

PLAN DIRECTOR

de Turismo de la
provincia de Badajoz

2014



DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ



PLAN DIRECTOR

de Turismo de la
provincia de Badajoz

2014

Tiene en sus manos el documento resultante del trabajo realizado para la definición del Plan Director de Turismo de la provincia de Badajoz, que ha surgido como respuesta a la responsabilidad institucional y política en materia de turismo provincial, con un proceso de reflexión, de análisis y diagnóstico, en estrecha colaboración con las empresas del sector turístico que nos permite contar con un instrumento, con un plan de acción y de trabajo, que indudablemente está abierto a nuevas incorporaciones y que posibilita la definición y la planificación del sector turístico en la provincia de Badajoz, a medio plazo.

Es de vital importancia unificar los esfuerzos en la planificación y en la forma de gestión de los recursos mediante la colaboración estrecha entre las diferentes administraciones y a todos los niveles para conseguir un desarrollo turístico ordenado de la provincia de Badajoz, de modo que se articulen tanto las políticas enfocadas a la oferta como las políticas enfocadas a la demanda.

Se considera que el Plan Director de Turismo debería convertirse en una hoja de ruta compartida entre todos los actores implicados para lograr una posición más competitiva de la actividad turística sostenible en todos los sentidos, consiguiendo una mayor rentabilidad económica, social, ambiental, cultural y emocional para todas aquellas personas que intervienen en el hecho turístico de la provincia, y concretamente para la población local, los empresarios y los visitantes.

Al ser este un proyecto compartido, me gustaría agradecer el esfuerzo y la participación de todos y cada uno de los empresarios del sector que dedicaron su tiempo a aportar ideas e inquietudes, a la Cámara de Comercio de Badajoz, a las asociaciones de turismo, con una mención especial a la Confederación de Turismo de Extremadura, a las oficinas de turismo, a todos los técnicos relacionados con el sector, a los Grupos de Acción Local, Mancomunidades integrales, a los diferentes departamentos de las administraciones públicas, tanto regionales como locales, a la empresa ALS Advanced Leisure Services, consultora encargada de conducir el trabajo técnico y a todos los que han colaborado de forma desinteresada en construir una propuesta que mejore la actividad turística en la provincia de Badajoz, y con ello la de toda la región Extremeña.

Confío en que a partir de ahora estemos más cerca de alcanzarlo.

Valentín Cortés Cabanillas

Presidente

PLAN DIRECTOR

de Turismo de la
provincia de Badajoz

ANTECEDENTES	1
FASE I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO	3
1 CONTEXTO TERRITORIAL BREVE	3
1.1 División territorial y administrativa	3
1.1.1 Comarcas	3
1.1.2 Mancomunidades	5
1.1.3 Grupos de Acción Local	5
1.2 Competencias administrativas en materia turística por ámbitos territoriales	6
1.2.1 Competencias turísticas autonómicas	6
1.2.2 Competencias turísticas de las Diputaciones Provinciales	7
1.2.3 Competencias turísticas de los Municipios	7
1.2.4 Consejo de Turismo de Extremadura	8
1.2.5 Observatorio de Turismo	9
1.2.6 Participación de empresas, cámaras de comercio, agrupaciones y asociaciones	9
1.3 Estructura de administración, gestión y promoción turística actual en la provincia por ámbitos territoriales	9
1.4 Aportación socio-económica del turismo a la provincia y sus ámbitos territoriales	11
1.4.1 Índice turístico del Anuario Económico de la Caixa	12
1.4.2 Planes de Dinamización y Competitividad Turística y Programas de Cooperación	14
1.4.3 Implementación del Sistema Integral de Calidad Turística En Destinos (SICTED)	15
1.4.4 REDEX. Resumen de inversiones realizadas	15
1.4.5 Junta de Extremadura. Servicio de Promoción del Turismo	16
1.4.6 Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Badajoz	17
1.5 Conectividad y movilidad	17
1.5.1 Accesibilidad y conectividad con los principales mercados emisores	17
1.5.2 Movilidad interna	20
1.6 Principales rasgos geográficos	21
1.6.1 Clima	21
1.6.2 Relieve, paisaje e hidrografía	21
2 ANÁLISIS DE RECURSOS TURÍSTICOS Y SU EVALUACIÓN	25
2.1 Naturaleza y ecoturismo	25
2.1.1 Parques Naturales	26
2.1.2 Monumentos Naturales	28
2.1.3 Zonas de Interés Regional	30
2.1.4 Otros espacios naturales de Badajoz incluidos en la RENPEX	32
2.1.5 Red Ecológica Europea NATURA 2000	32
2.1.6 Espacios RAMSAR	33
2.1.7 Dehesa y toro	34
2.1.8 Ornitología	35
2.2 Deportes y actividades	37
2.2.1 Actividades acuáticas	37
2.2.2 Senderismo y cicloturismo	40
2.2.3 Activo/Aventura	41
2.2.4 Ecuestre	41
2.2.5 Caza y pesca	42

2.3	Cultura y tradiciones	45
2.3.1	Patrimonio de la Humanidad	45
2.3.2	Patrimonio monumental arqueológico, arquitectónico e histórico-artístico	48
2.3.3	Museos y exposiciones	49
2.3.4	Eventos culturales y Fiestas de Interés Turístico	52
2.3.5	Rutas culturales	53
2.3.6	Tradiciones y artesanía	56
2.4	Gastronomía y ocio urbano	58
2.4.1	Productos con Denominación de Origen	58
2.4.2	Rutas eno-gastronómicas	59
2.4.3	Gastronomía tradicional	60
2.4.4	Comercio	61
2.4.5	Salud y bienestar	61
2.4.6	Equipamientos de ocio	62
3	ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA	65
3.1	Evolución de la oferta de alojamiento en los últimos 6 años	65
3.1.1	Evolución de la oferta hotelera	65
3.1.2	Evolución de la oferta de alojamiento rural	70
3.2	Oferta de alojamiento turístico actual	72
3.2.1	Alojamiento hotelero	74
3.2.2	Alojamiento rural	79
3.2.3	Apartamentos turísticos	82
3.2.4	Campings	83
3.2.5	Albergues	83
3.2.6	Balnearios	84
3.2.7	Alojamientos singulares	86
3.3	Oferta de restauración	87
3.4	Oficinas de información turística	91
3.5	Oferta complementaria de actividades	92
3.6	Oferta de turismo MICE	93
3.7	Oferta de intermediación	95
3.8	Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero	96
3.9	Productos turísticos	99
4	ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA	109
4.1	Evolución cuantitativa de la demanda en los últimos 6 años (INE)	109
4.1.1	Demanda total en alojamientos reglados Año 2012	115
4.2	Evolución cualitativa de la demanda en los últimos 5 años (IET)	117
4.3	Evolución turistas atendidos en Oficinas de Información Turística	119
5	ANÁLISIS EXTERNO. COMPETIDORES	123
5.1	Comparativa oferta de alojamiento hotelero y rural	123
5.2	Comparativa demanda, viajeros y pernoctaciones en alojamiento hotelero y rural	123
5.3	Comparativa SICTED y “Q” de calidad turística	125
5.4	Tipologías de producto	126
5.5	Mercados de origen	126

6 PROCESO PARTICIPATIVO	129
6.1 Estudio de mercado	129
6.1.1 Objetivos y enfoque del estudio de mercado	129
6.1.2 Datos de clasificación y caracterización de la muestra	129
6.1.3 Conocimiento y opinión sobre la provincia por demanda actual y potencial	130
6.1.4 Hábitos de consumo por parte de la demanda actual	135
6.2 Informe de entrevistas con agentes turísticos relevantes de la provincia	139
6.2.1 Actividad turística en la provincia. Importancia, potencial y desarrollo futuro	139
6.2.2 Recursos , productos y oferta turística relevante	139
6.2.3 Zonas con mayor potencial de desarrollo	140
6.2.4 Posicionamiento y diferenciación de la provincia respecto a otros territorios	141
6.2.5 Demanda turística actual y potencial	141
6.2.6 Comunicación, promoción y comercialización	142
6.2.7 Turismo e instituciones públicas	142
6.2.8 Visión turística de la provincia de Badajoz	142
6.2.9 Aportaciones para el Plan Director	143
6.3 Reunión participativa con el sector turístico de la provincia de Badajoz	143
6.3.1 Reunión y participantes	143
6.3.2 Evaluación de los recursos turísticos potenciales, actual y futura	144
6.3.3 Idoneidad de íconos para la promoción turística de la provincia	147
6.3.4 Tipologías de producto. Desarrollo actual y su potencial futuro	148
6.3.5 Asignación de recursos en marketing. Alternativas estratégicas	150
6.3.6 Retos y objetivos del Plan Director de Turismo	153
6.3.7 Papel de los agentes turísticos en la gestión de la actividad en la provincia	154
7 DIAGNÓSTICO	159
7.1 Diagnóstico DAFO	159
7.1.1 DAFO Territorio	159
7.1.2 DAFO Actividad turística	160
7.2 Diagnóstico estratégico	162
FASE II. ESTRATEGIAS Y PLAN DE MARKETING OPERATIVO	165
8 VISIÓN ESTRATÉGICA	165
8.1 Mapa estratégico de la provincia de Badajoz	165
8.2 Portafolio de productos	175
8.3 Diseño y conformación de productos por segmentos de demanda y zonas	177
8.3.1 Badajoz cultural	179
8.3.2 Badajoz enogastronómico	181
8.3.3 Badajoz natural	183
8.3.4 Badajoz rural	186
8.3.5 Badajoz activo	189
8.3.6 Badajoz urbano	191
8.3.7 Badajoz fronterizo	192
8.3.8 Conclusiones estrategia de productos	193
8.4 Estrategia de mercados turísticos	194
8.4.1 Mercados a potenciar y consolidar	195
8.4.2 Mercados a mantener	203

8.4.3	Mercados a cultivar – darse a conocer	203
8.4.4	Mercados para acciones conjuntas	203
8.4.5	Conclusiones estrategia de mercados	203
8.5	Estrategias de canales de comunicación, promoción y comercialización	204
8.5.1	Push & Pull Tradicional	204
8.5.2	Push & Pull Online	205
9	PLAN DE ACCIÓN OPERATIVO	207
9.1	Retos, objetivos y líneas de actuación del Plan	207
9.1.1	Retos del Plan Director	207
9.1.2	Objetivos del Plan Director	207
9.1.3	Programas y acciones del Plan Director	208
9.2	Programa 1. Gestión del destino provincia de Badajoz	209
9.3	Programa 2. Imagen de marca	216
9.4	Programa 3. Promoción	222
9.5	Programa 4. Comercialización	225
9.6	Programa 5. Comunicación y medios	227
10	SISTEMA DE SEGUIMIENTO DEL PLAN DIRECTOR	231
10.1	Evaluación del estado de implementación del Plan	231
10.2	Evaluación del cumplimiento de objetivos del Plan	231
10.3	Medición de la inversión por programas y aspectos estratégicos	231
11	CONCLUSIONES Y PRÓXIMOS PASOS	233



DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ

ANTECEDENTES

La Diputación de Badajoz ha impulsado la elaboración del presente Plan Director de Turismo de la Provincia de Badajoz con la finalidad de su ejecución en los próximos años, apoyándose en la gran riqueza de recursos del territorio susceptibles de ser puestos en valor turístico.

Para ello se ha desarrollado la siguiente metodología de elaboración del Plan, que ha supuesto un estudio exhaustivo de las posibilidades reales de los recursos existentes a nivel de las diferentes zonas de la provincia y en su conjunto, y que se prevé permitirán un desarrollo ordenado y realista de la actividad turística en el territorio, abordando todos los aspectos que ello conlleva, desde su puesta en valor a su puesta en mercado turístico en un contexto de competencia global y tendencias de consumo cambiantes.

Metodología aplicada en la elaboración del plan:



La metodología aplicada tiene en cuenta la contemplación e integración del Plan Director con otros planes que están en vigor a diferentes niveles administrativos, con la finalidad de conseguir una máxima sinergia de aprovechamiento de los recursos invertidos y la consolidación de todas aquellas iniciativas que ya se están llevando a cabo y aportan valor al territorio, así como la visión del sector privado referente al futuro desarrollo turístico de la provincia.

Se considera que el Plan Director de Turismo debería convertirse en una hoja de ruta compartida entre todos los actores implicados para entre todos lograr un desarrollo de la actividad turística sostenible en todos los sentidos, consiguiendo una mayor rentabilidad económica, social, ambiental, cultural y emocional para todas aquellas personas que intervienen en el hecho turístico de la provincia, y concretamente para la población local, los empresarios y los visitantes.

FASE I

ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO



FASE I ① CONTEXTO TERRITORIAL BREVE



PLAN DIRECTOR

de Turismo de la
provincia de Badajoz

2014



DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ

FASE I. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

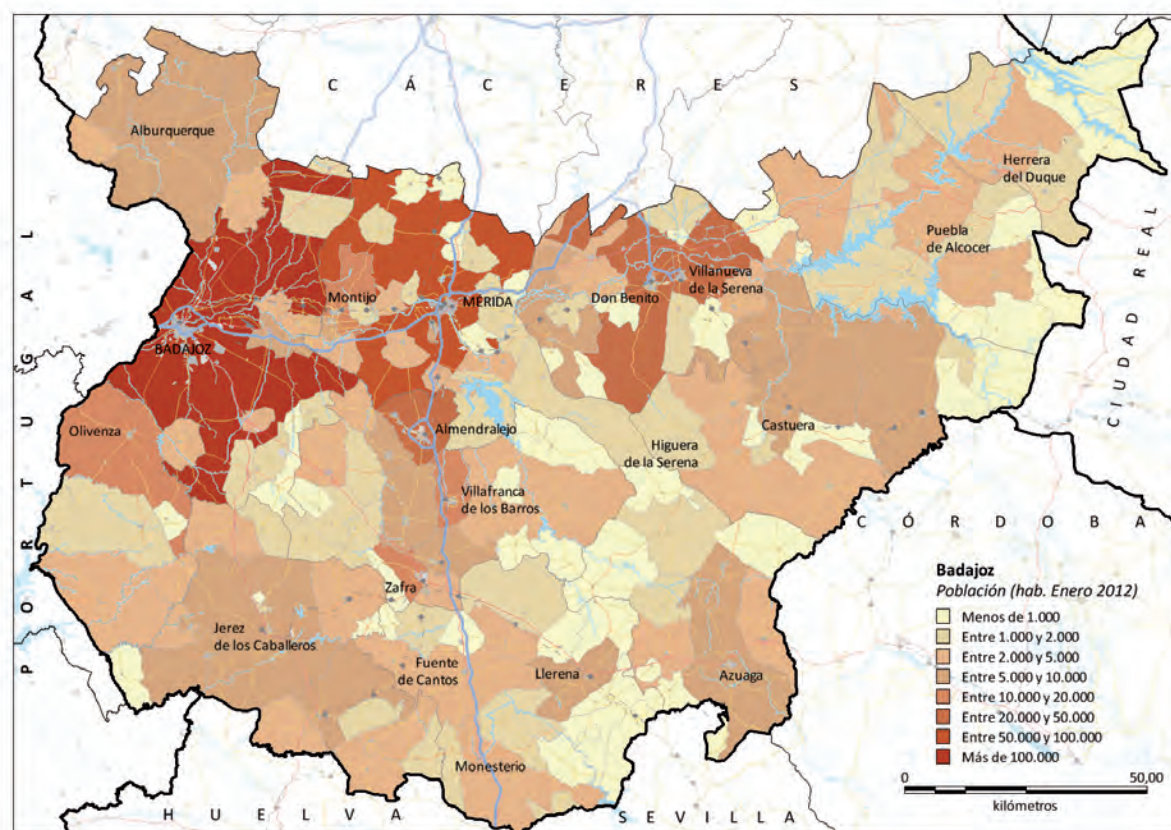
1 Contexto territorial breve

1.1 División territorial y administrativa

La provincia de Badajoz, una de las dos provincias que conforman la Comunidad Autónoma de Extremadura, es en cuanto a sus dimensiones la provincia más extensa de todo el territorio nacional, abarcando 21.766 km², un 4,3% de todo el territorio español. Limita en su parte norte con las provincias de Cáceres y Toledo, al este con Ciudad Real y Córdoba, al sur con Sevilla y Huelva y en su parte occidental comparte frontera con Portugal.

La provincia está formada por 164 municipios, de los cuales nueve cuentan con una población superior a 10.000 habitantes, destacando Badajoz con 152.270 habitantes y Mérida, la capital de la Comunidad Autónoma con 58.164 habitantes empadronados en el año 2012. La población total de la provincia asciende a 694.433 habitantes, concentrándose su mayor parte en la zona noroeste de la provincia.

Mapa distribución de la población empadronada por municipios, año 2012



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INE

Los municipios se agrupan según las diferentes necesidades que tienen que afrontar en distintos conjuntos territoriales.

1.1.1 Comarcas

Por un lado existe la división de la provincia en 12 comarcas que tienen su origen en la explotación agraria, pero hay que resaltar que la división comarcal varía entre comarcas agrarias, comarcas naturales y comarcas funcionales tal como las presentan diferentes fuentes públicas y privadas. Las comarcas en Extremadura no cuentan con una estructura administrativa propia y con competencias delegadas en materia turística, pero sí en

muchos casos son reconocidas como unidades territoriales históricas y algunas cuentan con denominaciones de interés que se utilizan actualmente en algunas acciones de marketing y en la planificación turística.

Mapa de comarcas agrarias



Mapa de división comarcal según Diputación Provincial de Badajoz

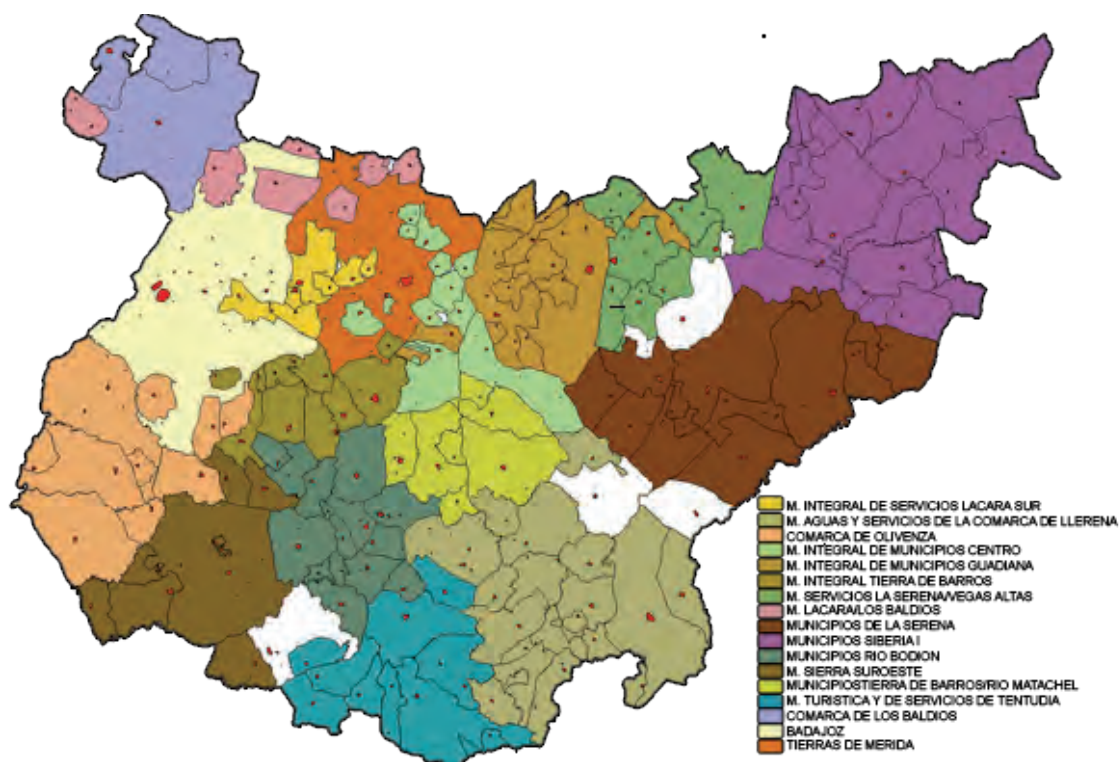


Por otra parte, desde el Patronato de Turismo de Badajoz se aplica también una división comarcal que se puede consultar en su portal turístico. Las comarcas turísticas se corresponden en mayor medida con las comarcas funcionales, aunque reciben diferentes denominaciones.

1.1.2 Mancomunidades

Otra de las divisiones que corresponde a la realización de servicios comunes para agrupaciones de municipios son las mancomunidades. En la actualidad la provincia cuenta con 15 mancomunidades que cubren prácticamente todo el territorio exceptuando los municipios de más población.

Mapa de división en mancomunidades según Diputación Provincial de Badajoz



Fuente: Diputación Provincial de Badajoz

1.1.3 Grupos de Acción Local

Por último cabe destacar la división del territorio en Grupos de Acción Local, especialmente por su gran impacto en las políticas de oferta vinculadas con la actividad turística que se han llevado a cabo en los últimos 15 años. En total en la provincia operan, bajo el paraguas de la Red Extremeña de Desarrollo Rural (REDEX) 10 Grupos de Acción Local, todos ellos constituidos entre los años 1992 y 2000.

Entre todos cuentan con la participación de más de 1.500 socios, en su mayoría empresas privadas. Desde REDEX se han realizado numerosos trabajos vinculados con desarrollo turístico a nivel de Extremadura y de la provincia de Badajoz, en su mayoría dirigidos a la puesta en valor de recursos turísticos y su difusión, su reconversión en productos y en acciones de incremento de calidad de la oferta asociada.

Mapa de áreas de actuación de los Grupos de Acción Local en la provincia de Badajoz



Fuente: Página web Patronato de Turismo de Badajoz

1.2 Competencias administrativas en materia turística por ámbitos territoriales

Se considera importante incluir este capítulo que hace referencia a las competencias que ejercen las administraciones autonómicas, provinciales y locales en el desarrollo de la actividad turística en la provincia de Badajoz, con la finalidad de delimitar las responsabilidades de cada una de las administraciones y las necesidades de colaboración interadministrativa que serán necesarias para su ejecución.

Según la LEY 2/2011, de 31 de enero, de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura, las competencias en materia turística según ámbito territorial son las siguientes:

1.2.1 Competencias turísticas autonómicas:

- 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, coayuden 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

1.2.2 Competencias turísticas de las Diputaciones Provinciales:

- 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.

1.2.3 Competencias turísticas de los Municipios

- 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) Recibir, tramitar y constatar la veracidad y conformidad de la declaración responsable en lo referente a la clasificación turística para la clase de café-bares y otros locales de ocio que vayan a prestar el servicio o ejercer la actividad en el término municipal.
 - g) Comunicar a la Consejería competente en materia de turismo las declaraciones responsables presentadas de conformidad con la letra anterior, para su inscripción en el Registro de Actividades y Empresas turísticas de Extremadura.
 - h) Desarrollar las políticas de servicios e infraestructuras turísticas de su competencia.
 - i) Gestionar los servicios que les correspondan conforme a la normativa de régimen local y el resto de ordenamiento jurídico.
 - j) Gestionar las oficinas municipales de turismo y aquellas derivadas por acuerdos con la Administración Autonómica.
 - k) Participar en los procesos de elaboración de planes de ordenación y promoción turística de Extremadura.

1.2.4 Consejo de Turismo de Extremadura.

El Consejo de Turismo de Extremadura, adscrito a la Consejería competente en materia de turismo, es un órgano colegiado de carácter consultivo y asesor en materia turística.

En particular, le corresponde:

- a) Emitir los informes y evacuar las consultas que en materia turística le sean solicitados por cualquiera de las Administraciones Públicas de la Comunidad Autónoma de Extremadura.
- b) Conocer la Planificación Turística y proponer cualquier acción que pueda contribuir al fomento, la promoción, la competitividad y el desarrollo del sector turístico en la Comunidad Autónoma de Extremadura.
- c) Proponer las modificaciones que considere convenientes en materia de ordenación de establecimientos turísticos, al efecto de adecuar las características técnicas de estos a la realidad económica y social, manteniendo los máximos niveles de calidad.
- d) Proponer cuantas iniciativas considere oportunas en el ámbito de sus competencias.

El Consejo será presidido por la persona titular de la Consejería con competencia en materia de turismo y estará compuesto, en todo caso, por representantes de los siguientes ámbitos:

- Las Consejerías de la Junta de Extremadura competentes en materias afectadas por el turismo.
- Asociaciones empresariales más representativas de cada sector de actividad turística.
- Asociaciones de Consumidores y Usuarios más representativas.
- Sindicatos con mayor representatividad del sector.
- Otras Administraciones Públicas con competencia en materia de turismo, en particular Ayuntamientos, Mancomunidades Integrales y Diputaciones Provinciales.

-
- Cámaras de Comercio de Extremadura.
 - Grupos de Acción Local y/o Asociaciones de Desarrollo Local.
 - Universidad de Extremadura.

Tanto la Administración como el sector podrán designar personas conocedoras y expertas de la materia turística como miembros del Consejo en la proporción que se determine reglamentariamente.

1.2.5 Observatorio de Turismo.

- a) Se crea el Observatorio de Turismo, adscrito a la Consejería competente en materia de turismo, como órgano de información y estudio del sector turístico, con el objetivo de prestar asesoramiento para la mejora de la calidad y la competitividad turística.

El Observatorio de Turismo tendrá las siguientes funciones:

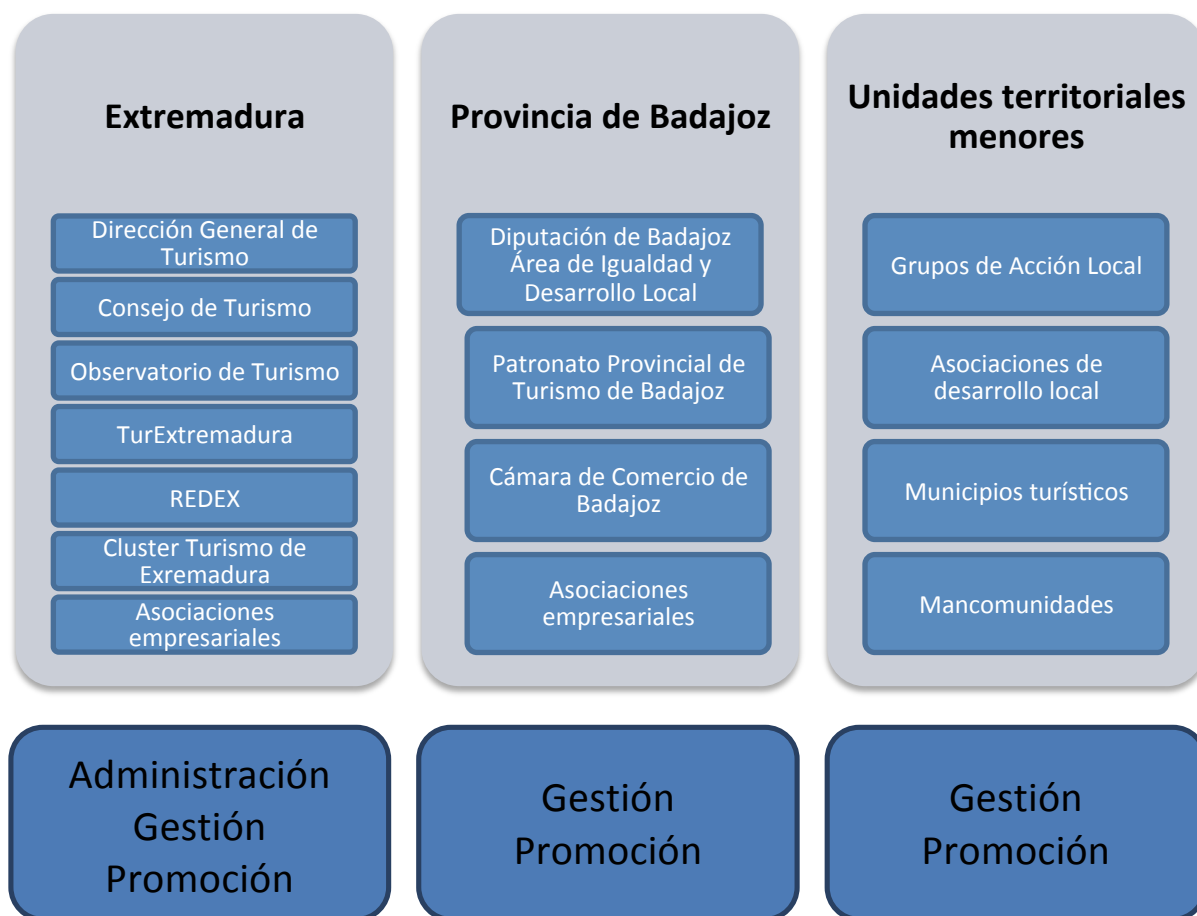
- b) Elaborar la información de carácter macroeconómico de la oferta y la demanda en el sector turístico de la Comunidad Autónoma de Extremadura.
- c) Determinar la situación actual de los mercados emisores, tanto nacionales como internacionales, que eligen la Comunidad Autónoma de Extremadura como destino turístico.
- d) Identificar puntos de actuación y coordinación que adecuen la oferta turística de la Comunidad Autónoma de Extremadura a las exigencias de los demandantes.
- e) Elaborar un informe anual sobre la situación turística de la Comunidad Autónoma de Extremadura.
- f) Formular propuestas a la Consejería competente en materia de turismo para el fomento de la calidad, la comercialización, la innovación y el desarrollo de la competitividad, así como cualquier otra que redunde en beneficio del sector.

1.2.6 Participación de empresas, cámaras de comercio, agrupaciones y asociaciones

- a) La Administración turística fomentará la participación real y efectiva de empresas públicas y privadas, de las cámaras de comercio de Extremadura, de las agrupaciones y asociaciones empresariales y profesionales en el desarrollo de sus políticas y en la promoción de la Comunidad Autónoma de Extremadura como destino turístico de calidad, buscando la máxima colaboración y coordinación entre las Administraciones Públicas con competencia en el ámbito turístico, así como entre éstas y el sector privado.
- b) Igualmente, apoyará las actuaciones de las empresas, agrupaciones y asociaciones que tengan por objeto la promoción y divulgación de la oferta turística extremeña, estableciendo las ayudas y otorgando las subvenciones que se estimen necesarias para estimular su participación en las acciones que se determinen en planes o programas turísticos.

1.3 Estructura de administración, gestión y promoción turística actual en la provincia por ámbitos territoriales

En el siguiente esquema se muestran las principales instituciones y agentes públicos y privados que inciden en el desarrollo de la actividad turística en la provincia, con incidencia en las tres grandes áreas de gestión turística:



A continuación se desglosan las funciones de cada una de las principales áreas de gestión turística que debería estar coordinada con otras entidades e instituciones y/o ser llevada a cabo por la provincia de Badajoz, al objeto de maximizar la rentabilidad de la actividad turística para el territorio:

Administración

- La función de administración se identifica con lo que tradicionalmente se ha considerado la administración turística.
- Engloba las vertientes legales relacionadas con la generación de normativa, habilitación, autorización, inspección y sanción.
- Incluye también las relaciones con otras administraciones turísticas, tanto a nivel local como regional y nacional.
- Son responsabilidad del área administrativa los aspectos relacionados con la política turística, y con los esfuerzos dirigidos a la planificación turística.
- También lo son la definición de la política de subvenciones y ayudas y su tramitación.
- Será responsabilidad de la administración turística generar una imagen de marca turística de la provincia de Badajoz.
- La potenciación de la formación de base, así como la formación profesional, y las relaciones con el sector.
- Es importante resaltar la función de sensibilización hacia la población local sobre la importancia del turismo, el trato al turista, etc..

Gestión

- Dentro del apartado de gestión se incluyen todas aquellas tareas que se han de desarrollar para que el destino funcione.
- La generación de información propia que sirva para la toma de decisiones.
- La capacidad de gestionar y operar activos turísticos y eventos pertenecientes a o promovidos por la provincia.
- Las oficinas de turismo, como principal activo de información y contacto con el turista una vez éste se encuentra en el territorio.
- La capacidad de atraer o generar nuevos negocios turísticos, así como la generación de marcas, sea de zonas , productos o de calidad.
- Capacidad de generar ingresos para la provincia en base a la prestación de servicios y actividades turísticas.
- Prestación de los apoyos necesarios para la creación de nuevos productos y servicios turísticos.
- Relación con las empresas y asociaciones del sector, desde el punto de vista más empresarial.

Promoción

- La promoción tiene que ver con la capacidad de atraer un mayor número de visitantes a la provincia, incrementar su nivel de gasto y conseguir que estén más tiempo en la misma.
- La promoción, a su vez, se ha de responsabilizar de gestionar adecuadamente la imagen de la provincia, con el fin de generar los soportes, materiales y mensajes que mejor transmiten los valores y la estrategia que, en materia turística, se haya decidido realizar.
- La labor de promoción se ha de responsabilizar de conocer perfectamente el producto turístico de la provincia de Badajoz, con el fin de poder presentárselo a terceros y de invitar a aquellas personas o instituciones que mejor pueden ayudar a vender el destino y/o los microdestinos y sus productos en los mercados objetivo.
- Dentro de la promoción está la capacidad de detectar oportunidades de negocio para el sector turístico de la provincia, como la captación de congresos, grandes eventos, ferias, etc. para ser celebrados en la misma.
- Por último, la labor de la promoción se ha de responsabilizar de servir de soporte para que el sector privado pueda realizar, a su vez, acciones de comercialización y promoción.

Es importante, en relación con el esquema anterior y las funciones descritas delimitar las funciones de cada una de las entidades e instituciones que intervienen en la gestión turística de la provincia, con la finalidad de evitar duplicidades y promover sinergias en la ejecución de acciones que necesiten de colaboración a nivel público-público o público-privado.

Para ello se considera importante evaluar la inversión en el área de turismo que se haya realizado en el territorio en los últimos años, para dar continuidad a las actividades, productos y servicios que se han iniciado y se consideren viables y acordes con las estrategias que se promoverán desde la provincia en las áreas de gestión y promoción turística.

1.4 Aportación socio-económica del turismo a la provincia y sus ámbitos territoriales

No se dispone de ningún estudio específico que mida el impacto económico directo, indirecto e inducido de la actividad turística en la economía provincial ni de un desglose de aportación del sector turístico al Producto

Interior Bruto de la provincia. A continuación se exponen indicadores disponibles acerca de la aportación del turismo a la riqueza productiva de la provincia y sus ámbitos territoriales.

