas:



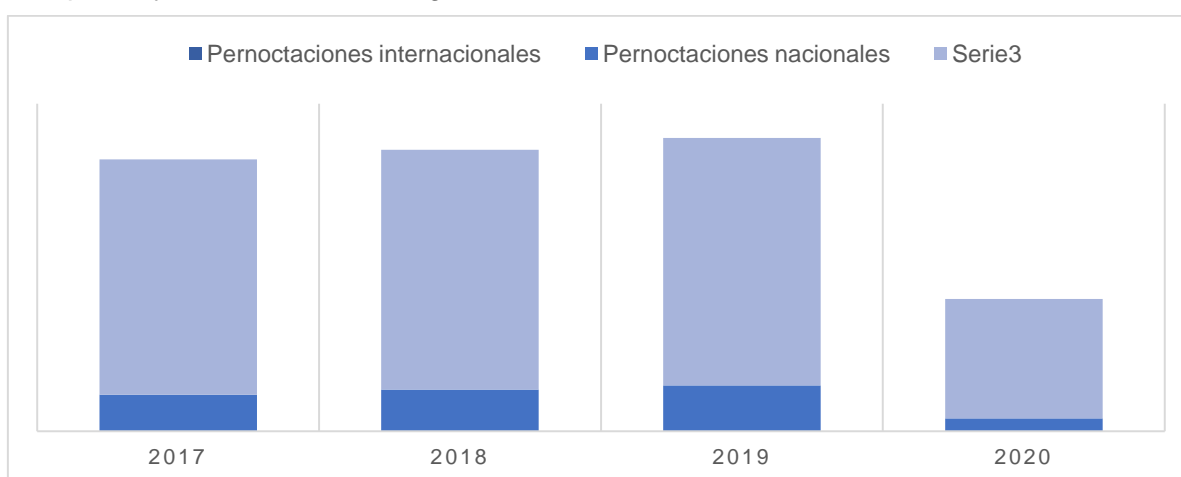
FUENTE: REGISTRO GENERAL DE EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS, 2020

La actividad de la restauración es de gran peso e importancia en la región, con una capacidad de 237.955 plazas (excepto bares).



FUENTE: REGISTRO GENERAL DE EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS, 2020

Esta concentra su actividad en restaurantes y bares en más del 90%, con una capacidad de 133.900 y 29.990 plazas, respectivamente, seguido de cafeterías, salones de banquetes y servicios de catering:



FUENTE: REGISTRO GENERAL DE EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS, 2020

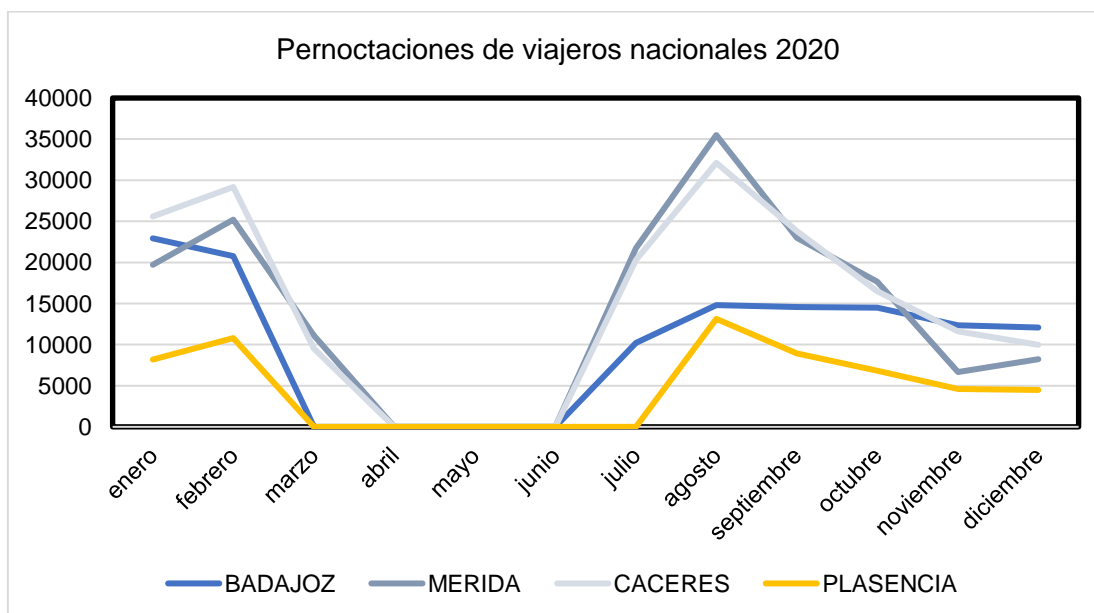
Considerando la serie temporal de estas empresas, restaurantes y cafeterías, al cierre de 2020, también ascendía. Concretamente, en 5 establecimientos más respecto al ejercicio 2019:

Establecimientos	Establecimientos por categorías	2017	2018	2019	2020
Restaurantes	Restaurantes de 4 tenedores	6	6	6	6
	Restaurantes de 3 tenedores	29	29	29	30
	Restaurantes de 2 tenedores	328	318	313	313

	Restaurantes de 1 tenedor	1.256	1.261	1.298	1.281
<b>Cafeterías</b>	Cafeterías de 3 tazas	13	13	13	12
	Cafeterías de 2 tazas	49	47	46	45
	Cafeterías de 1 taza	505	518	528	551

FUENTE: REGISTRO GENERAL DE EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS, 2017-2020

En relación a los establecimientos de alojamiento de la región, la serie temporal muestra un crecimiento tendencial positivo hasta llegar a 2020 con la cifra de 1.877 establecimientos con una capacidad de 44.616 plazas:



FUENTE: REGISTRO GENERAL DE EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS, 2017-2020

Ahondando en las distintas tipologías de alojamiento, se observan incrementos en los establecimientos extrahoteleros y en los alojamientos rurales, así como un leve retroceso en los establecimientos hoteleros en los últimos años:

Establecimientos de alojamientos	2017	2018	2019	2020
Establecimientos hoteleros	453	449	442	432
Establecimientos extrahoteleros	200	360	485	523
Alojamientos rurales	745	809	845	922
<b>Total</b>	<b>1.398</b>	<b>1.618</b>	<b>1.772</b>	<b>1.877</b>

FUENTE: REGISTRO GENERAL DE EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS, 2017-2020

Considerando los datos del Registro General de Empresas y Actividades Turísticas de 2019 y 2020, puede observarse que las empresas turísticas extremeñas han demostrado una gran resiliencia frente a la crisis provocada por la pandemia de la COVID-19, en cuanto al mantenimiento de empresas, con aumentos en el segmento del turismo rural, lo que demuestra confianza en la recuperación. Destaca también el mantenimiento del sector gastronómico:

Nº de establecimientos turísticos	Diciembre 2019	Diciembre 2020	Variación % (2019-2020)
Hoteles*****	4	4	0,00%
Hoteles****	45	42	-6,67%
Hoteles***	45	43	-4,44%
Hoteles**	49	49	0,00%
Hoteles*	41	39	-4,88%
Aparta-hoteles	5	5	0,00%
Hostales	211	209	-0,95%
Pensiones	42	41	-2,38%
Apartamentos turísticos	410	448	9,27%
Campings	29	29	0,00%
Hoteles rurales	42	66	57,14%
Apartamentos rurales	204	224	9,80%
Casas rurales	599	632	5,51%
Albergues	46	46	0,00%
Restauración	2.517	2.524	0,28%
Agencias de Viaje	223	225	0,90%
Actividades turísticas alternativas	137	137	0,00%

FUENTE: REGISTRO GENERAL DE EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS, 2017-2020

## Demanda

### Viajeros

Los turistas que visitan Extremadura son, en su mayoría, nacionales (89,54%), frente al 10,45% del turismo internacional. Se observa un crecimiento continuado en la llegada de viajeros nacionales e internacionales a la región hasta 2019:

	2017	2018	2019	2020
Viajeros nacionales	1.485.802	1.542.734	1.590.222	755.552
Viajeros internacionales	283.353	313.134	348.018	88.232
<b>TOTAL</b>	<b>1.769.155</b>	<b>1.855.868</b>	<b>1.938.240</b>	<b>843.784</b>

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). DATOS DEFINITIVOS Y 2020 DATOS PROVISIONALES

Los mercados nacionales de carácter emisor para la región son principalmente Madrid, Andalucía, la propia Extremadura y Castilla y León, que se denominan Mercados prioritarios porque superan los 100.000 turistas en el conjunto de los establecimientos turísticos de la región. Los denominados Mercados de alto interés son los que se encuentran en el rango entre 50.000 y 100.000 viajeros, que son Castilla-La Mancha, País Vasco y Cataluña.

MERCADOS EMISORES NACIONALES	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Madrid</b>	328.004	352.776	352.123	360.182	386.102	400.317
<b>Andalucía</b>	226.515	243.300	267.250	278.893	294.941	305.099
<b>Extremadura</b>	228.273	242.449	277.805	293.313	280.947	296.225
<b>Castilla y León</b>	95.892	100.959	101.634	100.379	102.556	102.927
<b>Castilla-La Mancha</b>	63.699	70.714	72.303	72.987	73.074	75.553
<b>País Vasco</b>	58.637	69.355	78.422	78.378	79.790	77.387
<b>Cataluña</b>	55.778	66.485	66.765	64.102	61.011	69.479

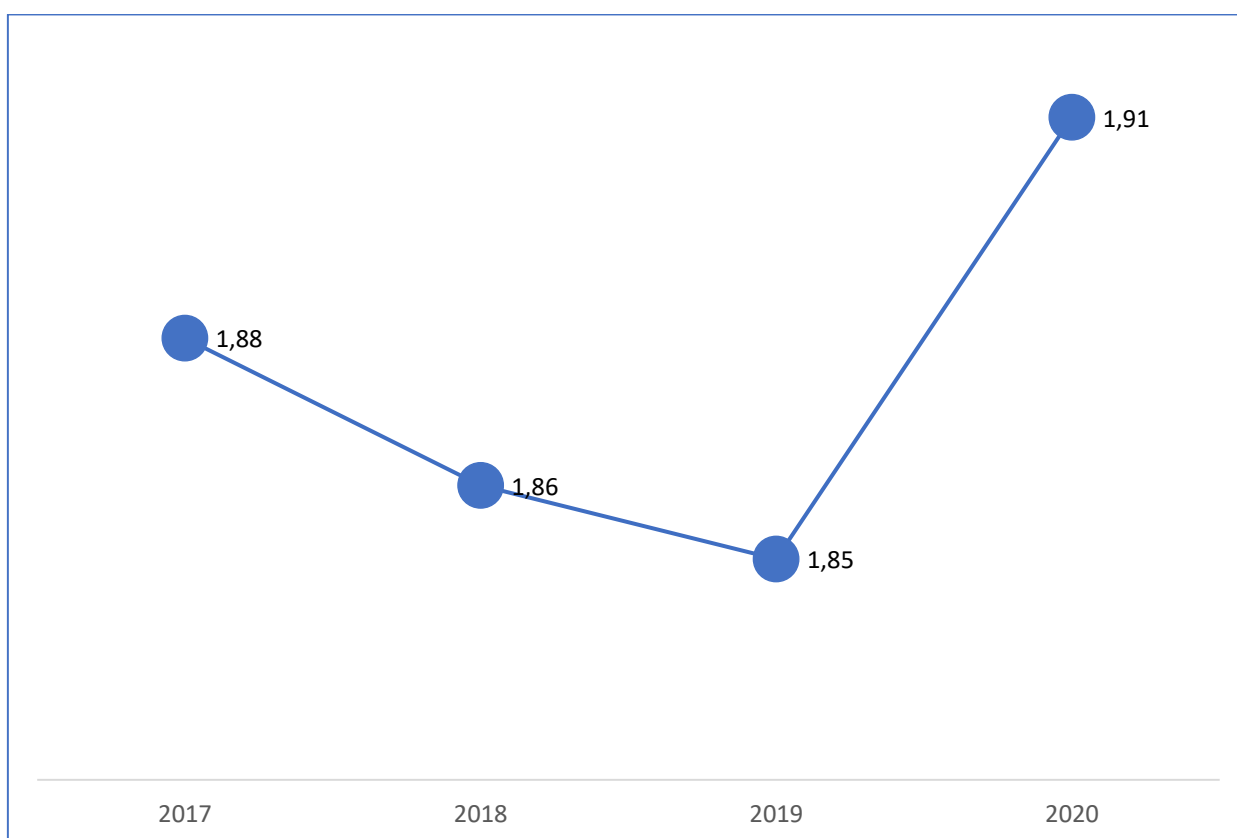
FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). DATOS DEFINITIVOS Y 2020 DATOS PROVISIONALES

En relación a los mercados emisores internacionales de carácter prioritario en el año 2019, estos son, Portugal, Francia, Reino Unido, Alemania y Países Bajos. Estos cinco países destacan respecto al resto por atraer a la región extremeña a un total de 165.732 turistas. En un segundo segmento, se encuentran los mercados internacionales de alto interés, integrado por Italia, Estados Unidos y Bélgica:

MERCADOS EMISORES INTERNACIONALES	2016	2017	2018	2019
Portugal	39.038	44.818	53.317	63.468
Francia	38.946	39.548	43.705	39.898
Reino Unido	22.993	22.766	25.494	24.784
Alemania	19.006	20.720	21.029	20.715
Países Bajos	17.543	16.749	18.827	16.866
Italia	16.829	10.348	12.238	11.025
Estados Unidos	11.473	7.779	9.895	10.710
Bélgica	12.123	7.332	8.814	9.718

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). DATOS DEFINITIVOS Y 2020 DATOS PROVISIONALES

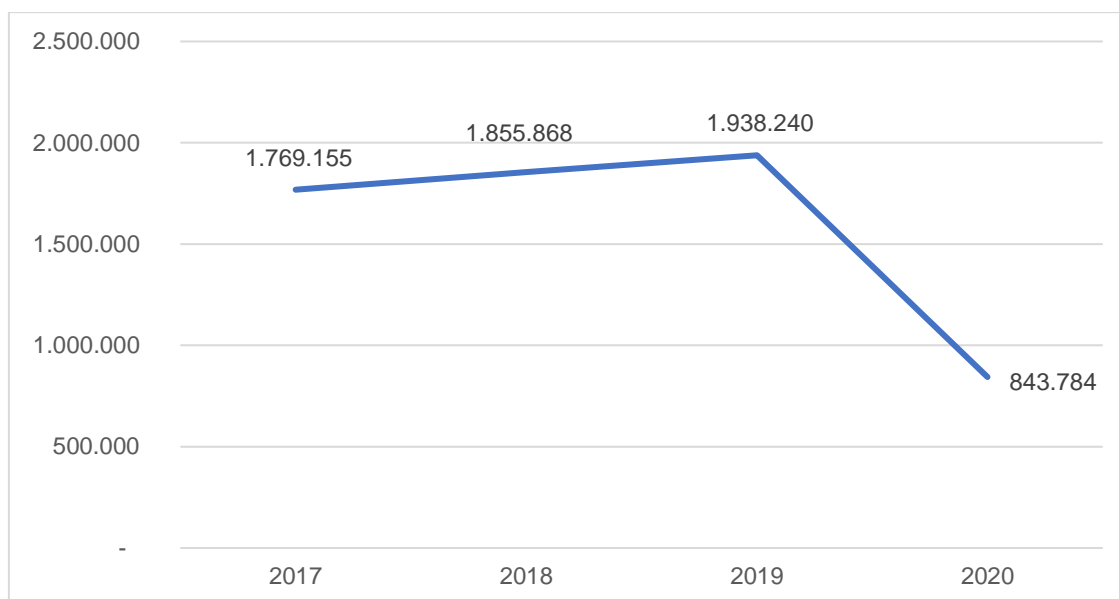
En la siguiente imagen se observa la distribución temporal del comportamiento de los mercados internacionales prioritarios. El mayor volumen de viajeros se concentra en los meses centrales del año, desde abril a septiembre, siendo los meses de mayo y agosto los de mayor repunte de afluencia de viajeros.



FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). DATOS DEFINITIVOS 2019

El turismo en Extremadura se ha visto gravemente afectado debido a las restricciones de movilidad que han tenido lugar en todo el mundo durante 2020. Por este motivo, de un año a otro, el número de viajeros que ha visitado la región ha disminuido hasta un -56,47% respecto a 2019.





FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). DATOS DEFINITIVOS Y 2020 DATOS PROVISIONALES

Por tipología de alojamiento, el número de viajeros que se alojaba en establecimientos hoteleros suponía un 73,63%, un 13,54% en alojamientos rurales, un 7,01% en apartamentos turísticos, un 5,64% en campings y un 0,16% en albergues.

TIPO DE ALOJAMIENTO/ VIAJEROS	2017	2018	2019	2020
<b>Hoteles</b>	1.372.660	1.443.246	1.471.047	621.313
<b>Campings</b>	123.124	105.415	103.540	47.607
<b>Apartamentos turísticos</b>	64.972	85.270	122.828	59.191
<b>Alojamientos de turismo rural</b>	195.911	209.244	226.722	114.327
<b>Albergues</b>	12.488	12.693	14.103	1.346
<b>TOTAL</b>	<b>1.769.155</b>	<b>1.855.868</b>	<b>1.938.240</b>	<b>843.784</b>

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). DATOS DEFINITIVOS Y 2020 DATOS PROVISIONALES

El siguiente gráfico refleja el volumen y porcentaje de cada uno de los diferentes estratos de alojamientos sobre el volumen total de viajeros en 2020:

		<b>NACIONALES</b>		552.537	88,93
<b>VIAJEROS TOTALES ALOJADOS 2020</b> 843.784	<b>ALOJAMIENTO HOTELERO</b> 621.313/73,63%	<b>INTERNACIONALES</b>	68.776	11,07	
		<b>NACIONALES</b>	104.323	91,25	
	<b>ALOJAMIENTO RURAL</b> 114.327/13,55%	<b>INTERNACIONALES</b>	10.004	8,75	
		<b>NACIONALES</b>	41.930	88,08	
	<b>CAMPINGS</b> 47.607/5,64%	<b>INTERNACIONALES</b>	5.677	11,92	
		<b>NACIONALES</b>	55.441	93,66	
	<b>APARTAMENTOS TURÍSTICOS</b> 59.191 /7,01%	<b>INTERNACIONALES</b>	3.750	6,34	
		<b>NACIONALES</b>	1.321	98,14	
	<b>ALBERGUES</b> 1.346/0,16%	<b>INTERNACIONALES</b>	25	1,86	

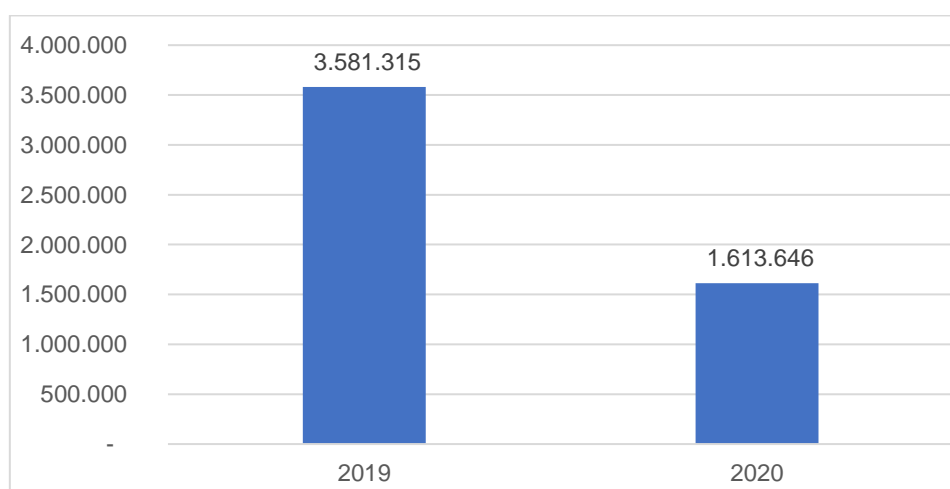
  

Nacionales	89,54%	755.552
Internacionales	10,46%	88.232

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). DATOS PROVISIONALES 2020

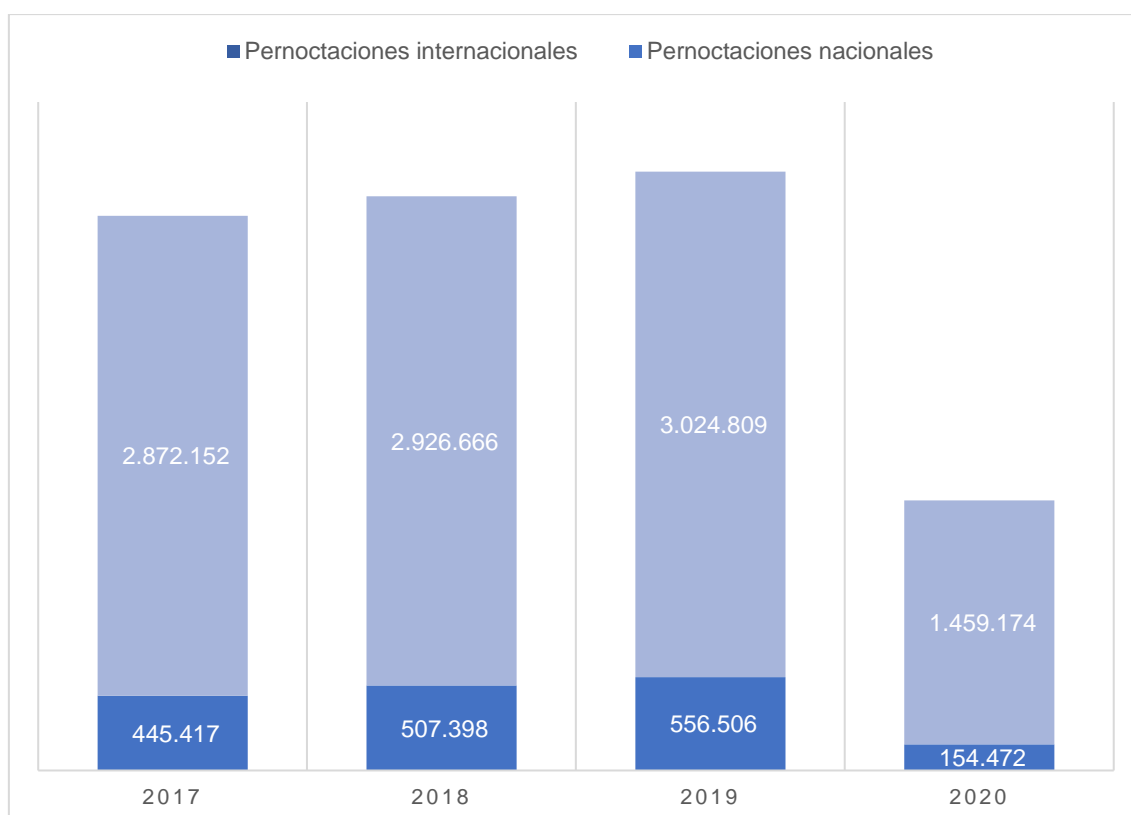
## Pernoctaciones

El número de pernoctaciones totales también disminuyó considerablemente del año 2019 al 2020 como se observa en la siguiente imagen.



FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). DATOS DEFINITIVOS Y 2020 DATOS PROVISIONALES

Desde 2017 Extremadura presentaba cifras de crecimiento en cuanto a las pernoctaciones en la región, situándose en 2019 con 3.581.315:



FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). DATOS DEFINITIVOS Y 2020 DATOS PROVISIONALES

Por otra parte, por tipología de alojamiento, según datos de 2020, el número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros suponía un 65,15 %, un 17,53% en alojamientos rurales, un 8,88% en campings, un 8,12% en apartamentos turísticos y un 0,29% en albergues.

TIPO DE ESTABLECIMIENTO/ PERNOCTACIONES	2017	2018	2019	2020
<b>Hoteles</b>	2.368.702	2.484.381	2.520.835	1.051.397
<b>Campings</b>	329.605	283.362	289.699	143.293
<b>Apartamentos turísticos</b>	138.880	164.208	236.642	131.135
<b>Alojamientos de turismo rural</b>	445.842	467.653	499.749	283.020
<b>Albergues</b>	34.540	34.460	34.390	4.801
<b>TOTAL</b>	<b>3.317.569</b>	<b>3.434.064</b>	<b>3.581.315</b>	<b>1.613.646</b>

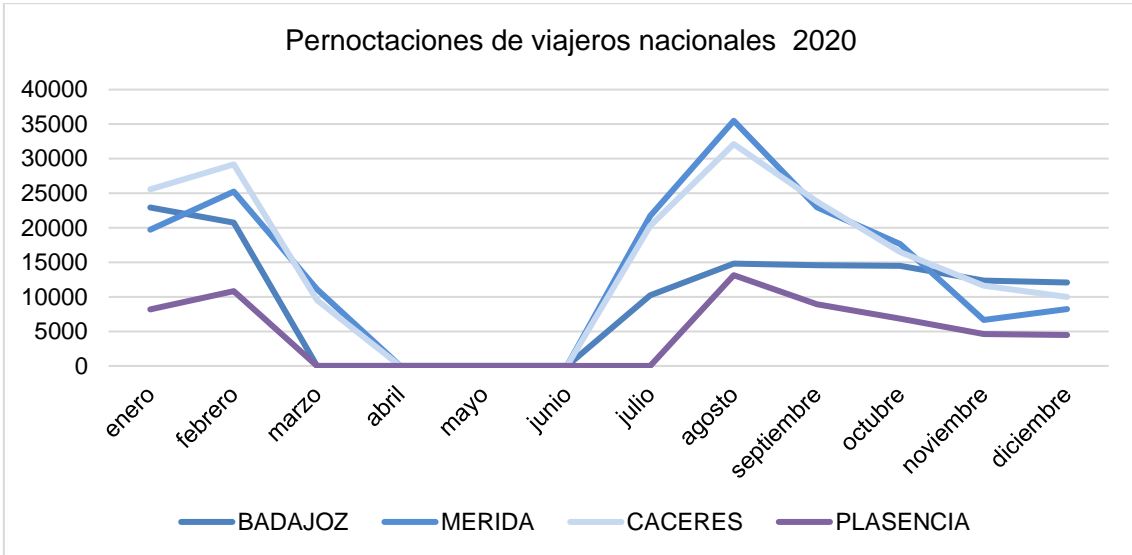
FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). DATOS DEFINITIVOS Y 2020 DATOS PROVISIONALES

Por lo que respecta a la estacionalidad en ciudades de Extremadura, la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE establece como principales puntos turísticos urbanos en la región, las ciudades de Cáceres, Badajoz, Mérida y Plasencia. Juntas acogen a más del 60% de los visitantes (tanto nacionales como internacionales) que se alojan en establecimientos hoteleros, presentando la siguiente distribución en 2019:

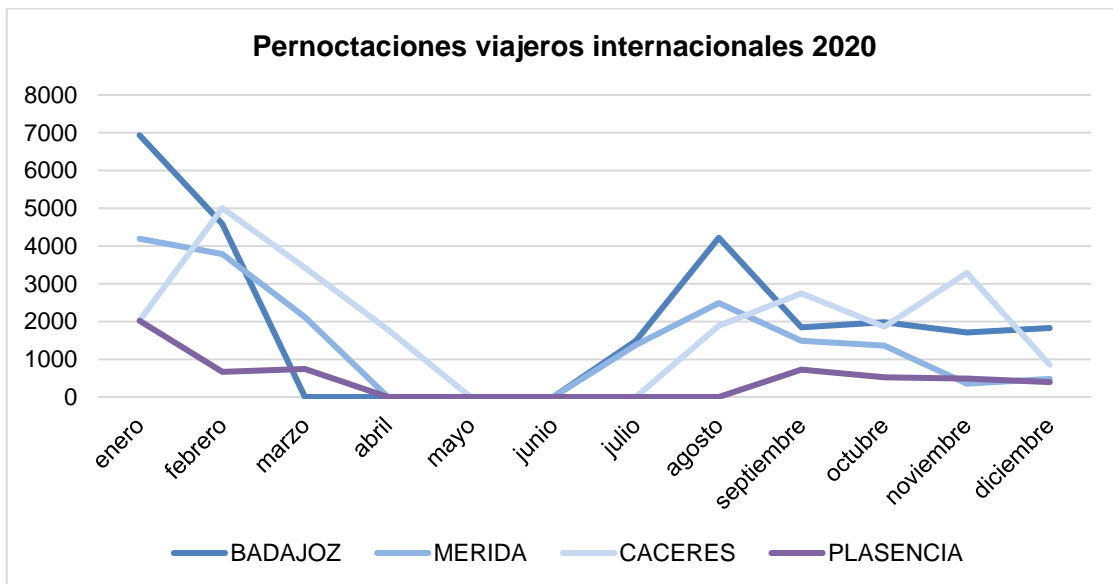
CÁCERES													
2019		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
V	N	12.440	13.448	18.303	22.720	18.580	21.367	21.878	28.476	19.111	20.010	18.336	15.298
	I	2.414	2.010	3.505	5.908	6.839	4.013	5.664	6.145	5.766	5.256	3.104	2.894
P	N	22.571	21.226	33.003	40.915	36.198	37.225	33.294	41.090	33.301	32.923	29.539	25.584
	I	3.672	3.070	5.763	9.620	10.883	5.855	7.473	8.238	8.769	9.094	5.050	4.721
MÉRIDA													
2019		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
V	N	10.241	13.569	16.497	21.294	18.658	15.975	23.483	29.380	19.946	16.072	11.766	12.246
	I	2.381	2.221	3.803	5.260	5.693	5.924	6.110	5.641	4.951	6.580	5.572	2.370
P	N	17.207	21.561	27.362	32.795	29.508	24.484	33.361	42.201	29.433	25.546	21.529	21.538
	I	3.390	3.150	5.146	6.900	7.789	8.804	7.322	7.420	7.397	10.119	6.718	<
BADAJOZ													
2019		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
V	N	9.823	10.229	14.687	12.622	14.885	13.957	12.750	11.718	14.304	12.455	11.088	10.874
	I	3.824	4.206	4.365	5.502	6.622	4.928	4.362	6.673	6.656	6.254	4.756	4.819
P	N	15.438	16.666	23.923	22.586	23.662	22.708	20.940	18.999	25.482	22.104	19.283	18.934
	I	4.412	5.345	5.449	6.959	9.022	6.640	6.431	9.512	9.383	9.099	6.533	6.849
PLASENCIA													
2019		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
V	N	4.449	5.065	7.479	7.615	7.229	7.517	7.810	8.649	6.633	6.436	5.141	4.737
	I	444	486	862	1.469	1.460	1.106	1.381	2.204	1.600	1.276	486	623
P	N	8.499	10.067	15.388	14.642	13.149	12.109	11.553	13.685	12.112	11.232	10.497	9.179
	I	562	597	1.219	2.604	2.370	1.923	1.760	2.830	2.631	2.075	814	788

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). DATOS DEFINITIVOS.

En 2020 las tablas siguientes muestran la evolución mensual de pernoctaciones nacionales e internacionales:



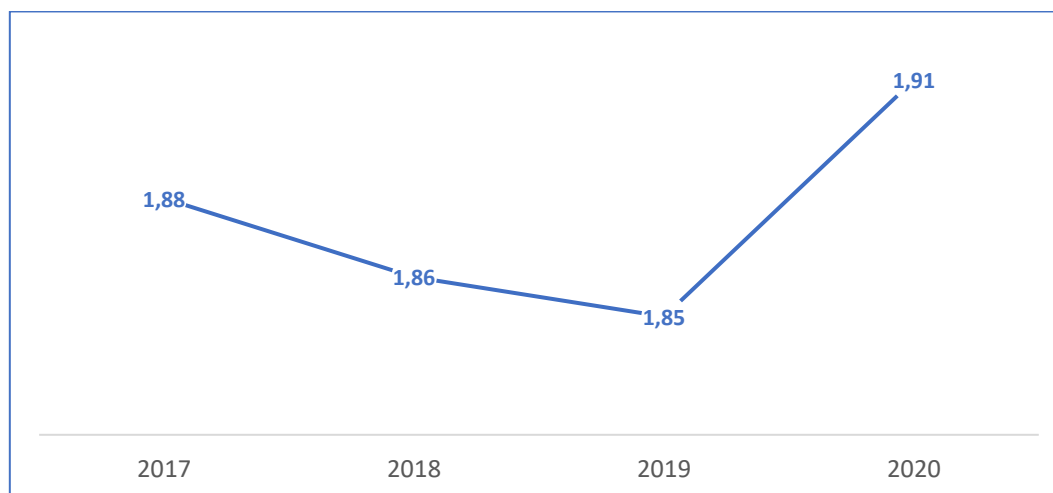
FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). DATOS PROVISIONALES 2020



FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). DATOS PROVISIONALES 2020

## Estancia media

Los datos relativos a la estancia media reflejan un descenso desde 2017, sin embargo, en 2020 se produjo un ligero aumento respecto al año anterior.



FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). DATOS DEFINITIVOS Y 2020 DATOS PROVISIONALES

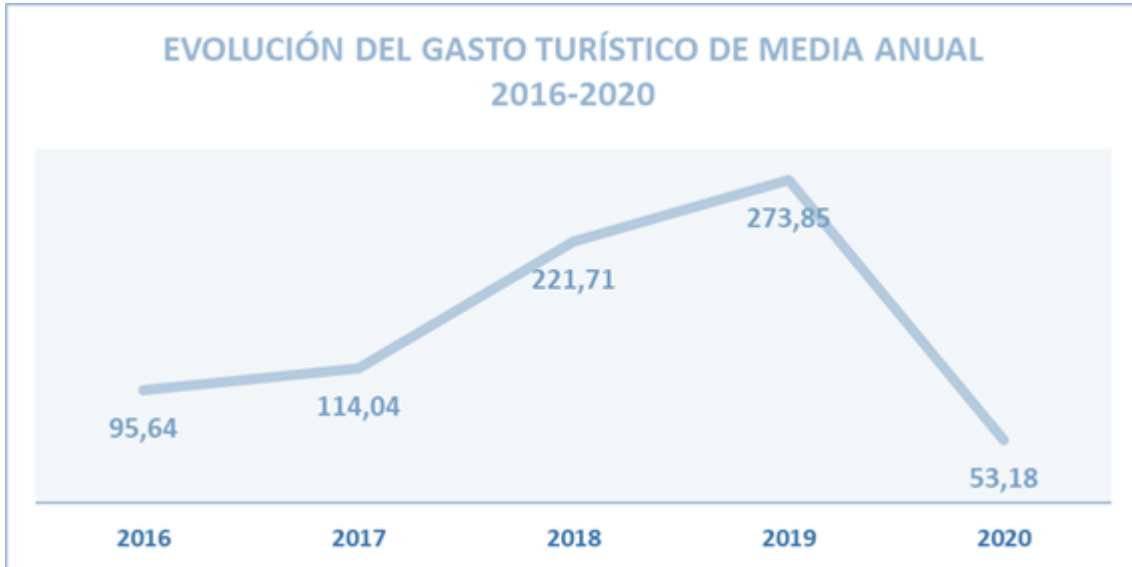
En cuanto a la evolución de la estancia media por tipología de alojamiento, los albergues son los establecimientos que mayores días de ocupación recogen, pasando de 2,44 días en 2019 a 3,57 en 2020, seguidos de los alojamientos rurales y extrahoteleros:

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	2017	2018	2019	2020
<b>Hoteles</b>	1,73	1,72	1,71	1,69
<b>Campings</b>	2,68	2,69	2,80	3,01
<b>Apartamentos turísticos</b>	2,14	1,93	1,93	2,22
<b>Alojamientos de turismo rural</b>	2,28	2,23	2,20	2,48
<b>Albergues</b>	2,77	2,71	2,44	3,57

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). DATOS DEFINITIVOS Y 2020 DATOS PROVISIONALES

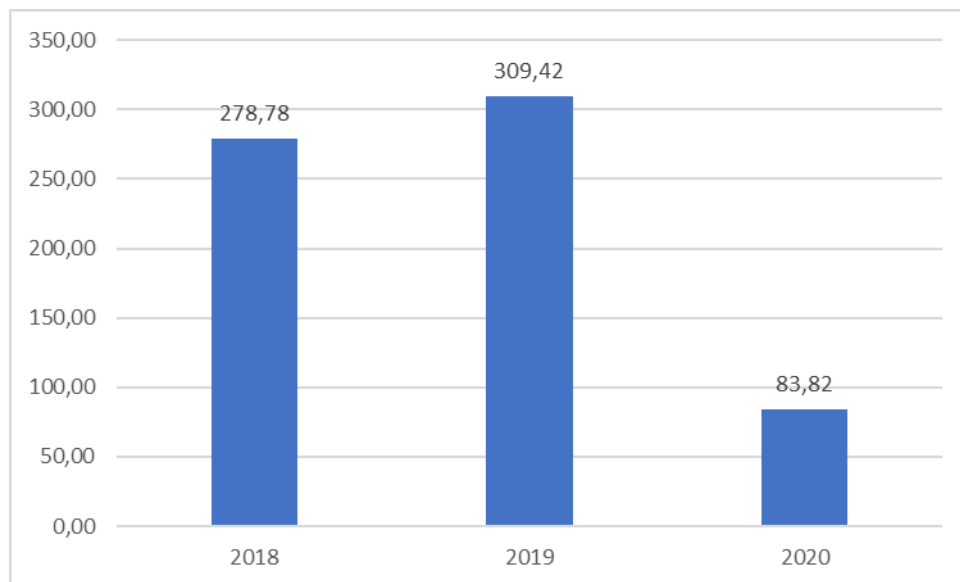
## Gasto turístico

Según la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), cuyo objetivo principal es “conocer el gasto turístico de los visitantes extranjeros a su salida de España”, esta variable ha ido en aumento progresivamente hasta el año 2020 en el que manifestó un decrecimiento de aproximadamente 200 millones de euros.



FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). EGATUR. DATOS DEFINITIVOS Y 2020 DATOS PROVISIONALES

Considerando ahora la variable “Distribución del gasto en destino realizado por los visitantes extranjeros en sus visitas a España”, que parte de la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) pero que incorpora información auxiliar de transacciones bancarias realizadas a través de tarjetas por los visitantes no residentes en España en sus viajes o excursiones en nuestro país. Estas transacciones incluyen las realizadas a través de tarjeta de manera presencial (pagos realizados a través de Terminal Punto de Venta o TPV, así como retiradas de efectivo en cajeros). Según esta variable, el gasto internacional se refleja en la siguiente imagen:



FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). EGATUR (INDICADOR EXPERIMENTAL). DATOS DEFINITIVOS Y 2020 DATOS PROVISIONALES

En cuanto a los mercados, siguiendo esta misma fuente, se observa que los mercados que más gasto generan son Portugal, Francia, Reino Unido y Estados Unidos:



## Top 10 de los países que realizan más gasto en Extremadura por años

2020		2019		2018	
Portugal	52,24	Portugal	174,19	Portugal	152,49
Francia	7,63	Francia	32,03	Francia	30,62
Reino Unido	4,55	Reino Unido	18,06	Reino Unido	19,78
Estados Unidos de América	3,44	Estados Unidos de América	14,90	Estados Unidos de América	13,42
Alemania	2,48	Alemania	12,30	Alemania	10,55
Países Bajos	1,53	Países Bajos	8,22	Países Bajos	7,64
Bélgica	1,51	Bélgica	6,83	Bélgica	6,40
Otros Países Europeos	1,41	Italia	5,08	Italia	4,68
Italia	1,18	Suiza	4,38	Suiza	4,11
Suiza	1,01	Otros Países Europeos	3,10	Otros Países Europeos	2,97

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). EGATUR (INDICADOR EXPERIMENTAL). DATOS DEFINITIVOS Y 2020 DATOS PROVISIONALES

## Motivo principal del viaje a Extremadura

Según la Encuesta de Turismo de Residentes (INE), sobre el motivo principal del viaje, predominan los que se realizan por motivos personales, seguidos de las visitas a familiares o amigos. Los viajes que menos se realizan a la región de Extremadura son por otros motivos profesionales, los que se realizan por salud y los desplazamientos al centro de trabajo.

Posicionamiento	Ranking de los principales motivos turísticos para visitar Extremadura.
1º	Motivos personales
2º	Visitas a familiares o amigos
3º	Ocio, recreo y vacaciones
4º	Otro tipo de turismo de ocio
5º	Turismo de naturaleza
6º	Negocios y otros motivos profesionales
7º	Otros motivos
8º	Desplazamiento al centro de trabajo
9º	Turismo cultural
10º	Otros

FUENTE: ENCUESTA DE TURISMO DE RESIDENTES. INE. 2020 DATOS PROVISIONALES

## 4 # ANÁLISIS DE INFORMACIÓN RELEVANTE

### Sistemas de calidad, sostenibilidad y de reconocimiento

La calidad turística es uno de los conceptos más utilizados en el sector desde los años 90. Son muchos los destinos y empresas que trabajan en el sector turístico que en un momento dado han optado por tener un sello de calidad que les ayudaba en la mejora de los procesos de gestión interna y que les otorgaba de “puertas a fuera” un reconocimiento de marca.