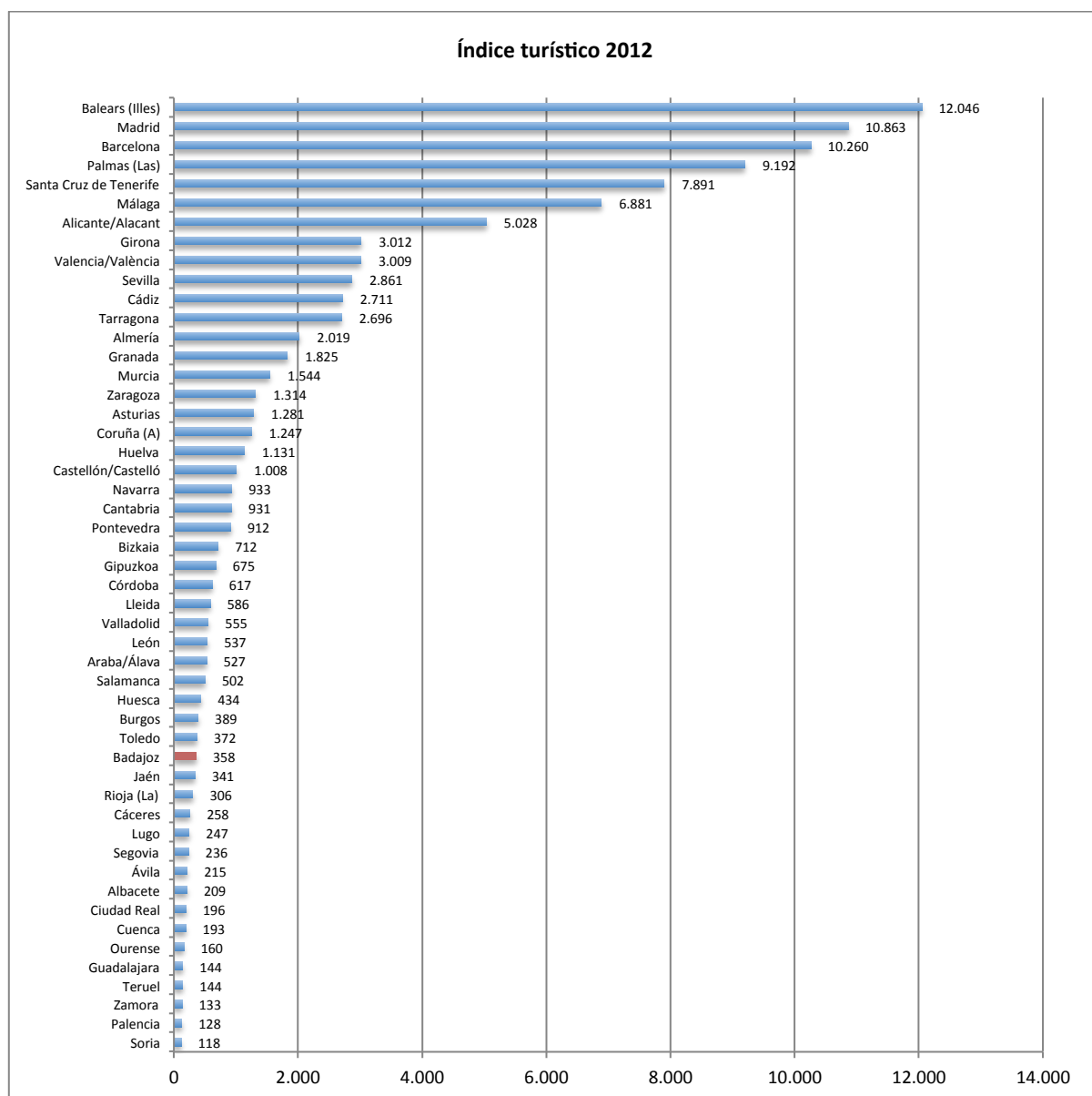
1.4.1 Índice turístico del Anuario Económico de la Caixa

Este índice se calcula en función de la cuota tributaria del impuesto de actividades económicas (IAE), que tiene en cuenta el número de habitaciones, así como la ocupación anual (apertura durante parte o todo el año) y categoría de los establecimientos turísticos. El índice turístico es un índice simple que se ha obtenido aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Índice turístico} = \frac{\text{Cuota de la comunidad / provincia / municipio}}{\text{Total cuotas España}} \times 100.000$$

Hay que tener en cuenta que este índice turístico es más bien un indicador de la importancia de la oferta turística y no de la demanda turística (pernoctaciones), aunque para la determinación de la base imponible del impuesto se tenga también en cuenta de alguna forma el hecho de que el establecimiento turístico esté o no abierto todo el año.

El índice sirve como elemento de comparación de la importancia de la actividad turística en la economía de la provincia y de los municipios que la conforman y la comparativa con el año 2005 muestra una tendencia de crecimiento o disminución de la actividad respecto a otros territorios del mismo ámbito.



Fuente: elaboración propia en base a datos del Anuario Económico de La Caixa 2012

La provincia de Badajoz se sitúa en el puesto número 35 en la comparativa provincial, entre medio de las provincias de Toledo y Jaén.

En cuanto a la distribución interna de la actividad turística, los municipios que se podrían denominar turísticos por su incidencia en la actividad económica son Badajoz, Mérida, Zafra, Almendralejo, Don Benito, Olivenza y Alange, tal como se puede observar en la tabla siguiente:

Nombre Municipio o Total Provincial y/o CC.AA.	Índice turístico 2012	Variación índice turístico 2005-2012	Índice actividad económica 2012
Badajoz	125	62%	296
Mérida	112	-15%	102
Zafra	21	-34%	28
Almendralejo	9	-25%	59
Don Benito	9	-18%	58
Olivenza	8	-27%	13

Alange	8	60%	3
Puebla de Sancho Pérez	6	-40%	3
Jerez de los Caballeros	4	-33%	21
Monesterio	4	-33%	8
Villanueva de la Serena	3	0%	44
Montijo	2	0%	16
Castuera	2	-33%	14
Azuaga	2	-60%	9
Fregenal de la Sierra	2	-67%	9
Puebla de la Calzada	2	100%	6
Alburquerque	2	-33%	5
Talavera la Real	2	-33%	5
Torremejía	2	0%	3
Monterrubio de la Serena	2	0%	2
Valdecaballeros	2	0%	2
Villanueva del Fresno	2	-33%	2
Almendral	2	0%	1
Parra (La)	2	100%	1

Fuente: elaboración propia en base a datos del Anuario Económico de La Caixa 2012

1.4.2 Planes de Dinamización y Competitividad Turística y Programas de Cooperación

Desde el año 2005 se han desarrollado e implementado en la provincia cinco Planes directamente relacionados con el desarrollo turístico de la provincia, dotados en total con **12.174.004€**, con financiación procedente de Turespaña, Junta de Extremadura, Diputación de Badajoz y los fondos FEDER. A continuación se sintetizan los principales datos de cada uno de ellos:

Nombre del Plan	Vigencia	Presupuesto	Área de actuación	Principales productos y actividades promovidas
Guadiana Internacional	2010-2014	2.300.001€	Lácara-Los Baldíos Comarca de Olivenza	Ornitología Actividades acuáticas
ADLA (POCTEP)	2011-2013	816.000€	5 municipios - lago Alqueva (7 municipios en Portugal)	Actividades acuáticas Dehesa y toro Patrimonio, naturaleza
PEGLA (Alqueva INTERREG)	2009-2011	1.000.000€	5 municipios - lago Alqueva (7 municipios en Portugal)	Actividades acuáticas Dehesa y toro Patrimonio, naturaleza
PDPT Tierra de Barros, Zafra Río Bodión	2008-2010	2.803.002€	Tierra de Barros Zafra - Río Bodión	Enología y gastronomía Ornitología Rutas vino y jamón ibérico
PDPT Los Lagos	2008-2010	2.555.001€	Comarcas La Siberia y La Serena	Embalses – acuático, pesca Naturaleza y activo Accesible
PDT SSOTECAM Sierra Suroeste, Campiña Sur y Tentudía	2005-2008	2.700.000€	Comarcas Campiña Sur, Sierra Suroeste y Tentudía	Dehesa Patrimonio

Fuente: elaboración propia en base a datos de la Diputación Provincial de Badajoz

Se considera importante tener en cuenta la inversión ejecutada en la puesta en valor de los recursos y la puesta en marcha de los productos turísticos identificados por los planes como estratégicos para la fijación de estrategias de producto de la provincia en la parte propositiva del presente plan.

1.4.3 Implementación del Sistema Integral de Calidad Turística En Destinos (SICTED)

Desde el año 2008 se promueve desde la Diputación de Badajoz, Área de Igualdad y Desarrollo Local, y en colaboración con otras entidades públicas y privadas, una política de calidad turística a nivel de destinos internos de la provincia. Tal como establece la metodología SICTED, impulsada por Turespaña y la Federación Española de Municipios y Provincias, entre los beneficios de este sistema están los siguientes:

- Establecer una estructura de gestión permanente que vele por el incremento de la competitividad de las empresas turísticas del destino.
- Ofrecer un nivel de calidad homogéneo en todos los servicios turísticos. Incrementar la satisfacción de los turistas y fomentar la fidelización de los mismos.
- Incrementar la implicación y participación de los empresarios en el desarrollo turístico del destino.

En la siguiente tabla se muestran los datos de los seis destinos de la provincia adheridas al sistema en la actualidad:

DESTINO	AÑO ADHESIÓN	EMPRESAS ADHERIDAS	EMPRESAS DISTINGUIDAS
Lácaro-Los Baldíos	2011	27	0
Río Bodión	2011	4	11
Tentudía	2011	0	0
Tierra de Barros-Río Matachel	2011	7	12
Tierras del Gran Lago Alqueva	2010	25	24
Zafra	2008	11	11

1.4.4 REDEX. Resumen de inversiones realizadas

La inversión de los Fondos Europeos correspondientes a Leader Plus y Proder II realizada a través de los distintos Grupos de Acción Local presentes en la provincia ha supuesto la cantidad de **5.732.331€** en el período 2002-2008. Esta cantidad, conjuntamente con otras inversiones de carácter público registradas, ha impulsado una **inversión privada de 11.406.426€**.

GRUPO	Proyectos ejecutados	Inversión Fondos Europeos	Inversión Fondos Admo. Central	Inversión Fondos Admo. Autonómica	Inversión pública	Inversión privada	Inversión Total
ADECOM LÁCARA	16	258.178 €	38.785 €	87.738 €	384.701 €	535.241 €	919.942 €
JEREZ SIERRA SUROESTE	22	377.975 €	71.800 €	146.716 €	596.490 €	869.341 €	1.465.832 €
ADEVAG	12	111.098 €	17.235 €	24.627 €	152.959 €	174.595 €	327.554 €
CEDER LA SIBERIA	42	570.337 €	91.410 €	172.055 €	833.802 €	878.434 €	1.712.236 €
FEDESIBA	43	547.563 €	75.213 €	173.823 €	796.599 €	1.729.191 €	2.525.790 €
SIERRA DE SAN PEDRO-LOS BALDIOS	46	838.054 €	127.417 €	254.772 €	1.220.244 €	1.865.860 €	3.086.104 €
ZAFRA-RIO BODION	37	682.966 €	128.475 €	195.257 €	1.006.697 €	2.182.214 €	3.188.911 €
ADERCO	10	831.075 €				1.621.144 €	2.452.219 €
CAMPIÑA SUR	20	502.645 €				713.413 €	1.216.059 €
CEDECO TENTUDIA	24	654.652 €				439.815 €	1.094.468 €
CEDER LA SERENA	24	357.788 €				397.179 €	754.966 €
TOTAL	296	5.732.331 €	550.335 €	1.054.988 €	4.991.493 €	11.406.426 €	18.744.080 €

Fuente: REDEX

Según los indicadores facilitados por REDEX, esta inversión ha beneficiado a 470 pymes y ha supuesto la creación de un total de 1.528 plazas de alojamiento en 94 establecimientos turísticos de la provincia. Además hay que contar con la inversión en marketing y promoción, tanto asistencia a eventos como creación y edición de material promocional.

Nombre GAL:		ADECO M LACAR A	ADERC O	ADEVA G	CEDEC O TENTU DÍA	CEDER LA SEREN A	SAN PEDRO- LOS BALDIO S	ZAFRA- RÍO BODIÓ N	FEDESI BA	ADERS UR	CAMPI ÑA SUR	LA SIBERIA
Empresas	Nuevas	13	17	13	19	10	27	19	28	16	21	22
	Modernización o ampliación	13	23	21	19	50	29	23	27	6	32	22
	TOTAL Pymes	26	40	34	38	60	56	42	55	22	53	44
	Hostelería y Turismo	6	10	2	2	9	28	20	13	8	8	12
	Agroindustria	4	10	15	14	15	13	4	11	7	9	17
	Servicios	11	4	10	9	8	14	18	20	4	19	14
	Artesanía	0	1	0	6	0	1		5	1	4	
	Ocio y Cultura	4	0	0	1	0			4	0	0	
	Deportivas	1	0	0		0			2	0	0	
	Otras	0	15	7	6	28	0			2	10	1
Alojamientos turísticos	Creados	2	7	0	8	6	21	7	4	4	7	5
	Modernización y Ampliación	0	2	0	1	1	11	2	1	0	5	0
	Plazas creadas	36	265	0	89	35	159	189	71	47	451	186
Ferias y exposiciones	TOTAL	2	9	0	9	7	32	9	5	4	12	5
	Eventos	0	98	15	58	10	140	31	53	9	70	484
	Días de duración	0	40	4	225	40	560	132	287	30	304	1.622
	CD	1	8	29	0	1			2	1	2	44
	GUIAS	3	3	2	2	4	19	1	1	1	1	37
	LIBROS	2	7	0	3	0			3	0	12	27
	Carteles/Folletos	1	18	4	37	2	28	29	41	0	57	217
	PAG. WEB	4	5	1	1	2	1	1	5	1	19	40
	DVD	0	1	1	3	1			2	1	6	15
	Material editado	11	42	37	46	10	48	31	54	4	97	380

Fuente: REDEX

Desde REDEX se ha creado material promocional de la provincia de mucha calidad, destacando las guías/folletos turísticos de las diferentes zonas, en total 12 localidades o comarcas. También se ha desarrollado la labor de estudios sobre creación de productos turísticos en entorno rural.

Recientemente se ha lanzado una aplicación móvil para toda Extremadura, denominada **Extremadura Rural** y disponible para Android e iOS. La aplicación permite buscar por comarcas información relativa a los municipios, alojamiento, restaurantes, recursos y actividades, aporta información de utilidad y mapas.

1.4.5 Junta de Extremadura. Servicio de Promoción del Turismo

Desde la Dirección General de Turismo se presta tanto Servicio dirigido a Empresas y Actividades Turísticas como Servicio de Promoción del Turismo. Actualmente se acaba de presentar el nuevo **Plan de Promoción Turística de Extremadura para el año 2013**, que según fuentes del Gobierno se basará en tres ejes principales que se trabajarán en mercados concretos donde ya existe un posicionamiento previo de Extremadura.

De esta manera, el plan potenciará el **turismo de naturaleza y aventura, el turismo cultural y el turismo gastronómico**, en los mercados definidos como países y regiones emisores de turistas a la región, como **Portugal, Reino Unido, Alemania, Holanda y Francia** a nivel internacional, y **Madrid, Cataluña, País Vasco, Andalucía y Castilla y León** a nivel nacional.

El Plan cuenta con 36 acciones concretas, entre ellas 15 acciones de asistencia a ferias dirigidas al público final y/o profesional, organización de 10 fam trips y/o press trips, 8 acciones destinadas al público final, y otras como viajes de prospección o encuentros profesionales.

La Junta de Extremadura ha participado en la **financiación** de todos los **planes de dinamización y de producto** turístico que se han llevado a cabo en la provincia. Además de dichos planes, desde la Junta se ha impulsado con una importante inversión la **creación de infraestructuras turísticas** de alojamiento y actividades en la comarca de la Siberia, en la proximidad de los principales embalses. Las infraestructuras creadas están finalizadas y pendientes de estar cedidas en gestión al sector privado.

1.4.6 Patronato Provincial de Turismo de la Diputación de Badajoz

El Patronato de Turismo Provincial depende de la Diputación de Badajoz y cuenta con una mínima estructura de dos personas dedicada plenamente a la promoción de la actividad turística de la provincia. El presupuesto anual dedicado a la operativa ascendía en **el año 2012 a 432.000€**, y según la Memoria de Actividades del Patronato de Turismo en el mismo año se ha asistido a 28 ferias o eventos profesionales y se ha participado en 44 reuniones de trabajo.

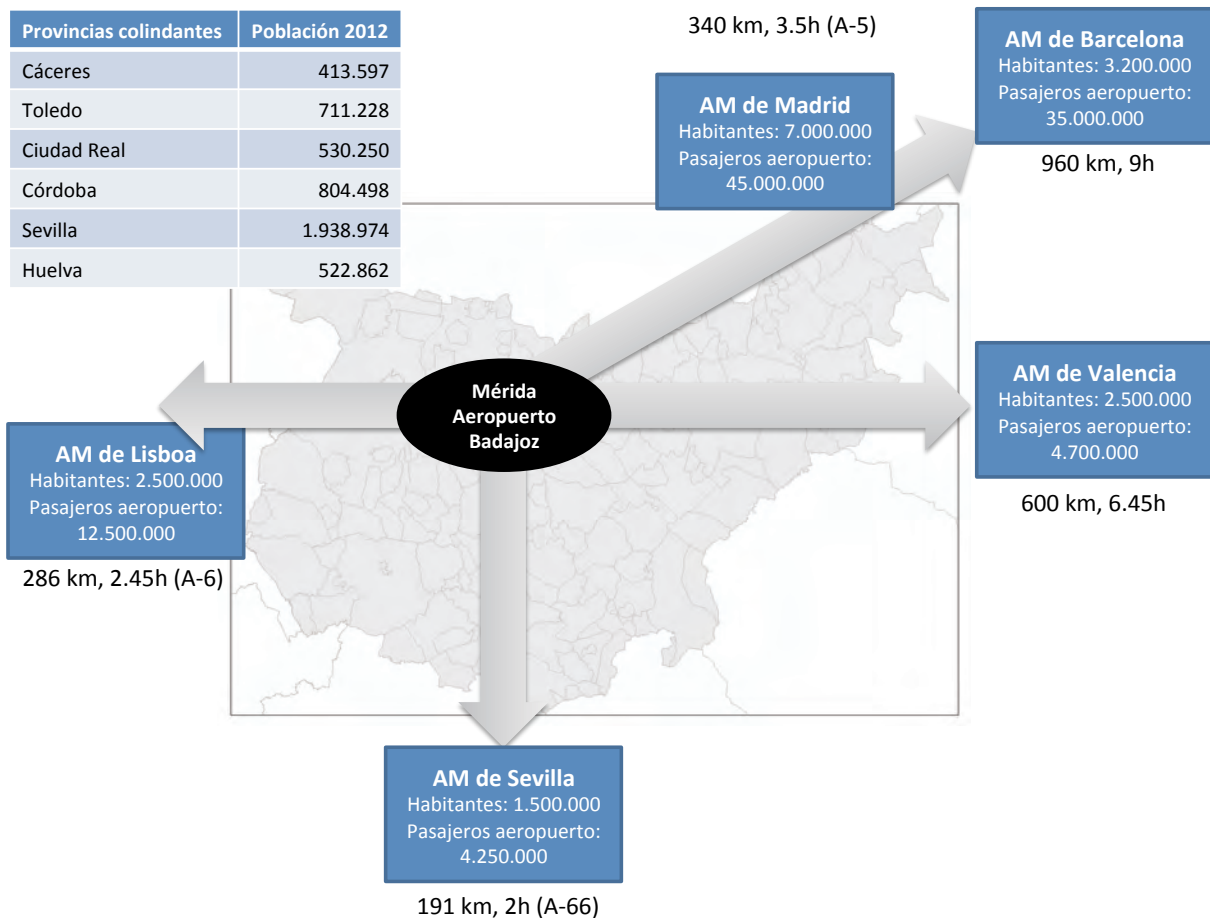
Destaca que el presupuesto asignado a la operativa para el **año 2013 es algo superior, de 481.700€ anuales**.

1.5 Conectividad y movilidad

1.5.1 Accesibilidad y conectividad con los principales mercados emisores

Las principales vías de acceso a la provincia son por **carretera**, destacando las **autovías A-5, A-6 y A-66** que comunican la capital provincial y autonómica con **Madrid, Lisboa y Sevilla**, áreas metropolitanas que se puedan considerar de más interés como mercados emisores de turismo para la provincia.

Otros dos principales mercados emisores de turistas en España, Barcelona y Valencia, quedan fuera del radio de acceso por carretera en una isócrona aproximada de tres horas de conducción.



Fuente: elaboración propia en base a datos de Google maps, INE e AENA

La **conexión ferroviaria** existente a día de hoy es convencional y tal como se reconoce por parte de Ministerio de Fomento de España¹, susceptible de mejoras. En este sentido se trata de lograr reducir el tiempo del trayecto entre Madrid y Badajoz de las 5,5h actuales a 3,5h, mientras se esté continuando con el proyecto de conectar Cáceres, Mérida y Badajoz con Madrid y Portugal mediante trenes de alta velocidad.

En el siguiente mapa de ADIF 2012 se puede observar el trayecto planificado y en fase de ejecución de la línea de alta velocidad, sin embargo debido a la situación económica actual no está fijada una fecha exacta de finalización de las obras y de puesta en marcha del servicio.

¹ Nota de prensa, Ministerio de Fomento, 12 de julio de 2012

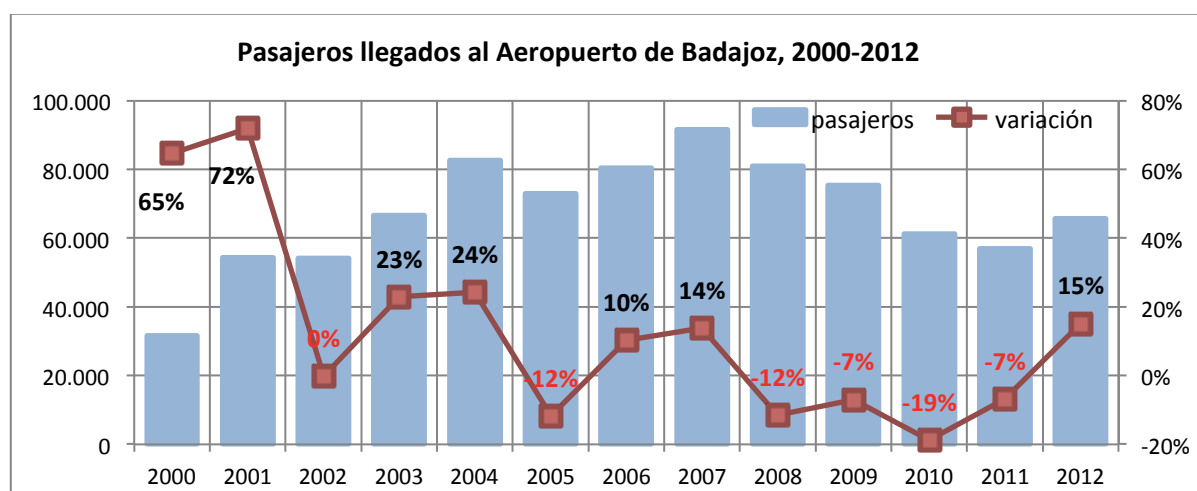


Fuente: ADIF

El **acceso aéreo** a la provincia se realiza a través del **Aeropuerto de Badajoz** situado en el municipio de Talavera la Real entre las ciudades de Mérida y Badajoz y conectado actualmente de forma regular con los aeropuertos principales de **Madrid y Barcelona** y puntualmente con otras ciudades españolas.

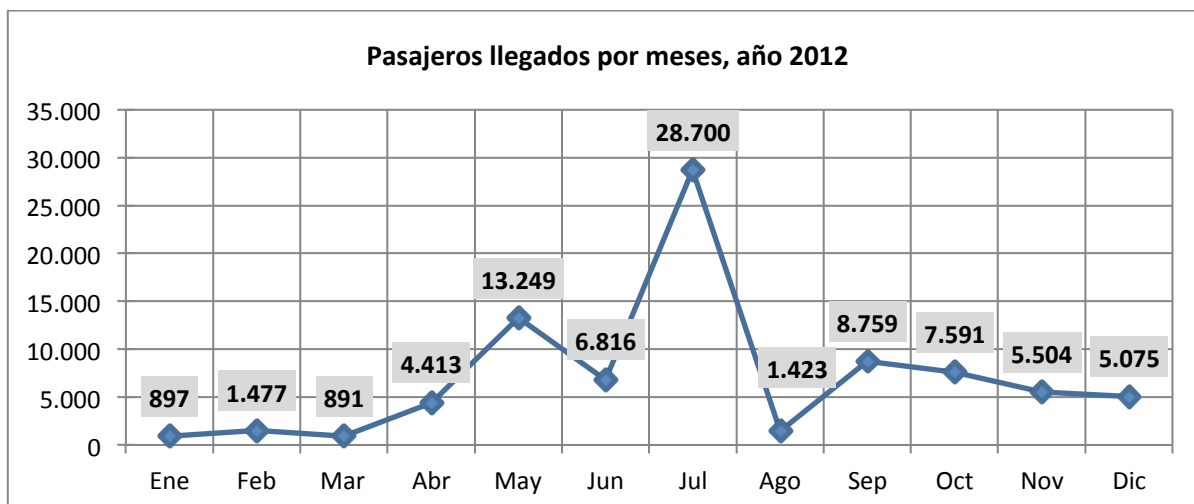
El servicio de transporte de pasajeros, después del cese de actividades en el aeropuerto por parte de la compañía Air Nostrum, es realizado desde marzo 2012 a través de la compañía de servicios aéreos privada denominada **Helitt**, empresa que cuenta con un acuerdo bilateral con la Junta de Extremadura referente a la realización de dicho servicio vinculado a un contrato de promoción turística, sin embargo cabe destacar que la compañía no cumple con los requisitos recogidos en dicho acuerdo, situación que provoca incertidumbre respecto a la conectividad aérea de la provincia.

Tal como se puede observar en la siguiente gráfica, el aeropuerto de Badajoz ha recibido en el año 2012 según los datos provisionales facilitados por AENA un total de **65.637 pasajeros**, un 15,2% más que el año anterior, sin embargo cabe destacar que en el año 2007 el aeropuerto recibió hasta 91.585 pasajeros anuales.



Fuente: elaboración propia en base a datos de AENA 2000-2012

En cuanto a la distribución mensual en las llegadas de los viajeros destacan los meses de **mayo, junio, julio, septiembre y octubre** como los de más afluencia.



Fuente: elaboración propia en base a datos de AENA 2000-2012

Según los datos de AENA disponibles, del total de 56.981 pasajeros llegados en el año 2011 al Aeropuerto de Badajoz, **un 4,7% (2.687 pasajeros) correspondía a extranjeros**, todos ellos procedentes del espacio Schengen.

1.5.2 Movilidad interna

La provincia de Badajoz cuenta con una red de autovías, carreteras nacionales y de carácter local extensa, tal como se puede observar en el siguiente mapa:

Mapa de la red de carreteras de la provincia de Badajoz



Fuente: elaboración propia en base a datos de Mapinfo

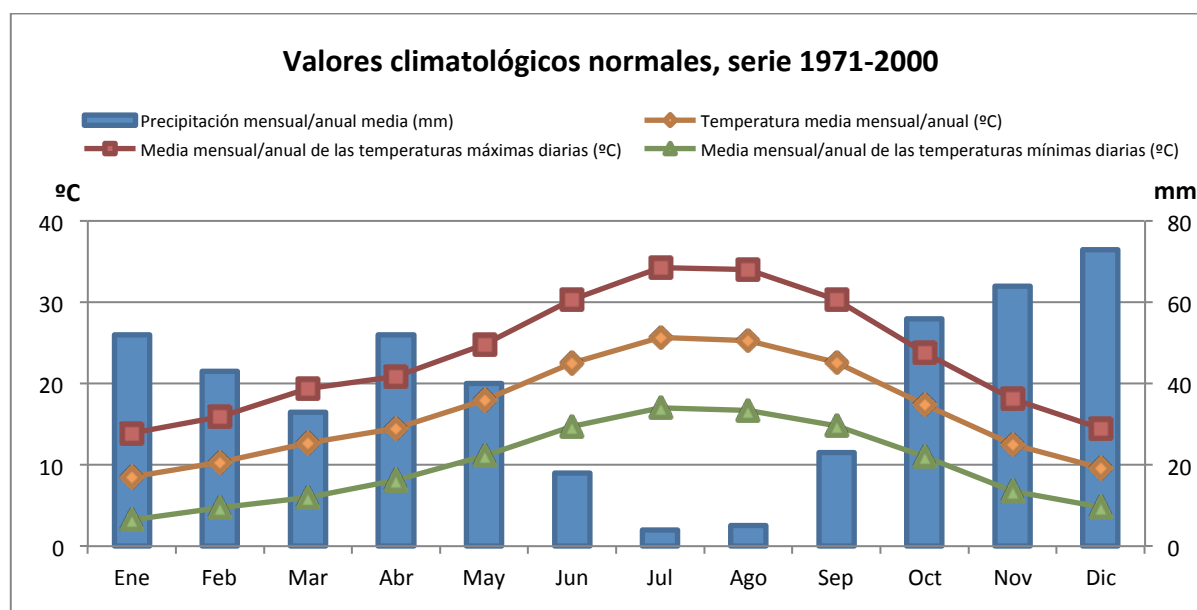
La movilidad turística interna por la provincia debido a sus características y su gran extensión se considera muy enfocada a la movilidad por carretera, principalmente en vehículo privado, y en menor medida utilizando transportes de servicio de viajeros discrecionales. Hay que tener en cuenta atendiendo a la extensión de la provincia y las distancias entre los diferentes puntos de interés turístico, que la movilidad interprovincial cuenta con unos tiempos de recorrido elevados.

En este sentido se considera importante la ejecución del II Plan Integral de Carreteras de Badajoz 2007-2013, que ha sido ejecutado en su práctica totalidad, constituyendo una inversión importante en la mejora de las carreteras y servicios de transporte de la provincia y actualmente se ha iniciado la preparación del III Plan Integral para el quinquenio siguiente, enmarcándose en la estrategia del Plan Nacional Estratégico de Infraestructuras y Transporte 2005-2020 basado en una mejora integral.

1.6 Principales rasgos geográficos

1.6.1 Clima

La provincia de Badajoz cuenta con un clima típico del mediterráneo continental con influencia atlántica, debido a la cercanía con la costa portuguesa. Los inviernos son suaves, con temperaturas mínimas que muy rara vez alcanzan los 0°C. Por contrario, en verano el clima se vuelve más extremo, muy caluroso, con máximas que ocasionalmente superan los 40°C. Las precipitaciones se registran sobre todo en los meses de otoño, aunque el invierno y la primavera se caracterizan por precipitaciones irregulares con medias mensuales entorno a los 45mm. En los meses de otoño el clima se puede calificar de más inestable que en el resto del año, produciéndose tormentas con mas frecuencia. Los vientos son en general moderados, pero de noviembre a febrero es frecuente la aparición de nieblas.



Fuente: elaboración propia en base a datos del AEMET, estación meteorológica Aeropuerto de Badajoz

Desde el punto de vista de la actividad turística, se puede afirmar que es una climatología que permite desarrollar actividades a lo largo de todo el año, exceptuando los días de verano más extremos y calurosos.

1.6.2 Relieve, paisaje e hidrografía

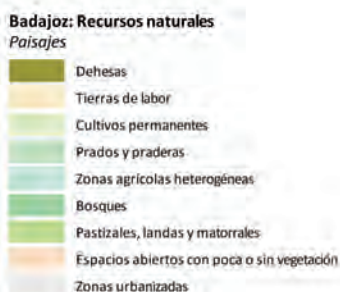
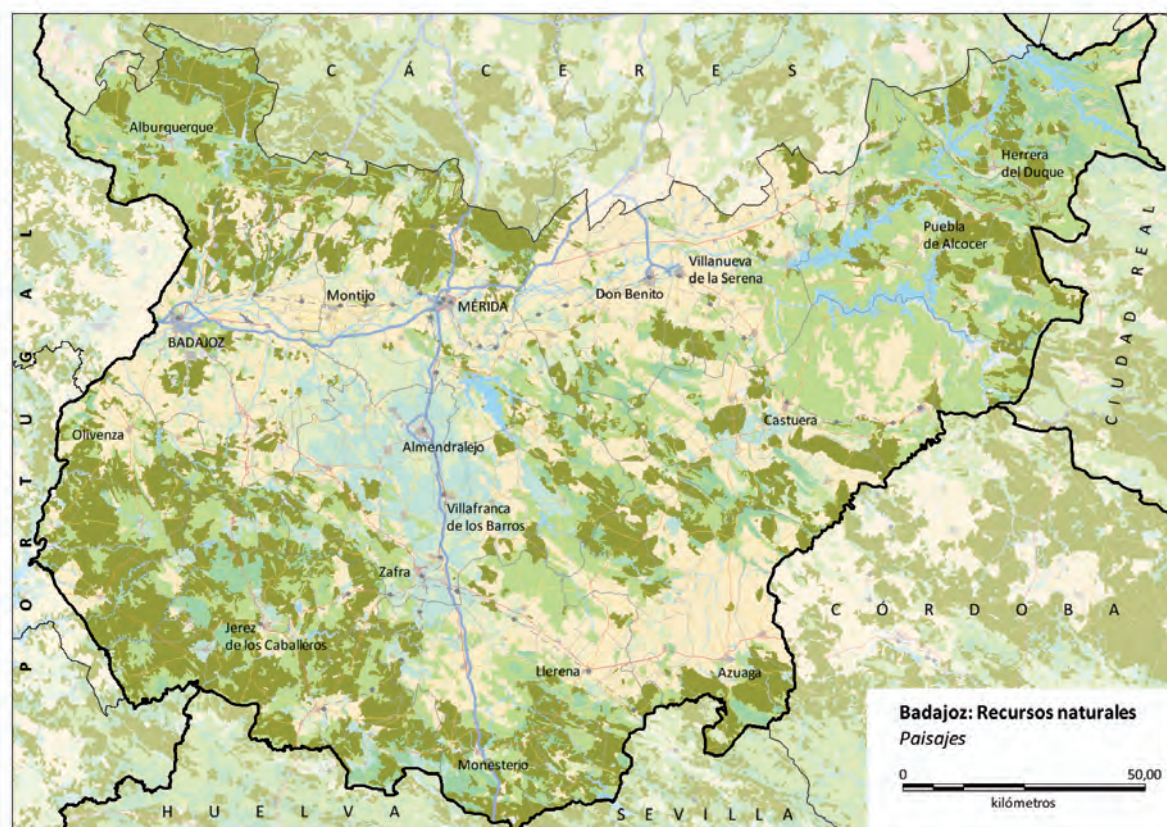
El relieve de la provincia es suave, con una elevación promedia de 406 metros sobre nivel del mar. La Sierra de Tentudía, ubicada en la parte sur de la provincia, es el punto donde se alcanza una altitud máxima de 1.110m.

El relieve característico de la provincia, la llanura meseteña, junto con el clima y la hidrografía han propiciado la aparición de diferentes paisajes muy característicos entre los que destaca la dehesa.

La dehesa se puede definir como una estructura vegetal propia de los climas mediterráneos que combina armónicamente pastos, cultivos herbáceos y arbolado (de encina, alcornoque, quejigo o rebollo, dependiendo de circunstancias bioclimáticas). Pero es también un tipo de propiedad y explotación de gran tamaño, cercada y latifundista, y un complejo sistema de explotación agrosilvopastoril de notables valores al mismo tiempo económicos, ecológicos, culturales y estéticos.

En el siguiente mapa se puede observar que la dehesa está presente en una gran parte de la provincia, en combinación con pastizales y tierras labradas destinadas a otros usos agrícolas.

Mapa de paisajes de la provincia de Badajoz



Fuente: elaboración propia

Otro de los rasgos geográficos destacados de la provincia son los que están vinculados a su hidrografía, por un lado las vegas que se extienden por las cuencas de los ríos y por otro los numerosos embalses de grandes dimensiones que están ubicados en diferentes puntos de su geografía.

El río Guadiana que constituye un eje vertebrador de la parte norte y oeste de la provincia cuenta a lo largo de su recorrido con 4 embalses de grandes dimensiones (Cijara, García de Sola, Orellana y el Gran Lago Alqueva), complementados con dos embalses ubicados en el río Zújar (La Serena y Zújar) y uno sobre el río Matachel (Alange).

Nombre embalse	Superficie (ha)	Capacidad (hm ³)	Ríos	Municipios
Embalse de Cijara	6.565	1.505	Guadiana, Estena	Castilblanco, Alia
Embalse de García de Sola	3.550	554	Guadiana	Talarrubias
Embalse de Orellana	5.084	808	Guadiana	Orellana la Vieja, Campanario
Gran Lago Alqueva	25.000 (3.300) PB	4.150	Guadiana	Alconchel, Cheles, Olivenza, Táliga y Villanueva del Fresno
Embalse La Serena	13.949	3.219	Zujar	Castuera, Esparragosa
Embalse de Zujar	1.449	309	Zujar	Castuera, Esparragosa
Embalse de Alange	5.144	852	Matachel	Alange

CONCLUSIONES APARTADO : CONTEXTO TERRITORIAL BREVE

El territorio de la provincia es muy extenso y no cuenta con una división territorial única. Las principales funciones de gestión turística como destino están fragmentadas entre múltiples actores, sin embargo la nueva ley autonómica de turismo delimita bien las funciones de cada una de las unidades territoriales.

En los últimos 10 años se ha realizado un considerable esfuerzo por parte de todas las administraciones públicas en la adecuación de recursos turísticos del territorio y se han destinado fondos importantes tanto para creación de la oferta como para el incremento de calidad de la oferta existente.

Destaca que, aún en la actual situación económica, los fondos destinados a la promoción turística se mantienen o incluso incrementan por parte de la Junta de Extremadura y la Diputación de Badajoz.

El índice turístico revela que el turismo es una actividad económica todavía incipiente a nivel de la provincia, concentrado en pocos municipios del territorio.

La conectividad de la provincia presenta a día de hoy importantes carencias tanto en el acceso aéreo como ferroviario. Los accesos por carretera son buenos, sin embargo los principales mercados emisores de turismo a nivel nacional, o las conexiones para alcanzar el mercado internacional, se encuentran a una distancia de isócrona de más de 2 horas de trayecto.

Las infraestructuras de movilidad interna por carretera se consideran buenas.

La climatología condiciona mucho la actividad turística de la provincia debido al clima extremo que se registra los meses estivales con temperaturas máximas muy elevadas. Los meses de primavera y otoño en cambio son muy benignos, no así el invierno que presenta rasgos climatológicos inestables con presencia de lluvias, viento y nieblas frecuentes.