En este sentido, en Extremadura se ha trabajado en el Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED). Un modelo de buenas prácticas para empresas y entidades de gestión turística que cuenta con una evaluación de la mejora de la calidad, promovido por la Secretaría de Estado de Turismo con el apoyo de la Federación Española de Municipios y Provincias. Concretamente en Extremadura hay 8 destinos SICTED: Plasencia, Baños de Montemayor, Valle del Ambroz, Valle del Jerte, Las Hurdes, Reserva de la Biosfera de Monfragüe, Zafra y Mérida.

Por otro lado, la “Q de calidad turística” del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), cuenta con 14 entidades certificadas en Extremadura y recientemente, debido a la pandemia de la COVID-19 contamos también con el sello “Safe Tourism Certified” con 12 entidades certificadas en la región.

En relación con los sellos y/o certificaciones de sostenibilidad, encontramos los siguientes:

- Carta Europea de Turismo Sostenible: Parque Nacional de Monfragüe.
- Destinos Starlight: Reserva Biosfera de Monfragüe y entorno del Gran Lago Alqueva.
- Banderas Azules: Playa dulce de Orellana (Orellana la Vieja) y Playa la Dehesa (Cheles), ambas en la provincia de Badajoz.

Además, la UNESCO ha reconocido la conservación y la gestión sostenible de algunos espacios naturales de Extremadura:

- Reserva de la Biosfera de Monfragüe.
- Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo.
- Reserva de la Biosfera de La Siberia.
- Geoparque Mundial UNESCO Villuercas-Ibores-Jara.

Patrimonio de la Humanidad:

- Ciudad Monumental de Cáceres.
- Conjunto Arqueológico de Mérida.
- Real Monasterio de Santa María de Guadalupe.

Patrimonio Europeo y Patrimonio Nacional-Real Sitio:

- Monasterio de San Jerónimo de Yuste.

Asimismo, encontramos la Red de Hospederías de Extremadura, hoteles de 4\* en edificios históricos y singulares gestionados por la Junta de Extremadura que contribuyen así a la rehabilitación y puesta en valor de la historia y cultura de la región.

Por otra parte, podemos encontrar Paradores en las ciudades de Cáceres, Guadalupe, Jarandilla de la Vera, Mérida, Plasencia, Trujillo y Zafra.

En relación con los sellos y reconocimientos vinculados a la calidad y la sostenibilidad, es necesario tener presente que estos ayudan a evolucionar la gestión de las empresas y entidades de los destinos, acompañándolos en el camino de la profesionalización, la competitividad y les dotan de reconocimiento externo.

En este sentido, Extremadura debe seguir potenciando la implementación de estos sellos y reconocimientos, siempre y cuando estén acorde a las nuevas necesidades y motivaciones de los mercados y la demanda que son prioritarios para la comunidad.

En el plano gastronómico, Extremadura cuenta con 11 Denominaciones de Origen Protegidas y 4 Indicaciones Geográficas Protegidas. Pero además de sus grandes productos agroalimentarios, una veintena de sus restaurantes cuentan con distinciones Michelin (Estrellas, Big Gourmand, El Plato) y 30 con distinciones Repsol (Soles y Recomendados Repsol), amén de numerosos reconocimientos a diferente escala tanto a sus productos agroalimentarios como a sus restaurantes.

Además, a lo largo del año se suceden numerosas fiestas y eventos donde los productos gastronómicos extremeños son los protagonistas. Fiestas de Interés Turístico como La Pedida de la Patatera, Jornadas transfronterizas del Gurumelo, Matanza Tradicional Extremeña, La Chanfaina, Día de la Tenca, Fiesta de la Vendimia, y eventos donde adquieren protagonismo los productos emblemáticos de la región, como La Feria del Queso de Trujillo, Festival Sensaciones del Pimentón de La Vera, el Día del Jamón de Monesterio, La Cerecera del Valle del Jerte y muchos más eventos gastronómicos que se suceden en distintas épocas del año del año.

## Normativa turística

El Estatuto de Autonomía de Extremadura en su artículo 9 viene a regular:

1. La Comunidad Autónoma de Extremadura tiene competencia exclusiva sobre las siguientes materias:

19. Turismo. Ordenación, planificación, información y promoción interior y exterior. Regulación de los derechos y obligaciones de los usuarios y de los prestadores de servicios turísticos. Regulación y clasificación de las empresas y establecimientos turísticos y hosteleros.”

Partiendo de esta competencia exclusiva, es necesario tener en cuenta la normativa estatal y autonómica en este ámbito concreto, entre las diferentes Administraciones Públicas que conforman y conviven en nuestro territorio.

## Municipios y mancomunidades

- La Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local, viene a regular las competencias de los municipios en materia de turismo en:

El artículo 25:

“2. El Municipio ejercerá en todo caso como competencias propias, en los términos de la legislación del Estado y de las Comunidades Autónoma, en las siguientes materias:

d) Infraestructura viaria y otros equipamientos de su titularidad

h) Información y promoción de la actividad turística de interés y ámbito local

- La Ley 16/2015 de 23 de abril, de protección ambiental de la Comunidad Autónoma de Extremadura. Los Ayuntamientos tendrán competencia para la comprobación, vigilancia, inspección y sanción de las actividades sometidas a comunicación ambiental municipal, como así lo regula el artículo 34. Las actividades sometidas a comunicación ambiental municipal, por lo que se refiere a la materia que nos ocupa son:
  - a) Establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, camping y otras instalaciones para alojamiento de carácter turístico.
  - b) Restaurantes, cafeterías, pubs, y bares.
  - c) Discotecas, salas de fiesta y bares musicales.
  - d) Salones recreativos y salas de bingo.
  - e) Asadores de pollos, hamburgueserías, freidurías, churrerías y otros establecimientos de elaboración de comidas para llevar.
  
- La ley 2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura, modificada por la ley 6/2018, de 12 de julio, viene a regular en su artículo 6 las competencias turísticas de los Municipios:

“1. Corresponden a los Ayuntamientos, sin perjuicio de las competencias establecidas por la legislación de régimen local, las siguientes atribuciones en materia de turismo:

  - a) Proteger y conservar sus recursos turísticos, en especial el entorno natural y el patrimonio artístico y cultural.
  - b) Promover y fomentar los recursos, actividades, fiestas u otros aspectos en relación con el turismo que sean de su interés, en coordinación con la Administración de la Comunidad Autónoma de Extremadura competente en la materia.
  - c) Colaborar con la Administración de la Comunidad Autónoma de Extremadura, así como con las Diputaciones Provinciales y otras entidades locales para la promoción de zonas y recursos comunes.
  - d) Otorgar las licencias que la legislación les atribuye en lo que afecta a empresas y establecimientos turísticos.
  - e) Recibir y tramitar las declaraciones responsables y comunicaciones previas que les atribuya la legislación turística.
  - f) Desarrollar las políticas de servicios e infraestructuras turísticas de su competencia.
  - g) Gestionar los servicios que les correspondan conforme a la normativa de régimen local y el resto del ordenamiento jurídico.
  - h) Gestionar las oficinas municipales de turismo y aquellas derivadas por acuerdos con la Administración Autonómica.
  - i) Participar en los procesos de elaboración de planes de ordenación y promoción turística de Extremadura.

2. Los municipios podrán recabar la colaboración de la Mancomunidad a la que pertenezcan para el ejercicio de las funciones que les atribuye la normativa turística.

3. Los Municipios ejercerán sus competencias turísticas en colaboración con la Consejería competente en materia de turismo y con las demás Administraciones Turísticas de su ámbito territorial.

- La ley 3/2019, de 22 de enero, de garantía de la autonomía municipal de Extremadura, viene a regular en el artículo 15 relativo a las competencias propias de los municipios en su apartado:
  1. c) Área de Actividad y Promoción Económica,
    - 2ª Programación, gestión y promoción o fomento del turismo local.

### Diputaciones provinciales

- La Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local no atribuye a las Diputaciones Provinciales de manera particular competencias en materia de turismo.

El apartado 1 del artículo 36 viene a decir que son “Son competencias propias de la Diputación o entidad equivalente las que le atribuyan en este concepto las Leyes del Estado y de las Comunidades Autónomas en los diferentes sectores de la acción pública” y en este sentido en materia de turismo, la Ley de Turismo le atribuye las siguientes competencias:

- La ley 2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura, modificada por la ley 6/2018, de 12 de julio, viene a regular:

Artículo 5. Competencias turísticas de las Diputaciones Provinciales.

“1. Corresponden a las Diputaciones Provinciales, sin perjuicio de las competencias establecidas por la legislación de régimen local, las siguientes atribuciones en materia de turismo:

- a) La creación, conservación, mejora y protección de los recursos turísticos de la provincia, así como la gestión de los recursos turísticos de titularidad provincial.
- b) La gestión de las oficinas provinciales de turismo y aquellas derivadas por acuerdos con la Administración Autonómica.
- c) La prestación de la asistencia necesaria a los municipios, a las Mancomunidades y a las Zonas de Desarrollo Sostenible para la conservación de los recursos turísticos y su efectivo disfrute.
- d) El asesoramiento y apoyo técnico a los entes locales de su ámbito territorial en cualquier aspecto que mejore su competitividad turística.
- e) La participación en el proceso de elaboración de los planes de ordenación y promoción turística de Extremadura.
- f) La colaboración con la Administración Estatal, Autonómica y Local y otras entidades locales para la promoción de zonas y recursos comunes.
- g) La colaboración con el sector privado y social en cuantas actuaciones fueren de interés para el fomento y promoción de la actividad turística. En particular, el asesoramiento técnico a las pequeñas y medianas empresas para la puesta en funcionamiento de nuevas actividades turísticas.

2. Las Diputaciones Provinciales ejercerán sus competencias turísticas en colaboración con la Consejería competente en materia de turismo y con las demás Administraciones Turísticas de su ámbito territorial.”

## Junta de Extremadura

- La ley 2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura, modificada por la ley 6/2018, de 12 de julio, viene a regular en el artículo 4. Competencias autonómicas:

Corresponde a los órganos de Gobierno y Administración de la Comunidad Autónoma, en función de sus competencias, las siguientes atribuciones en materia de turismo:

- a) La aplicación de la política de la Comunidad Autónoma de Extremadura en materia turística.
- b) La ordenación del sector turístico en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Extremadura, colaborando con las instituciones y entidades que desarrollen actividades en dicho ámbito.
- c) La elaboración y aprobación de los planes precisos para la determinación y priorización de los objetivos que haya que alcanzar para el desarrollo turístico de la Comunidad Autónoma de Extremadura.
- d) La protección y preservación de los recursos turísticos existentes y el fomento de la creación de nuevos recursos turísticos.
- e) El impulso de la elaboración normativa reguladora de los requisitos que tendrán que cumplir las empresas turísticas para el desarrollo de su actividad.
- f) La información, orientación y asesoría, a quienes vayan a iniciar o ejerzan una actividad empresarial turística, relativa a los requisitos técnicos que deben reunir los establecimientos y empresas.
- g) La ordenación y gestión del Registro General de Empresas y Actividades Turísticas de Extremadura.
- h) La protección, promoción y fomento de la imagen de Extremadura y de sus recursos turísticos, tanto en el interior como en el exterior de la misma, sin perjuicio de las atribuciones de otras Administraciones en esta materia.
- i) El ejercicio de potestades administrativas vinculadas a la protección de las empresas turísticas legalmente constituidas.
- j) La elaboración de estudios y estadísticas que, conforme a los términos contenidos en la Ley de Estadística de Extremadura, coadyuven a la consecución de objetivos y principios establecidos en esta ley y a la planificación y a la programación de los ejes estratégicos del desarrollo turístico de Extremadura.
- k) La elaboración de la normativa de su competencia necesaria para el desarrollo del sector.
- l) Las potestades de inspección y sanción sobre las actividades turísticas en los términos recogidos en esta ley.
- m) La adopción, en materia de ordenación del sector turístico de la Comunidad Autónoma de Extremadura, de cuantas medidas sean necesarias para asegurar el objeto y los fines de esta ley, en colaboración con los agentes del sector así como con las demás Administraciones Públicas.
- n) Cualesquiera otras relacionadas con la materia que se le atribuya en esta ley o en otra normativa de aplicación.

## Segmentos y productos turísticos

Los cuatro segmentos principales que promociona Extremadura en su página web son el turismo de naturaleza, cultural, gastronómico y termal. Cada uno de estos segmentos se divide en productos que otorgan a la región un carácter cada vez más diverso y especializado:

### Naturaleza

#### **Corredor Ambiental UNESCO**

Extremadura conserva multitud de espacios naturales de gran valor ecológico y diversidad biológica. Los espacios naturales con sello UNESCO son: Parque Nacional de Monfragüe- Reserva de la Biosfera UNESCO (2003), Villuercas -Ibores-Jara. Geoparque Mundial UNESCO (2015) Tajo –Tejo Internacional Reserva de la Biosfera Transfronteriza UNESCO (2016) y Reserva de la Biosfera UNESCO La Siberia (2019).

#### **Birding**

Extremadura es un verdadero paraíso ornitológico por el excelente estado de conservación de sus hábitats naturales y la elevada diversidad de sus paisajes.

La región se encuentra entre los destinos más deseados por los aficionados a la ornitología y los amantes de la naturaleza de todo el mundo. Si a esto se suma su interesante patrimonio histórico y su gastronomía, se puede decir que es un destino de excelencia para el turismo ornitológico.

#### **Astroturismo**

Extremadura es el destino perfecto para la observación del cielo estrellado, debido a una contaminación lumínica muy reducida, la escasa densidad de población y la distribución territorial en torno a núcleos pequeños y medianos. Este hecho se une a la gran calidad medioambiental y a las favorables condiciones meteorológicas de las que disfruta la gran parte del año.

#### **Ecoturismo**

Las excepcionales condiciones de conservación han generado hábitats estables de reproducción animal y vegetal en bosques y dehesas de Extremadura que ha despertado el interés turístico y científico la observación, además de las aves y las estrellas, de otros fenómenos naturales y recursos culturales.

Por otro lado, la extensa red de caminos rurales públicos, superior a los 70.000 kilómetros, es el escenario perfecto de rutas de senderismo de gran o pequeño recorrido. Además, Extremadura cuenta con 4 Caminos Naturales-Vías Verdes: Vegas del Guadiana a Las Villuercas, Mina La Jayona, Monfragüe, y Vía de la Plata, que suman un total de 130 km en servicio.



## **Extremadura Activa**

El turismo activo se ha convertido en uno de los principales alicientes a la hora de viajar. El turista deja de ser un mero observador para formar parte del entorno y mezclarse en él a través de la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física o riesgo. En Extremadura se pueden encontrar infinitas posibilidades para pasar unas vacaciones activas o, simplemente, para disfrutar de actividades al aire libre en plena naturaleza.

## **Extremadura Rural**

Extremadura es el escenario perfecto para la interacción de las zonas rurales y las nuevas demandas de la sociedad actual de ocio y descanso. El conjunto de las diversas comarcas extremeñas cuenta con una amplia y variada red de alojamientos rurales y distintas experiencias de turismo activo y agroturismo.

## **Extremadura es Agua**

Con más de 1500 kilómetros de costa de agua dulce, Extremadura ofrece unos recursos acuáticos excepcionales ideales para el baño en la época estival y para la práctica de todo tipo de deportes en el medio acuático durante todo el año.

## **Turismo de golf**

Extremadura cuenta con unas condiciones excelentes para las actividades al aire libre, gran extensión de espacio natural en buen estado de conservación y un aire puro que la convierten en un destino sin parangón para disfrutar de la naturaleza.

## **Cultural**

### **Ciudades de Extremadura**

Extremadura destaca por su gran legado histórico-artístico, un patrimonio que conservan cuidadosamente sus principales ciudades: Badajoz, Cáceres, Mérida, Plasencia, Trujillo y Zafra.

### **Patrimonio UNESCO y Europeo**

Extremadura acoge un patrimonio excepcional de gran valor y enorme diversidad que cuenta con el sello de Patrimonio de la Humanidad como: Ciudad Monumental de Cáceres, Conjunto arqueológico de Mérida y termas romanas de Alange y el Monasterio de Santa María de Guadalupe; además, el Monasterio de San Jerónimo de Yuste cuenta con sello de Patrimonio Europeo.

### **Rutas Culturales**

Extremadura es una tierra rica en historia y cultura donde reposa el legado de algunas de las más importantes civilizaciones con numerosas opciones para el viajero. Siete son las rutas culturales que ofrece: Camino de la Plata, Ruta de los Monarcas (Isabel la Católica y Carlos V), Ruta de las Juderías, Ruta de los Descubridores, Ruta Mozárabe, Ruta de las Fortalezas, Ruta Extremadura Plató de Cine.

## **Museos de Extremadura**

Extremadura cuenta una amplia red de museos, galerías y salas de exposición, tanto pública como privada que sorprende al visitante por su variedad y calidad. Entre la oferta museística se abarca la práctica totalidad de la historia de la humanidad, desde el arte prehistórico hasta el arte más vanguardista y contemporáneo.

## **Tesoros Ocultos de Extremadura**

Extremadura es una región de contrastes que guarda maravillas culturales. Esta guía de Tesoros Ocultos presenta una serie de lugares extraordinarios, poco conocidos, a través de los cuales podemos hacer un recorrido por la historia gracias a la herencia de los antiguos pobladores.

## **Fiestas de Interés Turístico**

Extremadura vive con intensidad la preparación de sus fiestas, representaciones y conmemoraciones históricas, que se desarrollan a lo largo de todo el año y en las que queda constancia de la hospitalidad del pueblo extremeño. Cuenta con 2 Fiestas de Interés Turístico Internacional, 10 Fiestas de Interés Turístico Nacional y 46 Fiestas de Interés Turístico Regional.

## **Turismo Espiritual**

Extremadura tiene un impresionante acervo material e inmaterial relacionado con la religión y la espiritualidad. Desde tradiciones, fiestas y templos a monumentos prehistóricos, personajes ancestrales y paisajes evocadores:

- Extremadura prehistórica y antigua.
- Extremadura basílicas, catedrales, iglesias, ermitas y monasterios.
- Extremadura espiritualidad judía y musulmana.
- Guadalupe, centro y origen de los caminos de peregrinación.
- Los caminos de Santiago por Extremadura.
- Extremadura de devoción. Vírgenes, Santos y otros.
- Las nuevas espiritualidades, naturaleza, espacios y prácticas.

## **Festivales de teatro y musicales**

Durante todo el año en Extremadura se celebran algunos de los más prestigiosos certámenes del panorama cultural español que abarcan todas las órdenes artísticas. Reconocidos tanto por su veteranía como por la calidad de sus programaciones y los incomparables escenarios donde se desarrollan con numerosas citas a lo largo y ancho de nuestra región.

## **Gastronómico**

### **Extremadura Gourmet**

“Extremadura Gourmet” es una iniciativa creada y organizada para impulsar y promover el turismo gastronómico en la región. Una apuesta por la gastronomía extremeña como potencial de atracción turística y desarrollo gastronómico sostenible.

Once Denominaciones de Origen Protegida y cuatro Indicaciones Geográficas Protegidas son el mejor escaparate para los alimentos y las materias primas de la gastronomía extremeña.

### **Rutas Gastronómicas Sostenibles**

Las Rutas Gastronómicas son un instrumento capaz de ofrecer una interpretación gastronómica de Extremadura conectando aspectos históricos, culturales, naturales y gastronómicos, pero sobre todo la esencia de esta tierra, íntimamente ligada a su medio natural, sus paisajes, su biodiversidad y sus tradiciones.

### **Templos Gastronómicos**

Una selección culinaria para los paladares más exquisitos que no dejará indiferente al viajero al saborear las delicias de la gastronomía extremeña que, junto a las recetas tradicionales de las diversas culturas que han habitado estas tierras, han ido innovando para ofrecer una cocina de vanguardia con una identidad gastronómica singular.

### **Fiestas y eventos gastronómicos**

Una gran cantidad de eventos en Extremadura giran en torno a la gastronomía y sus mejores productos alimentarios a lo largo de todo el año. Esto la convierte en todo un paraíso para los *foodies*. Se trata de una gastronomía basada en productos locales de gran calidad, como el jamón ibérico de bellota y otros productos derivados del ibérico, los quesos, la ternera, la vaca, el cordero, el aceite de oliva virgen extra, el pimentón de La Vera, las cerezas del Jerte, la miel, los higos, el vino o el cava, un auténtico lujo para los sentidos.

### **Termal**

Extremadura dispone de seis balnearios donde descansar y disfrutar de la naturaleza, la cultura y la gastronomía. Balnearios con nombre propio especializados por las propiedades mineromedicinales de sus aguas y las técnicas utilizadas.