El relieve de la provincia de Badajoz es suave, sin barreras montañosas importantes entre los distintos puntos del territorio. Los paisajes predominantes son de carácter agrícola y de dehesa de extraordinaria calidad ecológica y paisajística en grandes extensiones del territorio.

El agua, en forma de ríos y embalses, es un elemento muy presente en la provincia que cuenta con extensión de agua embalsada de mayor importancia a nivel nacional.



DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ



FASE I ② ANÁLISIS DE RECURSOS TURÍSTICOS Y SU EVALUACIÓN



PLAN DIRECTOR

de Turismo de la
provincia de Badajoz

2014



DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ

2 Análisis de recursos turísticos y su evaluación

Bajo un enfoque de análisis de recursos que como resultado debe identificar los recursos que se consideren íconos de la provincia y sirvan de vectores de su posicionamiento en el mercado y/o que sean susceptibles de su comercialización como productos turísticos, el análisis se ha estructurado en siete bloques que agrupan a los recursos tangibles e intangibles bajo denominadores comunes que se corresponden con las principales motivaciones de la demanda turística potencial.

2.1 Naturaleza y ecoturismo

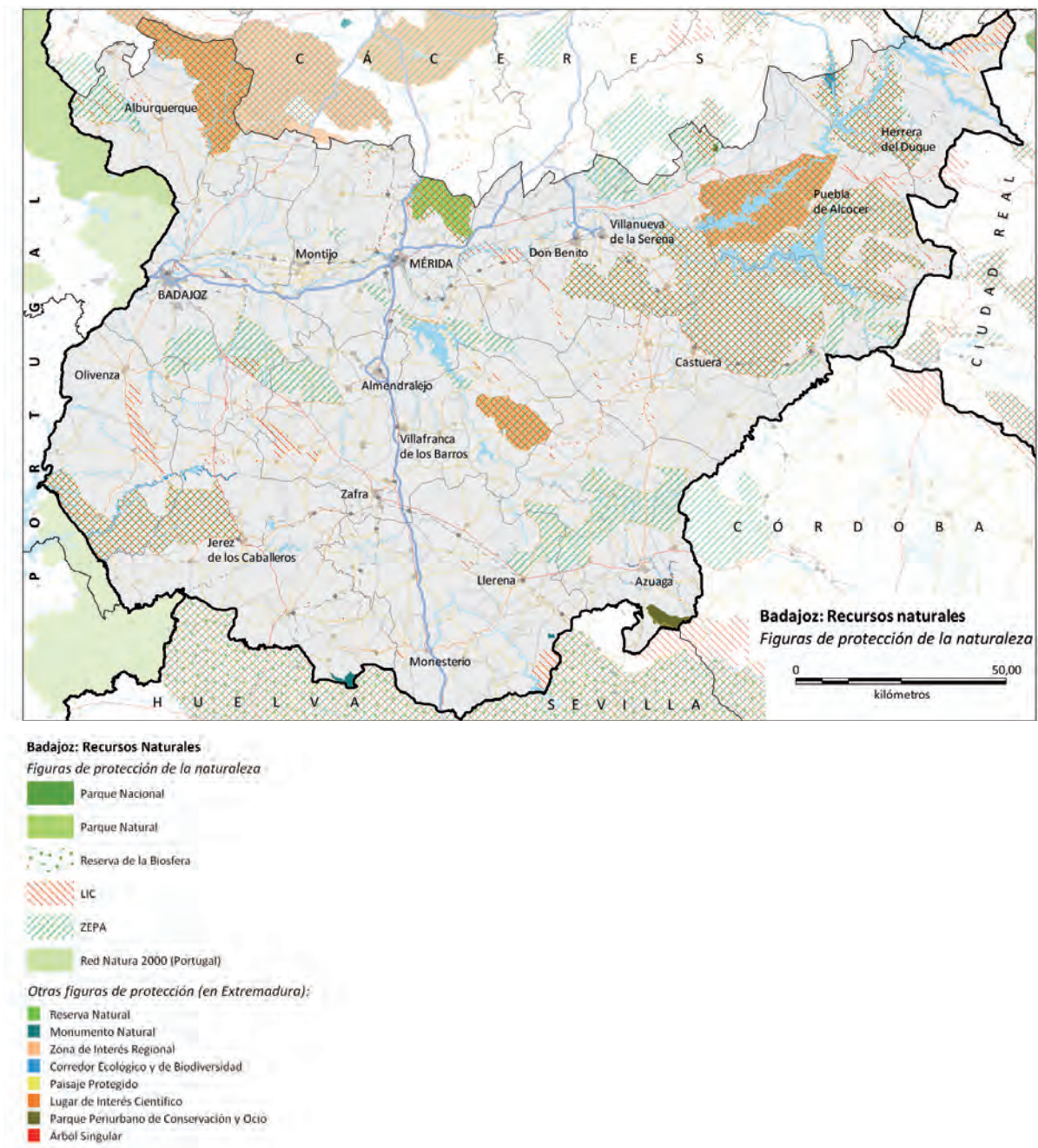
Los espacios naturales que cuentan con algún distintivo de protección se pueden convertir en un producto turístico en sí, o bien pueden constituir la base de un producto que a su vez se sustenta en ellos como lugares de su práctica y consumo. Clasificamos 6 tipologías de recursos que se analizan a continuación:



Los espacios naturales protegidos y los lugares de interés paisajístico en general constituyen la base sobre la que se aposenta toda la creación de productos turísticos a través del acondicionamiento de los recursos y su puesta en el mercado en forma de actividades u ofertas concretas.

Tal como se observa en el siguiente mapa, la provincia cuenta con importantes extensiones de áreas naturales protegidas, sobre todo bajo las figuras ZEPA y LIC.

Mapa de espacios naturales protegidos de la provincia de Badajoz



A continuación se describen los diferentes espacios clasificados por las distintas figuras de protección, detallando en cada uno de ellos su puesta en valor como recursos turísticos que pueden reforzar el posicionamiento de la provincia y de las respectivas zonas en determinadas tipologías de productos turísticos.

2.1.1 Parques Naturales

La provincia cuenta con un espacio natural protegido bajo esta figura.

Parque Natural de Cornalvo.

Se trata de un espacio natural ubicado al norte de Mérida, de 11.601 ha de extensión que se reparten entre los municipios de Mérida, Mirandilla, Guareña, San Pedro de Mérida y Aljucén.

El Parque Natural fue declarado como tal en el año 1993 y desde el año 2004 está incluido en la Red de Espacios Naturales Protegidos de Extremadura. También está protegido por las figuras LIC y ZEPA. Desde el año 2009 cuenta con el Plan Rector de Uso y Gestión con un apartado específico de uso público y de zonificación que delimitan bien el tipo de actividades que se puedan desarrollar en cada una de las zonas según su grado de fragilidad ambiental.

Se trata de un espacio natural de importante interés desde el punto de vista natural, cuenta con más de 200 especies de aves, gran variedad de mamíferos, anfibios, reptiles y peces. La vegetación comprende grandes extensiones de dehesas, bosques de encinas y alcornoques y de matorrales.

Se trata de un espacio humanizado desde la antigüedad, otros elementos de gran interés del espacio son el Embalse de Cornalvo ubicado en la parte sur del espacio y la Presa Romana de Cornalvo, que pese a su antigüedad sigue siendo utilizada en la actualidad para el abastecimiento de agua de varios municipios. En 1912 fue declarada Monumento Nacional por su importancia y excelente estado de conservación.

La adecuación del espacio para el uso turístico comprende la instalación del centro de interpretación del Parque Natural y seis rutas señalizadas que se pueden realizar a pie o en bicicleta o a caballo. Desde el centro de interpretación se prestan servicios de información turística y ambiental. Actualmente se ofrece de forma gratuita visita guiada del centro, educación ambiental, ruta guiada para observación de aves.

La accesibilidad al espacio es buena, el acceso al centro de interpretación como punto de partida de la visita está señalizado. El centro, gestionado por la Junta de Extremadura, cuenta con un horario de visitas relativamente amplio. Está adaptado a personas con discapacidad y dispone de lugares de aparcamiento para autocares. Cuenta con material promocional para edición de alta calidad, pero sin disponibilidad de descargar de la web propia del espacio, todo el material (fichas, mapas, rutas, etc. se encuentra en la página web de la Dirección General de Medio Ambiente).



El espacio, como todos los que forman parte de la Red de Espacios Protegidos de Extremadura, dispone de su propia imagen de marca, y además cuenta con página web del centro de interpretación, página propia en Facebook, material didáctico que se puede descargar de la web del centro de interpretación y guía didáctica que se puede encontrar en la página web de la Junta de Extremadura.

Por su cercanía con Mérida cuenta con suficiente infraestructura y servicios turísticos cercanos tanto de alojamiento, como de restauración y actividades que se encuentran en los municipios en los que está ubicado el Parque Natural: 27 hostales u hoteles, 4 alojamientos rurales, 1 camping, 2 empresas de apartamentos y 3 empresas de turismo activo.

No se dispone del número exacto de visitantes al espacio protegido, pero según entrevista publicada con el director del parque, en el año 2006 recibía aproximadamente 25.000 visitantes anuales, cifra que se ha duplicado en el año 2009 cuando se registraron 50.000 visitas, la mayoría visitas concertadas de centros escolares enfocadas a la educación ambiental.

2.1.2 Monumentos Naturales

En la provincia de Badajoz se encuentran dos espacios declarados Monumentos Naturales.

Monumento Natural Cuevas de Fuentes de León

Espacio que comprende 1.020 hectáreas, ubicado en el municipio Fuente de León (Mancomunidad de Tentudía). Declarado en el año 2001.

Se trata de un conjunto de seis cuevas de origen kárstico, ubicadas en un paisaje de encinares y olivares que forman un paraje muy bien conservado.



Según la información que facilita el ayuntamiento de Fuentes de León, “en la actualidad el conjunto se encuentra en fase de acondicionamiento. Se están habilitando los senderos que comunican los accesos a las grutas, adecuando las galerías para facilitar su recorrido, así como el sistema de iluminación interior y otros elementos para que en pocos meses se pueda disfrutar de uno de los complejos geológicos, incluido su componente arqueológico, más importante de Extremadura. Actualmente recibe la visita diaria de 45 ó 60 personas, con deferencia a grupos escolares, para los que se está habilitando una zona de recreo junto al Centro de Interpretación”.

El centro de interpretación se encuentra dentro de la localidad Fuentes de León y es fácilmente accesible, desde allí se inicia la ruta de 7 km que conduce hasta el Monumento Natural. En la proximidad de las cuevas

está habilitado un aparcamiento de autocares, el camino está asfaltado. El centro de interpretación está adecuado para la visita de personas con alguna discapacidad, no así el recorrido por las cuevas. El espacio dispone de una ficha editable y descargable en la página web de la Red de Espacios Protegidos de Extremadura.

La oferta turística asociada de alojamiento no es muy numerosa, pero destaca por su singularidad y calidad el Hotel Convento San Diego ubicado en el mismo municipio. Además en la misma localidad está ubicado un hostel, 2 alojamientos rurales. Las localidades más cercanas que también cuentan con infraestructura de alojamiento son Fregenal de la Sierra y Monesterio. Los mismos municipios también cuentan con oferta de empresas de actividades.

La demanda se puede cuantificar según los datos publicados por el ayuntamiento en unas 15.000-20.000 visitas anuales.

Monumento Natural Mina la Jayona

Espacio que comprende 88,1 hectáreas, ubicado en el municipio Fuente del Arco. Declarado en el año 1997.

Es un ejemplo singular de explotación minera abandonada cuya recuperación ambiental ha generado un hábitat singular de gran interés geo-ecológico y de gran belleza. El acceso está bien acondicionado con mejoras muy recientes en la carretera que une a la población con el recurso, que a su vez está muy bien interpretado.

Hay numerosos materiales editables que describen muy bien la situación, historia y ecología del espacio.



La visita de la Mina la Jayona se gestiona a través del Ayuntamiento que organiza gratuitamente visitas guiadas a los tres niveles de la mina, a petición previa y con unos horarios establecidos para verano e invierno.

En el entorno se encuentra muy poca infraestructura turística, la población cercana que ofrece más posibilidades de alojamiento es Llerena. No se dispone de información sobre la demanda actual.

2.1.3 Zonas de Interés Regional

ZIR Sierra de San Pedro

Se trata de un espacio natural ubicado en la frontera de las provincias de Cáceres y Badajoz de una amplia extensión de 115.032 ha, de las cuales aproximadamente un 30% (34.500 ha) pertenecen a la provincia de Badajoz. El espacio natural cuenta también con las figuras de protección de la Red Natura 2000, LIC y ZEPA.

Es uno de los reductos más importantes de bosque y matorral mediterráneo, albergando una extraordinaria riqueza de especies vegetales y animales. A su vez es el espacio natural protegido de mayor extensión de Extremadura.



El visitante puede conseguir información sobre la fauna ornitológica y sobre la riqueza natural y faunística en general de la Sierra de San Pedro en el Centro Alas (Centro de Interpretación de la Sierra de San Pedro) situado en San Vicente de Alcántara, provincia de Badajoz. El centro abre en horario amplio y regular, y desde allí se llevan también a cabo actividades de educación ambiental. El centro cuenta con su propia página web.

Para que los visitantes puedan disfrutar del espacio natural han sido habilitadas seis rutas, todas ellas se pueden recorrer en bicicleta, algunas en coche y algunas a pie. Las rutas son de interés ornitológico.

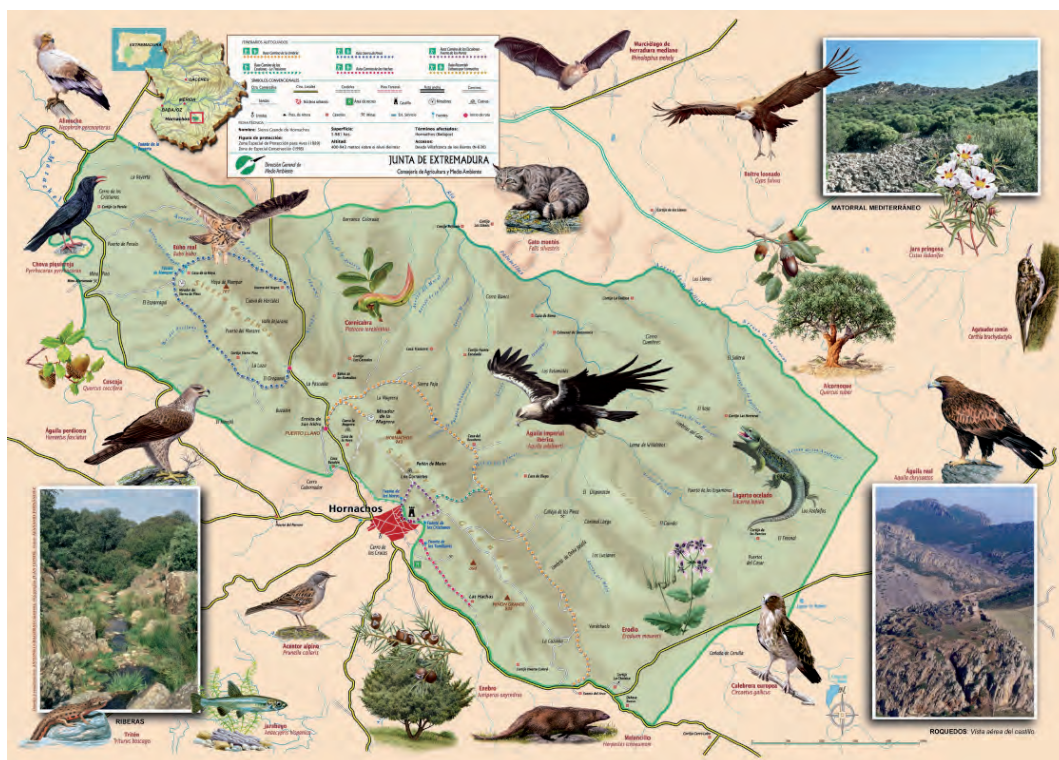
El acceso al espacio natural es bueno, desde Badajoz comprende una hora de trayecto en coche hasta el centro de interpretación. En San Vicente de Alcántara se ubica un hotel de 4 estrellas y en Alburquerque otros tres establecimientos hoteleros. También encontramos establecimientos de alojamiento rural en la zona y empresas de turismo activo que ofrecen varias actividades relacionadas con la naturaleza como la observación de fauna y flora, la pesca, el senderismo, cicloturismo, o la fotografía de naturaleza.

ZIR Sierra Grande de Hornachos

Espacio natural de 12.190 ha de extensión, ubicado en el municipio de Hornachos, declarado así mismo LIC y ZEPA.

Se trata de un conjunto de sierras que sobresalen en amplias extensiones de llanura, alcanzando la altitud de 915 metros sobre el mar en su pico más alto. Al igual que la Sierra de San Pedro, se trata de un reducto del bosque y matorral original mediterráneo, con características dehesas de encinares y alcornoques.

Hornachos constituye enclave de extraordinario valor como hábitat de múltiples especies de aves y otros componentes de la fauna regional, en el que se distingue una valiosa reserva de buitres leonados.



En la población de Hornachos se encuentra el centro de interpretación de la Sierra de Hornachos, con amplio horario idéntico a los otros centros de interpretación en los espacios naturales protegidos de Badajoz. Por el espacio discurren seis itinerarios autoguiados que se pueden realizar a pie o en bicicleta.

En el municipio de Hornachos están registrados dos establecimientos hoteleros, varias casas rurales y apartamentos turísticos.

ZIR Embalse de Orellana y Sierra de Pela

Importante espacio natural, protegido bajo las figuras ZIR, LIC y ZEPA, de 42.609 ha, con el embalse de Orellana como elemento central. Incluido enteramente dentro del espacio protegido, es una de las dos zonas húmedas de Extremadura que pertenece a lista de humedales de importancia internacional establecidos en el Convenio de Ramsar.

Recientemente, en diciembre del 2012 se ha aprobado el Plan Rector de Uso y Gestión del espacio natural que está ubicado en los siguientes términos municipales: Orellana de la Sierra, Orellana la Vieja, Navalvillar de Pela, Casas de Don Pedro, Talarrubias, Puebla de Alcocer, Esparragosa de Lares y Campanario.

Desde la Dirección General de Medio Ambiente en el material publicado sobre el espacio destacan tres rutas autoguiadas y como otro punto de interés el centro de interpretación de Puerto Peña, especializado en fauna rupícola y que cuenta entre sus instalaciones con un mirador de observación de aves.

El acceso al espacio es rápido, por la N-430 desde Mérida se tarda algo más de una hora en llegar a Orellana la Vieja, uno de los puntos de acceso al parque. En las proximidades del espacio se encuentra oferta de alojamiento hotelero y rural, al igual que de empresas de turismo activo.



Desde el Plan de Dinamización Los Lagos se han realizado numerosas acciones de puesta en valor de recursos en la zona, al igual que se hicieron inversiones en su promoción para las tipologías de turismo ornitológico, acuático, de pesca y senderismo.

2.1.4 Otros espacios naturales de Badajoz incluidos en la RENPEX

Entre otros espacios naturales protegidos de la provincia bajo diferentes figuras se encuentran:

- **Corredor Ecológico y de Biodiversidad Río Alcantarache.** Términos municipales de Barcarrota, Olivenza, Alconchel y Villanueva del Fresno, Jerez de los Caballeros, Higuera de Vargas y Villanueva del Fresno.
- **Parque Periurbano de Conservación y Ocio La Pisá del Caballo.** Término municipal Cabeza la Vaca.
- **Parque Periurbano de Conservación y Ocio Dehesa de Moheda Alta.** Término municipal Navalvillar de Pela.
- **Parque Periurbano de Conservación y Ocio Finca la Sierra de Azuaga.** Término municipal de Azuaga.
- **Árboles Singulares:**
 - Encina El Romo. Término municipal de Badajoz.
 - Quejigos del Chorreo. Término municipal de Salvaleón.
 - Olivo de la Tapada. Término municipal de La Morera.
 - Alcornoque de los Galaperales. Término municipal de Bodonal de la Sierra.
 - Ciprés calvo de la Mimbre. Término municipal de Fregenal de la Sierra.
 - Olmeda de los Basileos. Término municipal de Maguilla.
 - Cinamonos del Bulevar Pilar. Término municipal de Cabeza de Buey.
 - Palmeras del Bulevar Pilar. Término municipal de Don Benito.
 - Olmos de la Ermita de Belén. Término municipal de Cabeza de Buey.

2.1.5 Red Ecológica Europea NATURA 2000

La Red NATURA 2000 comprende las siguientes figuras de protección que se aplican en numerosos espacios naturales de la provincia de Badajoz:

Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA)

La provincia de Badajoz alberga en su territorio **34 espacios declarados ZEPA**, que suman en total **490.314 hectáreas** de superficie, un 22,5% del total de la superficie provincial. A continuación se listan los 13 espacios más grandes, de más de 10.000 ha de extensión. El resto de los 21 espacios suman entre todos 19.197 ha.

Nombre ZEPA	Hectáreas
LA SERENA Y SIERRAS PERIFÉRICAS	153.702,16
DEHESAS DE JEREZ	48.016,30
CAMPIÑA SUR - EMBALSE DE ARROYO CONEJOS	44.928,28
EMBALSE DE ORELLANA Y SIERRA DE PELA	42.609,71
LLANOS Y COMPLEJO LAGUNAR DE LA ALBUERA	36.366,98
SIERRA DE SAN PEDRO	34.509,62
PUERTO PEÑA - LOS GOLONDRINOS	31.399,54
SIERRAS CENTRALES Y EMBALSE DE ALANGE	16.571,34
EMBALSE DE LA SERENA	15.888,94
EMBALSE DE CORNALVO Y SIERRA BERMEJA	13.011,97
SIERRA GRANDE DE HORNACHOS	12.190,50
NACIMIENTO DEL RIO GEVORA	11.413,77
ARROZALES DE PALAZUELO Y GUADALPERALES	10.506,89

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

Lugares de Importancia Comunitaria (LIC)

Los **44 espacios LIC** de la provincia se extienden por **383.298 hectáreas** de superficie, un 17,6% de la extensión provincial. En el listado siguiente se mencionan los 7 espacios más extensos, el resto de los 37 espacios ocupa 57.048 hectáreas.

Nombre LIC	Hectáreas
LA SERENA	144.512,08
DEHESAS DE JEREZ	48.016,30
EMBALSE DE ORELLANA Y SIERRA DE PELA	42.609,71
SIERRA DE SAN PEDRO	34.509,62
PUERTO PEÑA - LOS GOLONDRINOS	31.399,54
EMBALSE DE CORNALVO Y SIERRA BERMEJA	13.011,97
SIERRA GRANDE DE HORNACHOS	12.190,50

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

Tanto los lugares declarados ZEPA como LIC se consideran hábitats que constituyen un recurso de primer orden para el turismo de naturaleza, ecológico y en especial el turismo de observación de aves, fauna y flora en general.

2.1.6 Espacios RAMSAR

Complejo lagunar de la Albuera

Ubicado en los municipios de La Albuera, Badajoz, Torre de Miguel Sesmero y Nogales, se trata del complejo húmedo endorreico más importante de Extremadura, formado por 7 lagunas naturales comunicadas subterráneamente y 4 charcas artificiales ubicadas en arroyos próximos. Todas ellas son de régimen estacional y aguas dulces. Se trata de un espacio de extraordinario valor ecológico, en sus terrenos circundantes se han inventariado más de 150 especies de aves, la mayoría incluidas en la Directiva de Aves de la Unión Europea.

Embalse de Orellana y Sierra de Pela

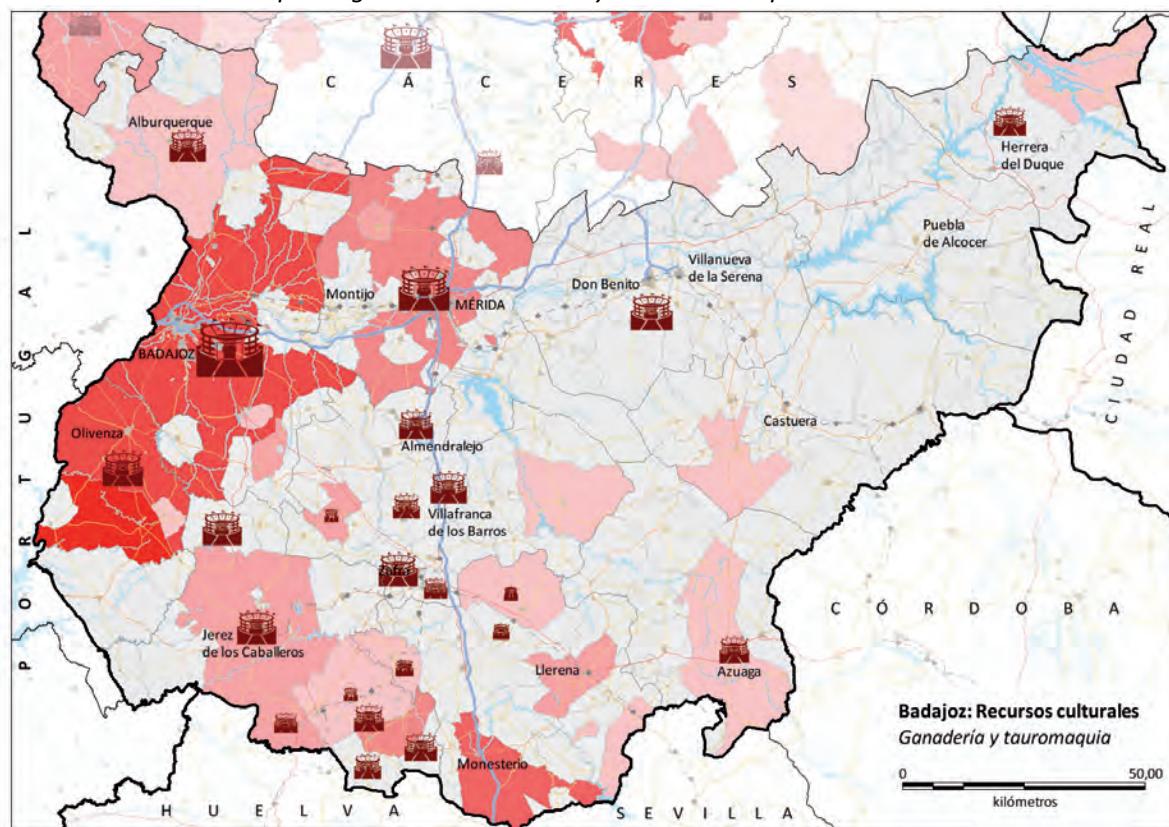
Su descripción se encuentra anteriormente en el apartado de las Zonas de Interés Regional.

2.1.7 Dehesa y toro

Tal como se puede observar en el mapa de paisajes y coberturas vegetales de la provincia que se publica en el apartado 1.1.6.2., la dehesa es el paisaje predominante y muy característico de la provincia de Badajoz. La dehesa como ecosistema que permite la explotación agraria de forma sostenible está muy unida a la ganadería de cerdo ibérico y de toros de lidia.

Aunque existen divergencias en la opinión si el toro y los espectáculos taurinos constituyen un factor de protección de este ecosistema, se puede afirmar que la estampa del toro pastando en el paisaje de dehesa es una de las más habituales a las que se asocia la dehesa en general.

Mapa de ganaderías taurinas y ubicación de plazas de toros



Badajoz: Ganadería y tauromaquia

Ganaderías taurinas



Fuente: elaboración propia

Tal como se puede observar en el mapa de distribución de las ganaderías taurinas, 51 en total, éstas se concentran en gran medida en la parte noroccidental de la provincia y en menor medida en la parte sur, siendo los lugares de la zona de Alconchel, Jerez de los Caballeros y Olivenza donde se encuentra el mayor número de las fincas ganaderas, según la información proporcionada por el Patronato de Tauromaquia de la Diputación de Badajoz.

De las 18 plazas de toros de la provincia de Badajoz destacan por su arquitectura y antigüedad las de Almendralejo (1843), Barcarrota (1859), Albuquerque (1880), La Parra (siglo XVI), Jerez de los Caballeros (1862), y Fregenal de la Sierra (1859).

Cabe destacar la iniciativa de convertir a las fincas de ganadería de toros en un recurso turístico, impulsada a partir del PEGLA, con la edición de material que recopila información de todas las fincas que ofrecen visita turística a sus instalaciones, reuniendo en total a 7 ganaderías en la región de la comarca de Olivenza con la siguiente oferta de actividades:

- Visita guiada a la dehesa, explotación y ganadería
- Observación de paisaje, de fauna y flora
- Laboreo y manejo del ganado de lidia
- Participación en labores agroganaderas
- Senderismo
- Restauración para grupos, eventos sociales y corporativos

2.1.8 Ornitología

Tal y como se desprende del análisis anterior de los espacios naturales, la provincia de Badajoz cuenta con una riqueza extraordinaria de especies de aves que se pueden observar en su territorio. Este recurso se ha ido poniendo en valor en los últimos diez años a través de distintas actuaciones en varias zonas de la provincia.

Por un lado destaca la **creación de rutas de observación de aves** en los distintos espacios naturales, tal como se describe anteriormente, con su correspondiente adecuación con señalización, miradores, educación ambiental y centros de interpretación especializados.

En este sentido cabe destacar la **labor divulgativa de los recursos de turismo ornitológico** a través de numerosas guías y publicaciones editadas en el marco de los diferentes planes de dinamización, destacando las siguientes en las que se recoge información de interés para los potenciales clientes:

- SSOTECAM: “Conocer el sur de Badajoz observando aves”
- PDT Los Lagos: Libro Guía “Red de Miradores y Observatorios de Aves Comarcas de La Serena y La Siberia” (edición en castellano e inglés)
- PDT Los Lagos: “Catálogo de aves susceptibles de observar en las comarcas de La Serena y La Siberia”
- PDT Tierra de Barros, Zafra-Río Bodión: “Conocer el centro de la provincia de Badajoz observando aves y orquídeas” (edición en castellano e inglés)
- Guadiana Internacional: “Guía del birding” (edición en castellano e inglés). “Rutas ornitológicas y de senderismo por el oeste de la provincia de Badajoz”

A nivel de Extremadura se ha conformado por el impulso de la Dirección General de Turismo del Gobierno de Extremadura y contando con el apoyo de otras instituciones y asociaciones empresariales el **CLUB DE PRODUCTO DE TURISMO ORNITOLÓGICO "BIRDING IN EXTREMADURA"**

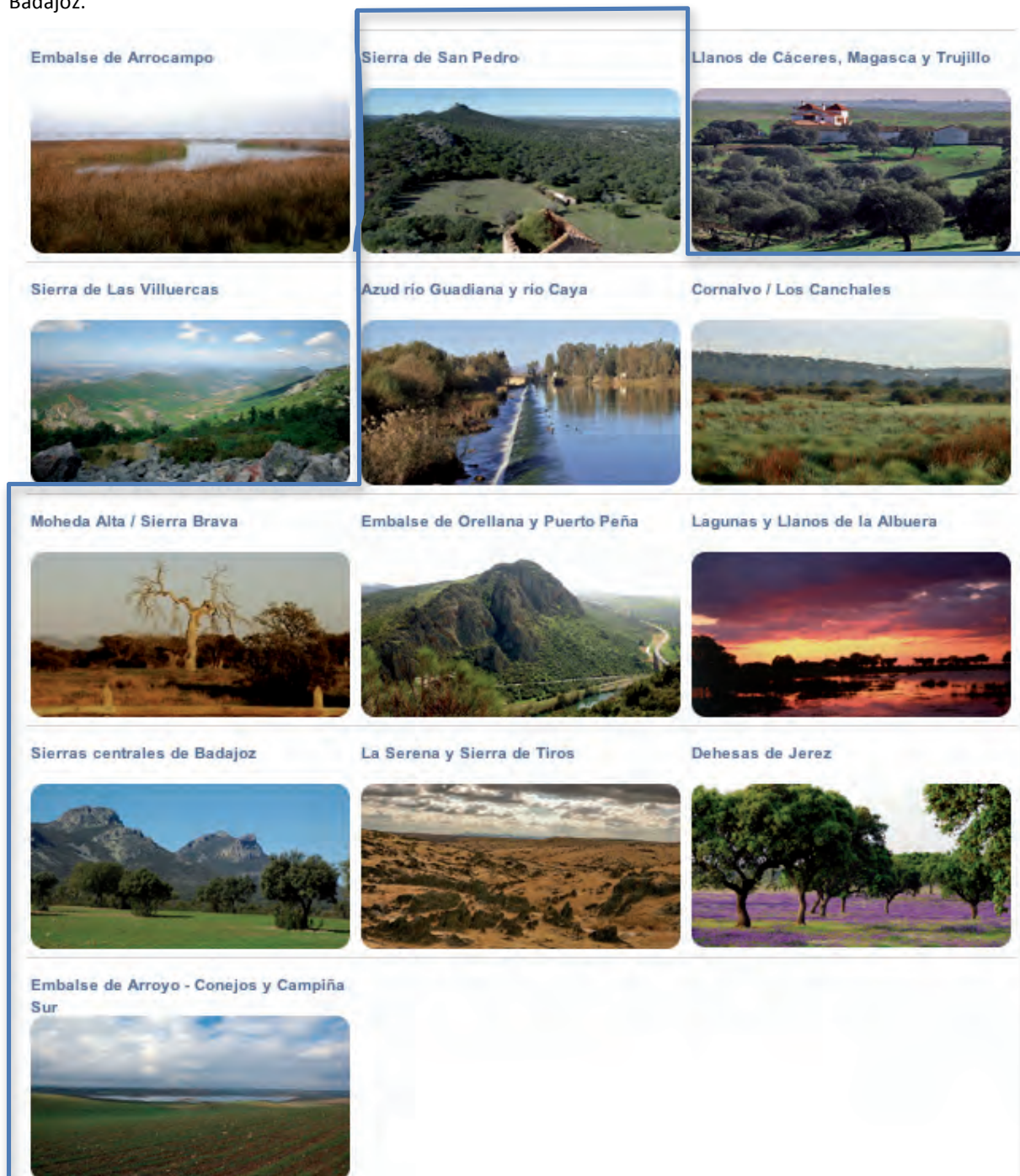
Según la información de la página web propia del Club de Producto de Turismo Ornitológico, “Birding in Extremadura” es:

- Una **agrupación voluntaria de intereses** entre el sector público y el privado
- con el fin de **organizar y estructurar toda la oferta de servicios turísticos** relacionadas con la observación de aves en Extremadura
- **impulsar en mayor medida los flujos turísticos relacionados con el birdwatching** garantizando a los turistas **un servicio de calidad**
- **velando por la conservación de los recursos turísticos ornitológicos y naturales**. Promovido por la Dirección General de Turismo del Gobierno de Extremadura

El Club de Producto pretende impulsar el desarrollo del turismo ornitológico en toda la Comunidad de Extremadura de forma estructurada y de acuerdo a las expectativas de la demanda.

Actualmente las empresas ubicadas en la provincia de Badajoz que están asociadas al Club son 5 establecimientos de alojamiento, 4 empresas de guías especializados, 1 agencia de viajes y 6 entidades públicas, centros de interpretación y/o oficinas de turismo. Entre los puntos de información destacados para este segmento en la provincia de Badajoz constan los Centros de Interpretación de las Lagunas de La Albuera y de Moheda Alta, junto con las oficinas de información turística de Albuquerque, Codosera y Olivenza.

De las 19 rutas diseñadas y propuestas en el material promocional del Club, 10 se encuentran en la provincia de Badajoz.



Fuente: Página web del Club de Producto Birding in Extremadura

2.2 Deportes y actividades

El turismo activo-deportivo se compone de un portafolio de multitud de actividades que se pueden realizar o bien al aire libre o en instalaciones especializadas. Los principales recursos para algunas de las tipologías de turismo activo que encontramos en la provincia de Badajoz se pueden clasificar bajo las siguientes actividades:



En principio estas tipologías se corresponden en parte con los mismos recursos que se analizaron para el turismo de naturaleza, ya que a menudo éstas se desarrollan en espacios naturales de alto valor paisajístico o que comprenden elementos naturales indispensables para la realización de la actividad, como pueden ser ríos, embalses, fauna y flora, etc. Sin embargo todas estas actividades necesitan de algún tipo de adecuación de los recursos, como señalización, normativa, instalaciones y/o empresas que se especializan en este tipo de actividad para su posterior puesta en el mercado como productos. A continuación se presenta un breve resumen de la adecuación de los recursos a la práctica de actividades, según información disponible:

2.2.1 Actividades acuáticas

El agua como uno de los principales atractores de la demanda de turismo y ocio está en el provincia muy presente, sobre todo gracias a los numerosos embalses y su extensión que permiten tanto el baño como el desarrollo de otras actividades acuáticas de diversa índole.

Zonas de baño

En verano, el baño puede realizarse en la mayoría de la superficie de costa de los grandes embalses. Las zonas más destacadas de baño están en los grandes embalses de Cíjara, García de Sola o Puerto Peña, Orellana, Zújar-Serena y Alange. Estas áreas recreativas se encuentran abiertas, a diario, en los meses de verano y primavera, principalmente de junio a septiembre. Una situación especial, similar a las piscinas naturales de alta montaña, ocurre en los ríos Guadiana y Zújar entre las Presas de Orellana y Zújar y la pequeña de derivación de Montijo, aguas abajo de Mérida. En estos lugares se han habilitado playas fluviales, con las más modernas y atractivas infraestructuras.

De entre las playas destaca la 'Costa Dulce', playa de interior situada en el Embalse de Orellana, que cuenta con el distintivo de Bandera Azul como primera playa española de interior. Además de buena calidad de agua dispone de numerosos servicios, un merendero con una capacidad para casi 400 personas, club náutico y adaptación y accesibilidad para las personas con discapacidad.

Otra de las zonas de playa destacables es la Playa de Cheles en el lago Alqueva. Dispone de aparcamiento, bar-restaurante, bancos, ducha y zona infantil..

Actividades acuáticas

Recientemente se ha aprobado y publicado en el BOE 14/02/2013 la Resolución de 4 de febrero de 2013, de la Confederación Hidrográfica del Guadiana, sobre limitaciones y condiciones al ejercicio de la navegación deportiva o de recreo en aguas continentales de la cuenca del Guadiana.

Dicha resolución establece en su anexo las modalidades de navegación permitidas en los embalses de la cuenca del Guadiana. Asimismo la resolución establece los cánones de utilización del dominio público hidráulico para el ejercicio de la navegación y la flotación

Embalses y modalidades permitidas			
Embalse	Remos y vela	Motor eléctrico	Motor explosión
Gasset	SÍ	NO	NO
El Vicario	SÍ	SÍ	SÍ
Peñarroya	SÍ	NO	NO
La Cabezuela	SÍ	NO	NO
Vega del Jabalón	SÍ	NO	NO
Puerto de Vallehermoso	SÍ	NO	NO
Torre de Abraham	SÍ	SÍ	NO
Cijara	SÍ	SÍ	SÍ
Orellana	SÍ	SÍ	SÍ
García de Sola	SÍ	SÍ	SÍ
La Serena	SÍ	SÍ	SÍ
Zújar	SÍ	SÍ	SÍ
Gargáligas	SÍ	NO	NO
Cancho del Fresno	SÍ	NO	NO
Alange	SÍ	SÍ	SÍ
Los Molinos	SÍ	SÍ	NO
Boquerón	SÍ	SÍ	NO
Horno Tejero	SÍ	NO	NO
Proserpina	SÍ	SÍ	NO
Montijo	SÍ	NO	NO
Villar del Rey	SÍ	SÍ	NO
Tentudía	SÍ	SÍ	NO
Piedra Aguda	SÍ	NO	NO
Brovaes	SÍ	NO	NO
Valuengo	SÍ	NO	NO
Zalamea	SÍ	NO	NO
Ruecas	SÍ	NO	NO
Sierra Brava	SÍ	NO	NO
Cubilar	SÍ	NO	NO
Cuncos	SÍ	NO	NO

Rincón de Ballesteros	SÍ	NO	NO
Azud de Mérida	SÍ	NO	NO
Azud de Badajoz	SÍ	SÍ	NO
Alqueva (España)	SÍ	SÍ	SÍ
Colada	SÍ	NO	NO
Andévalo	SÍ	SÍ	NO
Chanza	SÍ	SÍ	NO

Desde el punto de vista deportivo, en la provincia de Badajoz las actividades acuáticas están teniendo en los últimos años un importante desarrollo. Según el material promocional existente, las principales actividades que se practican son vela, piragüismo, y windsurfing, aunque también existe oferta de actividades como paseos en barco o wakeboard y esquí acuático. Con carácter privado existen “Clubs Náuticos” que, al amparo de la construcción de los embalses en los años sesenta, se instalaron en varios lugares. Por parte de la administración se han destinado recursos a la creación de embarcaderos y zonas especiales para la práctica de estas actividades.

A continuación se muestra lista de embalses o pantanos con especificación de las actividades que se puedan realizar en cada uno de ellos.

Embalse o pantano	Playa	Wind-surf/Fly-surf	Motonáutica	Canoas	Vela
Cíjara					
García de Sola o Puerto Peña	2	1			
Orellana	1	1	1		
Zújar	1			1	1
La Serena					1
La Haba					
Zalamea	1				
Brovaes	1				

Fuente: elaboración propia en base a la publicación “Badajoz provincia – Costa Interior”. Diputación de Badajoz.

En los grandes embalses, en primavera y verano suelen tener lugar eventos deportivos como regatas y concentraciones de deportistas.

Las principales zonas donde se han desarrollado actividades acuáticas, en gran medida gracias al impulso de los distintos planes de dinamización, son las dos siguientes:

Comarcas La Serena y La Siberia que bajo la marca “**Los Lagos**” han intentado aprovechar este recurso como potenciador de la actividad turística en los principales embalses de las dos zonas.

Comarca Llanos de Olivenza, donde gracias a proyectos Interreg (España/Portugal) ADLA y Guadiana Internacional se está poniendo en valor como recurso el “**Gran Lago Alqueva**”, que está siendo explotado con éxito del lado portugués con una actividad turística vinculada a las actividades acuáticas, sin embargo en su parte que corresponde a la provincia de Badajoz la actividad es más incipiente (actualmente se cuenta con dos embarcaderos y actividades aisladas) en parte debido a una legislación más restrictiva.

Actualmente se están llevando a cabo gestiones e inversiones a través del Plan Guadiana Internacional con la finalidad de impulsar más la actividad turística en las cinco poblaciones de la zona aprovechando este importante recurso acuático.

Destaca la organización por parte de la administración de actividades acuáticas específicas en Alqueva durante el verano 2012 como impulso a dar a conocer mejor este recurso.



Publicaciones disponibles:

- Patronato de Turismo de Badajoz: “Badajoz provincia – costa interior”
- PDT Los Lagos: “Guía de embalses. La Serena y La Siberia”
- PEGLA “Alqueva. Territorio Museo”

2.2.2 Senderismo y cicloturismo

En los últimos años se ha realizado mucho esfuerzo por parte de la administración en el diseño y puesta en valor de rutas de senderismo y en menor medida de cicloturismo en la provincia.

Todos los espacios naturales protegidos analizados anteriormente albergan rutas y senderos señalizados que se pueden recorrer a pie o en bicicleta.

Los planes de dinamización también han contribuido a la creación de rutas y caminos para la práctica de senderismo:

- SSOTECAM: Publicación “Senderismo y Naturaleza en la Provincia de Badajoz”
- SSOTECAM: “Fichas de 16 rutas de senderismo”
- PDT Los Lagos: “Fichas de 11 rutas de senderismo”
- Proyecto OTALEX: “Guía de rutas de los corredores eco-fluviales de la provincia de Badajoz”
- Guadiana Internacional. “Rutas ornitológicas y de senderismo del oeste de la provincia de Badajoz”



Ejemplo de fichas de senderismo realizadas

Por otra parte cabe mencionar la existencia de dos caminos GR (Gran Recorrido) que se pueden practicar en la provincia:

- **GR-100 Vía de la Plata** que atraviesa la provincia de norte al sur (la Ruta de la Plata se tratará con más detalle en el apartado de turismo cultural)
- **GR-42 Cañada Real Leonesa Occidental**, que parte de la población Segura de León y es compartida con la provincia de Huelva.

También cabe mencionar que desde la Federación Extremeña de Montaña y Escalada se recomienda el siguiente número de rutas de senderismo homologadas por comarcas: La Serena (21), Tentudía (5), Jerez-Sierra Suroeste (16), Sierra Grande-Tierra de Barros (12), Sierra de San Pedro, Los Baldíos (36), Campiña Sur (6), Zafra-Río Bodión (15) y Comarca de Olivenza (6).

A su vez cabe destacar que desde la Junta de Extremadura también se han realizado publicaciones que describen los senderos existentes, destacando la guía temática “Senderos Turísticos” editada en el año 2010 que recoge 11 senderos muy bien documentados de la provincia.

2.2.3 Activo/Aventura

Los deportes de aventura no se han potenciado mucho en la provincia, sin embargo existe una oferta especializada en este segmento de actividades. Las que se pueden practicar en la provincia, según información que proporciona el Patronato de Turismo de Badajoz en su publicación dedicada a turismo activo son las siguientes:

- Parapente/Ala Delta
- Orientación
- Escalada
- Paintball
- Tiro con Arco
- Tirolina
- Multiaventura
- Excursiones en 4x4

En el apartado de oferta turística se analiza con mayor detalle la distribución de las empresas que se dedican a turismo activo y están debidamente inscritas en el registro oficial.

2.2.4 Ecuestre

En el año 2011 se celebró en Burguillos del Cerro el primer Congreso Europeo de Turismo Ecuestre. Dicho encuentro, en el que participaron además de las 10 instituciones beneficiarias del proyecto EQUUSTUR, los

principales agentes económicos y sociales relacionados con esta actividad en España, Francia y Portugal. El congreso se centró principalmente en tres áreas: el Turismo Ecuéstre como motor económico, los Mercados emisores y receptores y la Red de Caminos que se está creando.

Cabe destacar que en el marco de este programa europeo se han creado dos rutas en la provincia, una en Burguillos del Cerro y otra en Castuera (La Serena):



Ejemplo de ficha de una de las dos rutas

A día de hoy no se dispone de un inventario específico de los centros ecuestres y/o hípicas que se encuentran en la provincia, sin embargo según diferentes fuentes consultadas existe una oferta relativamente amplia de esta actividad, incluyendo oferta de clases de equitación, rutas a caballo o burro, y otras especialidades relacionadas con el mundo del caballo.

También destaca la reciente apertura del Centro Ecuéstre el Camino, el mayor de Extremadura y uno de los cinco centros existentes que disponen de pista cubierta en España, ubicado en Higuera la Real al sur de la provincia.

2.2.5 Caza y pesca

La **caza** es una actividad muy ligada a todo el territorio extremeño y a la provincia de Badajoz en particular, tanto por las extensiones de sus cotos, como por la cantidad de fauna de caza mayor y menor que alberga. Las principales especies de la caza mayor son el jabalí, el ciervo, el muflón, el corzo y el gamo. La caza menor comprende animales como el zorro, la liebre, el conejo y 20 especies distintas de aves, entre ellas la perdiz, la codorniz, la tórtola, la paloma torcaz, el faisán y otros.

A nivel autonómico se ha aprobado recientemente una nueva legislación que regula esta actividad y facilita su utilización como recurso turístico, mediante el **Decreto 91/2012, de 25 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento por el que se regula la gestión cinegética y el ejercicio de la caza. Junta de Extremadura.**

Según los datos disponibles del Patronato de Turismo de Badajoz, las principales zonas de caza dependientes de la administración se encuentran en la zona oriental de la provincia, pero se puede observar que en la zona centro, norte y sur también hay extensiones considerables de zonas de caza mayor y menor.



Según la nueva normativa vigente, los espacios cinegéticos se dividirán en dos grandes tipos:

- cotos sociales, gestionados por sociedades locales de cazadores para practicar la caza sin ánimo de lucro
- cotos privados, susceptibles de aprovechamiento con ánimo de lucro.

Además, en cada municipio solo debe existir una sociedad de cazadores. La ley también introduce dos nuevos distintivos: Caza Natural de Extremadura, para los cotos privados, y Coto Social Preferente, para los cotos sociales. La ley contempla la creación de un registro de organizaciones profesionales de caza, que se encargarán de la gestión de los cotos y de la organización de las acciones cinegéticas, aunque también podrán tutelar a aquellos cazadores de otras regiones que carecen de licencia en Extremadura.

La pesca es otra de las actividades muy extendidas en la región, gracias a las grandes superficies de agua dulce que alberga la provincia. En el siguiente plano que proporciona el Patronato de Turismo de Badajoz se pueden observar la distribución de las principales zonas de pesca, al igual que las diferentes especies que se encuentran en cada uno de los cotos.

RECURSOS PISCÍCOLAS DE LA PROVINCIA DE BADAJOZ



En total, según información facilitada por la Junta de Extremadura en su página web específica dedicada a la pesca en la región, en la provincia de Badajoz se localizan **50 cotos de pesca**, la mayoría de ellos en pantanos y charcas, que albergan a **17 especies pescables**. Además de los cotos existentes, están también delimitados por la administración los **tramos sin muerte**, que son aquellas zonas de pesca donde se deben devolver a las aguas de procedencia los peces capturados de las categorías de interés regional y natural, además de las especies amenazadas, que deben devolverse inmediatamente a sus aguas de origen en cualquier tramo de pesca. Además de la información en la web del Patronato de turismo, destacan las publicaciones “Guía de pesca los Lagos” y la información sobre especies, cotos y tramos de pesca que está disponible en la página web del proyecto Guadiana Internacional.

En cuanto a las **licencias de pesca**, según la Ley de Pesca de Extremadura, la licencia de pesca es nominal, intransferible e imprescindible para la práctica de la pesca en el ámbito territorial de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

Las expediciones de licencias que se correspondan con su uso turístico por parte de no residentes en la comunidad, la ley establece que se podrán expedir autorizaciones temporales para pescar por periodos concretos inferiores a 1 mes, en tramos determinados, en el caso de pescadores no residentes en Extremadura, bajo la tutela de un Guía de Pesca inscrito en el Registro de **Guías de Pesca de Extremadura**. En estos casos el Guía de Pesca responderá por las acciones del pescador a los efectos de esta ley.

2.3 Cultura y tradiciones

El patrimonio cultural constituye uno de los principales atractores de la demanda turística a los destinos del interior. El patrimonio cultural en su sentido amplio, tangible e intangible, constituye mediante su correcta gestión un recurso de primer orden para la conformación de productos turísticos que contemplen su inclusión en las ofertas turísticas concretas.



2.3.1 Patrimonio de la Humanidad

Se considera un recurso de la máxima categoría, ya que la demanda turística considera a menudo a este tipo de recurso como algo “indispensable” de visitar por su relevancia cultural internacional. La Lista del Patrimonio Mundial incluye actualmente 962 bienes que forman parte del patrimonio cultural y natural que el Comité del Patrimonio Mundial considera que poseen un valor universal excepcional. De los 962 bienes, 745 son de carácter cultural.

España tiene actualmente 44 bienes culturales y naturales declarados Patrimonio de la Humanidad, de los cuales 3 se encuentran ubicados en Extremadura, el Casco Histórico de Cáceres y el Real Monasterio de Santa María de Guadalupe en la provincia de Cáceres, y el Conjunto Arqueológico de Mérida en la provincia de Badajoz.

También cabe mencionar la cercanía de dos ciudades Patrimonio de la Humanidad en Portugal, Elvas y Évora, y las recién declaradas Almadén e Indrija, denominadas Patrimonio de Mercurio. La relativa cercanía entre sí de estos 6 lugares declarados Patrimonio de la Humanidad permiten la conformación de rutas bajo este sello de protección, susceptibles de ser ofertadas al mercado internacional que valora mucho esta distinción en su elección de lugares a visitar.

Tanto Mérida como Cáceres forman parte de la red española de Ciudades Patrimonio de la Humanidad.

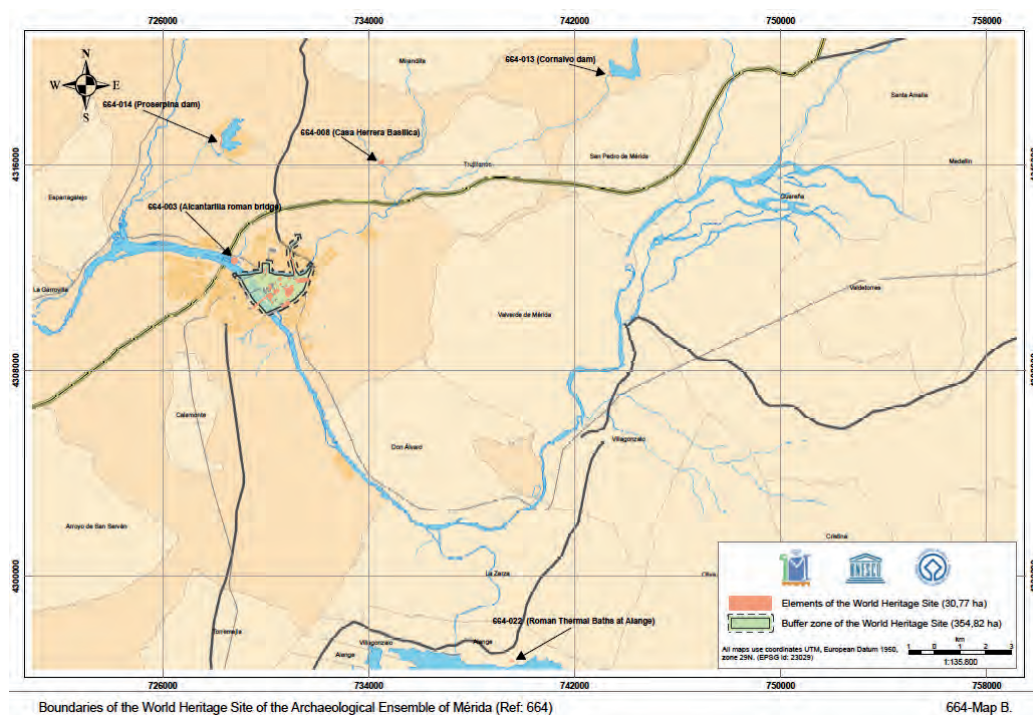
Lugares que cuentan con bienes declarados
Patrimonio de la Humanidad en las
proximidades de Mérida



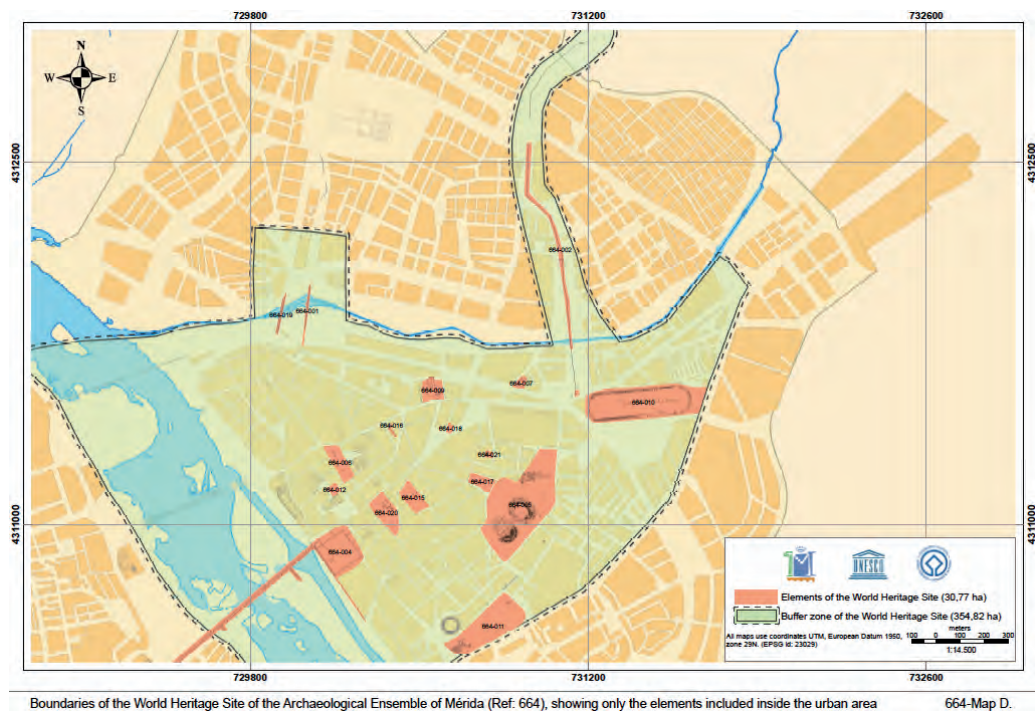
Fuente: Elaboración propia en base a la página web whc.unesco.org

El **Conjunto Arqueológico de Mérida** ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad en el año 1993 y comprende 29 lugares y/o monumentos de la época romana, pero también elementos de otras épocas como la visigoda y museos, con un total de 31 ha de superficie protegida y de 355ha contando con la zona periférica, tal como se puede observar en los siguientes planos:

Plano de ubicación de los 22 bienes que forman el conjunto declarado Patrimonio de la Humanidad



Plano del área protegida que alberga bienes ubicados en la ciudad de Mérida



Fuente: página web whc.unesco.org

La UNESCO clasifica en 22 elementos los 29 monumentos, museos y lugares arqueológicos incluidos en la lista de bienes protegidos:

Ubicados en el casco urbano histórico de Mérida:

1. Acueducto de los Milagros
2. Acueducto de San Lázaro
3. Alcantarillado romano
4. Puente sobre el río Guadiana
5. Alcazaba
6. Dique romano
7. Teatro
8. Anfiteatro
9. Casa del Anfiteatro
10. Arco de Trajano
11. Templo de la Concordia
12. Basílica de Santa Catalina
13. Basílica Santa Eulalia
14. Templo de Marte
15. Circo
16. Casa del Mitreo
17. Columbarios
18. Colección Arte Visigodo
19. Foro Municipal
20. Muralla
21. Museo Nacional de Arte Romano
22. Obelisco de Santa Eulalia
23. Puente sobre el río Albarregas
24. Templo de Diana
25. Termas c/ Reyes Huertas

Ubicados fuera del casco urbano histórico

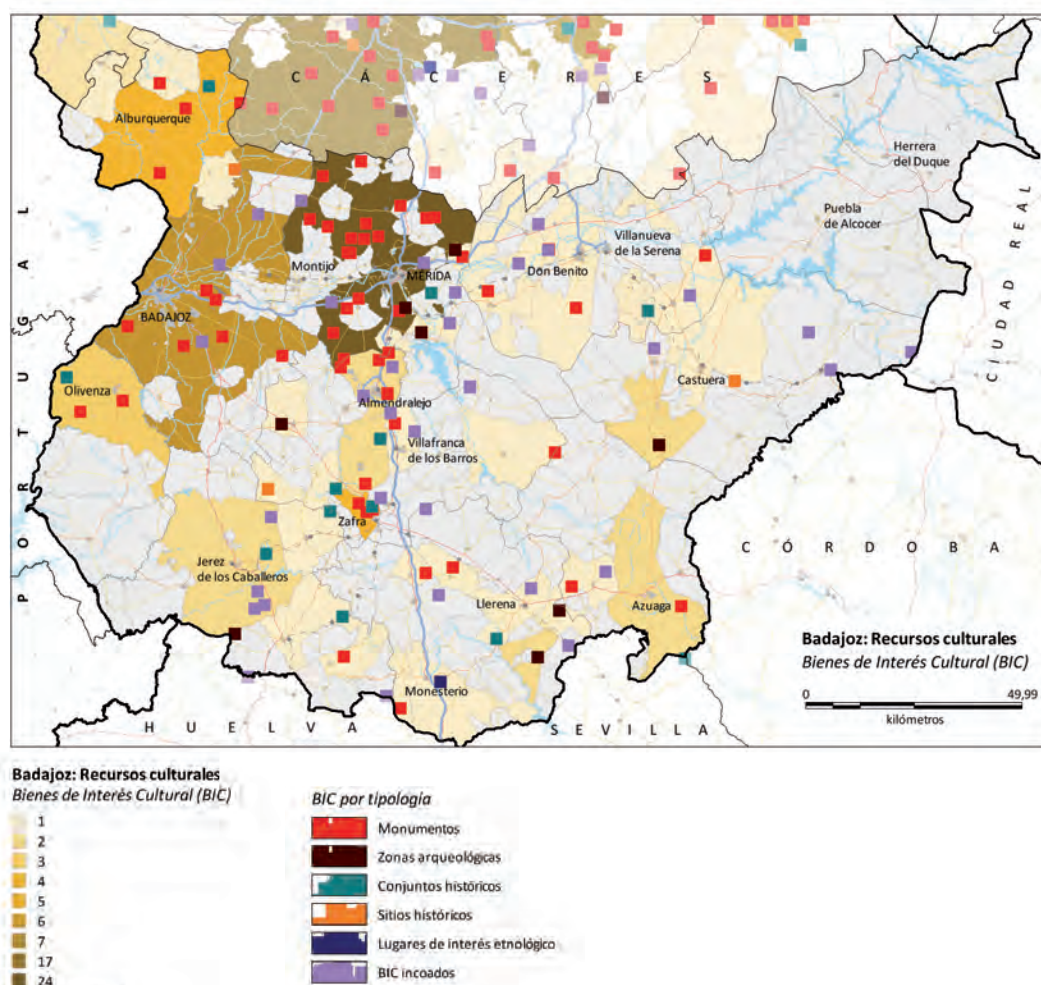
- 26. Embalse de Cornalvo
- 27. Embalse de Proserpina
- 28. Basílica Casa Herrera
- 29. Termas de Alange.

Los elementos patrimoniales de mayor relevancia están siendo gestionados por el **Consortio de la Ciudad Monumental, Histórico-Artística y Arqueológica de Mérida (CCMM)** que es una entidad de derecho público, integrada por la Junta de Extremadura, el Ministerio de Educación, Diputación Provincial de Badajoz y el Ayuntamiento de Mérida. Los monumentos que gestiona y para los que existe una **entrada conjunta** son los siguientes: Teatro y Anfiteatro romanos, Casa romana del Anfiteatro (cerrada temporalmente), Alcazaba árabe, Casa romana del Mitreo, Cripta de la basílica de Santa Eulalia, Área Arqueológica de Morería, Circo romano y el Área funeraria de Los Columbarios. El horario de visita es muy amplio, también hay posibilidad de visitas nocturnas guiadas en fechas puntuales. El precio de la entrada conjunta se sitúa actualmente en 12€ para adultos. Los monumentos cuentan con una señalización e interpretación de mucha calidad, aunque en algunos casos los paneles interpretativos empiezan a mostrar signos de su degradación por estar ubicados en su mayoría al aire libre. No se utilizan las nuevas tecnologías para la interpretación de las rutas diseñadas.

2.3.2 Patrimonio monumental arqueológico, arquitectónico e histórico-artístico

En la provincia de Badajoz están a día de hoy incluidos en la lista de Bienes de Interés Cultural (declarados e incoados) 81 monumentos, conjuntos históricos, zonas arqueológicas o sitios históricos.

Mapa de distribución de los Bienes de Interés Cultural declarados e incoados



Conjuntos históricos

En la provincia se encuentran **12 poblaciones** que cuentan con la declaración de **Conjuntos Históricos Artísticos** y que constituyen un ejemplo de la arquitectura tradicional de la provincia. Se trata de poblaciones de **Alburquerque, Azuaga, Burguillos del Cerro, Feria, Fregenal de la Sierra, Fuente del Maestre, Jerez de los Caballeros, Llerena, Magacela, Mérida, Olivenza y Zafra**. Tal como se observa en el mapa, 8 de ellos están relativamente concentrados en la parte sur de la provincia.

Desde la Diputación de Badajoz se ha llevado a cabo la promoción de dichos conjuntos mediante la publicación **“Conjuntos Históricos de la Provincia de Badajoz”** disponible a través del Patronato de turismo, y recientemente se ha presentado un nuevo documental denominado **“Un legado fabuloso”** que realiza un recorrido por los doce conjuntos históricos artísticos de la provincia a través de imágenes, tanto diurnas como nocturnas.

Monumentos

La mayor concentración de los 61 monumentos declarados Bienes de Interés Cultural la encontramos en los municipios de **Mérida (21)**, donde coinciden con los elementos declarados Patrimonio de la Humanidad. En la ciudad de **Badajoz** están declarados BIC seis elementos, entre ellos dos museos y destacando la Catedral de San Juan Bautista de Badajoz, el Alcázar, Torre de Espantaperros y Recinto de Badajoz, así como tres casas de la Avd. de Joaquín Costa. Las poblaciones de Alburquerque y Zafra albergan cada una tres monumentos declarados. En caso de **Alburquerque** se trata del Castillo y restos de fortificación, Abrigos del Risco de San Blás y la Iglesia de Santa María del Mercado. En **Zafra** encontramos el Alcázar, el Convento de Santa Clara y la Iglesia Parroquial de Santa Marina. Otros monumentos de interés que destacan son los Baños Romanos de Alange, el Monasterio de Tentudía, las recién declaradas **Ruinas Romanas de Regina Turdulorum** en el término municipal de Casas de Reina o el conjunto de huerta, noria y cocedero de altramuces de la finca **“La Cabra”**, en el término municipal de Monesterio. En general, la mayoría de los elementos patrimoniales más relevantes están habilitados para visita turística, generalmente la gestión de las visitas recae en la administración pública autonómica, provincial o local con la excepción del patrimonio eclesiástico.

Zonas arqueológicas y Sitios históricos

El registro de los Bienes de Interés Cultural contiene bajo estas dos categorías seis lugares de la provincia. Entre las zonas arqueológicas protegidas se encuentran **cuatro lugares de la época romana**, dos casas en Mérida que también están catalogadas como Patrimonio de la Humanidad, ruinas romanas en Santa Marta y el yacimiento arqueológico Cancho Roano en Zalamea de la Serena. Como sitios históricos están catalogados **dos pozos de la nieve**, uno en Salvatierra de los Barros y otro en Villar de Rey.

Otros recursos de interés patrimonial

En toda la provincia se encuentran numerosos monumentos, edificios y lugares de interés cultural, muchos de ellos incoados como BICs o incluso sin contar con una categoría de protección de este tipo, pero que pueden ser susceptibles de interés turístico. Cabe mencionar **los numerosos castillos, fortificaciones, iglesias, ermitas, plazas de toros o manifestaciones de la arquitectura tradicional local**. Algunos de estos monumentos son visitables, aunque no se cuenta con un inventario patrimonial exhaustivo que permita su evaluación como recursos turísticos, al no tener constancia de sus horarios de apertura, precios y condiciones de su visita.

2.3.3 Museos y exposiciones

Según la información disponible en la provincia de Badajoz se encuentran **25 museos, centros de interpretación y salas de exposiciones** que albergan obras de diferentes temáticas, principalmente vinculadas con la historia del territorio y la cultura local (etnografía), aunque también hay oferta de museos que exhiben obras de bellas artes y de arte moderno. Los museos cuentan con horarios de apertura relativamente amplios, generalmente de martes a domingo, diferenciando los horarios entre verano e invierno. Muchos de ellos son de entrada gratuita y la mayoría son de gestión pública, por parte de la Junta de Extremadura, Diputación de Badajoz o los pertenecientes Ayuntamientos.

Mérida

En el municipio de Mérida se ubican 4 museos, dos de ellos de máximo interés e importancia cultural y turística:

- **Museo Nacional de Arte Romano de Mérida**, destaca por su relevancia de estar incluido como elemento de Patrimonio de la Humanidad en la lista de la UNESCO. Inaugurado en el año 1986, alberga una excelente colección de objetos de época romana provenientes del yacimiento arqueológico de la que fuera colonia Emerita Augusta, hoy Mérida.
- Dependiendo del mismo museo, destaca también la **Colección de arte visigodo**, para la que se está actualmente construyendo un nuevo edificio.
- **Museo Virtual de Mérida**, integrado en el Centro de Recepción del Turista. El museo alberga la Colección de Prehistoria (Praemérita), así como la Colección de Geología (Geoemérita), ambas de gran relevancia y de alto interés turístico.
- A 4km del centro urbano se encuentra el **Centro de Interpretación del Agua**, ubicado en Proserpina, que explica el sistema de abastecimiento del agua en la época romana. El municipio también cuenta con **Centros de interpretación de los Columbarios y del Circo Romano**
- **Museo del Ferrocarril**
- **Centro de Interpretación General de la Vía de la Plata**

Badajoz

En Badajoz están abiertos al público siete museos de diferentes temáticas y titularidades. La mayoría son de gestión pública y de entrada gratuita:

- **Museo Extremeño e Iberoamericano de Arte Contemporáneo (MEIAC)**, dispone de algo más de 7.000m² de superficie útil para exposiciones y la colección inicial cuenta con 500 obras.
- **Museo de la Ciudad – Luis de Morales**. Inaugurado en la primavera de 2003, el museo cuenta con una superficie de 1600 m², la mitad de los cuales corresponden a la antigua casa del pintor Luis de Morales. Las diferentes salas expositivas se articulan en dos plantas haciendo un amplio y profundo recorrido por la historia de la ciudad desde sus orígenes hasta el presente. El museo cuenta con paneles audio-visuales, videos montados sobre las fiestas de la ciudad, una foto aérea gigante pisable de la ciudad, etc.
- **Museo Arqueológico Provincial de Badajoz** (situado en la en el recinto de la Alcazaba Árabe de Badajoz) Sus ricos fondos abarcan más de 20.000 piezas representativas de la presencia humana en el territorio provincial desde sus primeras manifestaciones hasta el presente.
- **Museo de Bellas Artes**, reúne obras de la pintura regionalista y la pintura costumbrista
- **Museo del Carnaval**
- **Museo Taurino**
- **Museo Catedralicio** (Museo Diocesano de la Catedral de Badajoz)

A continuación se listan otros museos que se encuentran en múltiples localidades de la provincia, la mayoría de ellos de carácter etnográfico, vinculado con la naturaleza, cultura, tradiciones, artesanía y oficios locales:

- **Alburquerque**. Museo Sinagoga (temporalmente cerrado)
- **Alconchel**. Centro de Interpretación de las Fortalezas
- **Almendralejo**. Museo del Vino
- **Almendralejo**. Colección arqueológica de Mosalud
- **Almendralejo**. Museo Devocional
- **Azuaga**. Museo Etnográfico
- **Barcarrota**. Centro de Interpretación Agua-Aire
- **Barcarrota**. Casa Museo Hernando de Soto
- **Berlanga**. Museo de Arte Sacro
- **Burguillos del Cerro**. Centro de Interpretación de La Arquitectura Popular en Extremadura
- **Cabeza del Buey**. Centro de Interpretación de Pinturas Rupestres

-
- **Cabeza la Vaca.** Centro de Interpretación Pisá del Caballo
 - **Campanario.** Centro de Interpretación Yacimiento de la Mata
 - **Campanario.** Aula de Naturaleza Molino del Capellán
 - **Castilblanco.** Museo Etnográfico
 - **Castuera.** Museo del Turrón
 - **Castuera.** Centro de Interpretación Zepa Castuera
 - **Don Benito.** Museo Etnográfico
 - **Fregenal de la Sierra.** Casa Museo Eugenio Hermoso
 - **Fuenlabrada de los Montes.** Aula de Naturaleza La Manchuela
 - **Fuente de Cantos.** Centro de Interpretación Pintor Zurbarán y Casa Museo Zurbarán
 - **Fuente de Cantos.** Centro de Interpretación los Castillejos
 - **Fuente del Arco.** Centro de Interpretación del MN Mina la Jayona
 - **Fuentes de León.** Centro de Interpretación del MN de las Cuevas de Fuentes León
 - **Higuera la Real.** Centro de Interpretación Castrejón de Capote
 - **Hinojosa del Valle.** Centro de Interpretación de la Vida Tradicional
 - **Hornachos.** Centro de Interpretación de la Cultura Morisca
 - **Jerez de los Caballeros.** Casa Museo Vasco Núñez de Balboa
 - **Jerez de los Caballeros.** Museo de Arte Sacro
 - **La Albuera.** Centro de Interpretación Las Lagunas
 - **La Albuera.** Centro de Interpretación de la Batalla de Albuera
 - **La Codosera.** Museo Sacro
 - **La Codosera.** Centro de Interpretación Río Gévora
 - **La Roca de la Sierra.** Aula de Naturaleza
 - **Maguilla.** Museo Rogelio García
 - **Monesterio.** Centro de Interpretación de la Naturaleza
 - **Monesterio.** Centro de Interpretación Vía de la Plata
 - **Monterruvivo de la Serena.** Museo del Aceite
 - **Navalvillar de Pela.** Centro de Interpretación Dehesa de Moheda Alta
 - **Oliva de la Frontera.** Museo de la Frontera
 - **Olivenza.** Museo Etnográfico Extremeño González Santana
 - **Peñalsordo.** Centro de Interpretación de la Octava del Corpus
 - **Puebla de Alcocer.** Museo Etnográfico
 - **Quintana de la Serena.** Museo del Granito
 - **Quintana de la Serena.** Centro de Interpretación del Yacimiento Arqueológico de Hijovejo
 - **Ribera del Fresno.** Centro de Interpretación del *Oppidum* de Hornachuelos
 - **Salvaleón.** Centro de Interpretación la Dehesa
 - **Salvatierra de Barros.** Museo de la Alfarería
 - **Segura de León.** Centro de Interpretación Orden Franciscana
 - **Talarrubias.** Centro de Interpretación Fauna Rupícola
 - **Trujillanos.** Centro de Interpretación del P. N. de Cornalvo
 - **Valdecaballeros.** Aula de Naturaleza La Vaguada
 - **Valencia de Mombuey.** Centro de Interpretación las Brujas
 - **Villafranco del Guadiana.** Centro de Interpretación Piscícola
 - **Villar del Rey.** Centro de Interpretación Corredor Ecofluvial Río Zapatón
 - **Zafra.** Centro de Interpretación de los Conjuntos Históricos de Extremadura
 - **Zalamea de La Serena.** Centro de Interpretación de Cancho Romano
 - **Zarzacapilla.** Museo de los Auroros

2.3.4 Eventos culturales y Fiestas de Interés Turístico

Entre los eventos culturales que se celebran en la provincia destaca el **Festival de Teatro Clásico de Mérida**, el festival de teatro clásico más antiguo de los que se celebran en España (en el 2013 se celebrará la 59na edición) y está considerado como el más importante en su género. Las representaciones de las obras del festival se llevan a cabo anualmente, durante los meses de julio y agosto en el Teatro Romano de Mérida, teatro que funciona como tal más antiguo del mundo.