Extremadura Termal presenta balnearios donde descansar y disfrutar de la naturaleza, la cultura y la gastronomía en Extremadura. Balnearios con nombre propio especializados por sus aguas y las técnicas utilizadas. Las fórmulas son infinitas: tratamientos con lodos en El Raposo, tratamientos dermatológicos o mesoterapia en El Salugral, coberturas y masajes corporales en Fuentes del Trampal, envolvimientos revitalizantes con cerezas o algas en Valle del Jerte, tratamientos reumatológicos y respiratorios en Baños de Montemayor o las terapias relajantes en las Termas de Alange (declaradas Patrimonio de la Humanidad desde 1993).

Recientemente, han sido declarada Villas Termales los municipios de Baños de Montemayor y de Alange.

### **MICE**

En un privilegiado enclave a medio camino entre Madrid y Lisboa se encuentra Extremadura. Destino de enorme riqueza patrimonial y cultural, en un entorno natural único, que conjuga una gastronomía de calidad con excelentes servicios y profesionales,

que hacen de Extremadura un destino idóneo para la celebración de congresos, convenciones e incentivos. Un destino donde poder disfrutar de ciudades atractivas, con encanto, acogedoras y tranquilas, y donde el descanso y ocio no está reñidos con jornadas de trabajo en hoteles de calidad, modernos centros de congresos, y *special venues* preparados para acoger cualquier tipo de reunión o congreso.

## Cooperación turística

La Dirección General de Turismo ha apostado por candidatar e implementar proyectos europeos de cooperación que ayuden a dinamizar el turismo en los territorios extremeños, a la articulación y posicionamiento de una oferta turística segmentada e innovadora y al apoyo al tejido empresarial, fomentando la cooperación con otros países y otras comunidades autónomas.

### **Eurobird**

Eurobird es un proyecto del Programa Interreg de Cooperación Transfronteriza entre España y Portugal (POCTEP), cuya área de cooperación es centro-Extremadura-Alentejo. Está liderado por la Dirección General de Turismo, que tiene como prioridades desarrollar, crear y promocionar una oferta turística sostenible, competitiva y de excelencia, así como conformar un destino turístico único para el avistamiento de aves, formado por dos países, España y Portugal.

Eurobird es un territorio de gran belleza natural y diversidad de hábitats donde conviven unas 340 especies, entre residentes, estivales, invernantes y rarezas, y que cuenta con más de 69 Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA), entre otros espacios naturales protegidos.

Águila imperial ibérica, cigüeña negra, águila perdicera, buitre negro, alimoche, cernícalo primilla, grulla y elanio azul, entre otras especies, habitan en estos 50.000 km<sup>2</sup> que comparten España y Portugal, un verdadero paraíso para las aves y los amantes de la naturaleza.

### **Tajo Internacional Rede**

Es un proyecto del Programa Interreg de Cooperación Transfronteriza entre España y Portugal (POCTEP), que tiene el objetivo de potenciar Tajo Internacional, sus recursos naturales, culturales y favorecer la puesta en valor de las actividades turísticas en el territorio de cooperación e impulsar el crecimiento sostenible de este territorio mediante la gestión eficiente de sus recursos a través de redes que potencien sus espacios naturales y patrimoniales, al mismo tiempo que favorezcan la puesta en valor del turismo en el territorio.

Se trata de un paraíso para la observación de aves, ya que resulta fácil avistar numerosas especies de gran valor, como águilas imperiales ibéricas, cigüeñas negras, buitres negros y leonados, águilas perdiceras, alimoches y búhos reales, entre otras. Destaca también por su riqueza botánica, en la que merece una mención el lirio amarillo (*Iris lusitanica*), endémico de la zona. Este territorio de gran valor ecológico fue reconocido por la UNESCO como Reserva de la Biosfera Transfronteriza Tajo-Tejo en 2016, siendo el Parque Natural del Tajo-Tejo Internacional el primer parque compartido por dos países europeos, gracias al acuerdo firmado entre España y Portugal en 2012..

## Rotas e Desenvolvemento cultural do Lago Alqueva

Se trata de un proyecto del Programa Interreg de Cooperación Transfronteriza entre España y Portugal (POCTEP), cuyo objetivo es proteger y poner en valor el patrimonio cultural y natural como soporte de la base económica de la región transfronteriza. Concretamente se plantea el Programa de Sostenibilidad Dark Sky Alqueva y el Programa de Rutas Culturales y Naturales. La inversión en Turismo Científico y en Turismo de Lagos, junto con la implementación de una estrategia de gestión integrada de destinos, son los grandes factores de innovación en este proyecto y que, combinados, permiten incrementar el número de visitantes en alrededor de un 18% y tener un efecto multiplicador del 1,5% sobre la base económica de la región. La inversión en formatos innovadores, especialización, certificación y calidad permiten una mejor capitalización de los resultados y garantizan que las comunidades del espacio de cooperación así como la región se beneficien de la creciente visibilidad del Destino Alqueva.

Dos de las principales apuestas de este proyecto han sido el diseño, desarrollo y ejecución de una Estrategia de Turismo Accesible, basado en el diseño universal, de forma que el destino pueda ser disfrutado en igualdad de condiciones por todos los turistas, y la ejecución de las acciones de turismo accesible identificadas en la estrategia. Así como el desarrollo y promoción del Astroturismo, mediante la formación a empresarios del sector y el impulso y fomento de la práctica del astroturismo en el primer territorio del mundo acreditado como Destino Turístico Starlight por la Fundación Starlight, certificación respaldada por la UNESCO, la Organización Mundial del Turismo y la Unión Astronómica Internacional. Cabe mencionar que el destino transfronterizo de astroturismo Dark Sky Alqueva fue tres veces nominado en los World Travel Awards (los llamados "Oscar del turismo") y ha sido ganador en la categoría Europe's Responsible Tourism Award 2019, es decir, Destino de Turismo Sostenible de Europa 2019.

Alqueva es Reserva Dark Sky y Destino Turístico Starlight por su baja contaminación lumínica y excelentes condiciones atmosféricas, que garantizan una experiencia única en la observación de estrellas.

## Atlantic on Bike | Eurovelo 1

Se trata de un proyecto del Programa de Cooperación Transnacional (INTERREG ESPACIO ATLÁNTICO), cuyo objetivo es el desarrollo de un destino turístico europeo sostenible basado en la ruta cicloturista transnacional Eurovelo 1. En este proyecto han participado a nivel nacional Extremadura, Andalucía, Castilla y León, La Rioja y Navarra, y a nivel internacional, Noruega, Reino Unido, Irlanda, Francia, España y Portugal.

La ruta de cicloturismo Eurovelo 1 tiene 11.150 kilómetros, desde el Cabo Norte, en Noruega, hasta el Algarve portugués, es conocida como Ruta de la Costa Atlántica porque busca la compañía brava y enérgica del océano Atlántico y las regiones costeras del Reino Unido, Irlanda, Francia y España.

La Eurovelo 1 conecta otros grandes itinerarios cicloturistas europeos y nacionales, como el Camino de Santiago, la Vía de la Plata o algunas Vías Verdes acondicionadas para viajar en bicicleta, es una ruta que une culturas, pueblos y paisajes muy diversos y singulares en el occidente de Europa.

## Life ZEPA URBAN

La comunidad autónoma de Extremadura ha sido pionera en el ámbito de la Unión Europea en la designación de áreas protegidas dentro de zonas urbanas, un hábitat creado por y para el hombre donde no suelen tener cabida la inmensa mayoría de las especies silvestres y mucho menos las más amenazadas.

URBAN BIRDING es la denominación del producto turístico que se ha creado en Extremadura en torno al cernícalo primilla con el objetivo de desarrollar un modelo de gestión de ZEPA urbanas que asegure la conservación del primilla a largo plazo, adoptando medidas eficaces que reduzcan o eliminen sus principales amenazas.

Se crea en el marco del proyecto LIFE ZEPAURBAN, proyecto que financia la Unión Europea, y cuyo objetivo es garantizar a largo plazo la conservación de este pequeño halcón. Extremadura, es la única región europea que ha incluido, dentro de Red Natura 2000, zonas exclusivamente urbanas para la conservación de las colonias del cernícalo primilla

Se ha desarrollado principalmente en las ZEPAS de Jerez de los Caballeros, Zafra, Cáceres, Trujillo y Plasencia.

La participación del sector turístico en un proyecto de índole medioambiental, es fundamental ya que el desarrollo de un modelo económico sostenible basado en la observación del cernícalo primilla garantiza el futuro para la especie

## EUROACE

La eurorregión EUROACE agrupa a Extremadura, Alentejo y Centro de Portugal comprende una superficie de 92.500 km<sup>2</sup> y cuenta con una población de 3,3 millones de habitantes. Se encuentra en un territorio de centralidad entre las dos capitales ibéricas (Madrid y Lisboa) y Oporto, comunicadas con los mercados externos gracias a tres aeropuertos internacionales. Las tres regiones abarcan 20 enclaves o bienes clasificados como Patrimonio Mundial por la UNESCO, donde el turismo genera 90.000 empleos directos y registró en 2018 7 millones de viajeros y 12 millones de pernoctaciones, cifras que contribuyeron a la creación de más empleo y a la lucha contra la despoblación. Extremadura, Alentejo y Centro de Portugal, además, fueron las regiones que más crecieron en turismo internacional.

Este territorio se caracteriza por una gran diversidad de paisajes, desde la costa portuguesa hasta las dehesas y los valles extremeños, un amplio patrimonio histórico, desde yacimientos arqueológicos hasta el legado romano, judío y musulmán, y una gastronomía auténtica, variada y de calidad, con productos como el jamón ibérico de bellota, los quesos, los vinos, el pescado del Atlántico, el aceite de oliva virgen extra y la repostería conventual.

### PRINCIPALES MAGNITUDES:

- Más de 3,3 mil. habitantes
- Más de 92.000 km<sup>2</sup>
- Localización estratégica: Madrid, Sevilla, Lisboa, Porto
- Más de 5.000.000 viajeros
- Más de 9.000.000 pernoctaciones
- Más de 91.000 empleos

### POTENCIALIDADES TURÍSTICAS:

- 20 enclaves patrimonio UNESCO
- Más de 90 áreas naturales protegidas
- Más de 70 festivales de interés turístico
- 37 denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas
- Más de 30 museos

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2021



## Camino de la Plata

La Ruta de la Plata constituye uno de los itinerarios clásicos de peregrinación. Cuenta con una vía romana y sus múltiples vestigios de calzadas, arcos, villas y ciudades de la época imperial.

Monumental como pocas, posee varios conjuntos declarados por la Unesco Patrimonio Mundial, y otros igualmente relevantes.

Sin embargo, es también el Camino más desconocido y, por tanto, el que puede resultar más atractivo para aquellos peregrinos que ya han transitado por otros caminos Jacobeos más masificados.

Con esta necesidad, las comunidades autónomas de Andalucía, Extremadura, Castilla y León y Galicia han decidido emprender un plan común para difundir la opción del Camino por la vía de la Plata con miras al Xacobeo 2021-2022.

## Magallanes Elcano

Con motivo de la celebración del V Centenario de la Primera Vuelta al Mundo de Magallanes y Elcano entre 1519 y 1522, se han planteado una serie de hitos y eventos en los ámbitos internacional, nacional, y también a nivel más local que deben conseguir la justa conmemoración de esta efeméride.

La relevancia de este hecho es indiscutible, suponiendo un antes y un después en el avance de nuestra civilización y de la globalización. Por ello, desde las Administraciones Públicas y de la mano del tejido empresarial privado, se proponen una serie de actuaciones dirigidas a la creación de producto en torno a la hazaña, buscando que tras la conmemoración quede un legado permanente.

Uno de los principales objetivos es la puesta en marcha de un itinerario turístico y cultural que conecte Getaria, municipio del País Vasco donde nació Juan Sebastián Elcano con Sanlúcar de Barrameda, municipio de la provincia de Cádiz de donde partieron finalmente las naves el 20 de septiembre de 1519. Este recorrido, que conectará norte y sur de España a través de las comunidades autónomas de Castilla y León, Castilla La Mancha y Extremadura.

## Clubes de producto turístico

Además de los productos diseñados con un fin promocional y de atracción de turismo de calidad a Extremadura, la región ha avanzado en la profesionalización de algunos de ellos mediante la creación de **clubes de producto turísticos**.

Estos clubes de producto se caracterizan por ordenar, aglutinar y articular oferta entorno a un producto concreto: vino, queso, ibérico, aceite, ornitología, etc. Si bien es cierto, la evolución de este tipo de clubs pasa por tener una gestión compartida con el sector privado y por definir conjuntamente las estrategias de promoción y comercialización a seguir.

Avanzar en la línea de estos clubes contribuye a la profesionalización y especialización del tejido empresarial extremeño y por tanto a disponer de una oferta de productos y servicios cada vez más acorde a las necesidades cambiantes de los mercados y segmentos.

Cada club dispone de un manual de producto con los requisitos de acceso y de permanencia en el club. Desde la Junta de Extremadura se trabaja en la certificación



de empresas y se facilita la realización de autorías con carácter externo para garantizar el buen hacer y funcionamiento del club y de las empresas.

Articular el tejido empresarial y la oferta extremeña en estos clubes, aumenta nuestra competitividad turística, basada en la especialización y nos permite aproximar nuestra oferta de manera más segmentada a cada uno de los mercados y perfiles de demanda.

Los clubes de producto que existen actualmente en Extremadura están vinculados al producto naturaleza y gastronómico.

### **Club de Producto de Turismo Ornitológico “Birding in Extremadura”**

<https://www.birdinginextremadura.com/>

En el caso de Extremadura, el club más avanzado en este último punto es el de “Birding in Extremadura”. Cuenta con 110 socios públicos y privados es el club de producto más antiguo y referencia nacional e internacional en la gestión y adhesión de miembros. Lo conforman agencias de viaje, alojamientos y guías especializados.

Fruto de la creación de este club de producto y de poner en valor un recurso tanpreciado en la Comunidad (la ornitología), se ha profesionalizado todo su entorno y esto ha ayudado al posicionamiento en los mercados y segmentos de interés en este recurso.

Por todo ello, actualmente Extremadura ocupa una de las primeras posiciones en turismo ornitológico en España y en parte del sur de Europa.

En relación con los clubes de producto gastronómicos, se distinguen:

### **Club Ruta del Queso de Extremadura**

<https://rutadelqueso.es/>

Club de Producto Turístico que contribuye a la mejora de la oferta y al posicionamiento como destinos gastronómicos de las comarcas incluidas en los territorios queseros con Denominación de Origen Protegida (DOP Torta del Casar, Queso Ibores, Queso de Acehúche y Queso de La Serena) y otras zonas queseras destacadas de Extremadura como La Vera, Monfragüe, Tajo Internacional-Sierra de San Pedro-Los Baldíos, Tentudía y Tierra de Barros.

### **Club Ruta del Ibérico Dehesa de Extremadura**

<https://www.turismoextremadura.com/es/ven-a-extremadura/Ruta-del-Iberico/>

Club de Producto Turístico que impulsa la mejora de la oferta y el posicionamiento como destino gastronómico relacionado con el ibérico de todo el territorio incluido dentro de la Denominación de Origen Protegida Dehesa de Extremadura.

### **Club Ruta del Aceite de Extremadura:**

<https://www.turismoextremadura.com/es/ven-a-extremadura/Ruta-del-Aceite/>

Club de Producto Turístico que tiene por finalidad la mejora de la oferta y al posicionamiento como destinos gastronómicos de las comarcas incluidas en los territorios aceiteros con Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) Monterrubio de la Serena y Gata-Hurdes y otras zonas destacadas por la calidad de sus aceites de la región: La Siberia, Tierra de Barros, Villuercas-Ibores-Jara, Zafra-Río Bodión, Vegas Altas del Guadiana, Vegas Bajas del Guadiana, Tentudía, Sierra de Montánchez-Tamuja, Comarca de Olivenza y Campiña Sur.

Además, el Club **Ruta del Vino y Cava Ribera del Guadiana**, perteneciente a las Rutas del Vino de España, está promovido por la Asociación de Ciudades del Vino (ACEVIN) y la Secretaría de Estado de Turismo, formando por un selecto grupo de destinos especializados en enoturismo que cumplen una serie de estándares de calidad y con una oferta enoturística identitaria y muy atractiva para los visitantes.

<https://www.rutadelvinoriberadelguadiana.com/>

Finalmente, cabe destacar los clubes de ámbito territorial, como son el Taejo Internacional Destino Gastronómico, en la frontera con Portugal; y el club de producto “Carlos V” que aunque asentado en la comarca de La Vera por vinculación histórica, está implantando a nivel internacional e impulsado por la Red de Cooperación de las Rutas del Emperador Carlos V.

En términos gastronómicos España es un referente a nivel mundial y en los últimos años ha consolidado su imagen de marca internacionalmente con numerosas restaurantes y chefs que han impulsado la gastronomía hasta los niveles más altos de reconocimiento (Estrellas Michelin, Guía Repsol, etc.). En esta línea, Extremadura tiene un recorrido y una oportunidad excelente para seguir posicionando su marca gastronómica “Extremadura Gourmet” de la mano de España.

Finalmente, desde diciembre de 2020 Extremadura está trabajando en la creación de un nuevo Club de Producto: **Extremadura Convention Bureau** para fomentar el turismo de eventos, negocios e incentivos en la Comunidad.

El MICE es una industria en sí mismo que genera un impacto económico muy alto en destinos y empresas que se profesionalizan para darle servicio.

Por ello, Extremadura tiene ahora por delante un camino que recorrer para posicionarse en esta industria y ofrecerse como alternativa al resto de destinos MICE, muchos de ellos ya conocidos, que se encuentran la Red del Spain Convention Bureau.

## Principales segmentos de demanda

Ante el gran volumen de turismo que se genera a nivel internacional, sin considerar el año de pandemia, la segmentación experiencial de la demanda y la búsqueda de nuevos perfiles es la apuesta de muchos destinos turísticos.

Extremadura, principalmente, se dirige a los siguientes segmentos: Sénior, Cosmopolita, con necesidades de accesibilidad, Familiar, LGTBI, Científico y Millenials.

Definir segmentos y disponer de conocimiento detallado nos permite como destino diseñar producto acorde y establecer campañas de marketing y comunicación mucho más efectivas.

Por ejemplo, la técnica conocida como “inbound marketing”, aplicada por muchos destinos en la actualidad, apuesta por el conocimiento exhaustivo del turista para poder hiper personalizar los servicios que se le ofrecen.

### Turismo Familiar

Este segmento de demanda se ha ido diversificando con el tiempo. El turismo familiar incluye a personas de distintas edades con múltiples necesidades y preferencias.

La variedad que conforma este segmento es muy amplia y como consecuencia también lo son las experiencias, necesidades y motivaciones de los diferentes componentes del grupo familiar para cada viaje.

Según datos recogidos en el VII Estudio de Turismo Familiar (2019), el turismo familiar registró un impacto de 18.552 millones de euros en España.

Teniendo en cuenta este escenario, se plantean algunas acciones como: adherirse a algún programa de certificación como destino familiar o promocionar Extremadura entre los niños y los jóvenes entendiendo que son los que en muchas ocasiones deciden el lugar de vacaciones. En cualquier caso, para abordar este segmento, se requiere de especialización y profesionalización del tejido empresarial extremeño.

### **Turismo Cosmopolita**

El turista cosmopolita, se enmarca en el turismo urbano, pero con preferencia por la cultura o las compras. Se trata de un perfil de demanda que marca tendencias de viaje, viaja varias veces al año con estancias cortas, busca lo auténtico, tiene interés en la gastronomía, la cultura, el arte, gasta un 20% más del turista medio y tiene sensibilidad por el producto local y el cuidado del medioambiente.

Informes de Turisme Comunitat Valenciana y Turespaña (2018) estiman que el turista cosmopolita supone unos 32 millones de personas en el mundo, unos 25 millones en Europa (Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Holanda) y unos 7 millones en Estados Unidos y Canadá.

### **Turismo Millennials**

Un estudio realizado por la compañía internacional de investigación Wakefield Research para Expedia Group publicado en octubre de 2020, afirma que este segmento de demanda y la generación Z busca cada vez más viajes con un impacto medioambiental cero.

Los Millennials “son la generación más numerosa hasta la fecha, ya que representan el 31,5% de la población, con 7,7 millones de personas. Además, esta generación tiene un poder adquisitivo estimado en 200.000 millones de dólares” (THE WANDERING RV, 2021).

Dentro del segmento Millennials adquieren protagonismo los denominados “nómadas digitales”, surgidos con más fuerza durante la pandemia.