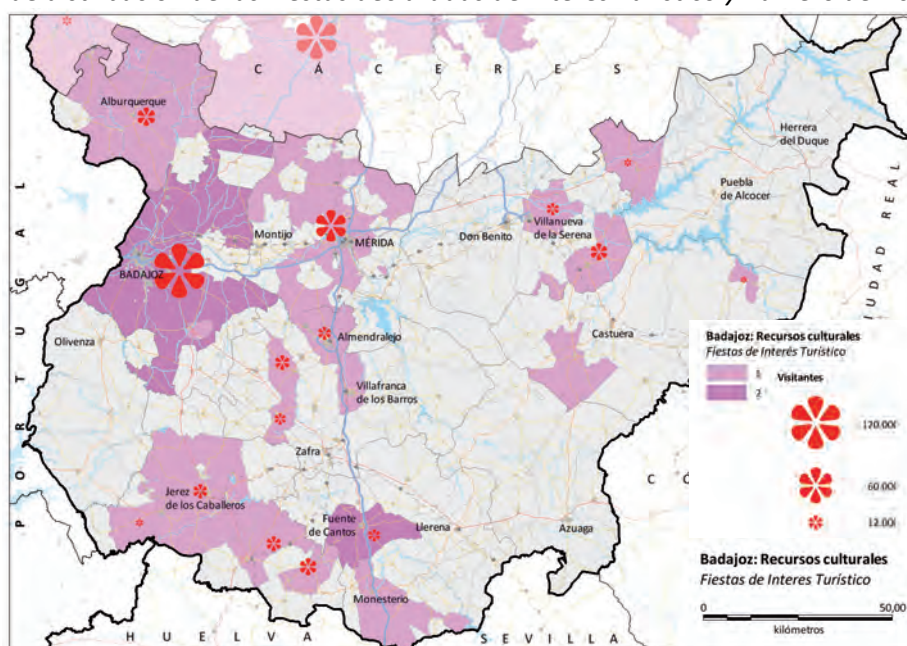
También en el año 2013 se mantiene con su décimotercera edición el **Festival Contemporánea**, de música contemporánea que se celebrará **en Alburquerque** en julio, y se ha anunciado la recuperación del **Badassom**, un festival que fusiona el flamenco con el fado y que se desarrollará el mes de julio **en Badajoz**.

Por otro lado, desde la Diputación de Badajoz se ha firmado en el año 2012 un **Convenio Cultural con la Fundación Caja Badajoz** con una dotación económica de 250.000 para promover pequeños eventos culturales en las poblaciones de la provincia. El Convenio Cultural, que ya cuenta con varias ediciones desde el año 2001, se acompaña de una “Guía de Artistas y Grupos de la Provincia” que está disponible para los organizadores en la página web de la Diputación. Las actividades que pueden solicitar los ayuntamientos se encuadran en el género escénico, ya sea mimo, teatro o danza, un amplio panorama de manifestaciones musicales, desde clásica y corales a cantautores, jazz o bandas, folclore extremeño y variedades de animación infantil, humoristas, magia y recitales. El número de eventos que se suelen organizar en toda la geografía de la provincia gracias al convenio se cifra entre 150 y 200 actuaciones.

Otro importante grupo de eventos de interés turístico lo constituyen las **Fiestas tradicionales, declaradas de Interés Turístico, Nacional o Regional**.

Actualmente hay tres Fiestas declaradas de Interés Turístico Nacional por el Gobierno de España que tengan lugar en la provincia de Badajoz. Se trata de las **celebraciones de Semana Santa en Badajoz y en Mérida** y del **Carnaval de Badajoz**, declarado en esta categoría recientemente en el año 2011. El **Carnaval de Badajoz** está considerado como uno de los tres mejores carnavales de España, tiene como principal característica la amplia participación popular.

Mapa de distribución de las Fiestas declaradas de Interés Turístico y número de visitantes



En el mapa anterior se puede apreciar la distribución geográfica de las Fiestas de Interés Turístico, cuyo calendario de celebraciones y estimación del número de visitantes y turistas se muestra a continuación.

FIESTA	Municipio	Mes	VISITANTES	TURISTAS
Carrera de San Antón	Navalvillar de Pela	Enero	3.000	1.000
Carnaval de Badajoz	Badajoz	Febrero	70.000	52.000
Las Candelas	Almendralejo	Febrero	10.000	6.000
Semana Santa	Jerez de los Caballeros	Marzo-Abril	10.563	10.563
Semana Santa	Badajoz	Marzo-Abril	45.000	1.506
Semana Santa	Mérida	Marzo-Abril	44.700	22.100
La Pasión Viviente	Oliva de la Frontera	Marzo-Abril	3.000	1.000
La Carrerita	Villanueva de la Serena	Marzo-Abril	9.000	2.000
La Chanfaina	Fuente de Cantos	Abril	4.500	1.500
La Batalla de La Albuera	La Albuera	Mayo		
La Santa Cruz	Feria	Mayo	7.400	50
Romería de San Isidro	Fuente de Cantos y Valencia de Alcantara	Mayo	9.500	4.000
Corpus Christi	San Vicente de Alcántara	Junio		
Octava del Corpus	Peñalsordo	Junio	2.500	1.200
El Alcalde de Zalamea	Zalamea de la Serena	Agosto		
Festival Int. de la Sierra	Fregenal de la Sierra	Agosto	12.000	1.500
Festival Medieval	Alburquerque	Agosto	18.000	15.000
El día del Jamón	Monesterio	Septiembre		
Fiesta de la Vendimia	Villafranca de los Barros	Septiembre	12.000	600
Las Capeas	Segura de Leon	Septiembre	15.000	6.500

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Registro oficial de la Junta de Extremadura

Tal como se observa en la tabla, la mayoría de las fiestas se celebra en primavera o en período estival de agosto-septiembre. Las Fiestas de Semana Santa y el Carnaval de Badajoz se pueden considerar de mayor impacto turístico, junto con el Festival Medieval de Alburquerque.

2.3.5 Rutas culturales

Ruta Vía de la Plata

De entre las rutas culturales que se han creado en la provincia destaca por su antigüedad y relevancia el tramo de la Ruta Vía de la Plata que atraviesa la provincia de norte a sur. En el año 1997 se crea la **Red de Cooperación de Ciudades en la Ruta de la Plata**, una asociación voluntaria constituida por ciudades ubicadas en la denominada Ruta Vía de la Plata y en su área de influencia, para la actuación conjunta en la defensa y promoción de sus recursos turísticos, históricos, culturales y económicos.

El objetivo principal perseguido por esta asociación es el de dar a conocer los recursos turísticos de las poblaciones que la integran, a la vez que revalorizar los múltiples atractivos que la Ruta Vía de la Plata representa por su variedad y amplitud. Actualmente la Red cuenta con 24 localidades asociadas, tres de ellas de la provincia de Badajoz, en concreto los municipios de Fuente de Cantos, Montemolín y Monesterio.

Desde la asociación se llevan a cabo acciones de promoción y comunicación de la ruta, incluyendo el diseño de paquetes turísticos comercializados a través del canal de intermediación. Otra de las acciones de impulso a la ruta es su Pasaporte, un documento que se puede ir sellando durante el viaje, para conservar como recuerdo y que además permite acceder a descuentos y gratuidades, o la Moto Vía Card, tarjeta de descuentos para los que recorran la ruta en moto. En el siguiente mapa se puede observar, además del trazado de la vía la distribución de los cinco albergues asociados a la misma.

Paralelamente destaca el Proyecto Vía de la Plata-Extremadura, comúnmente conocido como **“Proyecto Alba-Plata”** que surge en el año 1996, partiendo de una propuesta de la Dirección General de Patrimonio Cultural de

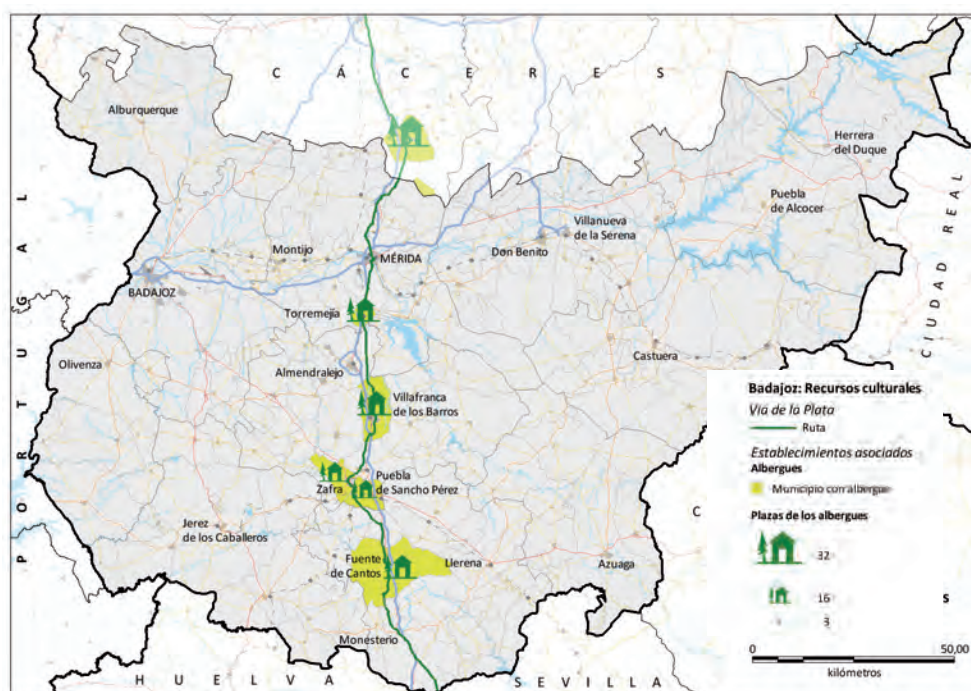
la Junta de Extremadura en colaboración con la Dirección General de Patrimonio Económico y Política Financiera. El proyecto que actualmente está a punto de concluir se subdividió en un total de 34 subproyectos o intervenciones a 2 escalas: regional y local.

Las intervenciones que afectan a la región son las referentes a la “Adecuación de la Vía de la Plata” y al “Estudio de sus Puentes”. En el primer caso, se trata de la ordenación, señalización y protección de la calzada romana de la Vía de la Plata a su paso por la región extremeña. En este sentido, el proyecto divide la calzada en 17 rutas o tramos de unos 20 kms, señalizada con más de 500 hitos de granito que orientan al caminante sobre el estado de la Vía a través de un sistema de colores. Por lo que respecta a los puentes, consiste en llevar a cabo estudios previos que permitan futuras labores de restauración y consolidación de los mismos.

A nivel local las intervenciones se clasifican en:

- Actuaciones patrimoniales, de carácter diverso, vinculadas a la recuperación de un recurso patrimonial en estado de deterioro: restauración o rehabilitación de edificios históricos; excavaciones arqueológicas y labores de conservación de estos restos; y creación de ámbitos de carácter cultural (archivos, aulas culturales), etc.
- Centros de Interpretación que a su vez se subdividen en:
 - Centros de Interpretación generales de la Vía de la Plata con sede en Monesterio, Mérida (Badajoz) y Baños de Montemayor (Cáceres), y que sirven fundamentalmente de guía en el recorrido por la región, y donde el protagonista absoluto es la calzada romana.
 - Centros de Interpretación temáticos, con contenidos particulares, y que se ubican en las poblaciones de Hervás, Caparra, Plasencia, Cáceres, y Alcuéscar (Cáceres) y Ribera del Fresno, Burguillos del Cerro, Zafra y Fuente de Cantos (Badajoz).
- Albergues turísticos situados en enclaves especialmente interesantes ya sea por su historia, arquitectura o entorno natural, y que facilitan alojamiento a los viajeros.

Mapa de trazado de la Vía de la Plata y distribución de albergues gestionados por Junta de Extremadura



Fuente: Elaboración propia en base a datos facilitados por el Patronato de Turismo de Badajoz

Además de los albergues gestionados desde la Junta de Extremadura a través de la Sociedad Pública Gebidexsa, en muchas localidades de la ruta han surgido albergues gestionados por los municipios o iniciativa privada, así como albergues promovidos por asociaciones o la iglesia, siendo la problemática de estos dos últimos vinculada a su no amparo bajo la legislación turística.

Las poblaciones que cuentan con otro albergue municipal o privado y que son de habitual utilización por los peregrinos son Aljucén, Mérida, Torremejía, Vilafranca de los Barros, Los Santos de Maimona, Zafra, Calzadilla de los Barros, Fuente de Cantos y Monesterio.

En total, sumando los albergues gestionados por Gebidexsa, los municipales y privados, la provincia de Badajoz cuenta con 16 establecimientos directamente vinculados a la ruta Vía de la Plata.

Desde el Patronato de Turismo de Badajoz se han impulsado otras rutas de carácter cultural, entre ellas:

Ruta de los castillos

Ruta que cuenta con la descripción de unos 45 castillos, fortificaciones, murallas, alcazabas, y otros elementos monumentales asociados y de mayor relevancia en la provincia.



Ruta de las juderías

Otra de las publicaciones referentes a rutas promovidas por el Patronato está dedicada a las juderías, en total 17 localidades que cuentan con patrimonio monumental relacionado con la cultura judía.



Ruta del mudéjar

Ruta dedicada al patrimonio del estilo mudéjar de la provincia, representado en su mayoría por iglesias, conventos y palacios que han sido o bien redecorados en este estilo o directamente levantados como obras de construcción mudéjar. La ruta que se divide en recorridos diseñados en seis etapas propone la visita de un total de 39 localidades que albergan patrimonio mudéjar.

Además, ligadas a elementos patrimoniales intangibles, se han realizado publicaciones denominadas **“Rutas de la Semana Santa”** y **“Rutas del Flamenco”**, que brindan la información para un recorrido por las poblaciones en los que tienen lugar este tipo de manifestaciones culturales.

En la parte sur de la provincia se han articulado rutas con la temática de **Templarios y Santiaguistas, Mudéjar, Histórica** y diversas rutas de **Oficios de Artesanía y Productos Locales**. Para dichas rutas se ha elaborado material muy completo en el marco del Plan de Dinamización Turística de Campiña Sur, Sierra Suroeste y Tentudía.

2.3.6 Tradiciones y artesanía

Flamenco

La tradición del “flamenco pascense” se remonta a los siglos XIX y XX, sus estilos más característicos son los jaleos y los tangos. Actualmente la provincia cuenta con un importante número de artistas reconocidos de este estilo, cantaores, bailaores y guitarristas. Desde el Patronato de Turismo de Badajoz se ha diseñado la publicación **“Rutas del Flamenco”** que recopilan de forma detallada información vinculada a esta importante tradición cultural de la provincia, al igual que describe sitios donde se pueden ver y escuchar los espectáculos.

Desde el Área de Cultura de la Diputación de Badajoz se lleva a cabo la importante labor de promoción y divulgación del cante, mediante la organización de **eventos “flamencos”** en los distintos municipios, apoyándose en las más de 40 peñas con las que cuenta la provincia. El evento flamenco más importante de Badajoz es el **festival “Porrina de Badajoz”**, organizado anualmente en el mes de junio, consolidado y reconocido como uno de los mejores del país e inmerso en los mejores circuitos nacionales.

Es también destacable, dentro de las acciones de la Diputación de Badajoz en la promoción del flamenco, la participación en diferentes certámenes y eventos, como la Bienal de Sevilla, así como la convocatoria del Concurso Nacional de Cante Extremeño.

Tauromaquia

El Patronato Provincial de la Escuela de Tauromaquia de Badajoz tiene como fines:

- Contribuir a la promoción de la Fiesta de los Toros, mediante la búsqueda de nuevos valores que velen por su permanencia y pureza.
- Impartir las enseñanzas teórico-prácticas relacionadas con las diversas suertes del toreo, que ayuden a los aspirantes a torero a formarse como tales.
- Impartir las enseñanzas culturales y profesionales necesarias para que los alumnos de la escuela puedan adquirir la formación adecuada para desarrollar una actividad socialmente útil.
- Fomentar en la sociedad un clima de atención y apoyo a la Escuela y a la afición taurina por cuanto se considera que las corridas de toros constituyen un espectáculo propio de la idiosincrasia española, cargado de valores tradicionales, históricos y culturales auténticos, que es obligado salvaguardar y defender.
- Desarrollar, en colaboración con las restantes instituciones públicas y privadas relacionadas con la Fiesta cuantas actividades sean precisas para el cumplimiento de tales objetivos.

En la provincia se encuentran 23 plazas de toros, algunas de ellas declaradas o incoadas Bienes de Interés Cultural, y que entre todas suman aproximadamente 87.000 plazas de aforo.

Destaca como evento taurino a nivel nacional la Feria Taurina de Olivenza, que a principios de marzo abre la temporada taurina de España.

Nº de localidades	
Alburquerque	4.500
Almendralejo	4.000
Azuaga	2.900
Badajoz	13.000
Barcarrota	5.000
Bienvenida	1.000
Bodonal de la Sierra	3.000
Cabeza la Vaca	3.500
Don Benito	5.700
Fregenal de la Sierra	1.900
Fuente del Maestre	2.500
Fuentes de León	2.500
Herrera del Duque	3.700
Higuera la Real	2.000
Jerez de los Caballeros	5.000
La Parra	
Mérida	8.000
Olivenza	5.600
Puebla de Sancho Pérez	2.000
Usagre	600
Valencia del Ventoso	1.200
Villafranca de los Barros	4.500
Zafra	5.000

Actualmente, los espectáculos taurinos que se celebran son para el público local, no están siendo explotados como recurso turístico potencial.

Artesanía

El Patronato de Turismo de la provincia de Badajoz lleva a cabo una importante labor de promoción de la riqueza artesanal de la provincia. A través de **tres Salas de Promoción de la Artesanía**, que forman parte de la Red de Centros de Artesanía de Extremadura, ubicadas en **Badajoz, Llerena y Villafranca de los Barros**, pone al alcance de los visitantes la posibilidad de contemplar y adquirir los productos artesanos de las diferentes zonas.

En la página web del Patronato de Turismo constan los siguientes oficios artesanos con los contactos correspondientes que representan la cultura tradicional extremeña: Alfareros (24), Bisutería (1), Bordador (5), Calderero (1), Carpintero (29), Ceramista (11), Cerrajero (4), Cuchillero (1), Ebanista (4), Encajero (1), Forjadero (7), Ganchillero (1), Guarnicionero (1), Herrero (3), Imprenta (1), Marroquinería (1), Mosaquista (2), Muebles (1), Orfebre (1), Panadero (1), Peletero (3), Productor artesano (1), Restaurador de muebles (2), Tallista (8), Tapicero (3), Tejedor (1), Vidriero (2).

2.4 Gastronomía y ocio urbano

En este bloque se agrupan por un lado recursos que se asocian a la eno-gastronomía y por otro lado recursos que están relacionados con algún tipo de ocio más bien urbano, como salud compras o MICE.



2.4.1 Productos con Denominación de Origen

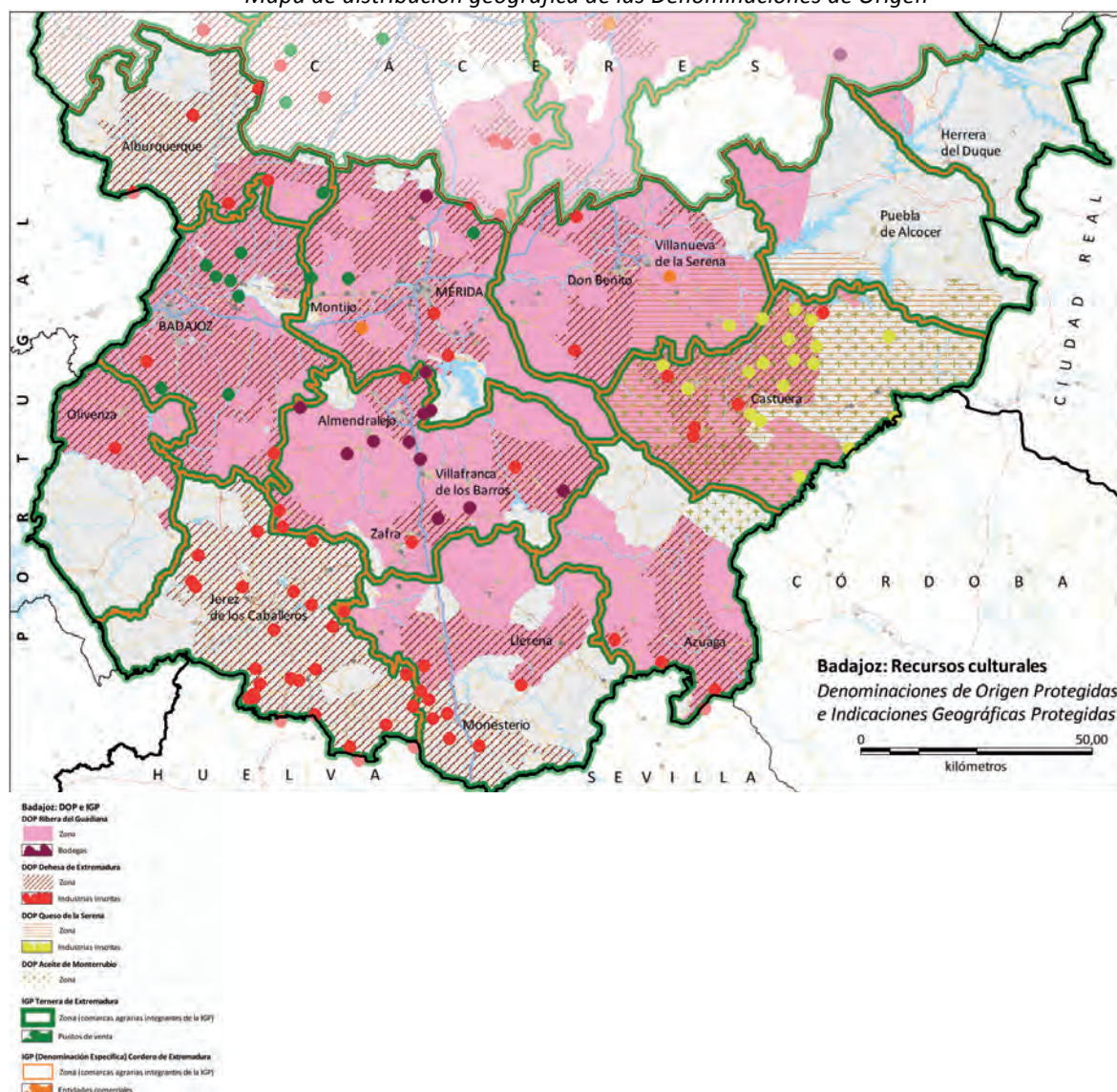
En el territorio provincial se encuentran 6 Denominaciones de Origen de diferentes productos alimentarios, entre ellos el vino, el jamón, quesos y miel. A excepción de la zona suroccidental y la nororiental de la provincia, prácticamente todo el territorio está cubierto por alguna de las DOs registradas.

Las Denominaciones de Origen son las siguientes:

- VINO: DO Ribera del Guadiana
- JAMÓN: Dehesa de Extremadura
- QUESO: Queso de la Serena
- ACEITE: Aceite de Monterrubio
- CORDERO: Cordero de Extremadura (Corderex)
- TERNERA: Ternera de Extremadura

En el siguiente mapa se puede apreciar la distribución geográfica de las diferentes Denominaciones de Origen y de las industrias o empresas correspondientes inscritas o certificadas bajo alguno de estos distintivos.

Mapa de distribución geográfica de las Denominaciones de Origen



Fuente: Elaboración propia

2.4.2 Rutas eno-gastronómicas

Ruta del Jamón Ibérico

La Ruta del Jamón Ibérico se plantea en su inicio por Turespaña como un Club de Producto Turístico especializado, que abarca 5 provincias, las más vinculadas a este recurso: **Badajoz, Cáceres, Córdoba, Huelva y Salamanca.**

Actualmente el proyecto de cooperación interterritorial “**Rutas del Jamón Ibérico: Implantación del Club**” se encuentra en fase de implementación, impulsado por un grupo de grupos de desarrollo local de Andalucía, Castilla y León y Extremadura como herramienta de mutua colaboración que les permita trabajar, de manera conjunta y ordenada, una estrategia común a la hora de impulsar el **turismo relacionado con el jamón ibérico y su cultura, la gastronomía vincula al cerdo ibérico y los ecosistemas de dehesa.**



Los grupos de desarrollo local de la provincia de Badajoz que participan en el producto son los siguientes: ADERCO, ADERSUR, CEDECO, LA SERENA, ZAFRA-RÍO BODIÓN Y CAMPISUR.

Ruta del Vino "Ribera del Guadiana"

El enoturismo en la provincia de Badajoz se corresponde en gran medida con la zona central de la provincia, donde se han realizado acciones para conformar este producto a través del PDPT Tierra de Barros, Zafra Río Bodión.

Destaca la creación y puesta en el mercado de **La Ruta del Vino "Ribera del Guadiana"** y que está previsto obtendrá en breve la certificación oficial como **Ruta del Vino de España** que concede el Ministerio de Industria, Energía y Turismo.



Según el material promocional de la ruta, ésta se conforma de los servicios turísticos prestados por 13 bodegas de la zona, complementados con la oferta de bares especializados en el vino, la posible visita al Museo de las Ciencias del Vino en Almendralejo, servicios de enotecas, vinoterapia, etc. Entre los más de sesenta establecimientos ya adheridos a la Ruta del Vino "Ribera del Guadiana" además de las bodegas también hay restaurantes, bares, hoteles y museos.

2.4.3 Gastronomía tradicional

La gastronomía tradicional de la provincia de Badajoz forma parte de la conocida tradición culinaria extremeña, contando con zonas en las que hay producciones diferentes, muy variadas de hortalizas, quesos, embutidos y otros ingredientes que permiten elaborar platos influenciados por los cultivos y la ganadería. Casi siempre las recetas son sencillas, pero también se deja notar la influencia de la cocina conventual.

La gastronomía extremeña cuenta con muchos platos típicos, incluidas también tapas, que se pueden degustar en los restaurantes locales cuya distribución se puede consultar en el siguiente apartado de oferta turística. Se trata de un reclamo turístico importante debido a la calidad de los productos y materia prima existentes en la región y la elaboración de platos exquisitos que cuenta con un reconocimiento a nivel nacional.

Los platos típicos de Badajoz son elaborados con productos del campo como espárragos trigueros, cardillos, criadillas de tierra, setas. También destaca la originalidad de los platos elaborados con a carne de caza típica de la zona como la perdiz, conejos, palomas, tórtolas y venados.

Destacar la matanza del cerdo, acontecimiento lúdico y familiar que gira en torno al sacrificio del cerdo, del que se aprovechan todos sus órganos, dando lugar a los chorizos, morcillas, salchichas, lomos, morcones, paletillas, jamones y otras muchas chacinas más que dan sabor a cocidos, ollas, migas y otros variados platos típicos.

Otros platos típicos con base de carne son la caldereta, el hígado de cordero encebollado, cordero asado, cabrito y cochinillo. También es muy típico de Badajoz el bacalao y las tencas fritas.

En repostería son típicas las calderillas, perrunillas, bollos de chicharrones, arrope, hojaldradas de almendra y la tégula-mégula.

2.4.4 Comercio

La oferta comercial de la provincia se ubica en gran medida en las ciudades de mayor tamaño y en concreto destaca Badajoz por su oferta de centros comerciales que atraen a los **visitantes de proximidad**. En el año 2011, según los datos publicados en las fichas provinciales de Caja España, se encontraban en la provincia un total de 20.058 establecimientos comerciales, de los que 15.801 corresponden a comercios al por menor. De ellos 5.152 pertenecen al grupo de alimentación, bebidas y tabaco y otros 8.230 corresponden a comercios de productos no alimenticios.

Según el Anuario Económico de España 2012 publicado por la Caixa, las cinco principales áreas de gravitación comercial de la provincia son las siguientes:

Área de gravitación comercial	Población de gravitación directa o indirecta
Área de Badajoz	593.748
Área de Don Benito-Villanueva de la Serena	183.911
Área de Zafra	138.676
Área de Mérida	104.286
Área de Almendralejo	59.960

Según la misma fuente, en la provincia están actualmente operando 10 centros comerciales, 4 en Badajoz y 2 en Villanueva de la Serena. Las poblaciones de Almendralejo, Don Benito, Mérida y Zafra también cuentan con un centro comercial cada una.

Centros comerciales	Nº	Superficie m ²
Almendralejo	1	7.500
Badajoz	4	47.824
Don Benito	1	8.015
Mérida	1	9.277
Villanueva de la Serena	2	19.431
Zafra	1	4.700

Fuente: Anuario Estadístico de España 2012, La Caixa

2.4.5 Salud y bienestar

Extremadura en su conjunto cuenta con una extensa oferta termal. Un total de 8 villas termales, de las cuales 7 están actualmente en activo, 2 se encuentran en la provincia de Badajoz.

De entre todos ellos, de importante tradición en Extremadura, destacan los **baños romanos de Alange** por tratarse de los baños de más antigüedad en España junto con los Baños de Montemayor ubicados en la vecina provincia de Cáceres.

Otro de los emplazamientos de aguas termales de la provincia se encuentra en la población de **El Raposo**, y destaca por ser de los pocos balnearios de España especializado en aplicación de lodos naturales, los cuales tienen su origen en el curso del arroyo cercano al balneario.

Los dos balnearios llevan asociada una oferta de alojamiento hotelero de calidad y ofrecen un amplio abanico de tratamientos

2.4.6 Equipamientos de ocio

No se dispone de inventarios que permitan analizar en más profundidad la oferta de ocio diurno y nocturno de la provincia, sin embargo por los datos encontrados vía bases de datos de Internet se pueden mostrar los siguientes datos:

El ocio de tipo cultural cuenta con una oferta de 17 espacios que pueden acoger a eventos culturales, tipo teatro, danza, conciertos, etc., 7 de ellos ubicados en Badajoz y 7 en Mérida. Vilafranca de los Barros y Villanueva de la Serena también cuentan con un espacio cada una.

Según el inventario de Caja España, en 2011 estaban abiertos en la provincia 11 locales de cine que en total sumaban la oferta de 34 pantallas.

En cuanto al ocio de tarde/noche, la mayor oferta de bares de tapas, de copas, discotecas y salas de fiesta se encuentra en la ciudad de Badajoz, pero también encontramos oferta de este tipo en menor medida en Mérida, Almendralejo, Don Benito y Villanueva de la Serena.

El ocio especializado para el público infantil cuenta con la instalación del Parque de Ocio Familiar Lusiberia que combina las mayores instalaciones de recreo acuático de Extremadura (abierto de junio-septiembre) con los servicios de restauración, gestión de eventos y con un especial énfasis, en su parque infantil (circuitos de karts, camas elásticas, lusipark,, etc.). En Olivenza y en Talavera la Real se ubican dos empresas de karts.

CONCLUSIONES APARTADO : ANÁLISIS DE RECURSOS TURÍSTICOS

Los principales recursos naturales de la provincia se concretan en espacios naturales protegidos bajo distintas figuras de protección. La superficie protegida es de extensión importante, sin embargo la provincia no cuenta con ningún espacio natural protegido que tenga notoriedad elevada en el mercado turístico.

Los elementos que destacan son la dehesa por su valor ecológico y paisajístico y las áreas protegidas que dan cobijo a un número considerable de especies de aves y mamíferos, contando así con recursos excepcionales para los aficionados a la ornitología. El toro es otro de los elementos de mucho interés vinculado a su cría en la dehesa.

Los embalses y ríos también constituyen un recursos que permite desarrollo de actividades al aire libre vinculadas con deporte y/o con naturaleza.

Los recursos de caza y pesca de la provincia son abundantes, sin embargo su explotación no se realiza utilizando las infraestructuras turísticas ni los canales de distribución habituales de productos turísticos.

Los espacios naturales protegidos en su mayoría cuentan con equipamientos, infraestructuras y servicios que hacen posible su vertebración e interpretación necesaria para permitir una experiencia turística de calidad.

La provincia alberga un patrimonio cultural muy extenso, con la ciudad de Mérida como lugar de atracción clave por su reconocimiento mundial como Patrimonio de la Humanidad, integrando elementos

arquitectónicos y museísticos con enorme potencial turístico.

Sin embargo, exceptuando Mérida, el patrimonio histórico-artístico tangible, en algunos casos de mucho interés y belleza, está muy diseminado por la provincia. De los recursos culturales se detectan como principales focos de atracción turística algunas de las poblaciones declaradas Conjuntos Históricos como Zafra, Olivenza, Jerez de los Caballeros o Llerena.

De entre las rutas culturales, la de Vía de la Plata es de mayor potencial de atracción, se trata de un producto estructurado, con imagen de marca y oferta turística asociada. Actualmente no se dispone de datos consolidados que cuantifiquen su utilización por parte de los peregrinos en la provincia de Badajoz.

El patrimonio intangible está representado por eventos, de los cuales el Festival de Teatro de Mérida, el Carnaval de Badajoz y la Semana Santa cuentan con alta potencialidad turística, y por tradiciones culturales entre las que destaca la tauromaquia.

La gastronomía cuenta con una extraordinaria calidad de la materia prima utilizada, destacando productos como jamón, queso y vino con denominación de origen. La ruta gastronómica del Jamón Ibérico y la Ruta del vino Ribera del Guadiana constituyen dos ejes vertebradores que acercan estos recursos al consumidor. También destaca el reconocimiento de la gastronomía extremeña como cocina de extraordinario sabor y calidad, reforzado con la presencia de platos tradicionales en numerosos restaurantes de la provincia.

Destacan dos balnearios de calidad y larga tradición como atractores de demanda de turismo termal.

La oferta comercial y de ocio está muy concentrada en la ciudad de Badajoz y en menor medida en otras ciudades de mayor número de habitantes. La provincia no cuenta con equipamientos de relevancia enfocados al ocio familiar como podrían ser parques de atracciones o de naturaleza.



DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ



FASE I 3 ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA



PLAN DIRECTOR

de Turismo de la
provincia de Badajoz

2014



DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ

3 Análisis de la oferta turística

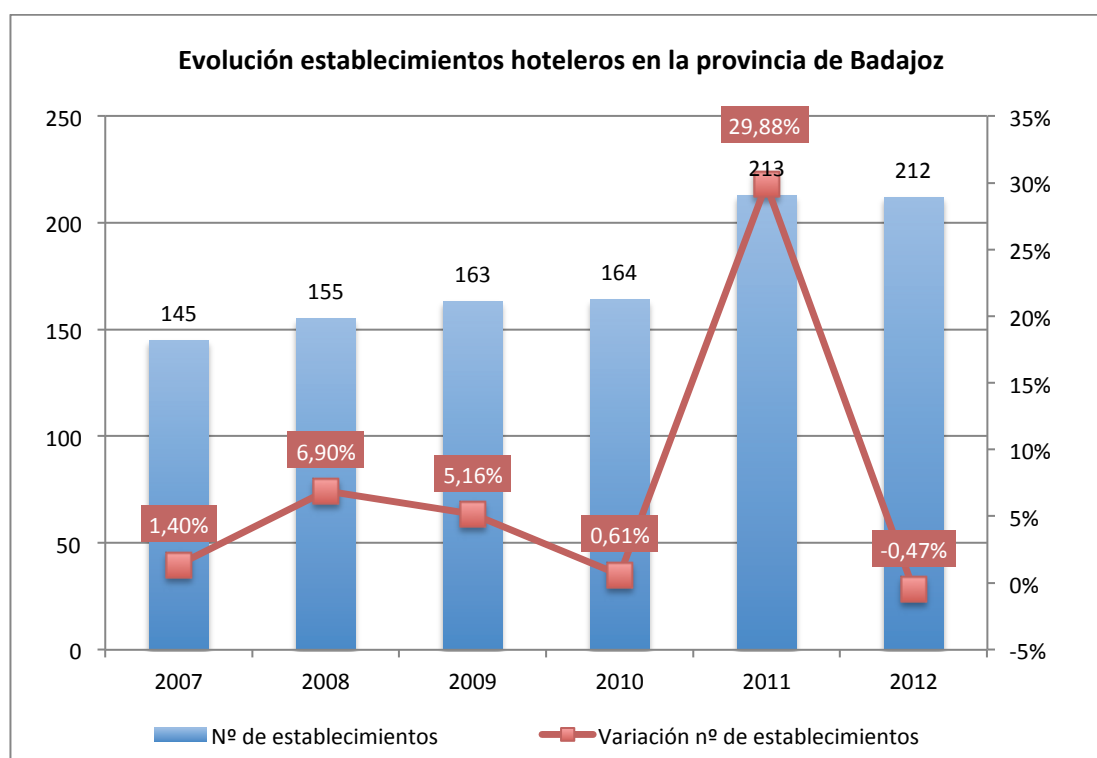
3.1 Evolución de la oferta de alojamiento en los últimos 6 años

En este apartado se muestra la evolución de la oferta de alojamiento tanto en la provincia de Badajoz como en la ciudad de Badajoz y Mérida. Se utilizan para ello los datos publicados en el Instituto Nacional de Estadísticas desglosados en la Encuesta de Ocupación correspondientes al alojamiento hotelero y rural, para el resto de tipologías que están presentes en la provincia no se disponen datos suficientes para mostrar la evolución. Se refleja la evolución de los últimos seis años del número de establecimientos, plazas estimadas y de los grados de ocupación registrados a nivel general y en fin de semana.

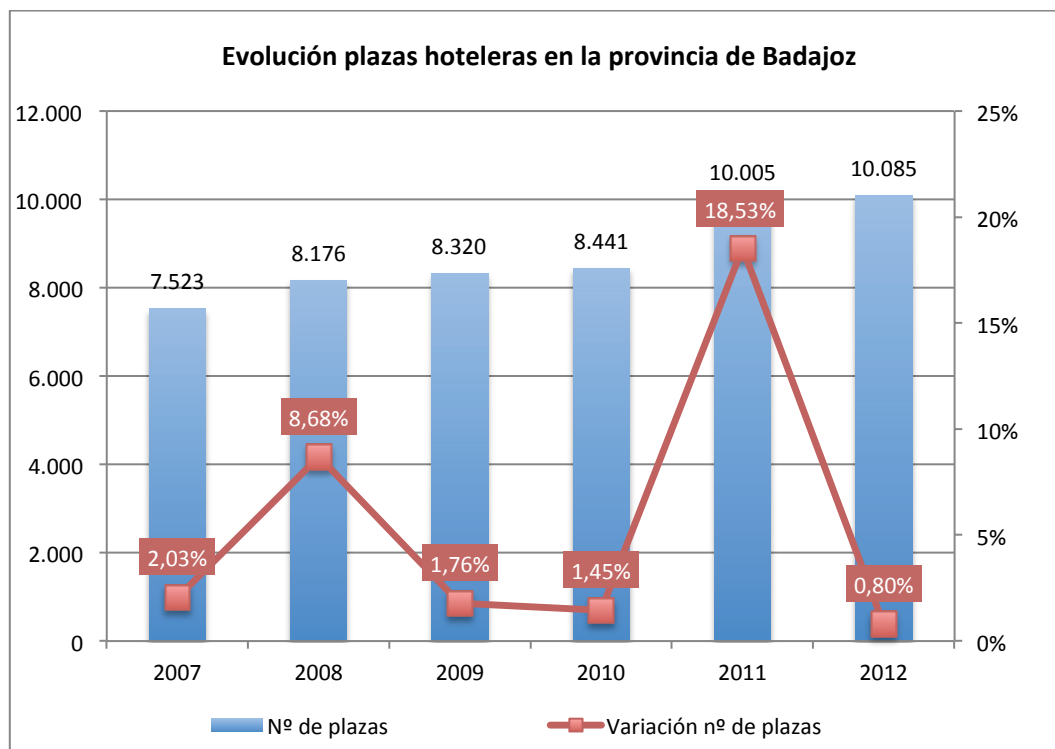
3.1.1 Evolución de la oferta hotelera

En el año 2012 se registraron 212 establecimientos y 10.085 plazas hoteleras en toda la provincia, experimentando una variación interanual promedia de 8,8% en el caso de establecimientos y del 6,5% en plazas hoteleras.

En las siguientes gráficas se muestra la evolución de la oferta hotelera total en el período de 2007 a 2012 observando un crecimiento constante en los primeros cuatro años, y registrando un gran crecimiento en el año 2011 tanto en establecimientos como en plazas. Se observa en el último año analizado un ligero decrecimiento en el caso de establecimientos y estancamiento en el caso de plazas.

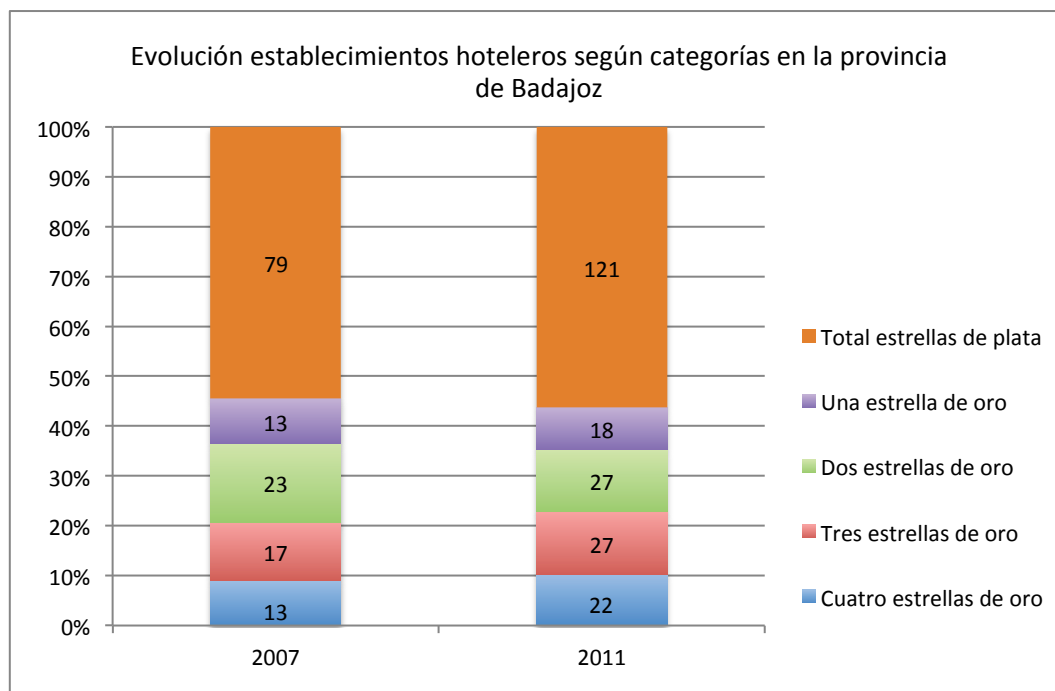


Fuente: INE, EOH

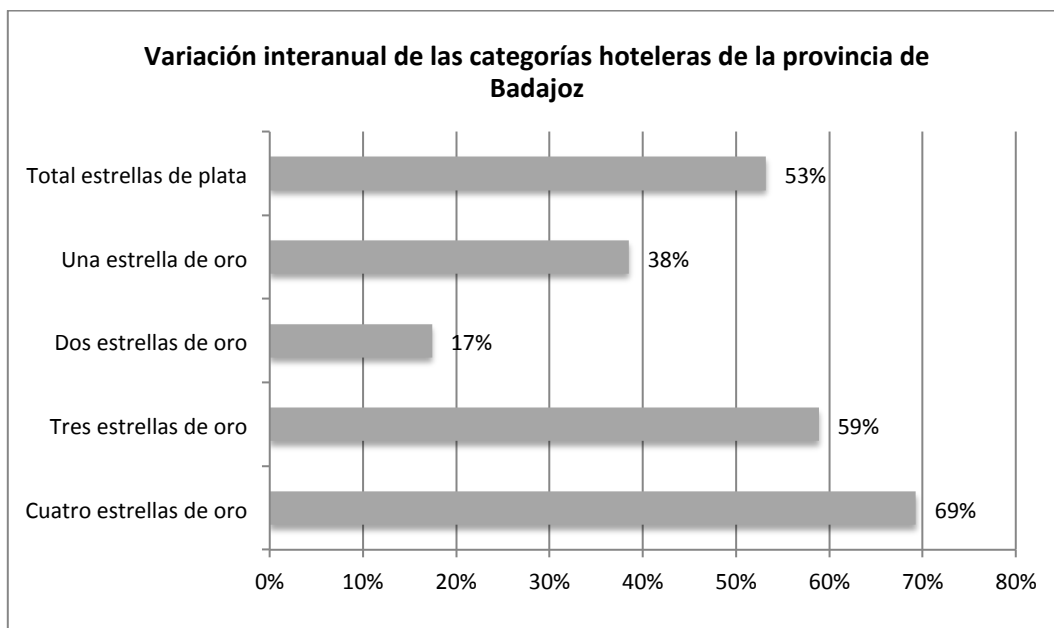


Fuente: INE, EOH

En cuanto a la variación según categorías, los establecimientos que más han aumentado son los de mayor categoría, registrando una variación entre los años 2007 y 2011 del 69% en el caso de los establecimientos de 4 estrellas y del 59% en el caso de los de 3 estrellas. Destaca en ambos periodos analizados que los establecimientos de menor categoría, hostales y pensiones, representan más del 50% de la oferta total hotelera.

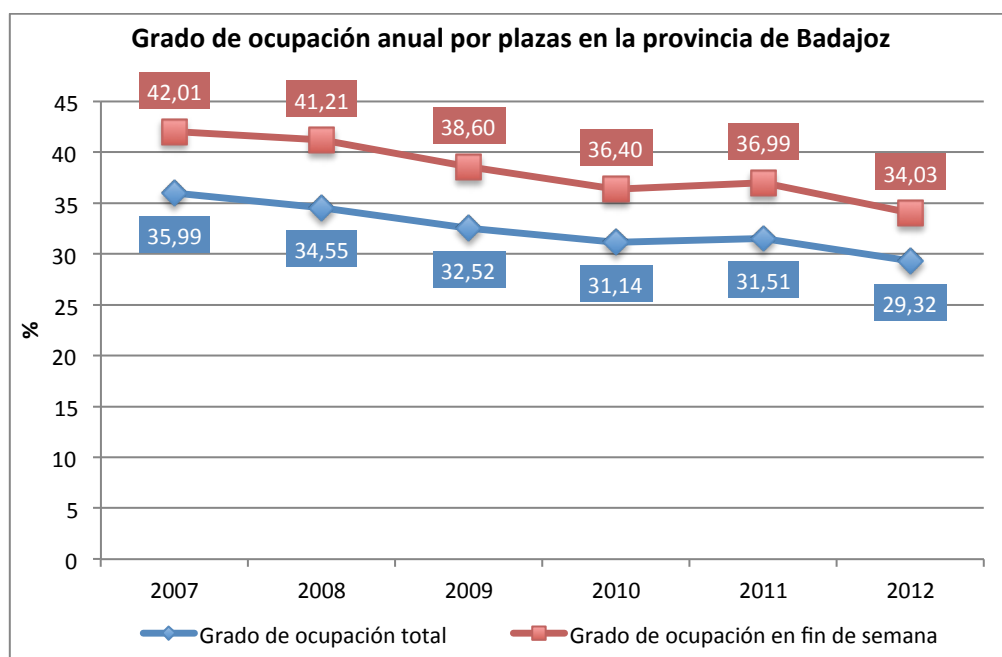


Fuente: INE, EOH



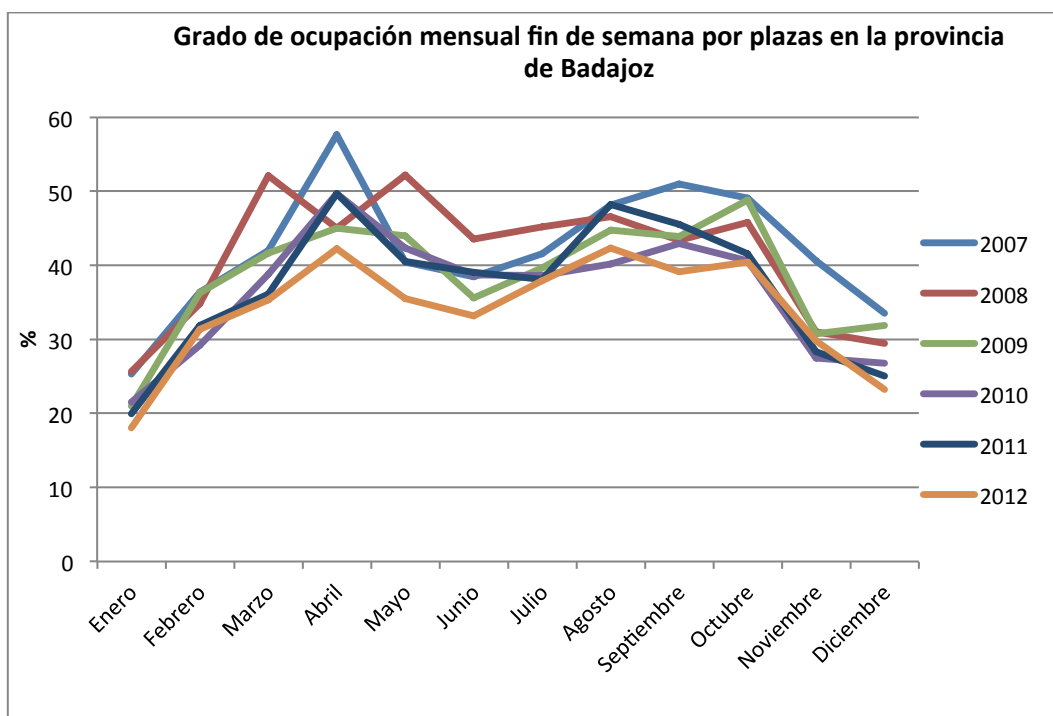
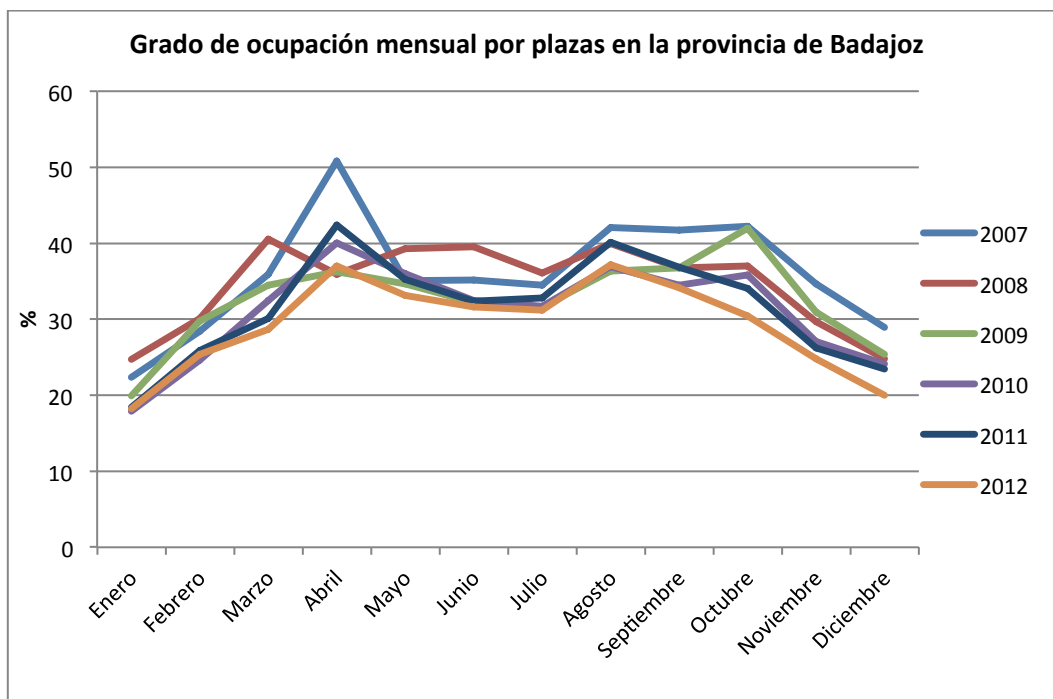
Fuente: INE, EOH

A continuación se muestra la evolución anual de los datos relacionados con los grados de ocupación por plazas durante el período de 2007 a 2012, tanto para la ocupación total como en fin de semana. La tendencia ha sido decreciente en general en todo el período, registrando un ligero incremento en el año 2011. Se observa una diferencia entre 4 y 6 puntos entre ambas ocupaciones, siendo mayor la registrada durante fin de semana.



Fuente: INE, EOH

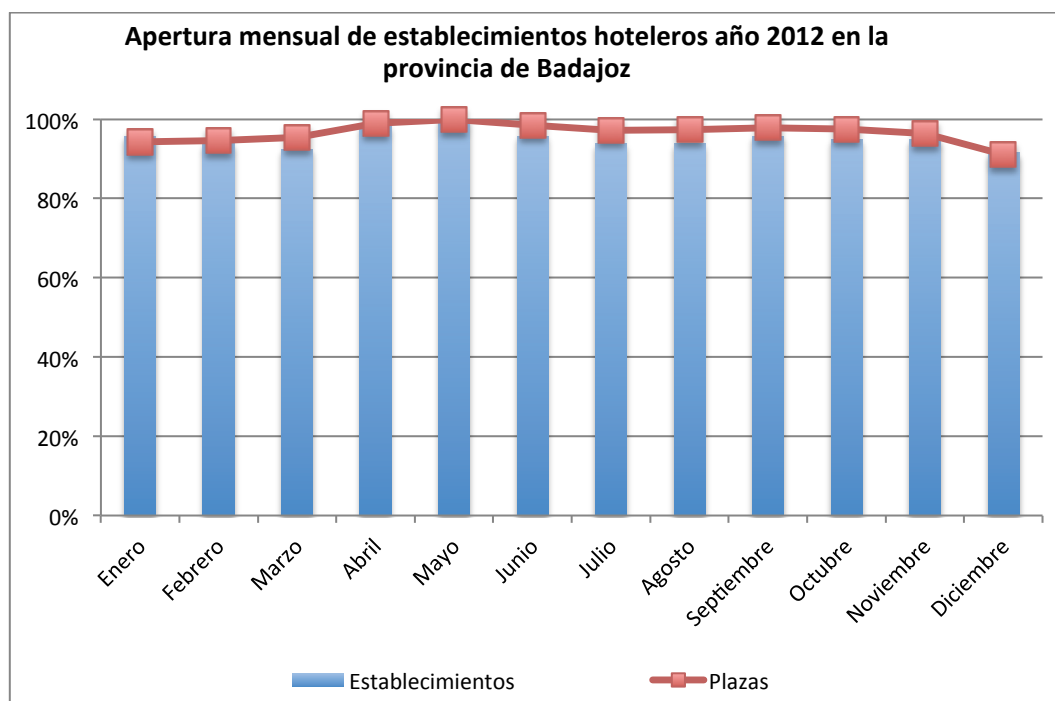
En las siguientes gráficas se muestra la evolución de los grados de ocupación registrados por meses en el mismo período, observando, tanto en la ocupación total como en fin de semana, una mayor ocupación en Semana Santa y durante los meses de verano. Es importante destacar que dicha estacionalidad ha sido más marcada en los últimos años analizados, las diferencias de ocupación son mucho mayores durante estos períodos en comparación con el resto de meses.



Fuente: INE, EOH

Por categorías, según datos del INE del año 2011, los hoteles de 4 estrellas registraron ocupación total anual de 38,52%, los de 3 estrellas de 32,55%, de dos estrellas 27,36%, de una estrella 25,35% y los hostales y pensiones de 27,03%.

En cuanto a la apertura mensual de la planta hotelera, correspondiente al año 2011, se observa que durante todos los meses se mantiene abierta aproximadamente el 100% de los establecimientos y plazas.



Fuente: INE, EOH

Por último se muestran los datos disponibles de la oferta hotelera ubicada en las ciudades de Badajoz y Mérida, siendo los únicos puntos turísticos contemplados en las encuestas de ocupación del INE.

En el año 2011 se registraron en la ciudad de Badajoz 25 establecimientos y 2.337 plazas hoteleras, que representan el 12% de los establecimientos y el 23% de las plazas sobre el total provincial. La variación entre el año 2007 y 2011 ha sido de un 47% en establecimientos y un 23% en plazas.

En Mérida se registraron 22 establecimientos y 1.681 plazas en el año 2011, representando el 10% de los establecimientos y el 17% de las plazas sobre el total provincial. En este caso no se muestran los datos para el año 2007 al no aparecer como punto turístico.

	Oferta hotelera puntos turísticos año 2007			
	Establecimientos		Plazas	
Badajoz	17	11,7%	1.901	25,3%
Mérida	<i>n.d.</i>	<i>n.d.</i>	<i>n.d.</i>	<i>n.d.</i>
Provincia de Badajoz	145	100%	7.523	100%

Fuente: INE, EOH

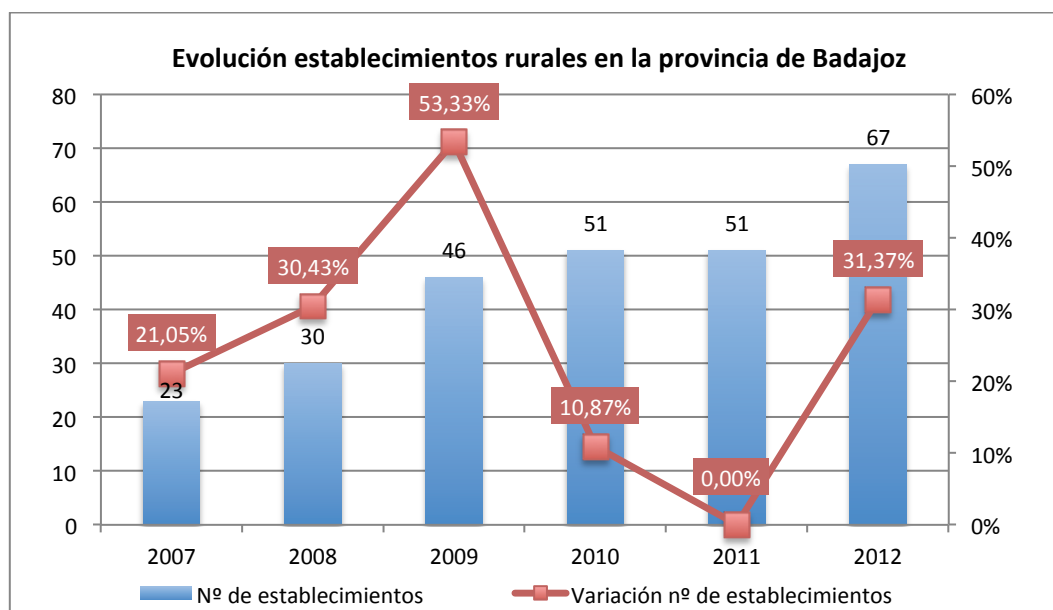
	Oferta hotelera puntos turísticos año 2011			
	Establecimientos		Plazas	
Badajoz	25	11,7%	2.337	23,4%
Mérida	22	10,3%	1.681	16,8%
Provincia de Badajoz	213	100%	10.005	100%

Fuente: INE, EOH

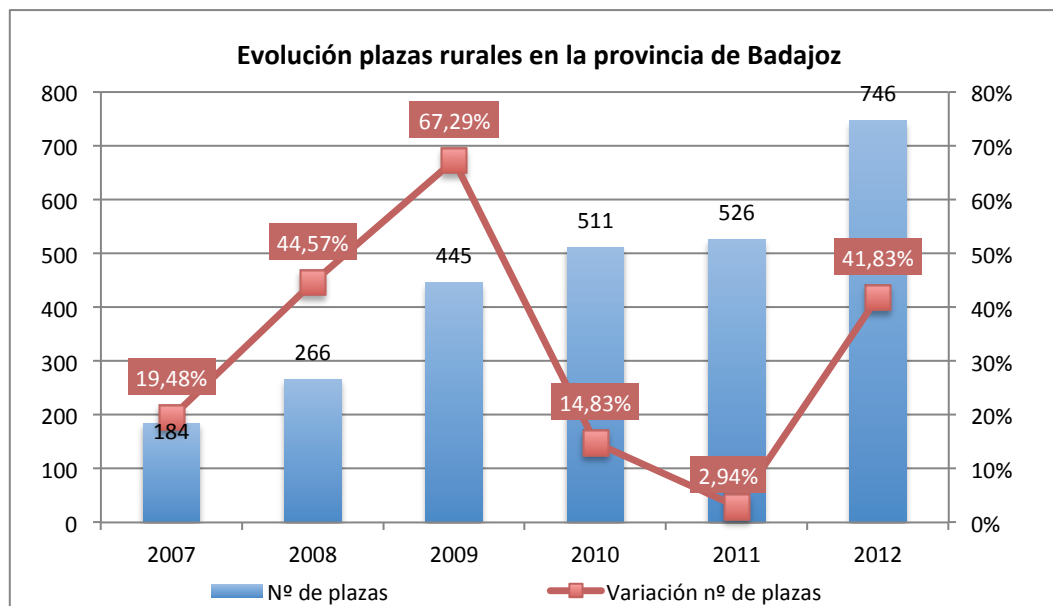
3.1.2 Evolución de la oferta de alojamiento rural

En el año 2012 la oferta de turismo rural en la provincia de Badajoz se componía de 67 establecimientos y 746 plazas rurales, registrando una variación interanual promedio en el periodo de 2007 a 2012 de 23,14% en los establecimientos y de 29,82% en plazas.

En las siguientes gráficas se muestra la evolución de la oferta rural en el periodo comprendido entre los años 2007 y 2012.



Fuente: INE, EOTR

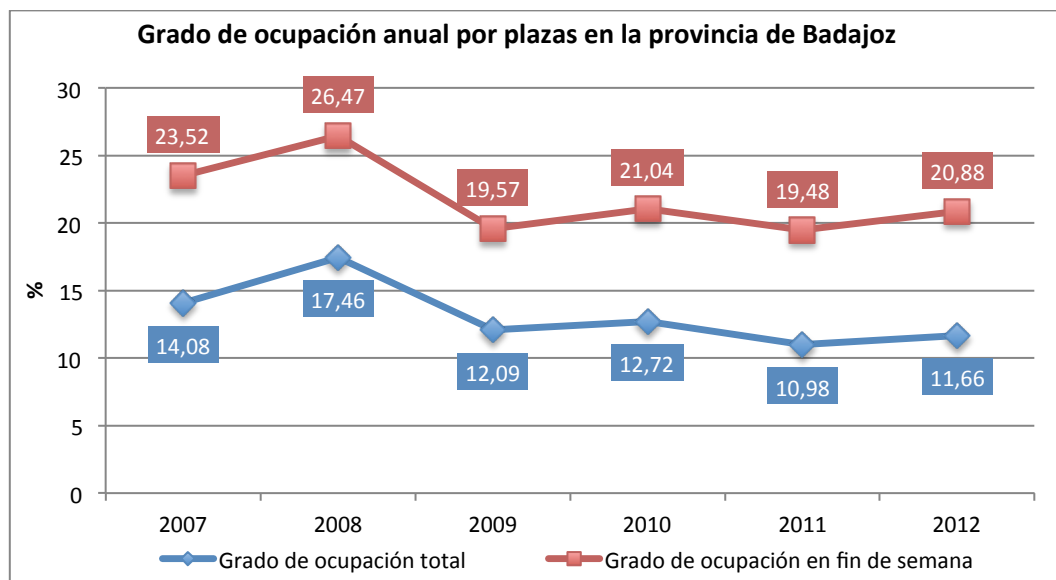


Fuente: INE, EOTR

La tendencia ha sido de un alto crecimiento durante el periodo de 2007 a 2009, registrando un incremento de 53,3% en establecimientos y del 67,3% en plazas en el año 2009. Durante los siguientes dos años, 2010 y 2011 el crecimiento ha sido más reducido, registrando valores casi nulos en establecimientos y de 2,9% en plazas en

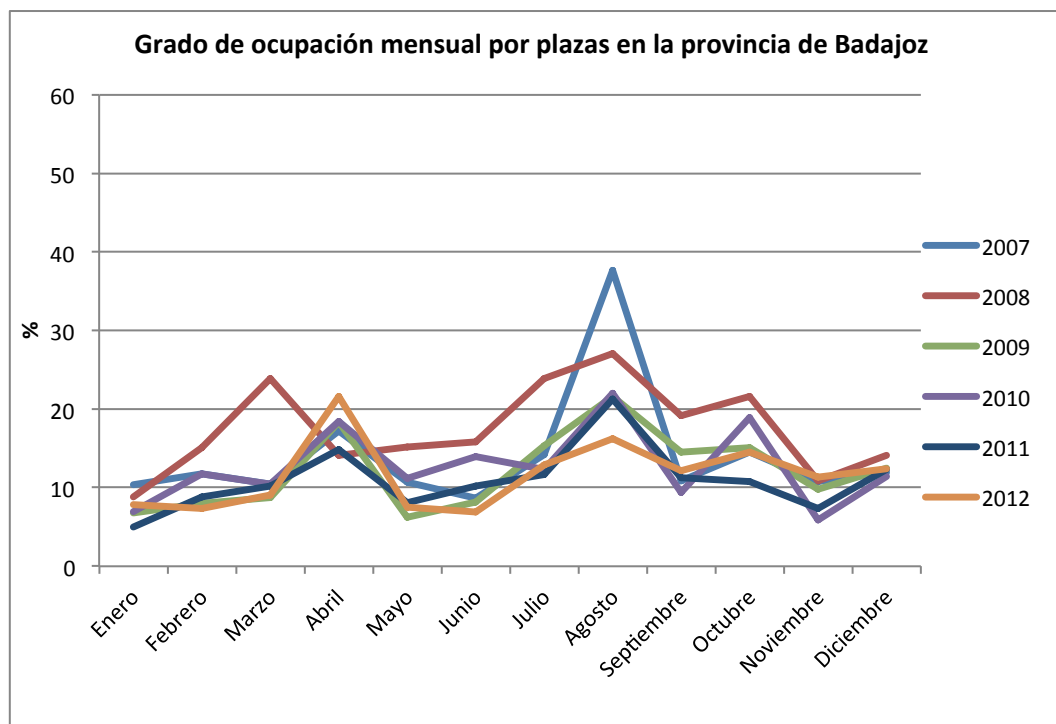
el año 2011. En cambio para el año 2012 se registran altos crecimientos tanto en establecimientos como en plazas.

La evolución de los grados de ocupación anuales, muestran un descenso en los datos registrados en los últimos años en comparación con los primeros años del período analizado. Se observa una tendencia de crecimiento en el año 2012, aunque la diferencia respecto a los primeros años sigue siendo sustancial.

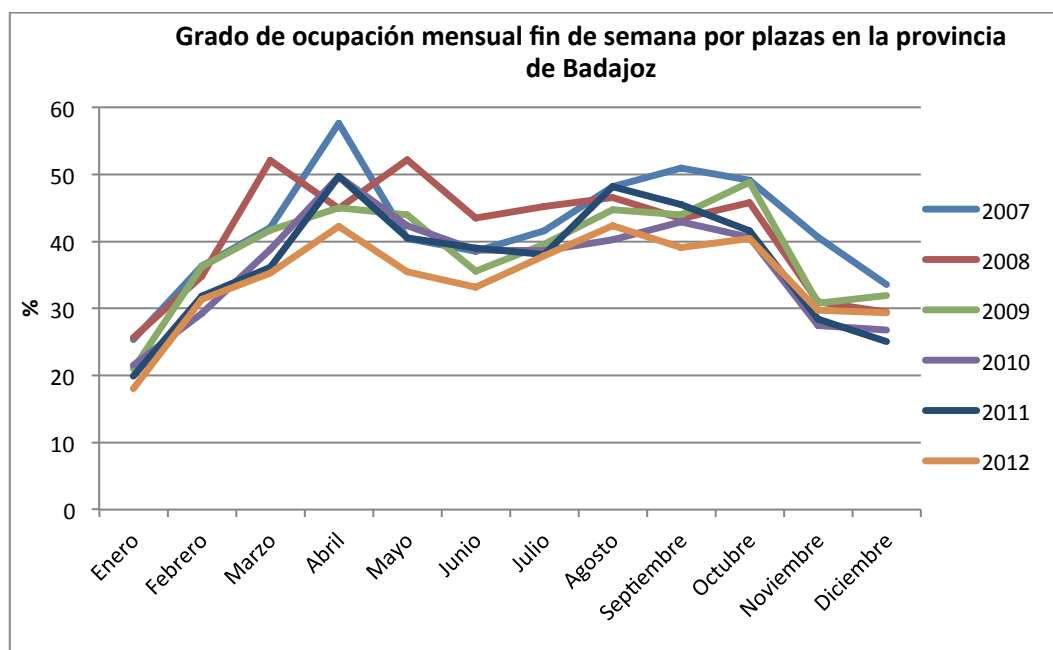


Fuente: INE, EOTR

El grado de ocupación mensual de los establecimientos rurales muestra una estacionalidad poco marcada, aunque se aprecia que los meses de Semana Santa y verano son los meses con mayor ocupación sobre todo en el caso de los grados de ocupación en fin de semana.



Fuente: INE, EOTR



Fuente: INE, EOTR

3.2 Oferta de alojamiento turístico actual

A continuación se muestra la oferta de alojamiento total según los datos cedidos por el Registro Oficial de la Junta de Extremadura para el año 2012, solamente se muestran los datos correspondientes a establecimientos según las diferentes tipologías, no se dispone de datos para dimensionar el número de plazas.

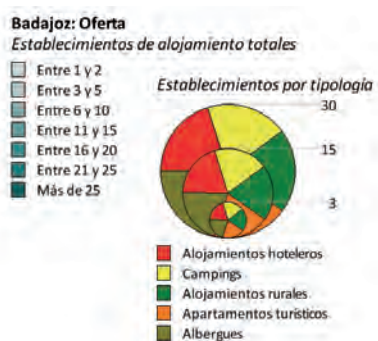
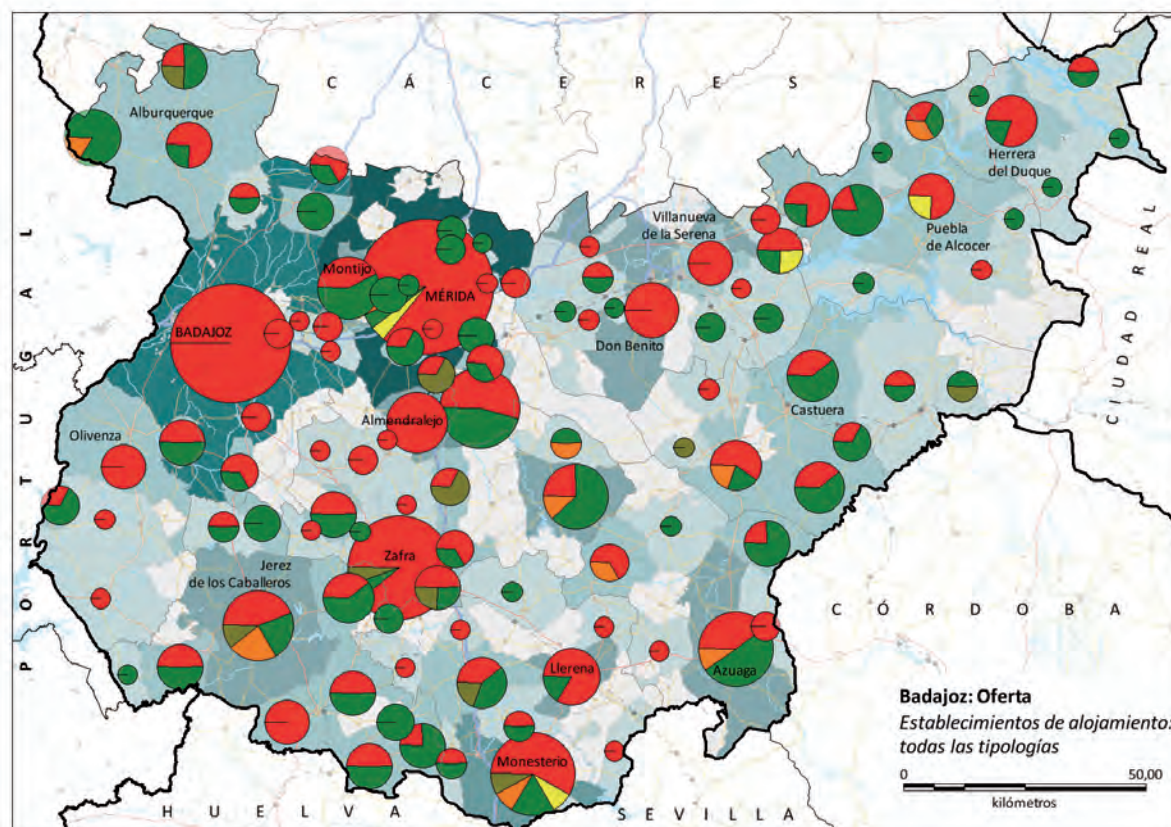
Actualmente están registrados en la provincia de Badajoz 377 establecimientos entre todas las tipologías de alojamiento: hotelera, rural, apartamentos, campings, albergues y balnearios. La tipología de alojamiento más numerosa son los establecimientos hoteleros que incluyen hoteles, hostales y pensiones, que representan el 58% del total de establecimientos. El 34% corresponden a alojamientos rurales, tipología que incluye casas rurales, apartamentos y hoteles rurales. El resto de tipologías representan el 8% de los establecimientos totales.

Distribución de la oferta de alojamiento según tipología Año 2012		
Tipología de alojamiento	Nº establecimientos	Distribución %
Alojamientos hoteleros	218	57,8%
Hoteles	105	
Hostales	94	
Pensiones	19	
Alojamientos rurales	129	34,2%
Casas rurales	88	
Apartamentos rurales	28	
Hoteles rurales	13	
Apartamentos turísticos	12	3,2%
Campings	4	1,1%
Albergues	12	3,2%
Balnearios	2	0,5%
Total alojamientos	377	100%

Fuente: Registro Oficial de la Junta de Extremadura, 2012

La distribución territorial de los establecimientos de alojamiento turístico muestra una concentración en los municipios de Mérida y Badajoz, y en general en la zona oeste de la provincia. Destaca que el total de alojamientos turísticos están concentrados en el 66% de los municipios, es decir en el 44% de los mismos no existen ningún establecimiento registrado.

Como ya se ha indicado Mérida y Badajoz son los municipios con mayor número de alojamientos, con el 7,4% y el 6,1% de los establecimientos totales respectivamente. Destacan también, Zafra, Alange y Monesterio, el primero representa el 4,8% y los dos últimos concentran el 3,2% del alojamiento total.

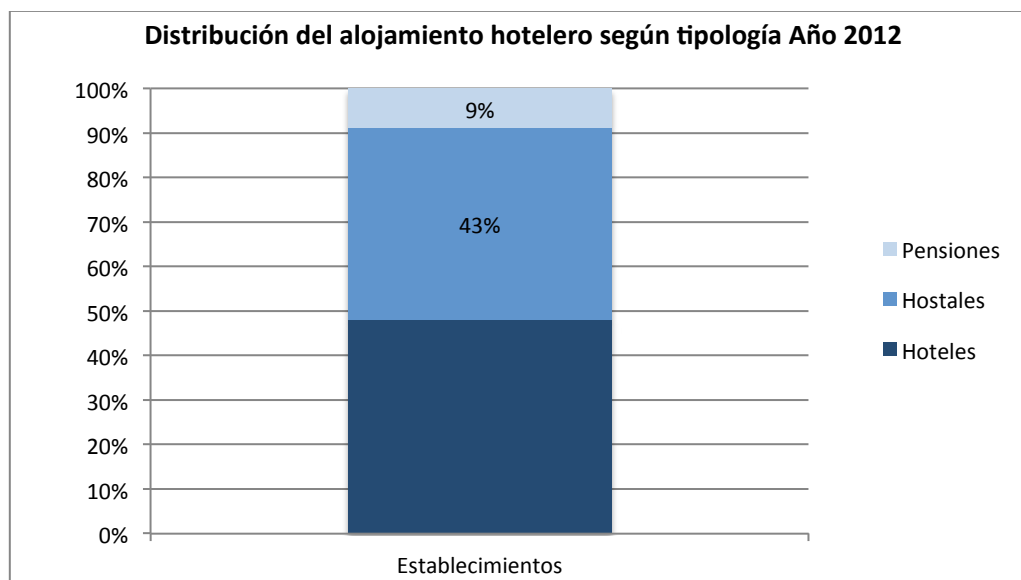


Fuente: Registro Oficial de la Junta de Extremadura, 2012

3.2.1 Alojamiento hotelero

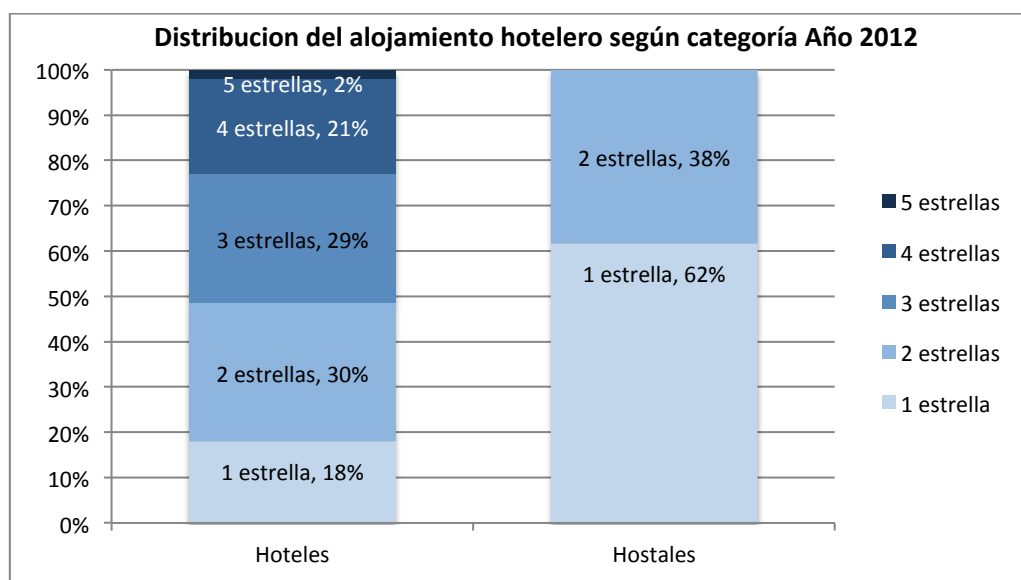
El alojamiento hotelero registrado en el año 2012 asciende a 218 establecimientos, que representan el 58% sobre el total de alojamientos turísticos a nivel provincial.

Según la tipología de los establecimientos se aprecia que el 48% de los mismos corresponden a la tipología de hoteles, seguido del 43% son hostales.



Fuente: Registro Oficial de la Junta de Extremadura, 2012

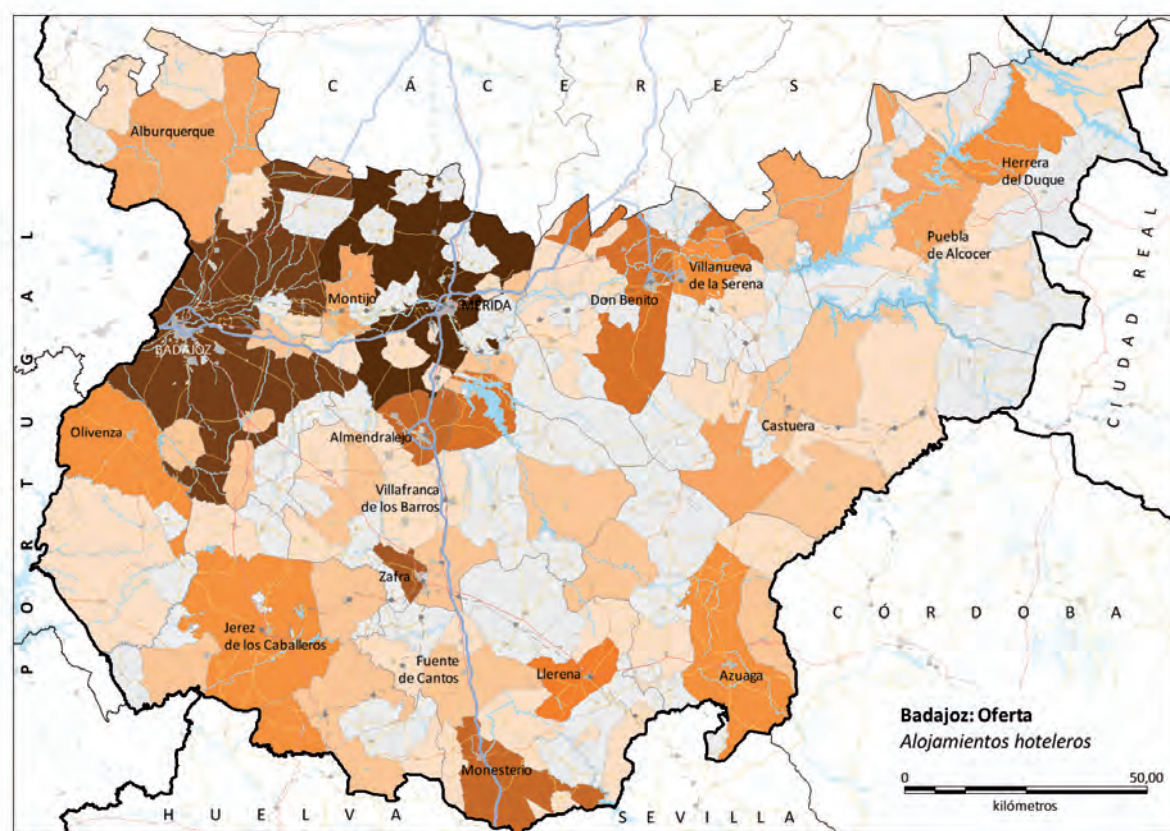
En cuanto a las categorías de los establecimientos, en el caso de los hoteles se aprecia que el 59% corresponden a las categorías de 2 y 3 estrellas, seguido del 21% de los hoteles con categoría de 4 estrellas. En el caso de los hostales destaca que el 62% corresponden a la categoría de 1 estrella.



Fuente: Registro Oficial de la Junta de Extremadura, 2012

A continuación se muestran los diferentes mapas con la distribución municipal de esta tipología de alojamiento, en primer lugar para el total de alojamientos hoteleros seguido para cada una de las tipologías.

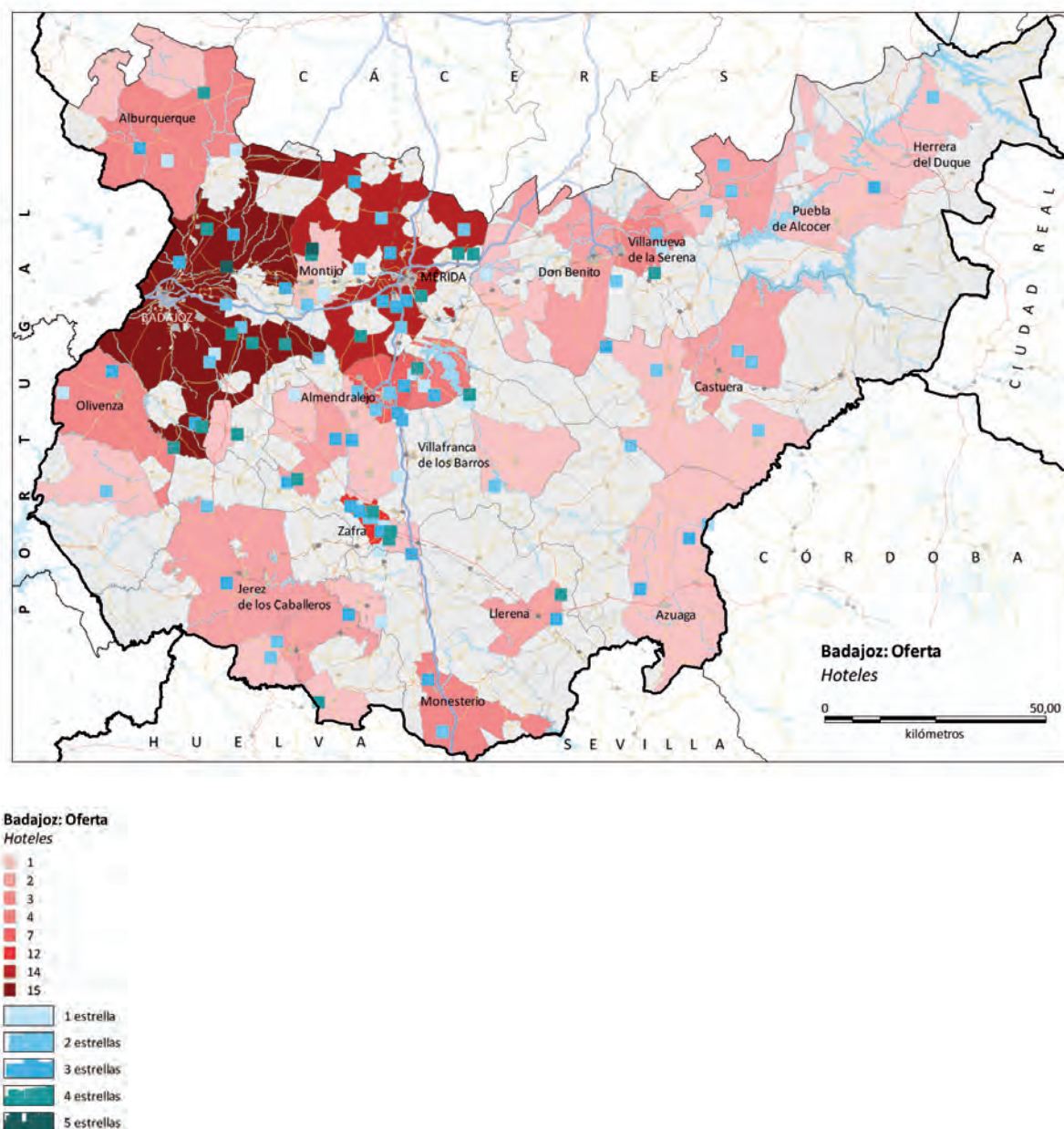
La mayor parte de los establecimientos hoteleros se concentran en la zona noroeste de la provincia, destacando Mérida y Badajoz donde se ubican el 11% de los alojamientos respectivamente, y Zafra con 16 alojamientos que representan el 7% sobre el total de alojamientos.



Fuente: Registro Oficial de la Junta de Extremadura, 2012

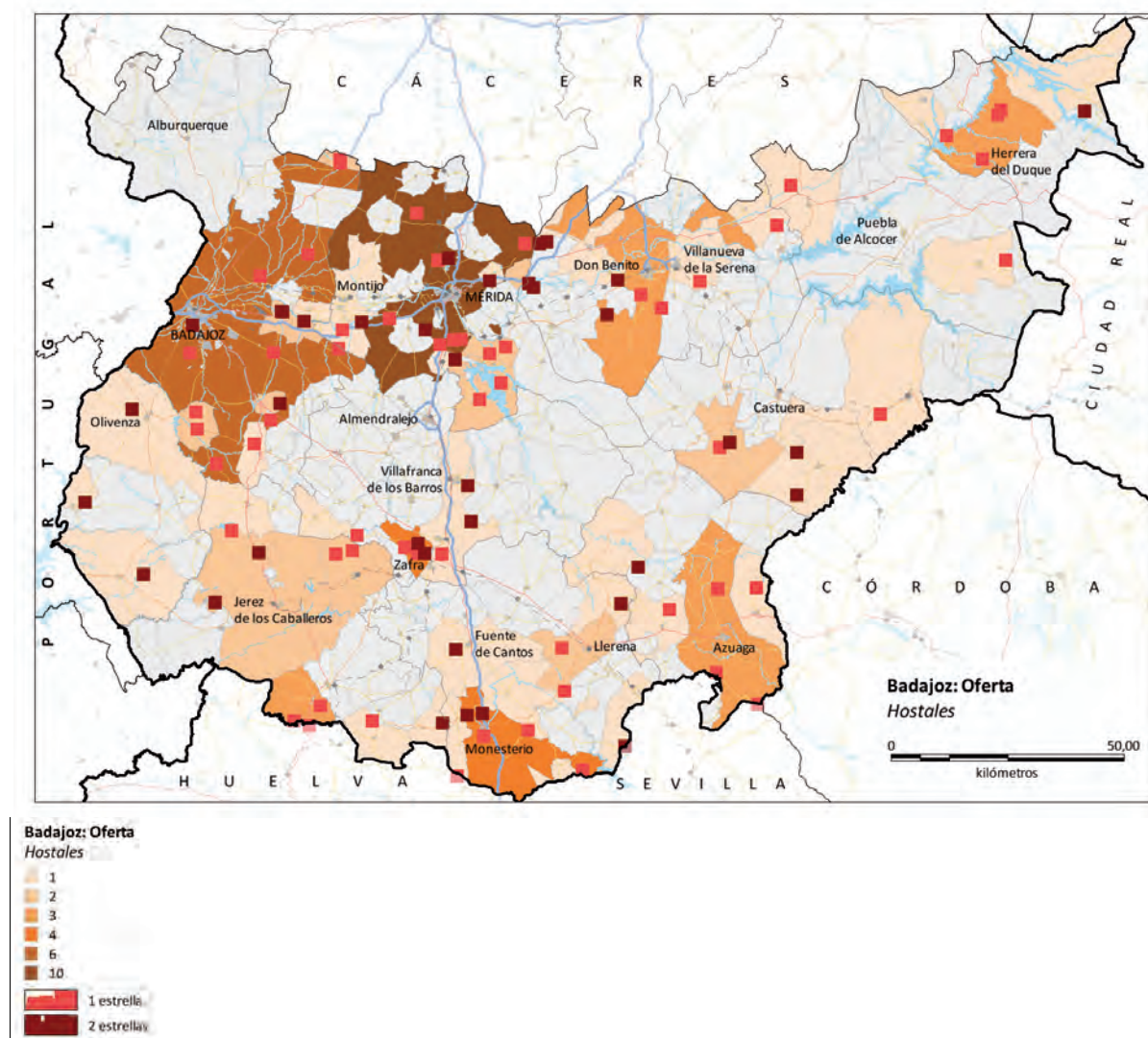
En el siguiente mapa se muestra la distribución de los hoteles (el 48% sobre el total de alojamientos hoteleros), siendo ésta muy similar a la de los alojamientos hoteleros en general. Destaca la concentración del 14% de los hoteles en Badajoz, el 13% en Mérida y el 11% en Zafra.

Según las categorías de los hoteles, se debe destacar que el 45% de los hoteles de 4 estrellas están ubicados en Badajoz y Mérida, seguido del 14% en el municipio de Zafra. Los dos hoteles de 5 estrellas que existen en la provincia se ubican en Mérida y Badajoz.



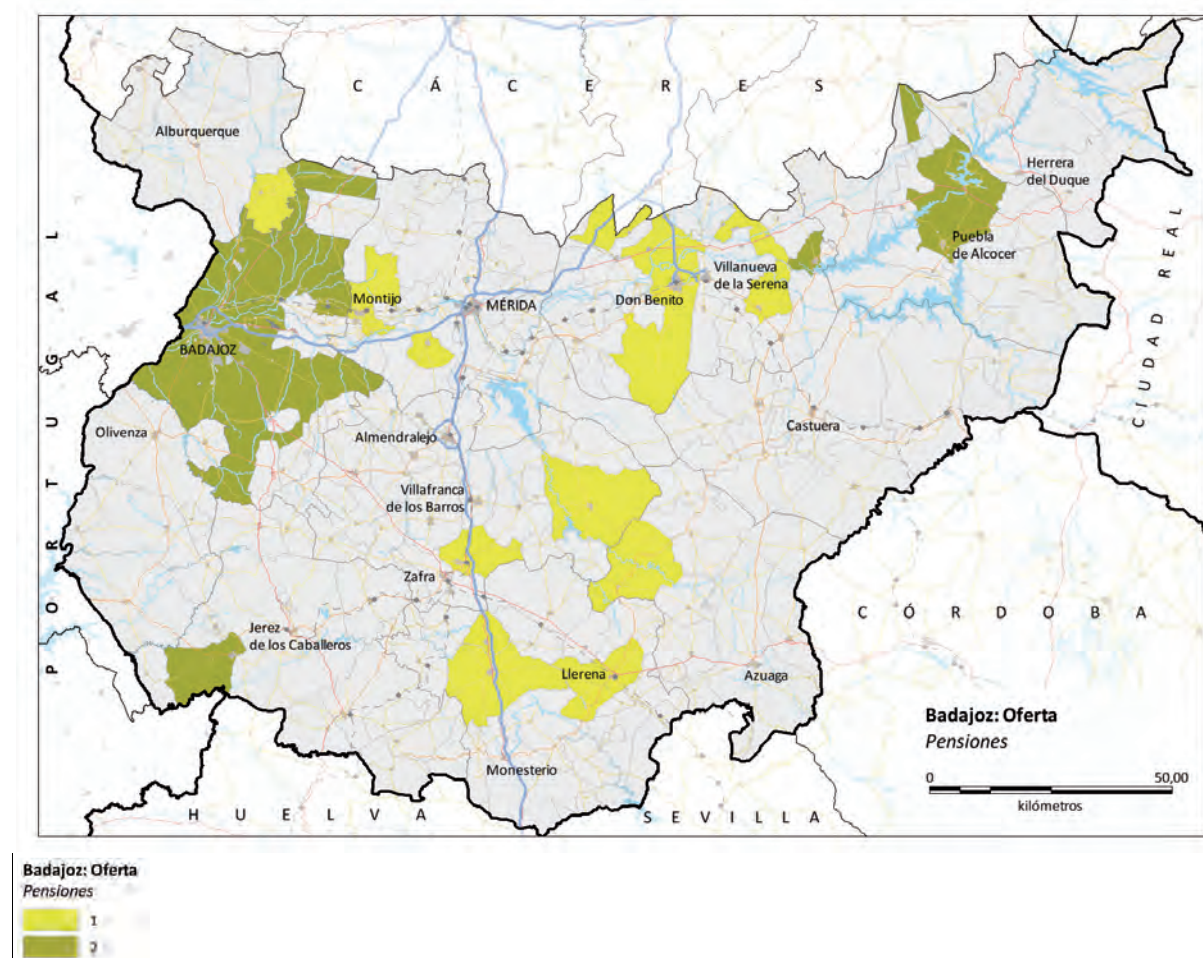
Fuente: Registro Oficial de la Junta de Extremadura, 2012

De la distribución de los hostales, que representan el 43% del alojamiento hotelero total, destaca la concentración en el municipio de Mérida donde están ubicados el 11% de los establecimientos seguido de Badajoz que concentra el 6% de esta tipología de alojamiento.



Fuente: Registro Oficial de la Junta de Extremadura, 2012

Por último en el caso de las pensiones, destacan los municipios de Badajoz, Oliva de la Frontera, Orellana La Vieja y Talarrubias donde se ubica el 11% de la oferta respectivamente.



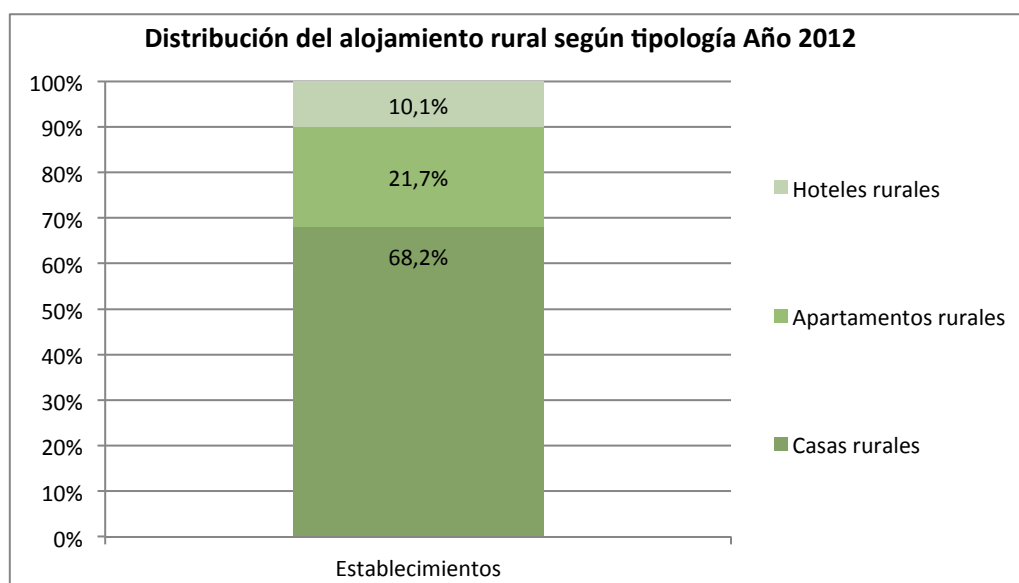
Fuente: Registro Oficial de la Junta de Extremadura, 2012

3.2.2 Alojamiento rural

Esta tipología de alojamiento está regulada según el Decreto 204/2012, de 15 de octubre, por el que se establece la ordenación y clasificación de los alojamientos turísticos de turismo rural de la Comunidad Autónoma de Extremadura, en el que se contemplan las siguientes tipologías de alojamiento:

- Hoteles Rurales: aquellos edificios que se encuentren situados en edificios existentes o de nueva construcción, con valor arquitectónico tradicional, histórico o cultural, ubicados en el campo o núcleos rurales de población, en los que se facilite la prestación de alojamiento de forma habitual y mediante contraprestación económica.
- Apartamentos Rurales: son aquellos establecimientos que se sitúen en casas o similares que respondan a la arquitectura tradicional extremeña, en edificios existentes o de nueva construcción, ubicados en el campo o núcleos rurales de población, en los que se facilite la prestación de alojamiento de forma habitual y mediante contraprestación económica.
- Casas Rurales: son aquellas viviendas independientes y autónomas, de arquitectura tradicional ubicadas en el campo o en núcleos rurales, en las que se proporcione, mediante contraprestación económica, la prestación de alojamiento, con o sin manutención.
- Chozos turísticos: aquellos establecimientos cuyo diseño se asemeja a las construcciones de los chozos tradicionales y que constituyen un conjunto alojativo para ser ofertados, de forma habitual y mediante contraprestación económica, como alojamientos con o sin manutención.

El alojamiento rural en la provincia de Badajoz está representando por 129 alojamientos que representan el 34% del total de establecimientos turísticos. Atendiendo a las tipologías el 68% son casas rurales, seguido del 21% que corresponden a apartamentos rurales. Se debe destacar que por el momento no existen establecimientos clasificados como chozos turísticos.

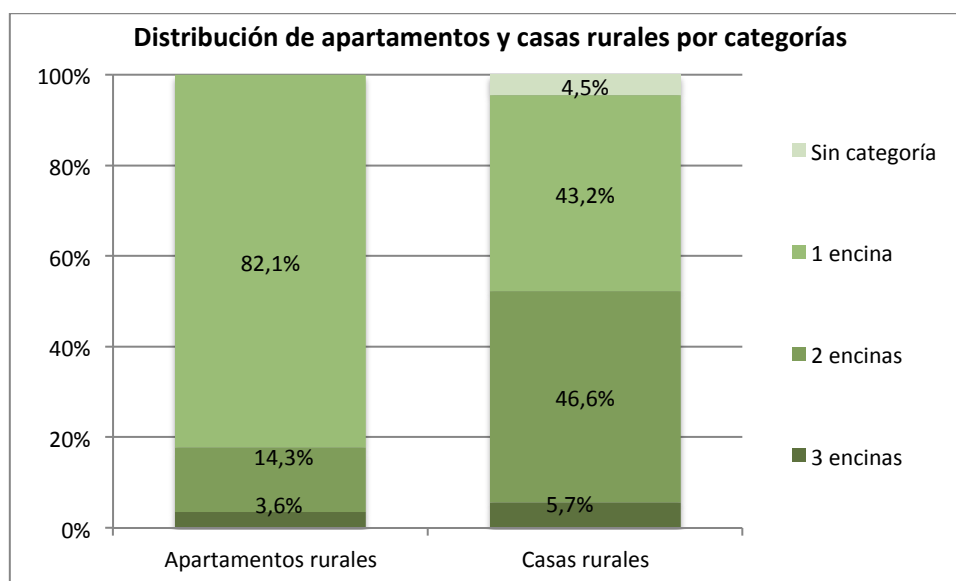


Fuente: Registro Oficial de la Junta de Extremadura, 2012

La normativa reciente en esta materia contempla cambios en las categorías de estos establecimientos según las diferentes tipologías. En cuanto a los hoteles rurales se clasifican de una a cinco encinas aunque para este caso no se dispone de la distribución por categorías según los datos cedidos por el registro. Los apartamentos rurales y las casas rurales se clasifican en tres categorías, de tres a una encina, correspondiendo de mayor a menor categoría.

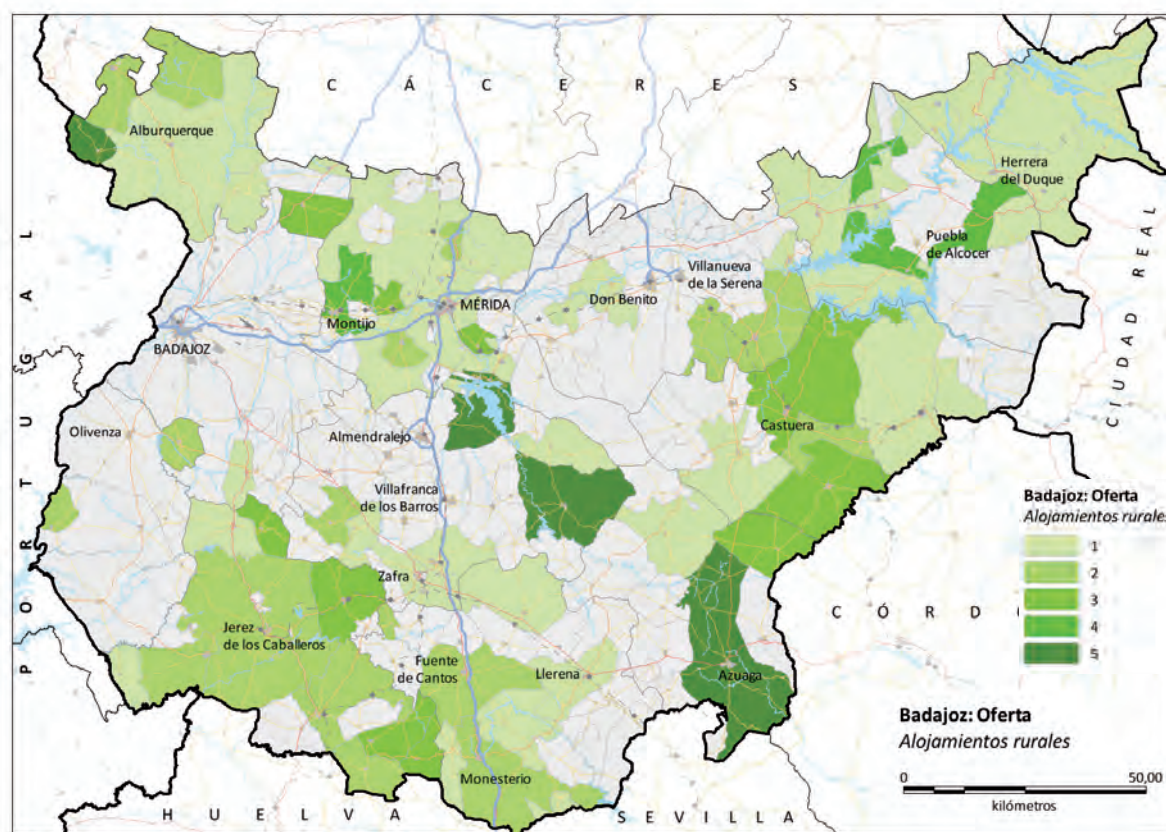
Según los datos cedidos por el registro, se muestra en la siguiente gráfica se muestra la distribución de los apartamentos y las casas rurales según las categorías establecidas.

Se aprecia que en el caso de los apartamentos rurales el 82% corresponde a la categoría más inferior, por el contrario en el caso de las casas rurales el 46% están clasificadas con 2 encinas, seguido del 43% que corresponden a 1 encina.



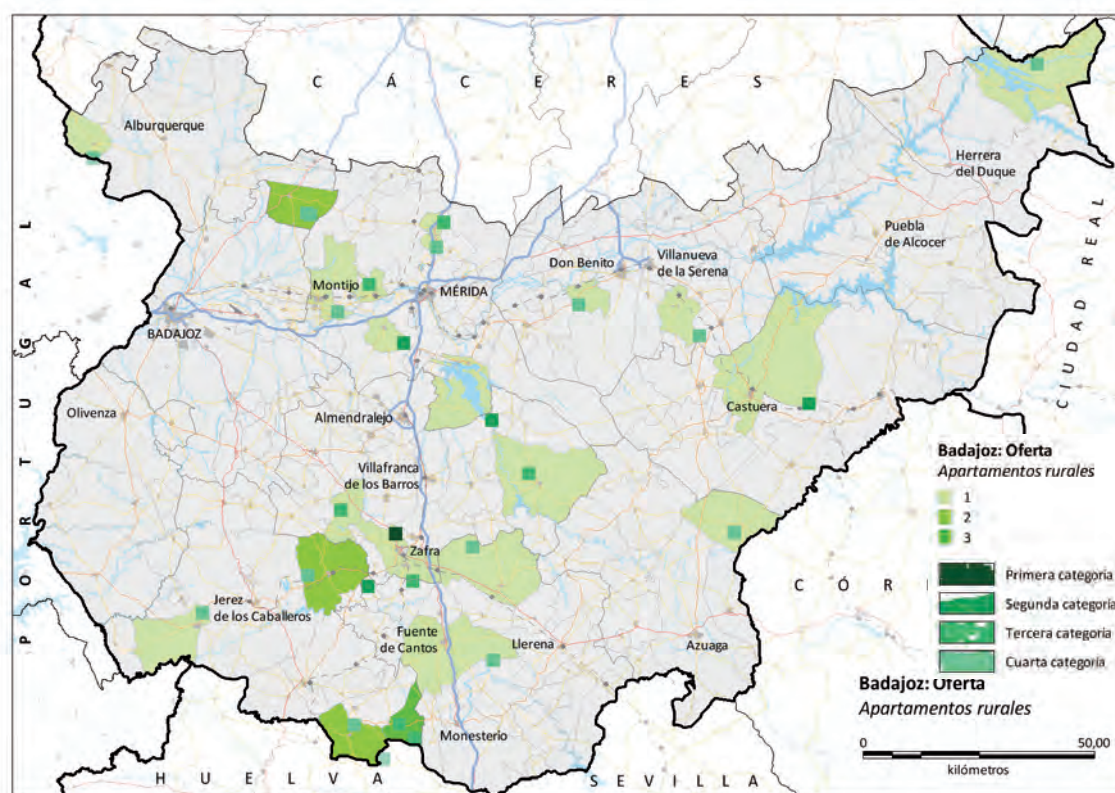
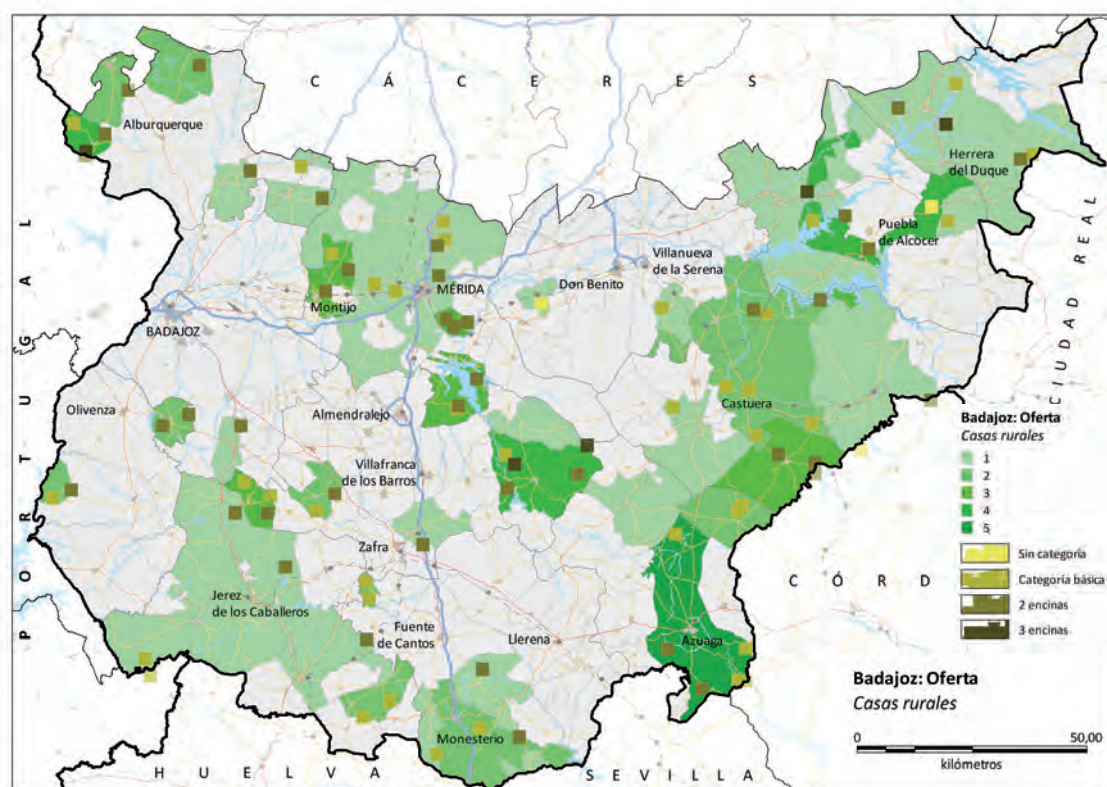
Fuente: Registro Oficial de la Junta de Extremadura, 2012

A continuación se muestran los mapas con la distribución municipal de los alojamientos de turismo rural, se debe destacar que este tipo de alojamientos están concentrados en el 43% de los municipios de toda la provincia.