Sin embargo, para dar servicio a los Millennials, Extremadura debe seguir apostando por dar a conocer sus valiosos recursos a través de la innovación, la digitalización y las nuevas tecnologías.

### **Turismo Científico**

El turismo científico está motivado por la adquisición y divulgación del conocimiento científico. El viajero que realiza el turismo científico tiene como objetivo principal abrir más sus fronteras para la investigación en este sector y de esta forma ampliar y complementar sus conocimientos en los ámbitos de la naturaleza o la cultura.

Extremadura ha despertado el interés científico y profesional por la observación de recursos turísticos, como el recurso ornitológico, astronómico, fauna y la flora, arqueología o arquitectura.

## Turismo Sénior

En 2060 los mayores de 65 años representarán el 30% de la población de la Unión Europea, según datos de Eurostat. Asimismo, el I Barómetro del Consumidor Sénior publicado por la Fundación Mapfre (2020), aporta información relevante acerca de los hábitos de compra de una generación formada por 15,5 millones de españoles, más de la mitad, mujeres. Muchos de ellos aspiran a vivir con mejor calidad de vida, pero también más y mejor, disponen de mayores ingresos que las generaciones anteriores, no tienen hipoteca, tienen capacidad de ahorro, se consideran tecnológicos y viajeros y después de una alimentación sana, los viajes y el turismo son su segunda prioridad.

El turismo sénior es una excelente oportunidad para los destinos turísticos ya que permite la tan buscada desestacionalización y en muchas ocasiones incrementar el nivel de gasto.

Extremadura es un destino perfecto para acoger este segmento de demanda. Sin embargo, se precisa avanzar en el conocimiento del segmento y definir las acciones a llevar a cabo para atraer el turismo senior. Y esto debe de hacerse de la mano del sector privado extremeño que debe de ofrecer un servicio acorde a sus necesidades.

## Turismo idiomático

Extremadura es un destino único donde la inmersión garantizará una experiencia auténtica y enriquecedora. Todo ello combinado con una amplia oferta lúdica, cultural, de naturaleza, gastronómica y deportiva.

La Universidad de Extremadura cuenta con el Instituto de Español como Lengua Extranjera (IELE) y ofrece cursos mensuales (intensivos), trimestrales y preparatorios para el DELE. Además, ofrece cursos a medida diseñados conforme a los intereses y necesidades de las instituciones que los demanden. La Escuela Oficial de Idiomas imparte clases de español para extranjeros en Badajoz, Cáceres y Plasencia en los niveles básico, intermedio y avanzado. Varios centros de la región también ofrecen cursos de español combinados con actividades que permiten ahondar en la cultura española y extremeña.

## Turismo Accesible

Según la Organización Mundial de la Salud un 15% de la población mundial (1.000 millones de personas) vive con alguna forma de discapacidad, en Europa se estiman 135 millones de potenciales turistas con algún tipo de discapacidad y 130 millones en Estados Unidos.

Debido a este potencial, la Organización Mundial del Turismo creó el sello “Destino de Turismo Accesible” junto a la Fundación ONCE. Éstos mismos, a su vez, están trabajando en la elaboración la Norma Internacional ISO 21902 de turismo accesible, de la mano de AENOR.

En España, según datos del Observatorio Estatal de la Discapacidad (OED), “se estima que en España residen 4,12 millones de personas con discapacidad, lo que supone aproximadamente el 9% de la población total en España”.

Concretamente Extremadura, a través del Servicio Extremeño de Promoción de la Autonomía y la Atención a la Dependencia (SEPAD) y la Universidad de Extremadura, participan activamente en el OED. Según el Informe Olivenza 2019, Extremadura tiene una tasa de población con discapacidad de un 10,9%.

En términos turísticos, Extremadura cuenta con un gran volumen de espacios y de establecimientos hosteleros que han adoptado medidas para ofrecer un producto y servicio cada vez más accesible.

Extremadura cuenta hoy con una Guía de Turismo Accesible con 261 establecimientos que cumplen con requisitos de accesibilidad, dos destinos que están trabajando el pilar de la accesibilidad que dicta el modelo Destinos Turísticos Inteligentes (Extremadura Norte-Plasencia y Zafra-Sur de Extremadura, diferentes recursos y atractivos turísticos con adaptaciones en accesibilidad (Parque Nacional de Monfragüe, Parque Natural de Cornalvo, el Real Monasterio de Yuste y el Real Monasterio de Guadalupe) o las ciudades de Cáceres, Badajoz y Mérida que cuenta con infraestructuras y recursos adaptados.

Por otro lado, la ciudad de Malpartida de Cáceres se promociona como “un destino sin barreras” y ha creado la “Ruta de los Sentidos”, que es referente regional y nacional en turismo accesible.

Asimismo, la región dispone de recursos emblemáticos como el Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida, que también está adaptado a este segmento de demanda.

Para seguir avanzando en este segmento, resulta imprescindible seguir disponiendo de información acerca de su comportamiento y de los principales mercados.

### **Turismo LGBTI+**

Según National Geographic, España se encuentra en el top 10 del índice anual Gay Travel Index publicado por Spartacus (2020), en la séptima posición de 202 países.

La Organización Mundial del Turismo arroja cifras muy relevantes para este segmento: por un lado, se trata del segmento con mayor crecimiento (10,3% anual) y hoy por hoy, representa el 10% del total de viajeros internacionales, con un gasto de más de 181 millones de dólares al año en el mundo.

En España, LGBT Capital (2018) estima en alrededor de 5,5 millones de euros el impacto económico que genera el turismo LGBTI+. Si bien es cierto que en España existen destinos muy posicionados para captar a este segmento: Gran Canaria, Barcelona, Madrid o Sitges, por ejemplo, Extremadura tiene una trayectoria con acciones específicas en este segmento. Concretamente, Extremadura está desarrollando el “Proyecto Extremadura amable” con el objetivo de promocionarse como un destino de acogida para todo el mundo en una clara apuesta de la región por la diversidad.

### **Análisis de competidores**

Según la OMT (2021), “el turismo rural tiene un gran potencial para estimular el crecimiento de la economía local y el cambio social, por su complementariedad con otras actividades económicas, su contribución al PIB y la creación de empleo y su capacidad de promover la dispersión de la demanda en el tiempo (lucha contra la estacionalidad) y a lo largo del territorio.” Considera esta modalidad de turismo como una fuerza positiva para la transformación, el desarrollo rural y el bienestar de las comunidades.

Tras este año de pandemia, debemos aspirar a impulsar el papel del turismo en la valoración y salvaguarda de los pueblos rurales junto con sus paisajes, sistemas de conocimientos, diversidad biológica y cultural y sus valores y actividades locales (agricultura, silvicultura, ganadería y/o pesca interior), incluida su gastronomía.

Y en esta línea, se sitúa Extremadura. Un destino de interior con entornos rurales únicos, agricultura, pesca, caza y gastronomía propia, entre otros muchos recursos. Actualmente, son muchas las regiones que desarrollan producto de interior y rural en España preocupadas por combatir principalmente la despoblación de la mano del turismo.

En este sentido y con el objetivo de determinar y conocer la competitividad de Extremadura, en el marco turístico nacional e internacional, se ha desarrollado mediante la metodología de benchmarking un sistema de referencia que permita identificar nuevas oportunidades de mercado para el desarrollo de la región.

Criterios	Destinos Competidores	Situación Extremadura
<b>Planes Estratégicos y Estrategia 2030</b>	En la actualidad los principales destinos competidores de Extremadura, objeto de análisis cuentan con un Plan Estratégico. Sin embargo, no todos ellos han definido una Estrategia de turismo enfocada al año 2030. En cuanto a la estructuración de los Planes y el periodo de ejecución, la mayoría cuenta con una estructura similar basada en objetivos estratégicos, programas y acciones para implementar. De los destinos consultados, los Planes finalizan en el año 2023.	Extremadura desarrolló su último Plan Estratégico con fecha 2017-2020 y desde 2020 está trabajando en una nueva planificación turística. Asimismo, ha definido una Estrategia de turismo sostenible hasta el año 2030 que permite a todo el tejido empresarial turístico extremeño, a las entidades de gestión pública y a los diferentes actores del territorio conocer cuál es el camino que la Comunidad va a seguir para ser un destino vivible, equitativo y viable a la par que inclusivo de la mano del turismo. Todo el proceso de elaboración de la Estrategia y del Plan ha contado con la participación de todos los grupos de interés de Extremadura.
<b>Líneas y objetivos</b>	Principales líneas y objetivos estratégicos que se recogen en los planes objeto de análisis: sostenibilidad, inteligencia turística, digitalización, posicionamiento de marca, ordenación del territorio, excelencia turística, innovación, el papel de la mujer en el turismo, transformación en competencias, formación y profesionalización del sector y del liderazgo como los elementos que marcarán el futuro turístico en los destinos analizados.	Extremadura ha planteado un Plan con 5 líneas estratégicas: desarrollar la venta en el destino, generar un entorno innovador e inteligente, crear experiencias positivas en los Grupos de Interés, avanzar en el desarrollo sostenible y mejorar la oferta turística. Estas líneas se declinan en programas, planes y acciones clave. Dentro de estas líneas, Extremadura trabaja todos los aspectos que se han observado en otros planes, aunque la estructura y el orden de aparición y/o priorización en el Plan no sea la misma.  Además, contempla un exhaustivo ejercicio de monitorización basado en indicadores que contemplan desde la Visión hasta cada una de las acciones. Este ejercicio permite la transparencia en la gestión de cara a todo el entramado empresarial, público y a los ciudadanos. Asimismo, se plantea desde la gobernanza como principal elemento para la correcta puesta en funcionamiento de éste. La Estrategia 2030 y el Plan Estratégico 2021-2023 de Extremadura se caracterizan por poner el foco en lo relevante para la región y pasar a la acción de manera inmediata.
<b>Productos</b>	Productos turísticos más destacados: naturaleza, ornitología, turismo activo (BTT, pesca, fluvial), deportivo, ecoturismo, espacios naturales protegidos, gastronómico, patrimonio cultural, salud y bienestar (balnearios), MICE, idiomático, astronómico y cinematográfico, senderismo, arte, espiritual (Camino	Extremadura ha realizado un análisis exhaustivo de los productos actuales y ha observado los que se están promocionando en otros destinos. Extremadura plantea focalizar y destacar los productos más consolidados y que la hacen única, como son el de naturaleza de la mano de la ornitología y la dehesa o la cultura vinculada a la historia de España.  Así mismo, debe seguir potenciando su



	de Santiago), enoturismo, Patrimonio de la Humanidad, micoturismo, cinegético, mototurismo, industrial, de compras, destinos 365 días.	posicionamiento en el ámbito de la gastronomía con sus 11 denominaciones de origen y 4 indicaciones geográficas protegidas, que le dotan de un gran reconocimiento internacional. Analizar los destinos competidores permite saber el detalle y la diferenciación en los productos similares, que hoy por hoy son: naturaleza, ornitología, espacios naturales protegidos, salud y bienestar, MICE, cultura y gastronomía.
<b>Segmentos</b>	Los destinos analizados principalmente están trabajando los siguientes segmentos de demanda: familiar, pareja, amigos, negocios, sénior, LGBTI o viajero@s con mascotas.	Actualmente Extremadura plantea en el Plan Estratégico 2021-2023 seguir trabajando en el desarrollo de los siguientes segmentos: sénior, cosmopolita, Millennials y nómadas digitales, LGTBI, familiar y científico. En el análisis de los competidores observamos cómo también aparecen algunos de estos segmentos. Si bien es cierto, en algunos casos, la categorización es distinta. Por ejemplo, en el Plan Estratégico de Extremadura el viajero de negocios se trabaja como producto en Turismo MICE. Sin embargo, se considera necesario profundizar en algunos segmentos como los viajeros con mascotas y/o diseñar producto para segmentos como el de parejas o los amigos. En el Plan de Extremadura, los encontraríamos, en parte, en los segmentos cosmopolita, familiar o Millennials. Más allá de la categorización para el estudio, sí debemos considerar la manera de segmentar en el momento de la promoción y ajustarnos cada vez más al modelo de "Inbound Marketing": hiperpersonalización en función del viajero que soy en cada viaje (negocios, en pareja, con amigos, etc.)
<b>Mercados</b>	Los mercados del ámbito internacional que destacan en los destinos competidores analizados son el inglés, francés, alemán, italiano, portugués, chino y japonés.	En cuanto a los principales mercados, en el ámbito internacional Extremadura plantea seguir fortaleciendo la relación con Portugal, dada la proximidad y el histórico con este país. Pero también seguir posicionándose en mercados como el francés, inglés y el alemán. En el plano nacional, una de las principales acciones es la de seguir estrechando la colaboración con otras regiones y ofrecer así productos mucho más enriquecedores para los turistas. Así como, plantear nuevas colaboraciones con las que actualmente no está trabajando. Si bien es cierto, Extremadura trabaja mercados que también se consideran en destinos competidores, hay otros de larga distancia como son China o Japón que podrían considerarse una vez se consoliden los planteados en este Plan.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Extremadura debe realizar una categorización de productos turísticos encaminados a la vertebración del territorio y a la cohesión entre los destinos a partir de sus recursos icónicos, diferenciales y más preciados.



## Tendencias en turismo

A pesar de la situación vivida en 2020, lo cierto es que la motivación, el interés y las ganas de viajar no han decrecido. Si bien es cierto, el 2021 es considerado como un año de transición en el sector turístico global, en el que las empresas y entidades de gestión turística continúan trabajando para ofrecer productos y servicios acordes a la nueva demanda surgida de la pandemia de la COVID-19:

Cambios en los hábitos alimenticios, en el cuidado personal y del medioambiente, búsqueda de experiencias no masificadas, salud y seguridad en el viaje, etc.

Y en todos estos cambios, la digitalización, las nuevas tecnologías, la innovación y la sostenibilidad serán elementos clave de éxito para las empresas y los destinos que los utilicen con el objetivo de evolucionar y rentabilizar su futuro turístico.

El 2022 está llamado a ser el año del renacimiento del sector turístico. Un sector mucho más preparado y concienciado con el diseño y la oferta de los productos y servicios que pone en el mercado para cada segmento.

En este sentido, se prevé un cambio en la gestión y en las políticas turísticas globales constituyendo un sector referente e impulsor de un cambio cultural, pero también en la manera de consumirlo.

Son múltiples los informes que hoy hablan de las tendencias en el sector turístico para los próximos años. Además, la Organización Mundial del Turismo apunta en sus últimos informes el siguiente titular: "Putting People First". Lo que significa que en el futuro del turismo la primera posición la ocupan las personas. Por tanto, el valor de las personas y todas las habilidades relacionadas con el desarrollo del cuidado de nosotros mismos, las conocidas como "soft skills", adquirirán en los próximos tiempos un espacio muy relevante y destinos y empresas deben prepararse para ello.

Según el Travel Trend Report de Euronews Travel (2020) las nuevas tendencias están cambiando para los años venideros. Concretamente indica el turismo de aventura y de naturaleza (wildlife), escapadas de astroturismo, viajes de lujo en caravana, vacaciones culturales ecológicas, retiros de salud y bienestar, inmersiones en la comunidad para mejorar las economías locales y explorar nuevas culturas y experiencias mindfulness.

### Coyuntura

La pandemia de la COVID-19 ha acelerado muchos de los aspectos que se vislumbraban en diferentes informes del sector: digitalización, adopción de nuevas tecnologías, "data-driven management", etc.

También ha vinculado para siempre el mundo sanitario con el de los viajes. Durante este tiempo, el papel de la vacunación, las ayudas públicas, la nueva dimensión sanitaria de la seguridad, la necesidad de reforzar las medidas de seguridad en determinadas zonas de gran afluencia, el certificado verde digital ("pasaporte sanitario") o las restricciones de movilidad, entre otros, son elementos que han determinado la continuidad de la actividad.

Por tanto, cualquier iniciativa turística que se plantee a partir de ahora en destinos o empresas debe contemplar una vertiente de salud y seguridad con la que antes no contábamos de manera estratégica.

## Operaciones

La manera de operar de destinos y empresas también se ha visto alterada. Muchos de los cambios en las operaciones y procesos del día a día, se habían adoptado parcialmente. Muchos destinos turísticos del ámbito internacional ya se planteaban una operativa de gestión turística que incorporase de la capacidad de carga de determinadas zonas para redirigir los flujos turísticos en el destino y ampliar el abanico de oferta. Sin embargo, hay muchos destinos y empresas que todavía no han trabajado este aspecto y es, sin duda, uno de los principales reclamos de la demanda surgida tras la pandemia.

Por otro lado, las operaciones para la realización de pagos y transacciones turísticas (B2C, B2B o B2G) estarán cada vez más influenciadas por la tecnología. Concretamente, la tecnología blockchain está llamada a transformar estos sistemas dotándolos de total transparencia y eficiencia en la gestión, eliminando intermediarios que no aporten valor.

En esta línea, y gracias a la tecnología, las empresas tenderán a ser más productivas, gracias a nuevas herramientas digitales y tecnológicas y con el afán de que el personal no esté en el puesto de trabajo, más allá del tiempo necesario. Pudiendo así conciliar su vida personal y laboral.

Además, la pandemia también ha acelerado la era de la gestión turística basada en el dato en tiempo real, de forma que los gestores turísticos podrán adoptar nuevas formas de realizar previsiones de la mano del big data (detección de nuevos segmentos y obtención de información de manera rápida y efectiva), la sensorización y los sistemas de inteligencia turística. De esta manera, podrán disponer de datos mucho más dinámicos, actualizados e incluso realizar predicciones de comportamiento de la demanda.

Y toda esta nueva manera de operar en el sector turístico, deberá de ir acompañada de nuevos perfiles. Concretamente y tomando como información la última edición de Fitur Talent celebrada en mayo de 2021:

El sector turístico necesita incorporar los denominados “human e-leaders”. Personas que lideren el futuro del sector turístico en los próximos años y que desarrollen sus capacidades en una doble vertiente: las denominadas “soft skills” o habilidades sociales y las digitales.

## Nuevo Turista

Otro de los aspectos a considerar por cualquier empresa o destino turístico es el nuevo perfil del turista que surge tras un año de pandemia, en el que, principalmente ha visto tocado dos de sus principales pilares: la salud y la movilidad.

El turista del renacimiento está llamado a ser un turista que vuelve a sus orígenes en la manera de consumir turismo. Ha parado y ha tenido tiempo para analizar y pensar la manera en la que consumía y se desarrollaba el turismo y ahora quiere formar parte del cambio estructural y social que se le pide al sector.

Por tanto, el nuevo turista será mucho más familiar, cercano, se desplazará más en coche y hará uso de las segundas residencias de familiares y amigos.

El turismo local, nunca considerado hasta ahora, tendrá unos años de protagonismo. Además, el turista post-pandemia buscará paquetes turísticos pero con servicios de alta calidad. Querrá que le cuiden y priorizará el turismo doméstico, de naturaleza, gastronómico con producto local y de bienestar, frente a otros.

Se estilizarán los “road trips” o rutas en coche y se buscará el motivo real por el que se viaja a un destino en concreto. Además, en estos viajes buscará la conexión real con las comunidades locales.

El nuevo turista valorará cada vez más la privacidad y se alojará en establecimientos menos masificados, más amplios y con espacios al aire libre.

Además, buscará vivir experiencias intergeneracionales, en las que las generaciones presentes y futuras deberán poder participar, vivir, y convivir en los mismos entornos. Y tomarán mayor conciencia de solidaridad hacia lo que está por venir.

En este sentido, el turismo que viene es una actividad con un elevado componente inclusivo que potenciará la relación de los unos con los otros y entre diferentes generaciones.

### **Nuevos Productos**

La innovación debe de estar presente en el sector de manera permanente. Fruto de ello, es el resultado del diseño de nuevos productos que atienden a las nuevas necesidades y motivaciones de tan cambiante demanda, que a su vez responde a los cambios en la sociedad.

En este resurgir turístico, observamos como productos como el turismo genealógico (viajar para descubrir los orígenes de uno mismo), el “staycation” y viajes locales o los viajes burbuja, deben ser considerados.

Por otro lado, a partir de la pandemia, el nuevo viajero también busca cuidarse, viajar de manera más exclusiva, disponer de su tiempo o desconectar del mundo acelerado y digital. Y por todo ello, se observa un aumento en los productos vinculados al turismo de lujo tal y como lo conocemos hoy, pero también hacia un turismo de lujo en el que nuestro tiempo y la dedicación personal, ocuparán un primer plano.

En esta línea, observamos como el movimiento del “slow tourism” vuelve a estar muy presente. El productor local y su manera de hacer en un entorno más tranquilo, se posiciona junto al auge del turismo rural como palancas de la recuperación de un nuevo modelo turístico.

Además, el turismo de naturaleza de la mano del ecoturismo y del turismo de aventura serán de los productos más demandados. Y, por tanto, es importante posicionarse como destino de naturaleza, ecoturista y de aventura con productos diferenciales, innovadores y acordes a la nueva demanda de descubrir una experiencia transformadora para el viajero.

En sintonía a esta tendencia están también productos turísticos asociados al bienestar y mindfulness, el turismo científico y educativo vinculado al “learning by doing”

No debemos olvidar en este apartado, la importancia de la restauración y hostelería extremeña, pilares económicos de la región, que deben continuar innovando y diseñando productos turísticos transversales en el territorio y/o con otras regiones. En este sentido, una de las tendencias en auge es la “restauración take-out”, en la que el turista solicita la comida para comerla en un paraje al aire libre recomendado por el propio restaurador.

### **Marketing y Promoción**

El marketing y la promoción tal y como los conocemos hoy tienen un elevado componente digital.

En consecuencia, el papel de internet y de las redes sociales en la búsqueda, recomendación, inspiración y fidelización de los viajeros, es esencial.

Además, hoy en día, consumimos prácticamente todo a través del móvil y, por tanto, dejamos nuestra huella digital en internet. Destinos y empresas están obligados a

realizar mediciones a partir de técnicas como la escucha activa en las redes sociales o el “sentimental analysis”, para poder llegar al turista.

Con esta información y con la colaboración público-privada, pueden generarse experiencias hiper personalizadas.

Sin embargo, todo esto no será suficiente si no se incorpora a la comunicación un componente emocional que nos permita conectar con el turista y comprometerle con nuestro destino o empresa.

Por último, destacar el cada vez más presente la figura del “influencer” marketing. Según datos de Business Insider, (2020), la industria mundial marketing de “influencers” alcanzará los 15.000 millones de dólares.

### **Digitalización y Nuevas Tecnologías**

Considerando toda la cadena de valor turística, se observa que la incorporación de nuevos modelos de negocio basados en la tecnología se aplica antes, durante y después del viaje.

Visados a través de Apps, realidad virtual como experiencia de viaje, contactless y automatización de procesos, biometría y reconocimiento facial, canning & screening, RFID Wristbands, transportes sin conductor, IoT en los Alojamientos, chatbost con inteligencia artificial, etc.

Y esto es debido a que el sector turístico cada vez incorpora más “players”: startups, tecnológicas, institutos de ciencia e investigación, empresas especializadas en medioambiente, en cultura, inclusión social, diversidad y desarrollo social, entre otras.

El sector está inmerso en plena era digital. Esto significa que cualquier destino o empresa que opere en el sector debe digitalizar toda su oferta de productos y servicios y ponerla a disposición del turista en su teléfono móvil.

### **Sostenibilidad**

Y en el ámbito de la sostenibilidad, Extremadura plantea ahora una estrategia muy clara para acercar todo lo que sucede en el territorio desde el punto de vista turístico, a la Agenda 2030 de Naciones Unidas y a los diferentes Objetivos de Desarrollo Sostenible que se pueden aplicar en la región.

La sostenibilidad turística reclama ya otro papel y acciones mucho más concretas en el sector. La sostenibilidad tiene que ir unida a la responsabilidad social del residente y el turista mediante un compromiso real de ambos con el medioambiente y el proveedor local.

El sector turístico está llamado a ser uno de los sectores tractores en la transformación del modelo de sostenibilidad global, dejando de consumir recursos y siendo generador de capital ecológico y natural. De esta manera la actividad turística será la que conserve el medio y la que genere riqueza para el destino y sus empresas.

### **Evaluación del I Plan Turístico 2017-2020**

El balance de la ejecución del Plan Estratégico de Turismo de Extremadura 2017-2020 es muy positivo, no solo por el desarrollo de gran parte de sus acciones, sino porque esa ejecución se ha traducido en resultados positivos de coyuntura turística en ese periodo. Sin tener en consideración el año 2020 marcado a nivel mundial por la

pandemia de la COVID-19, que ha repercutido significativamente en sus indicadores de eficacia e implementado un plan ad hoc de reactivación del turismo en Extremadura.

El 14 de mayo de 2021 se celebró la Comisión de seguimiento del I Plan Turístico de Extremadura 2017-2020 en el que presentó a los agentes económicos y sociales la contribución a los objetivos estratégicos del mismo:

- |  |  |
|--|--|
| <p><b>1</b> Potenciar la dimensión del sector turístico dentro de la economía extremeña como <b>generador de empleo de calidad y riqueza</b>.</p> <p><b>2</b> Incrementar las <b>principales magnitudes del sector</b>: viajeros, pernoctaciones, gasto y estancia media.</p> <p><b>3</b> Desarrollar una marca fuerte que permita mejorar y difundir la <b>imagen turística de Extremadura</b>.</p> <p><b>4</b> Adoptar la <b>sostenibilidad como filosofía de gestión</b> de los destinos y productos turísticos en sus dimensiones ambiental, económica y social, integrando herramientas de gestión sostenible y economía verde.</p> | <p><b>5</b> Promover la competitividad de las empresas del sector turístico mediante el fomento de la <b>calidad, la innovación y la especialización</b> de la oferta turística extremeña, que incidan en la superación de la estacionalidad.</p> <p><b>6</b> Apostar por el uso de <b>tecnologías para la información, promoción y comercialización</b> de destinos, y productos turísticos extremeños.</p> <p><b>7</b> Mejorar la <b>capacitación y empleabilidad</b> de los profesionales del sector turístico extremeño.</p> <p><b>8</b> Contribuir a posicionar a Extremadura como región referente en materia de <b>accesibilidad turística</b> como apuesta por valores de universalidad y solidaridad en el turismo.</p> |
|--|--|

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2021

Debido a la crisis generada por la pandemia sanitaria, en distintas sesiones celebradas del Consejo de Turismo de Extremadura celebradas el 7 de mayo, el 14 de julio y el 27 de noviembre de 2020 se aprobaron medidas orientadas a la reactivación del sector turístico de Extremadura.

El Plan contenía 16 acciones y estaba dotado de un presupuesto de más de 12 millones de euros. Dado que es un Plan dinámico que se va actualizando sucesivamente, se han incluido dos importantes medidas más que superan los 15 millones de euros

El Plan de reactivación del sector turístico de Extremadura agrupaba las actuaciones en 5 pilares básicos hacia la recuperación de la actividad turística:

#### **1er PILAR. APOYO ECONÓMICO A LAS EMPRESAS Y AL EMPLEO TURÍSTICO.**

- 1 MEDIDA 1. PRESTAMOS-MICROCRÉDITOS PARA APORTAR LIQUIDEZ A LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.
- 2 MEDIDA 2. NUEVAS AYUDAS COVID-19 A LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.
- 3 MEDIDA 3. ABONO DE SUBVENCIONES A LA CALIDAD TURÍSTICA.
- 4 MEDIDA 4. PROYECTOS EUROPEOS DE COOPERACIÓN.
- 5 MEDIDA 5. SERVICIO DE ATENCIÓN A LAS EMPRESAS TURÍSTICAS.
- 6 MEDIDA 6. APERTURA CON SEGURIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE EXTREMADURA.
- 7 MEDIDA 7. INTERMEDIACIÓN DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO/ CONSEJERÍA DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTES
- 8 MEDIDA 8. PROGRAMA DE BONOS TURÍSTICOS.

**2º PILAR. SEGURIDAD PARA GENERAR CONFIANZA.**

9 MEDIDA 9. SEGURIDAD TURÍSTICA PARA LAS EMPRESAS Y EL DESTINO EXTREMADURA.

**3ER PILAR. PROMOCIÓN DE EXTREMADURA COMO DESTINO SEGURO Y CON PRODUCTOS TURÍSTICOS INNOVADORES.**

10 MEDIDA 10. ESTIMULO DE LA DEMANDA TURÍSTICA: CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURISTICA DEL DESTINO EXTREMADURA.

11 MEDIDA 11. CATÁLOGO DE GASTRO-EXPERIENCIAS VERANO-OTOÑO 2020.

**4º PILAR. CONOCIMIENTO E INTELIGENCIA TURÍSTICA.**

12 MEDIDA 12. ESTUDIO SOBRE LA DEMANDA Y POTENCIALIDADES DE EXTREMADURA COMO DESTINO DE TURISMO DE INTERIOR, SOSTENIBLE Y RESPONSABLE.

**5º PILAR. GOBERNANZA. TURISMO DE EXTREMADURA COMPROMISO DE TODOS.**

13 MEDIDA 13. REUNIONES DE TRABAJO Y COOPERACIÓN.

14 MEDIDA 14. PLANES TERRITORIALES DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA.

15 MEDIDA 15. APOYO AL TEJIDO TURÍSTICO ASOCIATIVO.

16 MEDIDA 16. PLANES DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO (2020-2023)

17 MEDIDA 17. PLAN DE MODERNIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA.

18 MEDIDA 18. ELABORACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DE EXTREMADURA 2030 Y PLAN TURÍSTICO DE EXTREMADURA 2021-2025.

## 5 # ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA

Para poder concretar las estrategias que enmarquen el camino hacia la Excelencia resulta fundamental disponer de una “guía maestra” que permita centrar los objetivos y acciones. Concretar el Propósito del II Plan Turístico de Extremadura, su Misión con hoja de ruta, así como configurar la Visión 2025 del Turismo de Extremadura y los Valores del mismo, representa, en sí mismo, la primera decisión estratégica.

### Encuesta participativa

Desde un primer momento se ha querido contar con la mayor parte de puntos de vista para la definición de la orientación estratégica. Siempre es positivo y enriquecedor brindar la oportunidad a todos los grupos de interés que se verán implicados, comprometido o impactados por estas estrategias, para que dispongan del espacio donde poder expresar sus inquietudes y necesidades. En este sentido, ha sido



desplegada una consulta global al ecosistema turístico donde, a través de una encuesta on line y videos informativos, han sido recogidas sus propuestas.

La encuesta fue distribuida a un amplio número de representantes de los grupos de interés, estando representados un total de 28 colectivos de 4 segmentos diferenciados.

Entidades públicas	Empresas privadas	Asociaciones o similar	Comunidad científica y académica
Ayuntamientos Mancomunidades Grupos de Acción Local Diputaciones Provinciales Cámaras de Comercio Dirección General de Turismo Junta de Extremadura (Otras DG-SG) Agentes sociales y económicos Otros servicios públicos de la cadena de valor turística: oficinas de turismo, Centros de interpretación, palacios de congresos	Hostelería y restauración Alojamientos hoteleros Alojamientos rurales Alojamientos extrahoteleros Agencias de viajes Empresas de actividades en la naturaleza-culturales-turismo activo Guías turísticos OPC Otras empresas de servicios de la cadena de valor turística	Asociaciones o federaciones representativas del sector profesional turístico Asociaciones o federaciones con vinculación a la cadena de valor turística de otros ámbitos de actividad: agroalimentario, medio ambiente, cultural, deportivo, Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones de Origen Protegidas	Centros de formación reglada de estudios de hostelería y turismo Centros de Iniciativas Turísticas Empresas consultoras turísticas Universidad de Extremadura Colegios profesionales Centros científico-tecnológicos

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2021

El período de contestación fue del 3 al 14 de mayo de 2021 resultando un nivel de participación que superó ligeramente las 900 contestaciones (926) y su acceso se habilitó a través de la web oficial de Turismo de Extremadura.





Considerando estos grupos de interés, la consulta fue enfocada con la finalidad de contar con la visión, opinión, propuesta y compromiso en lo relativo a los retos compartidos en el modelo turístico que hemos de abordar en la región en los próximos 10 años. Para alcanzar este objetivo las preguntas fueron de dos tipos:

Preguntas abiertas donde el usuario podría expresar su opinión escribiéndola en formato libre:

- *¿Podría describirnos cómo se imagina el turismo de Extremadura en el 2030?*
- *¿Podría indicarnos qué 3 acciones considera prioritarias para alcanzar la anterior visión para el II Plan Turístico?*
- *¿Podría indicarnos qué 3 acciones tiene previsto abordar en su organización o administración para mejorar su aportación al II Plan Turístico?*

Preguntas cerradas relativas a la visión sobre la situación actual y de futuro del turismo en Extremadura y en el ámbito de actuación territorial en la localidad o la comarca donde opera la organización del encuestado en relación a algunos elementos clave para el desarrollo del turismo:

Elemento clave	Descripción
<b>Marketing turístico</b>	Acciones de difusión y comercialización del destino para atraer turistas a Extremadura
<b>Calidad y profesionalización del servicio</b>	Oferta turística y servicios de calidad y orientados al cliente por parte de agentes privados y públicos
<b>Innovación</b>	Capacidad de los agentes privados del turismo para crear nuevas propuestas atractivas para los turistas
<b>Competitividad</b>	Capacidad para generar ventajas competitivas de los agentes públicos y privados frente a otros destinos
<b>Cooperación y participación</b>	Lograr compartir esfuerzos, recursos y resultados
<b>Responsabilidad</b>	Compromiso en el logro de éxito
<b>Tecnología</b>	Aplicación de Tecnología en los negocios y destinos (geolocalización, CRM, realidad virtual/aumentada, etc.) que contribuyen a la digitalización de la oferta
<b>Sostenibilidad</b>	Desarrollo económico, social y ambiental de Extremadura
<b>Gobernanza</b>	Buena planificación, ejecución, control y mejora de las organizaciones del sector
<b>Orientación a la comunidad local</b>	Convivencia del turista y el turismo en general con los residentes
<b>Accesibilidad universal</b>	Entorno e interacción sencilla para personas con discapacidad

Fuente: elaboración propia, 2021

En síntesis, las principales conclusiones obtenidas en la consulta fueron:

- Existe interés sobre el futuro del turismo en Extremadura y en la concreción de acciones estratégicas para el ciclo 2021-2025 debido a la alta y diversa participación y al elevado número de propuestas de mejora expuestas (1.999).
- Todos los elementos son considerados como importantes o críticos.
- Existe recorrido de mejora en el actual nivel de despliegue de los elementos planteados.
- Las valoraciones importancia son ligeramente superiores cuando el encuestado/a pone el foco en su ámbito local o comarca que cuando lo hace a nivel Extremadura.

Del análisis de las valoraciones indicadas, los principales elementos que deberían enmarcar el foco estratégico desde la perspectiva de los grupos de interés son, por este orden:

- 1 Marketing turístico
- 2 Sostenibilidad
- 3 Calidad y profesionalización del servicio
- 4 Innovación
- 5 Tecnología



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2021

## Determinación de Propósito, Misión, Visión y Valores

El Propósito del II Plan Turístico de Extremadura se formula con la intención de convertir el turismo en motor de cambio y generador de riqueza económica y social. En otras palabras, busca servir de revulsivo para transformar el actual *estatus quo* de la industria turística aumentando, aún más, su aporte de valor económico y social.

Convertir el turismo en motor de cambio, generador de crecimiento económico y de empleo de calidad, equitativo y respetuoso con el medio ambiente y en lucha contra la despoblación.

La **Misión** del II Plan Turístico de Extremadura describe cómo desarrollar el anterior Propósito, es decir, centra y programa las acciones clave para el progreso del turismo en la región haciendo que la propuesta de valor turística aporte más valor e innovación frente a otras alternativas.

Focalizar y concretar los retos que consoliden nuestra propuesta como competitiva, diferencial, especializada y basada en la Excelencia.

La **Visión del destino** para este ciclo resume aquello que se considera como éxito, es decir, aquello que se quiere conseguir:

---

*Impulsar el potencial de Extremadura 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*

---

De esta Visión se declinan algunos aspectos clave:

- " Impulsar el potencial..."; es decir, poniendo en valor los recursos turísticos de la Comunidad y generando nuevos.
- "...destino turístico de referencia..."; es decir, siendo conocido, reconocido y posicionado de manera específica y singular.
- "...lugar que inspire la visita..."; es decir, ilusionante para que quienes aún no nos conocen y generador de recuerdos memorables para las personas que sí lo han hecho.
- "... sugerente para los operadores..."; es decir, atractivo para la inversión y la generación de actividad económica para los agentes privados del sector.
- "... y enriquecedor para las poblaciones locales"; es decir, generador de convivencia y sostenibilidad donde el turismo es apreciado por los residentes como un valor añadido que hace de Extremadura un mejor lugar donde vivir.

Por último, los Valores del destino representan las señas de identidad con las que Extremadura quiere ser reconocida y distinguida turísticamente. En este sentido Extremadura se caracteriza por ser un lugar...

- **Auténtico**, que cumple lo que promete, un destino cercano, amable y hospitalario.
- **Sorprendente**, generador de experiencias mejorables en quienes nos visitan.
- **Inteligente**, siendo innovador, inclusivo y digital.
- **Sostenible**, comprometiéndose con el futuro ambiental, económico y social de la Comunidad.
- **Comprometido**, aportando todos los agentes turísticos y aprovechando las sinergias transversales para materializar oportunidades.

## 6 # DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS

Para la selección de las estrategias de una manera lógica se han identificado primero aquellos aspectos que son especialmente relevantes para el logro de la Visión, concretando la situación actual y potencial, interna y externa, respecto a éstos y, a partir de este análisis, se han determinado las Líneas Estratégicas y los correspondientes Objetivos Estratégicos en que se desarrollan.

### Factores críticos de éxito

El II Plan Turístico de Extremadura debe concentrarse en impulsar unos pocos temas clave en los que concentrar los esfuerzos y recursos. Esta selección de focos de acción representa las verdaderas palancas para lograr alcanzar la Visión como destino Turístico. Los **8 Factores Críticos de Éxito** del turismo de Extremadura para el horizonte 2025 son los siguientes:

<b>Factor Crítico de Éxito 1</b>
Alineación de intereses y esfuerzos entre agentes (privado-privado; público-privado; publico-público)
Para hacer más deben aunarse fuerzas, en un marco de confianza, donde los distintos agentes del ecosistema turístico, independientemente de sus características, aporten y reciban. La colaboración, la integración de planes y acciones, así como considerar el progreso del turismo desde una perspectiva transversal es un elemento fundamental para alcanzar mayores cotas de eficacia y eficiencia en las acciones.
<b>Factor Crítico de Éxito 2</b>
Generación de cambio cultural a través del conocimiento (datos) y el compromiso hacia la acción
Los datos, la información y el conocimiento son inputs básicos para la toma de decisiones y, por tanto, deben ser un elemento habitual en la gestión de las organizaciones relacionadas con el sector. Esta gestión debe ir orientada a la acción, al cambio, aprovechando las oportunidades descubiertas a través de la información y centrándose en el logro de resultados.
<b>Factor Crítico de Éxito 3</b>
Aplicación de la digitalización e innovación como algo imprescindible
Hoy en día, y cada vez más, la digitalización y la innovación en la relación con los turistas, personas de las organizaciones y sociedad en general cobran mayores cotas de importancia. Difícilmente un destino será diferencial si no logramos introducir y consolidar estas herramientas en la cadena de valor del turista y, siempre, desde una perspectiva de lograr resultados.

<b>Factor Crítico de Éxito 4</b>
Evolución de los valores de marca del destino y su percepción interior y exterior
Extremadura cuenta con unos recursos de enorme valor e interés turístico que, para poder ser desarrollados, es fundamental lograr que la marca Turismo en Extremadura sea conocida tanto dentro de la región como en el resto de España y, también, en el ámbito internacional. La marca del Turismo en Extremadura deberá estar ligada, sin duda a los Valores que tenemos como destino y ser consistente prometiendo aquello que podemos cumplir.
<b>Factor Crítico de Éxito 5</b>
Generación de recomendación por parte de los visitantes
El Destino Extremadura debe ir más allá de la satisfacción en la visita, generando en la misma unas experiencias memorables que induzcan a los visitantes a recomendar a Extremadura como destino imprescindible para ser visitado.
<b>Factor Crítico de Éxito 6</b>
Mejora de la gobernanza de las organizaciones públicas y privadas del sector
Para provocar el progreso en el turismo de Extremadura es fundamental conseguir que los agentes privados y públicos realicen una evolución cultural sobre la manera de gestionar sus organizaciones. El entorno ha cambiado y se encuentra en continua evolución y, en consecuencia, es indispensable que las organizaciones quieran, puedan y sepan desarrollar un proceso de cambio de sus métodos de gestión.
<b>Factor Crítico de Éxito 7</b>
Acceso a recursos para estimular el cambio hacia la Excelencia: profesionalización y especialización
Los cambios a acometer requieren recursos económicos y apoyo para lograr que éstos se realicen y, sobre todo, se consoliden dentro de los agentes del ecosistema turístico. Es fundamental articular un mecanismo de apoyo al cambio, bajo el enfoque de la mejora de la profesionalización y la especialización y desde una óptica de corresponsabilidad.
<b>Factor Crítico de Éxito 8</b>
Creación de un modelo turístico sostenible
El progreso y desarrollo del turismo siempre debe considerarse bajo la orientación de ser generador de riqueza económica, social y medioambiental, no de manera puntual sino continua y sostenible en el tiempo. El turismo, así como los recursos turísticos de la región, nunca debe ser considerados desde una visión de explotación, pensando sólo en el corto plazo, sino considerando una visión responsable a largo plazo.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2021

## Análisis DAFO

Para poder establecer las estrategias más convenientes para el logro de la Visión de Extremadura como destino turístico se han realizado las siguientes acciones:

1 Análisis de 18 DAFO específicos de productos turísticos, oferta turística y segmentos de demanda.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2021

- Análisis de afinidad entre las DAFO de cada uno de los ámbitos analizados y complemento con las conclusiones obtenidas por el resto de inputs de análisis de información relevante.
- Depuración de las conclusiones hasta sintetizar una DAFO global del turismo de Extremadura para en el horizonte 2025:

Debilidades		Fortalezas	
1	Canales de venta digital de productos y servicios no robustos ni desplegados de manera generalizada ni eficaz	1	Extremadura cuenta con una amplia gama de recursos turísticos de interés para diversos colectivos y segmentos de clientes
2	Marca de turismo de Extremadura poco consolidada y fragmentada en submarcas	2	Destino poco masificado y con turismo de bajo impacto
3	Escaso nivel de despliegue de la digitalización e innovación en los agentes privados del sector turístico	3	Buena relación calidad/precio de los productos y servicios turísticos ofrecidos
4	<b>Capacitación</b> de los profesionales de las empresas del sector relacionada con la atención al cliente	4	Buena predisposición de las personas de las empresas del sector turístico en la atención al visitante
5	Escasa capacidad turística y dificultad en la conexión de transporte ferroviario y aéreo	5	Recursos culturales que pertenecen a redes de colaboración nacional e internacional de gran reputación: itinerarios culturales europeos, Ciudades Patrimonio de la Humanidad
6	Poca cultura de compartir recursos y de colaboración entre las empresas del sector y entre las entidades públicas	6	Iniciativa de Club de Producto desarrollada con éxito
7	Estancia media del turista por debajo de la media nacional (excepto en turismo rural)	7	Hospitalidad del pueblo extremeño
8	Escaso despliegue de la conectividad digital en las áreas rurales	8	Destino seguro
9	Reducido desarrollo de la accesibilidad y señalización mejorable del entorno	9	Enclave geográfico con una extensa red de carreteras y senderos
10	Recorrido de mejora en productos turísticos, oferta turística y segmentos de demanda	10	Carácter transfronterizo
Amenazas		Oportunidades	
1	Aumento de acciones promocionales de destinos con marca más consolidada en los mercados de origen, tanto en el ámbito nacional e internacional	1	Apoyo de financiación al desarrollo proveniente de la Unión Europea
2	Creación de nuevos servicios y productos novedosos y atractivos por parte de destinos competidores	2	Creciente interés por destinos menos masificados, más auténticos y tranquilos
3	Predilección de los turoperadores por destinos con más capacidad turística	3	Nuevas tecnologías asociadas a la gestión de datos e información sobre turismo
4	Aumento del nivel de las expectativas relativas a la calidad del producto y servicio de los turistas	4	Creciente interés del visitante por realizar sus visitas de manera responsable y sostenible
5	Riesgo de que la sociedad extremeña no considere el turismo como algo positivo para la región	5	Aumento de la demanda de destinos de interior
6	Llegada de turistas con comportamiento no responsable con el entorno y residentes	6	Aumento de las compras a través de canales digitales
7	Menor oferta experiencial respecto a otros destinos competidores	7	Aumento de viajeros de paso en ruta a otros destinos
8	Fuga de profesionales del sector a otras comunidades autónomas	8	Estrategia de Desarrollo Sostenible 2030
9	Despoblación de las zonas rurales de interés turístico	9	Políticas nacionales y autonómicas favorecedoras del emprendimiento
10	Bajo apoyo a la región para la conexión ferroviaria Madrid-Lisboa	10	Aumento del turismo internacional en los últimos años

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, 2021



## Líneas y Objetivos Estratégicos

Se han concretado las estrategias en 3 niveles integrados y anidados entre sí:

- 1 **5 líneas estratégicas**, las cuales tienen vocación de continuidad durante todo el ciclo estratégico y se concentran en alcanzar grandes resultados estrechamente relacionados e inductores del logro de la Visión del destino.
- 2 **19 objetivos estratégicos**, los cuales, aun siendo de un alcance temporal amplio, no tienen que desarrollarse durante todo el ciclo, o bien, pueden hacerlo de manera cíclica.
- 3 **66 proyectos clave**, los cuales son la unidad de medida para la acción de las estrategias. A través de programas, planes y acciones, las estrategias se materializan y se consiguen los resultados.

En base a las conclusiones extraídas del análisis de las fases precedentes, son 5 las Líneas Estratégicas que confluyen para el cumplimiento del Propósito, Misión, Visión y Valores enunciados.



Las líneas y objetivos estratégicos para el progreso del turismo en Extremadura que transformarán el destino y afianzarán su futuro, son:

## Línea Estratégica 1. Desarrollar la venta en el destino

1. Desarrollar la venta en el destino	
Por qué es estratégico	Es clave mejorar nuestra marca como destino turístico, poniendo Extremadura en la mente del futuro visitante, así como nuestra capacidad de venta digital.
Cómo lo haremos	<i>Haremos que la marca Turismo de Extremadura sea reconocida y apreciada dentro de la región y, especialmente en España y mercados origen prioritarios. Definiremos y promocionaremos una Propuesta de Valor atractiva para el futuro visitante a través de un plan de Marketing on line y off line. Además, mejoraremos la venta digital tanto del destino en general como de los agentes privados del sector turístico.</i>
Qué conseguiremos	Aumentar el número de visitantes y su rendimiento y, por tanto, <b>más riqueza económica y social.</b>
Objetivos Estratégicos asociados	Propósito fundamental del Objetivo
1. Medir y Mejorar la percepción de marca de Extremadura como destino turístico	Generar un efecto de atracción hacia el turismo en Extremadura, tanto por los futuros visitantes de los mercados origen claves como de los residentes.
2. Promocionar la Propuesta de Valor del destino	Lograr que los visitantes potenciales se conviertan en visitantes reales a través de una propuesta de valor atractiva y diferencial.
3. Mejorar la venta digital	Aumentar las ventas de productos y servicios on line de los agentes privados del sector a través de canales digitales y market place.

**1. Medir y Mejorar la percepción de marca de Extremadura como destino turístico**

Uno de los elementos tructores en la elección de un destino por parte de los futuros visitantes es, sin duda, su percepción de marca del destino. La marca del turismo en Extremadura debe ser reconocible, atractiva y sugerir los valores que caracterizan el destino de tal manera que representen una promesa, planteada desde el punto inspiracional, de lo que los visitantes encontrarán. Por otro lado, esta visión externa debe ser complementada con la visión que, la ciudadanía de Extremadura tiene sobre el turismo. Es fundamental conseguir que este Grupo de Interés perciba y aprecie el valor aportado por el turismo en la Comunidad Autónoma. En consecuencia, este programa se plantea con la finalidad de disponer de datos sobre la percepción de marca de Extremadura como destino y del turismo entre los residentes con la finalidad de establecer las medidas necesarias para su fortalecimiento.

**2. Promocionar la Propuesta de Valor del destino**

Para promocionar Extremadura como destino es fundamental encontrar las claves en las que la Comunidad sea competitiva y diferencial frente a otras alternativas, especialmente, aquéllas de interior. En este sentido, es necesario disponer de una Propuesta de Valor de Extremadura como destino turístico que, yendo más allá de la

descripción de productos y servicios disponibles para el visitante, decline una promesa de marca aspiracional, así como los atributos en los que ésta se desarrolla. Una vez calibrada frente a otras propuestas competidoras, será la base para la definición y despliegue de un Plan de Marketing, tanto online como off line, orientado hacia la atracción de mercados origen prioritarios, y la promoción de productos turísticos, oferta turística y segmentos de demanda.

### 3. Mejorar la venta digital

Cada vez más los visitantes realizan compras de productos y servicios del destino por medio de canales digitales. Esta pauta la realizan tanto en su mercado origen en la planificación del viaje como durante su estancia, y lo hacen a cualquier hora del día y por diferentes dispositivos. Este programa se configura como medio para mejorar los canales de venta on line de productos y servicios turísticos bien sean ofrecidos por canales de la Junta de Extremadura (web, app u oficinas de turismo), bien sean ofrecidos por los agentes privados del sector. Este segundo alcance será desarrollado a través de un market place para que las empresas y negocio puedan ofrecer sus productos y servicios de manera sencilla, ágil y sin costes de intermediación.

## Línea Estratégica 2. Generar un entorno innovador e inteligente

2. Generar un entorno innovador e inteligente	
Por qué es estratégico	Es clave mejorar el nivel de digitalización e innovación de los agentes privados del sector, así como la gobernanza de las entidades gestoras de destino.
Cómo lo haremos	<i>Impulsaremos la innovación y digitalización de los agentes privados dotándoles de un modelo de referencia, así como de la formación y acompañamiento necesario para que integren estas herramientas en su día a día. Además, ayudaremos a que las entidades gestoras de destino mejoren sus instrumentos normativos y avancen hacia su conversión en Destinos Turísticos Inteligentes (DTI).</i>  <i>Por otro lado, dotaremos a los agentes privados de información y datos sobre turismo actual y potencial para ayudarles en su acción promocional y operacional aprovechando oportunidades de venta.</i>
Qué conseguiremos	Mejorar el nivel de gestión de los agentes del sector y, por tanto, conseguir <b>más sostenibilidad en los resultados.</b>
Objetivos Estratégicos asociados	Propósito fundamental del Objetivo
4. Impulsar la innovación, digitalización y competitividad dentro de los agentes del sector turístico	Hacer las empresas del sector del turismo más competitivas y apalancar su sostenibilidad.
5. Evolucionar la gobernanza de las Entidades Gestoras de Destino	Aumentar la agilidad y el servicio a los agentes privados del sector para favorecer sus operaciones y planes.
6. Evolucionar los sistemas de inteligencia turística	Disponer de información de interés para integrarla en acciones promocionales u operacionales de las

	empresas del sector y entidades gestoras de destino y ayudarles a la generación de resultados.
7. Impulsar los Destinos Turísticos Inteligentes	Convertir a las entidades gestoras de destino en una palanca de transformación hacia la gobernanza, tecnología, innovación, sostenibilidad y accesibilidad en su localidad.

#### **4. Impulsar la innovación, digitalización y competitividad dentro de los agentes del sector turístico**

Extremadura será un destino innovador y digital, capaz de generar nuevas propuestas al mercado si las empresas y negocios que conforman su ecosistema también lo son. Conseguir que la innovación y la digitalización sean conocidas, asumidas, aplicadas y, especialmente, generen resultados, es un reto que se basa en apalancar que los agentes privados sean conscientes de la oportunidad, conocedores de cómo llevarla a cabo y capaces para su desarrollo. Para esto, este programa desarrollará un conjunto de medidas de sensibilización, formación y apoyo a la implantación para conseguir que la innovación y la digitalización constituyan palancas de transformación de los agentes privados del turismo.

#### **5. Evolucionar la gobernanza de las Entidades Gestoras de Destino**

Los diferentes destinos integrados en Extremadura dinamizan su actividad por medio de las Entidades Gestoras de Destino. Independientemente de su tamaño o alcance. Estas entidades deben ser ágiles y eficaces en sus servicios y, especialmente, aportar una visión a largo plazo sobre el destino que gestionan así como, facilitar al máximo las operaciones de los agentes privados que operan en el mismo. En este sentido, es fundamental que se orienten las diferentes actuaciones realizadas bajo un marco estratégico en cada uno de los destinos así como, desarrollando mejoras y renovaciones en las normativas locales de actuación.

#### **6. Evolucionar los sistemas de inteligencia turística**

En un entorno tan cambiante como el actual, es clave contar con información y datos de calidad para poder tomar las mejores decisiones. Los agentes privados y entidades gestoras de destino cada vez dependen más de su poder de anticipación a la demanda para, así, poder establecer las acciones de promoción u operativas más oportunas para aprovechar las oportunidades. En este sentido, en este programa se desplegará un Sistema de Inteligencia de Destino que permitirá visualizar en tiempo real los principales datos e indicadores relativos a los visitantes y por otro lado, evolucionará el enfoque del Observatorio Turístico yendo más allá del aporte de datos y estudios, orientándose a la generación de acciones recomendadas.

#### **7. Impulsar los Destinos Turísticos Inteligentes**

Un destino que no sea un Destino Turístico Inteligente presentará desventajas competitivas claras respecto a otros que sí lo son. Actuar en un marco de Gobernanza, Innovación, Tecnología, Sostenibilidad y Accesibilidad no sólo dota de más coherencia de las actuaciones, sino que, además, mejora los servicios ofrecidos a los visitantes y, en consecuencia, aumenta su fidelidad. En este proyecto se pondrá a disposición de los destinos una herramienta on line para contrastar su grado de aplicación de los cinco

ejes que configuran un Destino Turístico Inteligente y la ayuda correspondiente para poder avanzar en la implantación de este modelo de gestión.

### Línea Estratégica 3. Crear experiencias positivas en los Grupos de Interés

3. Crear experiencias positivas en los Grupos de Interés	
Por qué es estratégico	Es clave garantizar una excelente atención y calidad de servicio a los visitantes
Cómo lo haremos	<i>Desplegaremos un programa para la mejora de la calidad de servicio y de la experiencia del cliente, por medio de la formación y el acompañamiento, apoyando la acreditación de las empresas con certificados de referencia.</i>  <i>Por otro lado, mediremos y estableceremos planes para la mejora de la experiencia del visitante y del agente privado del sector turístico</i>
Qué conseguiremos	Fortalecer el atractivo del destino y, por tanto, lograr <b>más vinculación y recomendación por parte los visitantes</b>
Objetivos Estratégicos asociados	Propósito fundamental del Objetivo
8. Mejorar la calidad del servicio mediante la capacitación de los agentes del sector turístico	Mejorar la experiencia del visitante cuando recibe un servicio
9. Medir y mejorar la experiencia de los visitantes en toda la cadena de valor del turismo	Conocer y mejorar la experiencia del visitante en todo el ciclo de relación con Extremadura: antes, durante y después de la visita
10. Medir y mejorar la experiencia de los agentes privados en toda la cadena de valor del turismo	Conocer y mejorar la experiencia de los agentes privados en toda la relación con el visitante: antes, durante y después de la visita

#### 8. Mejorar la calidad del servicio mediante la capacitación de los agentes del sector turístico

La calidad de servicio es uno de los atributos de mayor impacto en la experiencia del visitante y, por lo tanto, debe ser considerada como un aspecto clave en el desarrollo de la competitividad de Extremadura como destino. Es fundamental que las empresas y negocios crezcan en el nivel de servicio ofrecido a los visitantes y, por ello, en este programa se les proporcionarán formación, apoyos y estímulos que favorezcan el refuerzo de la calidad de servicio ofrecida.

#### 9. Medir y mejorar la experiencia de los visitantes en toda la cadena de valor del turismo

Mejorar la experiencia del visitante implica que debe ser conocida y medida para establecer las correspondientes acciones de mejora o impulso. Para realizar este enfoque, en este proyecto se identificarán los puntos de generación de experiencia en

toda la cadena de valor del turismo (antes, durante y post visita) y será calibrado el nivel de experiencia generado en cada uno de ellos para establecer las acciones oportunas. Por otro lado, con la finalidad de disponer de una visión continua de la experiencia del visitante ésta será medida sistemáticamente.

#### 10. Medir y mejorar la experiencia de los agentes privados en toda la cadena de valor del turismo

En coherencia con el programa anterior, será difícil generar experiencias positivas en los visitantes si las empresas y negocios no tienen experiencias positivas en el contexto de la cadena de valor del turismo. En este sentido, en este programa se analizarán cuáles son los puntos de contacto que generan experiencias en los agentes privados y, tras su medición, establecer las correspondientes acciones de mejora. De misma manera que en el programa anterior, esta medición será realizadas mediciones sistemáticas en orden a comprobar, de manera continua, la generación de experiencias positivas.

### Línea Estratégica 4. Avanzar en el desarrollo Sostenible

4. Avanzar en el desarrollo sostenible	
Por qué es estratégico	Es clave pensar no sólo en el corto plazo sino, también, en el largo plazo a través de un comportamiento responsable y sostenible
Cómo lo haremos	<i>Implantaremos medidas para favorecer el desarrollo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible promovidos por Naciones Unidas. Además, realizaremos planes de mejora de la accesibilidad y del entorno de los destinos.</i> <i>Por otro lado, favoreceremos el emprendimiento y la creación de nuevas empresas en el sector, especialmente entre jóvenes y mujeres.</i>
Qué conseguiremos	Realizar la actividad con mayor responsabilidad y, por tanto, conseguir <b>más convivencia y futuro</b>
Objetivos Estratégicos asociados	Propósito fundamental del Objetivo
11. Desplegar la contribución del Turismo de Extremadura hacia los ODS	Contribuir desde Extremadura a lograr los objetivos 2030 propuestos por Naciones Unidas
12. Promover la inclusión y la accesibilidad	Socializar el disfrute de los recursos turísticos de Extremadura a colectivos con capacidades diferentes
13. Facilitar el emprendimiento turístico, especialmente entre jóvenes y mujeres	Favorecer la incorporación al mercado laboral y contribuir a la sostenibilidad de la oferta turística
14. Mejorar el entorno de los destinos	Mejorar la experiencia de los visitantes así como el impacto ambiental de su visita

## **11. Desplegar la contribución del Turismo de Extremadura hacia los ODS**

La Sostenibilidad es uno de los Valores que caracterizan Extremadura como destino turístico y, por lo tanto, de manera inherente, la orientación hacia el desarrollo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 propuestos por Naciones Unidas representa un reto ineludible. En este programa se desarrollarán acciones para contribuir hacia al logro de este reto desde una doble perspectiva; por un lado, a través de acciones globales desarrolladas desde la Junta de Extremadura y, por otro, por medio de acciones locales desarrolladas desde los agentes públicos y agentes privados.

## **12. Promover la inclusión y la accesibilidad**

Los numerosos recursos turísticos con lo que cuenta Extremadura deben ser accesibles para personas con capacidades diferentes y, así, ser un destino más responsable e inclusivo. Para ello este programa analizará las diferentes posibilidades para mejorar la accesibilidad en focos concretos y, de esta manera, mejorar la experiencia en la visita de colectivos que, habitualmente, encuentran dificultades de acceso.

## **13. Facilitar el emprendimiento turístico, especialmente entre jóvenes y mujeres**

En el actual contexto económico y social, la contribución a la generación de empresas en el sector del turismo es clave para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Estimular y favorecer el emprendimiento, especialmente entre los jóvenes y las mujeres, es el objetivo fundamental de este programa en el que serán realizadas acciones de sensibilización, formación y ayudas a la constitución de nuevos negocios y empresas. Por otro lado, como medida de apoyo transversal a los programas de transformación orientados a los agentes privados del sector, será constituido, entrenado y desplegado un Equipo Técnico Especializado para facilitar el cambio entre las empresas.

## **14. Mejorar el entorno de los destinos**

La experiencia de la visita puede verse afectada si el entorno no se encuentra señalizado correctamente o bien, no presenta un estado de conservación acorde a lo esperado en un destino de calidad. Por ello, en este programa, serán realizadas acciones para la mejora de ambos aspectos. Por otro lado, serán implantadas medidas para mejorar las emisiones de CO<sub>2</sub> motivadas por el turismo, así como para el seguimiento de la capacidad de acogida de visitantes y, de esta manera, desarrollar una actividad turística más responsable.



## Línea Estratégica 5. Mejorar la oferta turística

5. Mejorar la oferta turística	
Por qué es estratégico	Es clave ofrecer productos turísticos de calidad, generadores de atracción para los futuros visitantes y de recomendación para los que ya nos han visitado
Cómo lo haremos	<i>Evolucionaremos la calidad y digitalización de los productos turísticos, de la oferta turística y de los segmentos de demanda. Por otro lado, consolidaremos los Clubes de Producto y desarrollamos alianzas y acciones de cooperación para potenciar, aún, más nuestra oferta.</i>
Qué conseguiremos	Poner en valor los activos y recursos turísticos y, por tanto, conseguir <b>una oferta más competitiva y diferencial</b>
Objetivos Estratégicos asociados	Propósito fundamental del Objetivo
15. Evolucionar la calidad y digitalización de los productos turísticos	Hacer que productos, oferta y segmentos de demanda sean más atractivos y generen más visitantes
16. Evolucionar la calidad y digitalización de la oferta turística	
17. Evolucionar la calidad y digitalización de los segmentos de demanda	
18. Consolidar los clubes de producto	Desarrollar toda la potencia de este formato de colaboración público-privada y generar más atracción para los visitantes
19. Desarrollar las alianzas y las acciones de cooperación	Aprovechar la situación geográfica y capital relacional de Extremadura para diversificar fuentes de entrada de visitantes

**15. Evolucionar la calidad y digitalización de los productos turísticos**

Este programa integra la mejora de la calidad y digitalización, a través de proyectos clave específicos, para los productos turísticos de Extremadura.

**16. Evolucionar la calidad y digitalización de la oferta turística**

Este programa integra la mejora de la calidad y digitalización, a través de proyectos clave específicos, para la oferta turística de Extremadura.

**17. Evolucionar la calidad y digitalización de los segmentos de demanda**

Este programa integra la mejora de la calidad y digitalización, a través de proyectos clave específicos, para segmentos de demanda de Extremadura:

## 18. Consolidar los clubes de producto

Los clubes de producto se han constituido como fórmula de colaboración público privada orientados a organizar y estructurar la oferta de servicios turísticos relacionada con determinados activos. Para ello, se impulsan la creación de productos turísticos y el desarrollo de eventos y actividades relacionadas para servir de foco de atracción de flujo turístico relacionado. En este programa se realizarán acciones para consolidar este espacio de colaboración en los ya existentes, así como el impulso de otros nuevos que fortalezcan, aún más, la oferta turística de Extremadura.

## 19. Desarrollar las alianzas y las acciones de cooperación

La situación geográfica de Extremadura le posibilita grandes oportunidades al ser un destino transfronterizo y con grandes destinos colindantes. Esta posición habilita la posibilidad de establecer acuerdos con Portugal y otros mercados prioritarios, así como Comunidades Autónomas, para la creación y desarrollo de productos y/o bien, el aprovechamiento de los flujos turísticos.

## Programas, Planes y Acciones Clave

Para la materialización de los Objetivos Estratégicos, como resultado de la integración de conclusiones del proceso de análisis de las fases precedentes, a continuación, se detallan los Programas, Planes y Acciones Clave que tendrán una proyección temporal hasta diciembre de 2025.

Programas, Planes y Acciones Clave. Línea estratégica 1. Desarrollar la venta en el destino.

#	Objetivo Estratégico	#	Programas, Planes y Acciones Clave
1	Medir y mejorar la percepción de marca de Extremadura como destino turístico	1	Medir y mejorar la percepción de marca de Extremadura como destino seguro fuera de la Comunidad Autónoma. Aplicación y seguimiento de las guías sanitarias sectoriales del MINCOTUR
		2	Medir y mejorar la percepción del turismo dentro de la ciudadanía de la Comunidad Autónoma
2	Promocionar la Propuesta de Valor del destino	3	Definir y calibrar la Propuesta de Valor de Extremadura como destino turístico
		4	Diseñar y desplegar un Plan de Marketing on line y off line de Extremadura en mercados nacionales e internacionales del destino Extremadura: Extremadura urbana y Extremadura rural

		5	Realizar eventos y foros regionales de interés para la promoción del destino: FITUR, FIO, Foro de Hostelería y Turismo Gastronómico y Foro de Innovación y Digitalización Turística
		6	Crear un espacio de promoción turística, cultural-gastronómica y de atracción de inversiones turística en Madrid, principal mercado turístico: información turística a viajeros nacionales e internacionales, espacio de trabajo con los turoperadores e inversores y soporte de acompañamiento a la comercialización de las empresas turística.
		7	Analizar y desarrollar mejoras en la comercialización
3	Mejorar la venta digital	8	Desarrollar Market Place de destino
		9	Desarrollar una nueva plataforma web de Turismo de Extremadura

### Programas, Planes y Acciones Clave. Línea estratégica 2. Generar un entorno innovador e inteligente

#	Objetivo Estratégico	#	Programas, Planes y Acciones Clave
4	Impulsar la innovación, digitalización y competitividad dentro de los agentes del sector turístico	10	Desarrollar Programa de ayudas directas para la recuperación y reactivación de la hostelería y al turismo
		11	Desplegar plan de ayudas asociadas a la evolución hacia la innovación, digitalización y competitividad
		12	Impulsar el asesoramiento a empresarios/as y autónomos en la transformación del sector, así como desarrollar los sistemas de Acreditación de Competencias, contemplando el mayor número de cualificaciones profesionales posible
		13	Implantar un Programa de formación específico en materia turística y hostelería de cara a la recualificación de las plantillas y la mejora de sus competencias y empleabilidad
5	Evolucionar la gobernanza de las	14	Mejorar y adaptar el marco normativo e impulsar los planes de inspección turística. Así mismo, en

	Entidades Gestoras de Destino		coordinación con el Ministerio de trabajo se realizará la actuación la actividad inspectora, incidiendo en la vigilancia y control de los trabajadores/as del sector turístico
		15	Crear el Comité de Turismo y Comisión Permanente Inter Consejerías, presidido por el presidente de la Junta de Extremadura
		16	Crear la Unidad de Evaluación de las Políticas Públicas Turísticas y de los Fondos Europeos NG
		17	Participar en foros nacionales e internacionales para el posicionamiento de Extremadura como destino de turismo de interior, rural y en pequeñas ciudades
6	Evolucionar los sistemas de inteligencia turística	18	Desplegar un Sistema de Inteligencia de Destino accesible para los agentes públicos y privados del sector
		19	Evolucionar el enfoque hacia el ecosistema turístico del Observatorio Turístico de Extremadura
7	Extremadura Destino Turístico Inteligente e impulso de los microdestinos DTI en la región	20	Mapear la situación de los destinos de Extremadura respecto a su orientación DTI
		21	Impulsar la mejora e implantación de premisas DTI en destinos. Digitalización de infraestructuras y destinos

### Programas, Planes y Acciones Clave. Línea estratégica 3. Generar un entorno innovador e inteligente

#	Objetivo Estratégico	#	Programas, Planes y Acciones Clave
8	Mejorar la calidad del servicio		Desarrollar Programa de Impulso a la mejora de la calidad de servicio y del fomento del empleo autónoma y asalariado
		22	Articular, con participación de los agentes sociales, los sistemas de certificación de los establecimientos hoteleros en tres ejes: salud y seguridad, medio ambiental y laboral. Proyecto Hoteles Justos Laborablemente Responsables
		23	Desplegar plan de ayudas asociados a la implantación de sistemas de calidad renovados y de

experiencia del cliente			
9	Medir y mejorar la experiencia de los visitantes en toda la cadena de valor del turismo	24	Analizar situación de la experiencia del visitante en toda la cadena de valor
		25	Medir sistemáticamente la experiencia del visitante
10	Medir y mejorar la experiencia de los agentes privados en toda la cadena de valor del turismo	26	Analizar situación de la experiencia del agente privado en toda la cadena de valor
		27	Medir sistemáticamente la experiencia del agente privado

#### Programas, Planes y Acciones Clave. Línea estratégica 4. Avanzar en el desarrollo Sostenible

#	Objetivo Estratégico	#	Programas, Planes y Acciones Clave
11.	Desplegar la contribución del Turismo de Extremadura hacia los ODS	28	Identificar e implantar los ODS clave para el turismo de Extremadura
		29	Desplegar buenas prácticas ODS entre los agentes públicos y privados del sector
12.	Promover la inclusión y la accesibilidad	30	Desarrollar plan de mejora de la accesibilidad universal y de movilidad turística sostenible en destinos
13.	Facilitar el emprendimiento turístico, especialmente entre jóvenes y mujeres	31	Desarrollar Programa de Impulso al emprendimiento turístico (mujeres, jóvenes), del retorno del talento, del turismo residencial y los nómadas digitales
		32	Crear programa de financiación para emprendedores en el ecosistema turístico
		33	Desplegar instrumentos formativos y de acompañamiento entre los agentes públicos y privados del sector
14.	Mejorar el entorno de los destinos	34	Desplegar la mejora de la señalización turística en el medio rural y en el medio urbano

35	Mejorar la limpieza y cuidado del entorno
36	Implantar medidas de reducción de emisiones de CO <sub>2</sub> y de economía circular en infraestructuras y servicios públicos
37	Establecimiento de acciones de seguimiento de la capacidad de acogida y de carga en los destinos, así como sistemas de acceso a recursos turísticos mediante precios asequibles vinculados a la creación de empleo en el territorio
38	Optimizar las infraestructuras turísticas en el medio rural y urbano. Impulsar y reformar las instalaciones de las Hospederías de Extremadura y dinamizar los Palacios de Congresos de Extremadura. Plan de rehabilitación, conservación y uso para la valorización turística de castillos, fortalezas y yacimientos de Extremadura

Programas, Planes y Acciones Clave. Línea estratégica 5. Mejorar la oferta turística

#	Objetivo Estratégico	#	Programas, Planes y Acciones Clave
15	Evolucionar la calidad y digitalización de los productos turísticos	39	Desarrollar plan de mejora del turismo gastronómico basado en la producción local e impulsando el agroturismo
		40	Desarrollar plan de mejora de turismo rural
		41	Desarrollar plan de mejora de turismo urbano
		42	Desarrollar plan de mejora de astroturismo
		43	Desarrollar plan de mejora de senderismo, cicloturismo y turismo activo
		44	Desarrollar plan de mejora de turismo ornitológico y de naturaleza
		45	Desarrollar plan de mejora del turismo de cine y festivales



---

		46	Desarrollar plan de mejora del turismo patrimonial y cultural
		47	Desarrollar plan de mejora del turismo deportivo
		48	Desarrollar plan de mejora del turismo MICE
		49	Desarrollar plan de mejora del turismo termal y wellness
		50	Desarrollar plan de mejora de agencias de viajes
		51	Desarrollar plan de mejora de campings
16	Evolucionar la calidad y digitalización de la oferta turística	52	Desarrollar plan de mejora de restauración
		53	Desarrollar plan de mejora de alojamiento hotelero y extrahotelero
		54	Desarrollar plan de mejora de la oferta complementaria
		55	Desarrollar plan de mejora del turismo cosmopolita
17	Evolucionar la calidad y digitalización de los segmentos de demanda	56	Desarrollar plan de mejora del turismo familiar
		57	Desarrollar plan de mejora del turismo LGTBI
		58	Desarrollar plan de mejora del turismo millenials y nómadas digitales
		59	Consolidar las Rutas gastronómicas de Extremadura: Clubes de producto gastronómicos: queso, ibérico, aceite y vino.
18	Consolidar los clubes de producto.	60	Extender el Club de producto: Birding in Extremadura
		61	Desarrollar el Club de producto: Extremadura Convention Bureau
		62	Impulsar otros Clubes de Producto

---



19	Desarrollar las alianzas y cooperación	63	Desarrollar alianza de producto en el ámbito de la cooperación europea
		64	Desarrollar alianza de producto con otras comunidades autónomas
		65	Crear y desarrollar alianzas transversales entre entidades públicas relacionadas con el turismo
		66	Impulsar acciones con Portugal, primer mercado turístico, así como en el ámbito de la Eurorregión.

## 7 # SEGUIMIENTO DEL PLAN

La medición de resultados del II Plan de Turismo de Extremadura se configura bajo un enfoque piramidal que contempla:

- 1 Cuadro de mando de Visión el cual contempla los indicadores más relevantes y de amplio alcance asociados a los diferentes elementos de la Visión.
- 2 Cuadro de mando de Objetivos Estratégicos, el cual contempla los indicadores asociados a cada uno de éstos.
- 3 Cuadro de mando de Programas, Planes y Acciones Clave en los que se despliegan los Objetivos Estratégicos.

Se procederá a la creación de una **Comisión de Seguimiento y Evaluación**, de carácter tripartito, que estará compuesta por representantes de la Junta de Extremadura a través de la Consejería de Cultura, Turismo y Deportes y representantes de las organizaciones sindicales (UGT y CCOO) y empresariales (CREEX) firmantes del II Plan Turístico de Extremadura 2021-2023.

Esta Comisión tripartita decidirá e implementará un plan de comunicación con jornadas de información y sensibilización a lo largo de todo el territorio regional y nacional de forma conjunta con los firmantes del II Plan Turístico para potenciar la industria turística de Extremadura y experiencias turísticas entre el sector público y el privado.

La Comisión Tripartita de Seguimiento y Evaluación se reunirá periódicamente, al menos una vez al año con carácter ordinario, durante la vigencia de Plan. En dicha sesión se presentará una memoria ejecutiva de las acciones realizadas y presupuesto ejecutado del año anterior. Además, se presentará una previsión presupuestaria del año en curso.

En el seno de dicha Comisión se llevará a cabo un seguimiento de la ejecución del Plan, así como de su gobernanza, proponiéndose las modificaciones que sean necesarias con el fin de adaptar el mismo a las nuevas situaciones políticas, económicas y sociales que puedan producirse. Esta Comisión se reunirá con carácter extraordinario cuando alguno de sus integrantes lo solicite alegando razones fundadas que así lo justifiquen.

### Resultados esperados

Estos Cuadros de Mando concretan los resultados esperados en los diferentes alcances del Plan de Turismo, a través la cuantificación de las **metas a alcanzar en el horizonte**

**2025.** Por otro lado, sirven como referencia para la evaluación del logro de estrategias y programas, planes y acciones clave.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA 2021

## Cuadro de Mando de Visión

Este cuadro mide el grado de cumplimiento de la Visión y se construye a partir de los distintos conceptos que conforman la Visión. Se trata del cuadro de mando de resultados fundamentales del ciclo estratégico.

Elemento de la Visión	Indicador
Destino turístico de referencia	Posición en ranking de destinos (nacional)
	Posición en ranking de destinos de interior
Lugar que inspire la visita	Nº de visitantes a Extremadura
	Nº de pernoctaciones
	Estancia media (noches)
	Gasto medio por visitante
	Gasto turístico internacional
	Percepción de turistas tras visita (% recomendación NPS)
Sugerente para los	Nº de empresas del sector

operadores	Contribución al PIB de Extremadura
	Percepción de empresas del sector (% satisfacción NPS)
Enriquecedor para las poblaciones locales	Nº de empleos directos en turismo
	Nº de empleos indirectos en turismo
	Percepción de la Sociedad extremeña sobre el turismo (% satisfacción)

## Cuadro de Mando Líneas Estratégicas

Este cuadro mide el grado de éxito de las Líneas Estratégicas:

Línea estratégica	Indicador
1. Desarrollar la venta en el destino	Nº de visitantes que nos visitan por primera vez (nacionales)
	Nº de visitantes que nos visitan por primera vez (internacionales)
	% de visitantes recurrentes
	Nº de operaciones de compra on line
	Ticket medio de compra
	% de empresas que facturan a través de canales on line
2. Generar un entorno innovador e inteligente	Nº de empresas acogidas a las distintas líneas de formación y de ayudas
	Nº de usuarios del Sistema de Inteligencia Turística
	Nº de destinos certificados como DTI
3. Crear experiencias positivas en los Grupos de Interés	Nº de comentarios positivos en redes sociales
	% de comentarios positivos / Nº total de visitantes
	Nº de empresas del sector turístico con certificación de calidad de servicio (experiencia de cliente)
	Nº de visitantes que nos visitan por recomendación
4. Avanzar en el desarrollo Sostenible	Nº de empresas adheridas a pacto mundial y otros distintitos de sostenibilidad
	Nº de nuevas empresas creadas en el sector turístico
	% de empresas creadas por mujeres

	% de empresas creadas por personas de menos de 30 años
	Emisiones medias de CO <sub>2</sub> emitidas por las empresas del sector
5. Mejorar la oferta turística	Nº de visitantes asociados a planes de mejora de productos turísticos
	Nº de visitantes asociados a planes de mejora de oferta turística
	Nº de visitantes asociados a planes de mejora de segmentos de demanda
	Nº de empresas adheridas a Clubes de Producto
	Nº de visitantes asociados a alianzas y acciones de cooperación

## Cuadros de Mando de Programas, Planes y Acciones Clave

Finalmente, se elaborarán cuadros para medir internamente el grado de avance y éxito de los Programas, Planes y Acciones Clave, tomando en consideración sus objetivos.

## 8 # PRESUPUESTO

Este II Plan Turístico de Extremadura integra las previsiones del Programa Operativo FEDER y Programa Operativo FSE 2021 al 2027 (n+3: 2030) y otros Programas Operativos, así como las previsiones del Plan de Modernización y Competitividad del sector turístico de España.

Este presupuesto es dinámico y teniendo presente que las líneas de fondos anteriores, el calendario de aprobación, vía presupuestos, vías convocatorias o vía conferencias sectoriales, el presupuesto se irá ajustando de forma periódica.

A efectos de lo determinado en el artículo 5 de la Ley 6/2011, de 23 de marzo, de Subvenciones de la Comunidad Autónoma de Extremadura, se establece este Plan como el Plan Estratégico de las diferentes ayudas que se instrumenten en su desarrollo.

El Presupuesto del II Plan Turístico de Extremadura 2021-2023, con proyección financiera plurianual hasta 2025, asciende a **190.000.000 euros** del conjunto de las diferentes Consejerías de la Junta de Extremadura comprometidas con el sector turístico de la región, **según el siguiente desglose anual:**

2021	2022	2023	2024-2025	TOTAL
54.000.000	35.000.000	46.000.000	55.000.000	190.000.000

Este presupuesto es dinámico e irá ajustándose de forma periódica. Para la adecuada ejecución de este presupuesto la Junta de Extremadura se dotará de los recursos humanos necesarios.

El Presupuesto se estructura en 4 grandes bloques, con breve indicación de las actuaciones respectivas más destacadas, según el siguiente desglose:

ACCIONES	2021	2022	2023	2024-25	TOTAL
1. Ayudas Directas Empresas a empresas turísticas y de hostelería	40.000.000	4.000.000	2.000.000	-	46.000.000
2. Incentivos autonómicos inversión a empresas de hostelería, sector turístico; fomento de la contratación de empleo estable, autoempleo y formación del sector turístico	5.100.000	7.900.000	4.000.000	-	15.150.000
<b>TOTAL CAPÍTULO I. SOSTENIBILIDAD, COMPETITIVIDAD Y DIGITALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS Y APOYO AL EMPLEO Y AUTÓNOMOS</b>	<b>45.100.000</b>	<b>11.900.000</b>	<b>6.000.000</b>	<b>-</b>	<b>63.000.000</b>
3. Planes de Sostenibilidad. Convocatorias ordinarias	900.000	3.600.000	3.000.000	1.500.000	9.000.000
4. Planes de Sostenibilidad. Convocatorias extraordinarias de 2021, 2022 y 2023	-	8.500.000	24.000.000	42.000.000 (1)	74.500.000
<b>TOTAL CAPÍTULO II. SOSTENIBILIDAD Y DIGITALIZACIÓN DEL DESTINO EXTREMADURA</b>	<b>900.000</b>	<b>12.100.000</b>	<b>27.000.000</b>	<b>43.500.000</b>	<b>83.500.000</b>
5. Infraestructuras patrimoniales de uso turístico	3.000.000	4.000.000	4.000.000	3.000.000	14.000.000
6. Infraestructuras en el medio rural, señalización y soportes digitales	1.000.000	2.000.000	4.000.000	3.500.000	10.500.000
<b>TOTAL CAPÍTULO III. INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS VERDES, DIGITALES Y PATRIMONIALES</b>	<b>4.000.000</b>	<b>6.000.000</b>	<b>8.000.000</b>	<b>6.500.000</b>	<b>24.500.000</b>
7. Acciones Promocionales   Campañas de Medios   Dinamización, información y productos turísticos   Eventos/ Clubes de Productos y Apoyo a la comercialización	4.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	19.000.000
<b>TOTAL CAPÍTULO IV. PROMOCIÓN, INNOVACIÓN, PRODUCTOS TURÍSTICOS Y APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>4.000.000</b>	<b>5.000.000</b>	<b>5.000.000</b>	<b>5.000.000</b>	<b>19.000.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>54.000.000</b>	<b>35.000.000</b>	<b>46.000.000</b>	<b>55.000.000</b>	<b>190.000.000</b>

1 Nota: La ejecución de los proyectos turísticos PSTD y ACD de la tercera convocatoria extraordinaria nacional de 2023 de Planes de Sostenibilidad Turística en Destino de MINCOTUR finalizan su ejecución el 31/06/2026.



11 de enero de 2022



JUNTA DE EXTREMADURA