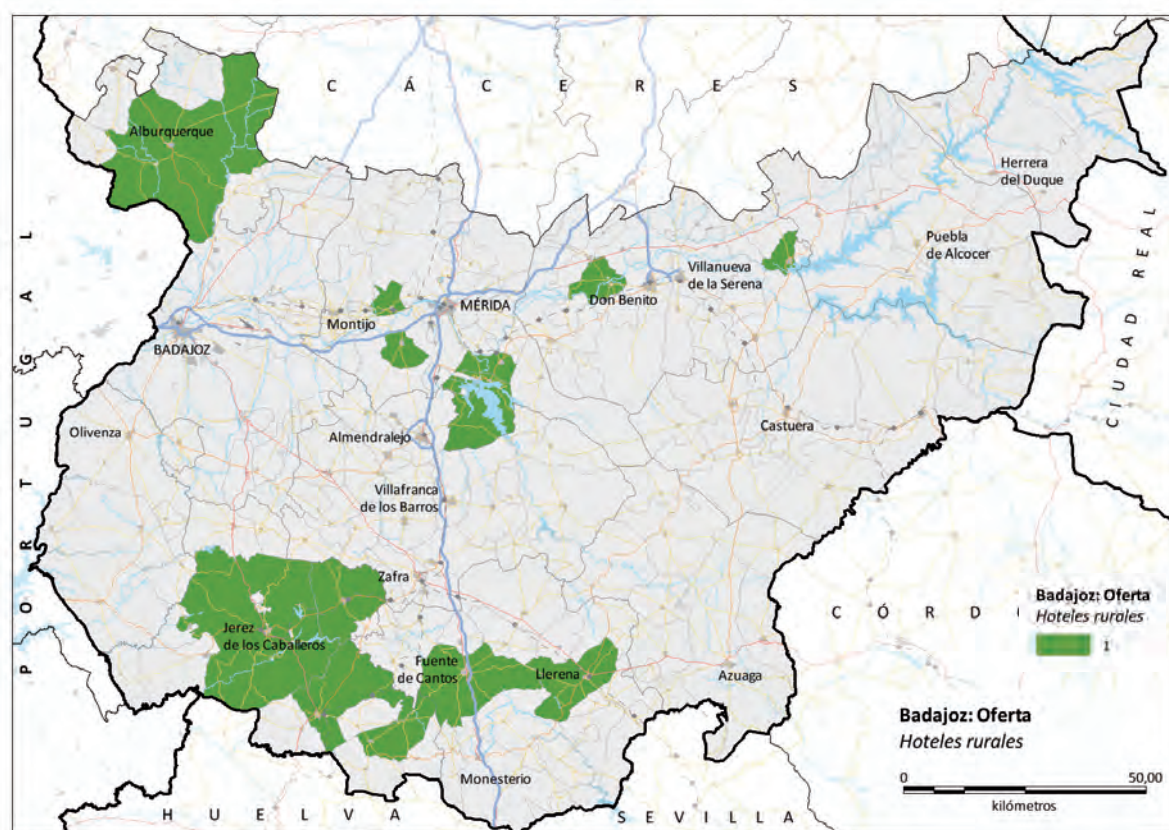


Fuente: Registro Oficial de la Junta de Extremadura, 2012

En los siguientes mapas se muestra la distribución municipal para cada tipología de alojamiento rural: casas rurales, apartamentos rurales y hoteles rurales.



Fuente: Registro Oficial de la Junta de Extremadura, 2012

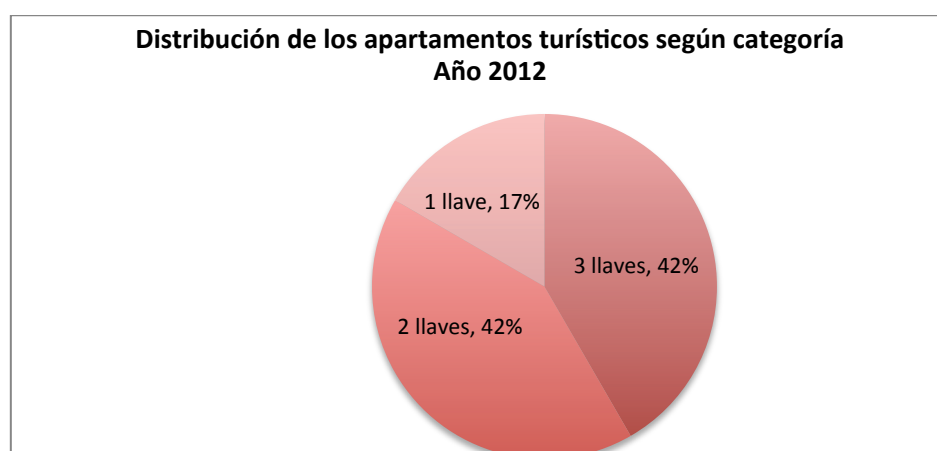


Fuente: Registro Oficial de la Junta de Extremadura, 2012

Muy recientemente se ha lanzado desde Federación Extremeña de Turismo Rural una central de reservas de turismo rural de Extremadura www.turismopatanegra.com. La central de reservas permite localizar y reservar alojamientos buscando por comarcas, localidades y tipo de alojamiento. Actualmente, la búsqueda por web muestra resultado de 168 establecimientos, 7 de ellos ubicados en Badajoz provincia.

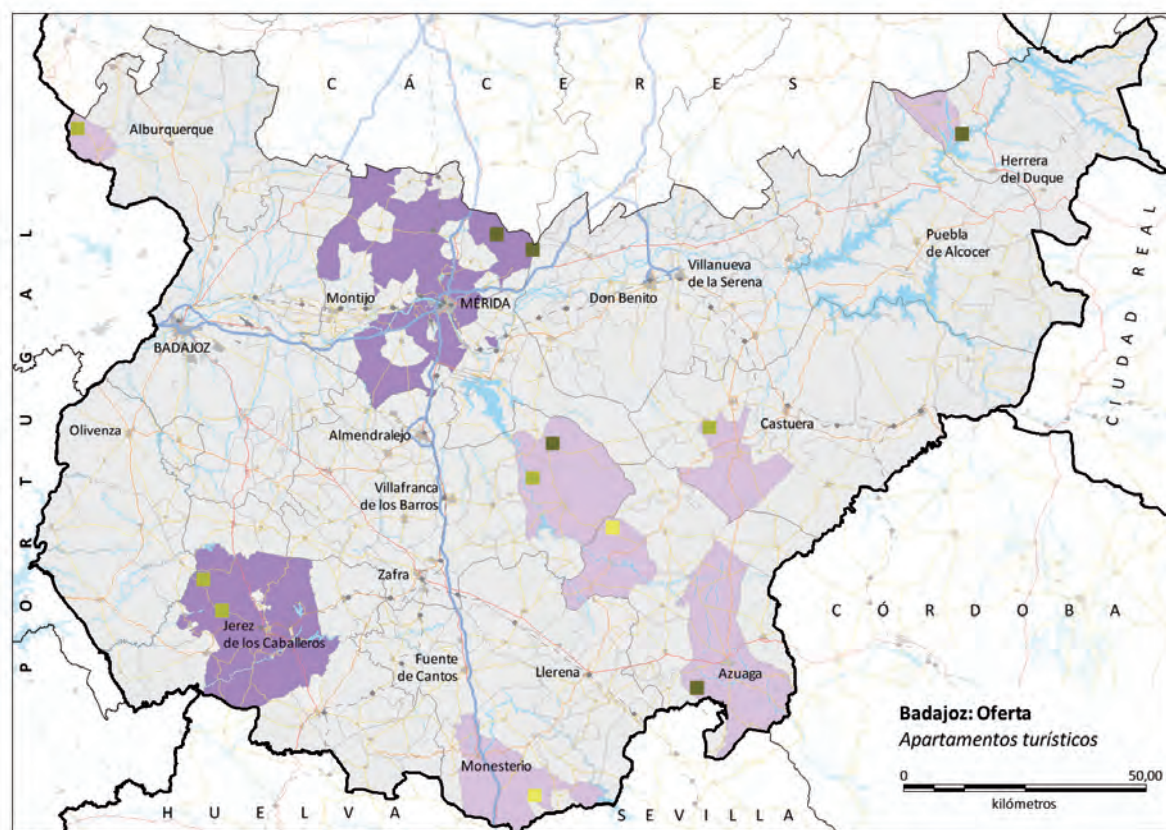
3.2.3 Apartamentos turísticos

En la provincia de Badajoz los apartamentos turísticos están representados por 12 establecimientos que representan el 3,2% sobre la oferta de alojamiento total. Según la distribución por categoría, destaca que el 83% corresponden a 2 y 3 llaves de forma equitativa.



Fuente: Registro Oficial de la Junta de Extremadura, 2012

Según la distribución municipal destaca que son 10 los municipios que concentran esta tipología de alojamiento, destacando Jerez de los Caballeros y Mérida con 2 apartamentos respectivamente.



Fuente: Registro Oficial de la Junta de Extremadura, 2012

3.2.4 Campings

La oferta de campings en la provincia de Badajoz es relativamente escasa, aunque de calidad atendiendo los criterios de categorización de esta tipología. La oferta se compone de 4 establecimientos ubicados en Mérida, Monesterio, Orellana La Vieja y Talarrubias. El camping ubicado en Mérida corresponde a segunda categoría, el resto de establecimientos están clasificados como primera categoría.

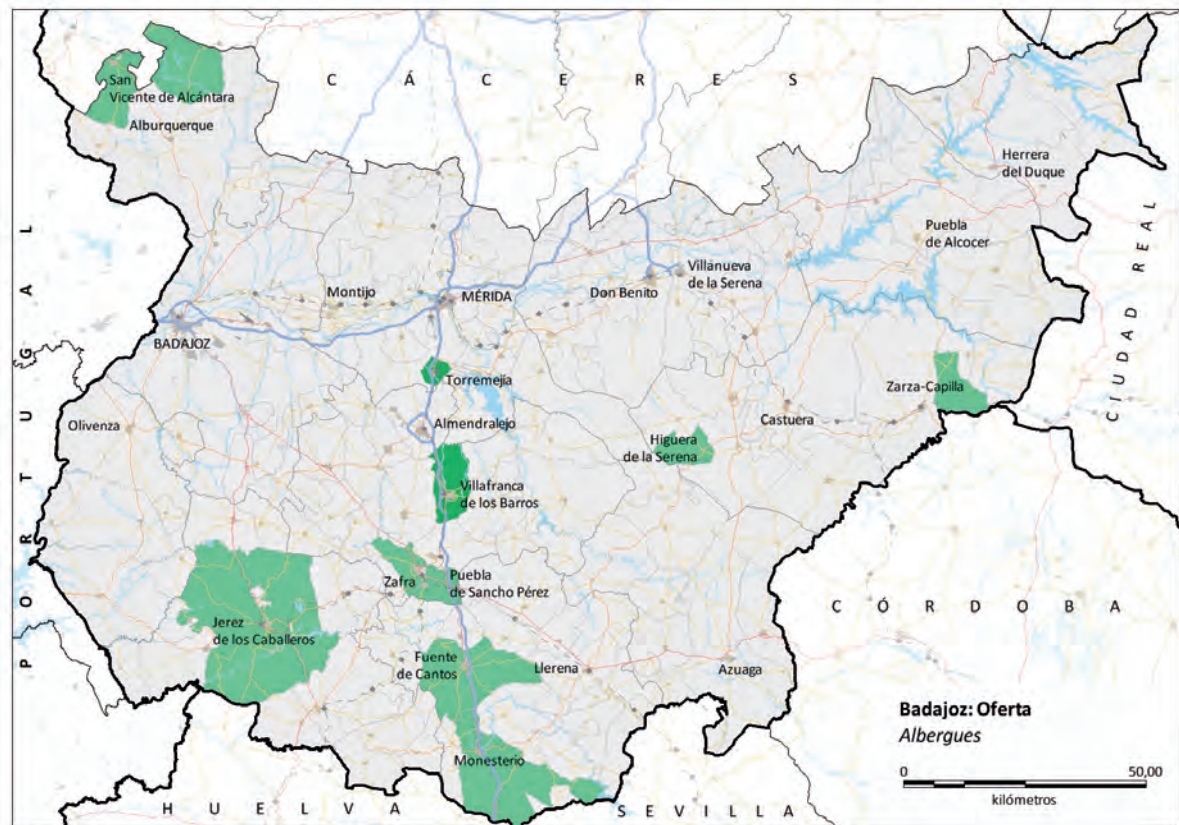
Menos uno de los establecimientos, los otros campings no presentan cierres estacionales y permanecen abiertos todo el año. Son campings de dimensiones pequeñas, entre todos suman una oferta aproximada de 320 plazas. Destaca que tres de los campings ofrecen posibilidad de alojamiento en bungalows (25 bungalows en total). Se trata de establecimientos que ofrecen bastantes servicios y están integrados en el medio natural.

3.2.5 Albergues

Según el Decreto 54/2000, de 8 de marzo, por el que se regulan los establecimientos denominados Albergues, Centros, Colonias Escolares y similares, reconoce este tipo de establecimientos en cuanto su actividad tenga

incidencia o trascendencia turística. Concretamente se consideran Albergues Turísticos aquellos establecimientos en los que de forma habitual, profesional o mediante precio, se facilitan servicios de alojamiento principalmente en habitaciones colectivas, con o sin servicios complementarios. Además deben ofrecer la posibilidad de practicar actividades turísticas complementarias, tales como deportivas, medioambientales, culturales, recreativas o de ocio y tiempo libre.

En toda la provincia se ubican un total de 12 albergues registrados por la Junta bajo esta modalidad, más de la mitad de ellos alineados con la Ruta Vía de la Plata. Destacan los municipios de Torremejía y Villafranca de los Barros con dos establecimientos respectivamente, ambos situados en la zona central de la provincia.



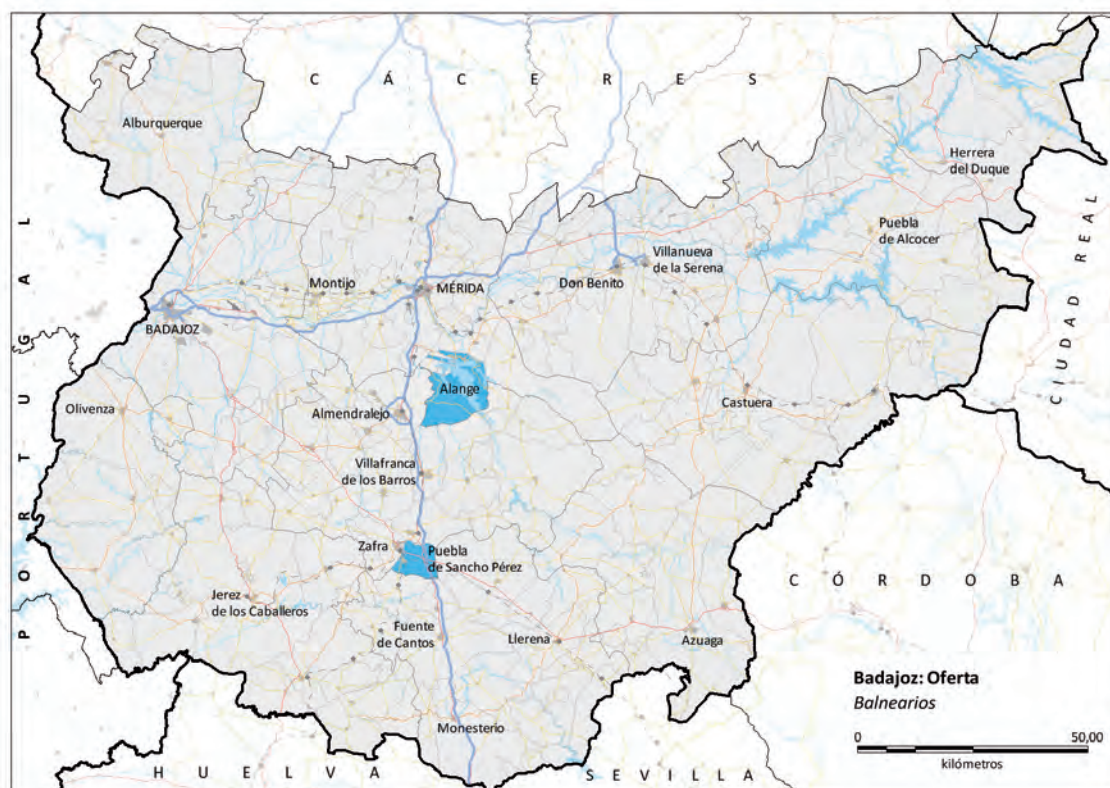
Fuente: Registro Oficial de la Junta de Extremadura, 2012

3.2.6 Balnearios

En la provincia de Badajoz están ubicados 2 balnearios, ambos en la zona central en los municipios de Alange y Puebla de Sancho Pérez. Ambos establecimientos ofrecen una oferta variada de tratamientos. El Balneario de Alange destaca por tener dos termas romanas declaradas Patrimonio de la Humanidad.

Establecimiento	Balneario de Alange	Balneario de El Raposo
Municipio	Alange	Puebla de Sancho Pérez
Clasificación de Aguas	La característica principal de sus aguas es la radioactividad natural (32nCurios/litro) y la presencia de CO2 y gas radón. Las aguas también son sulfatadas, cloruradas, sódicas cálcicas.	Bicarbonatadas, cálcicas, magnésicas y radiactivas. Los lodos son ricos en silicio, magnesio y calcio.
Fecha de declaración	16 de Abril de 1869	10 de julio de 1926
Posibles indicaciones terapéuticas	Prevención o tratamiento de afecciones del sistema nervioso.	Las principales indicaciones, tanto de las aguas como de los barros son: afecciones los aparatos locomotor, respiratorio, digestivo, dermatológico, locomotor y circulatorio.
Instalaciones.	Dos termas romanas declaradas Patrimonio de la Humanidad. Piscinas de 1812 construidas sobre la laguna del manantial Servicio médico Parque ajardinado Terraza, bar y cafetería Piraguas	Consulta médica Cafetería - bar Restaurante Salas de reunión, lectura y juegos Piscina exterior Capilla Aparcamiento Extensos jardines de 60.000 m2
Disponibilidad de alojamiento.	El balneario dispone de dos hoteles: Hotel Varinia Serena (3 estrellas) Hotel Aqualange (4 estrellas)	Hotel El Raposo (3 estrellas)

Fuente: www.balneariosextremadura.com



Badajoz: Oferta
Balnearios
1

Fuente: Registro Oficial de la Junta de Extremadura, 2012

3.2.7 Alojamientos singulares

Por último se ha considerado importante mostrar un análisis de alojamientos singulares y de calidad que pertenecen a cadenas de alojamientos reconocidos a nivel provincial o estatal, como son las Hospederías de Extremadura, Rusticae, Domus Selecta y los Paradores de Turismo:

- Hospederías de Extremadura: es una cadena hotelera que está construyendo una serie de alojamientos de calidad ubicados en edificios muy singulares, algunos de gran valor histórico-artístico. Son establecimientos de calidad, unidos a conceptos de naturaleza, autenticidad, lujo, turismo rural, buen servicio y gastronomía de la tierra. La Red se reparte por toda la región, poniendo en valor entornos de gran riqueza natural y patrimonial, que suman el encanto de llevar el turismo de calidad por toda la comunidad extremeña.
- Rusticae: es un club de calidad que cuenta con más de 200 hoteles con carácter en España, Portugal, Marruecos y Argentina. Su misión es la de brindar experiencias únicas que satisfagan un estilo de vida inspirado en el arte de vivir. Eligen los hoteles por su carácter propio, su encanto y su atención por el detalle, son de tamaño reducido y decoración mimada, ofreciendo un trato personalizado y profesional. Estos establecimientos ofrecen a sus huéspedes sensaciones ligadas a la riqueza cultural, histórica y geográfica.
- Domus selecta: Exclusiva selección de hoteles con encanto del grupo Hotusa. Forman parte del grupo alojamientos que disponen de menos de 50 habitaciones, seleccionados bajo exigentes criterios de calidad basados en su arquitectura, su entorno, su atención al cliente con un trato personalizado y profesional, su cuidado por el detalle y por disponer de una amplia oferta complementaria relacionada con el bienestar, la tranquilidad, el arte y la cultura o las actividades al aire libre.
- Paradores de Turismo: cadena hotelera líder en turismo cultural y de naturaleza con establecimientos en todas las comunidades autónomas. Cuenta con establecimientos en nueve ciudades declaradas Patrimonio de la Humanidad, más de la mitad de los paradores se encuentran ubicados en entornos monumentales y otros permiten alojarse en parques nacionales y en áreas naturales del país.

A continuación se muestran los establecimientos encontrados:

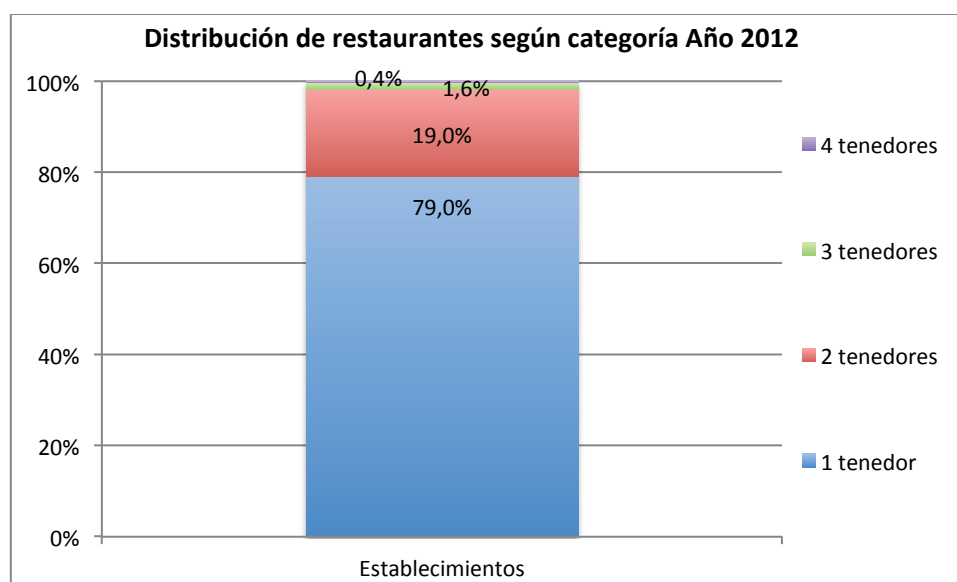
	Establecimiento	Municipio	Categoría	Capacidad aproximada	Descripción
Hospederías de Extremadura	Hospedería Mirador de Llerena	Llerena	Hotel 4 *	50 plazas	Edificado sobre una casa señorial novecentista
Rusticae	Hospedería Convento de la Parra	Parra	Hotel 3 *	42 plazas	Convento rehabilitado con decoración moderna y sencilla
Rusticae	Hotel Casa Palacio Conde de la Corte	Zafra	Hotel 4 *	30 plazas	Palacio en el pueblo con decoración clásica, tradicional y art decó
Domus Selecta	Hotel Hospedería Mirador de Llerena	Llerena	Hotel 4*	50 plazas	Palacio restaurado del año 1902, Art Decó
Domus Selecta	Hotel & Boutique Spa Adealba	Mérida	Hotel 4*	36 plazas	En elegante edificio del siglo XIX, a 200 metros del Teatro Romano de Mérida
Paradores	Parador de Turismo Vía de la Plata	Mérida	Hotel 4 *	164 plazas	Antiguo Convento del siglo XVIII
Paradores	Parador de Turismo Duques de Feria	Zafra	Hotel 4 *	111 plazas	Castillo-Palacio

Fuente: Páginas oficiales de las cadenas de alojamientos

3.3 Oferta de restauración

En este apartado se muestra la oferta de restauración reflejando los restaurantes, cafeterías, salones de banquetes y empresas de catering ubicadas en la provincia de Badajoz.

Los establecimientos de restauración registrados en la provincia de Badajoz ascienden a 819 en el año 2012, según la distribución por categorías el 79% corresponden a la categoría de 1 tenedor, seguido del 19% que disponen de 2 tenedores.



Fuente: Registro Oficial de la Junta de Extremadura, 2012

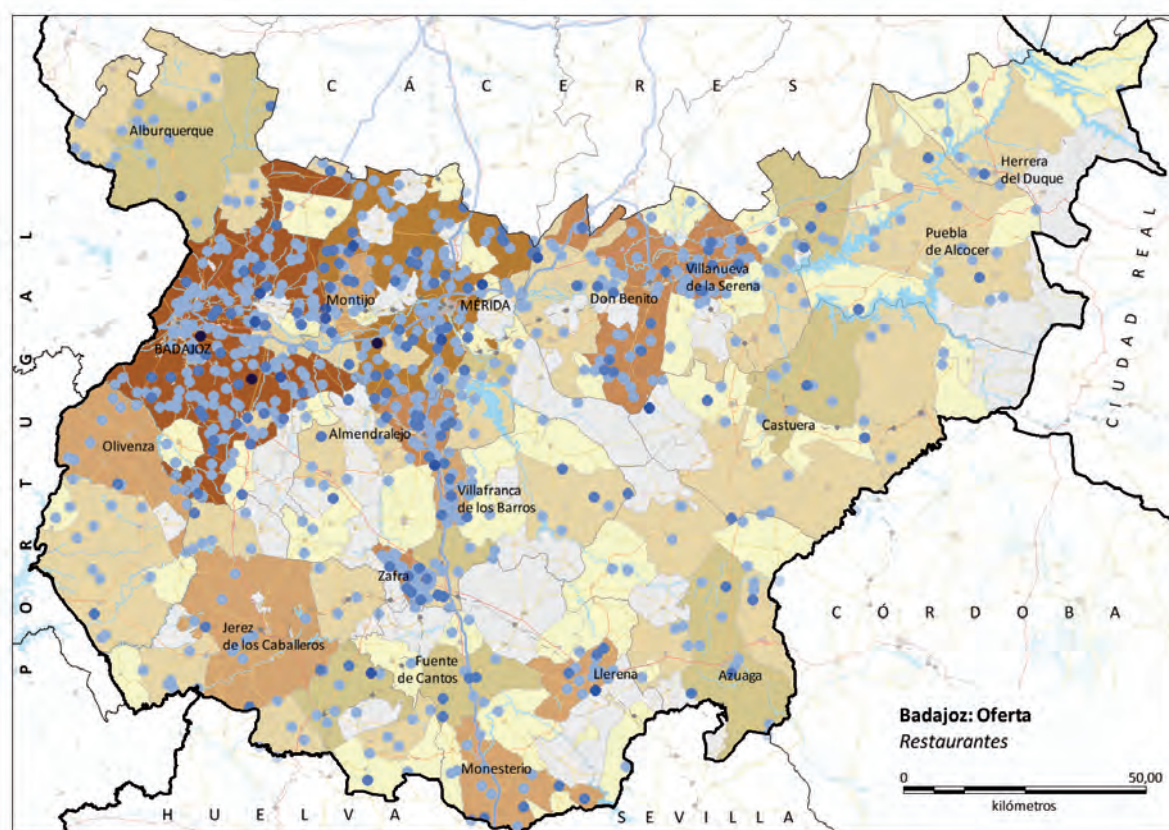
Según la distribución municipal del total de restaurantes, destaca una gran concentración en los municipios de Badajoz y Mérida, donde están presentes el 23% y el 13% de los establecimientos, a cambio en algunas zonas de la provincia la oferta de restauración se puede calificar como relativamente escasa.

Atendiendo las categorías destaca que el 69% de los restaurantes de 3 tenedores están ubicados en ambos municipios, así como los 3 restaurantes de 4 tenedores.

Se han consultado las dos guías más reconocidas en el mundo gastronómico, Guía Michelin y Guía Repsol.

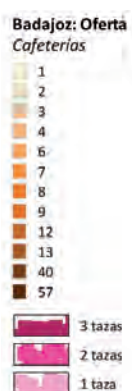
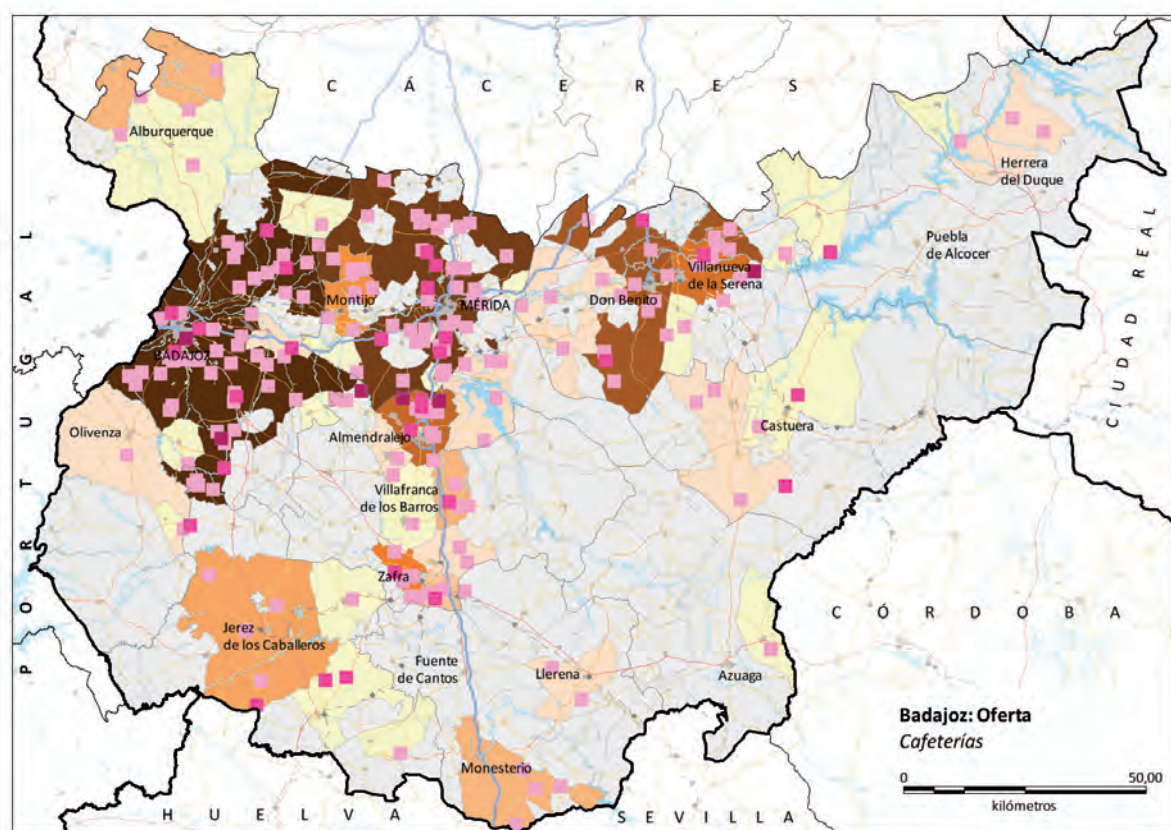
En la guía Michelin destaca el Restaurante Aldebarán ubicado en Badajoz y otros restaurantes calificados por la guía como confortables en las poblaciones de Badajoz, Mérida, Olivenza, Zafra, Fregenal de la Sierra y Villanueva de la Serena.

En la guía Repsol se reconocen especialmente los Restaurantes Aldebarán en Badajoz e Barbacana en Zafra, ambos con la categoría de 1 sol, que los reconoce como locales con una excelente calidad y variedad de platos.

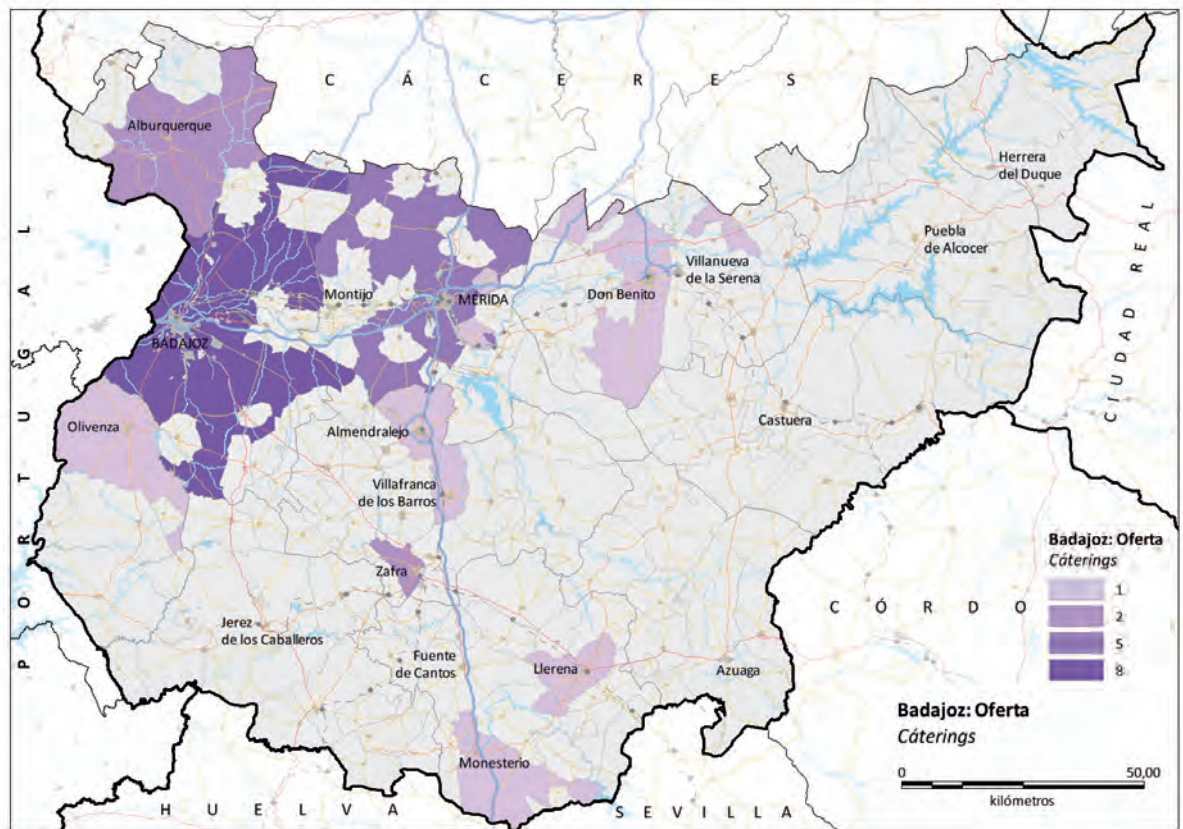
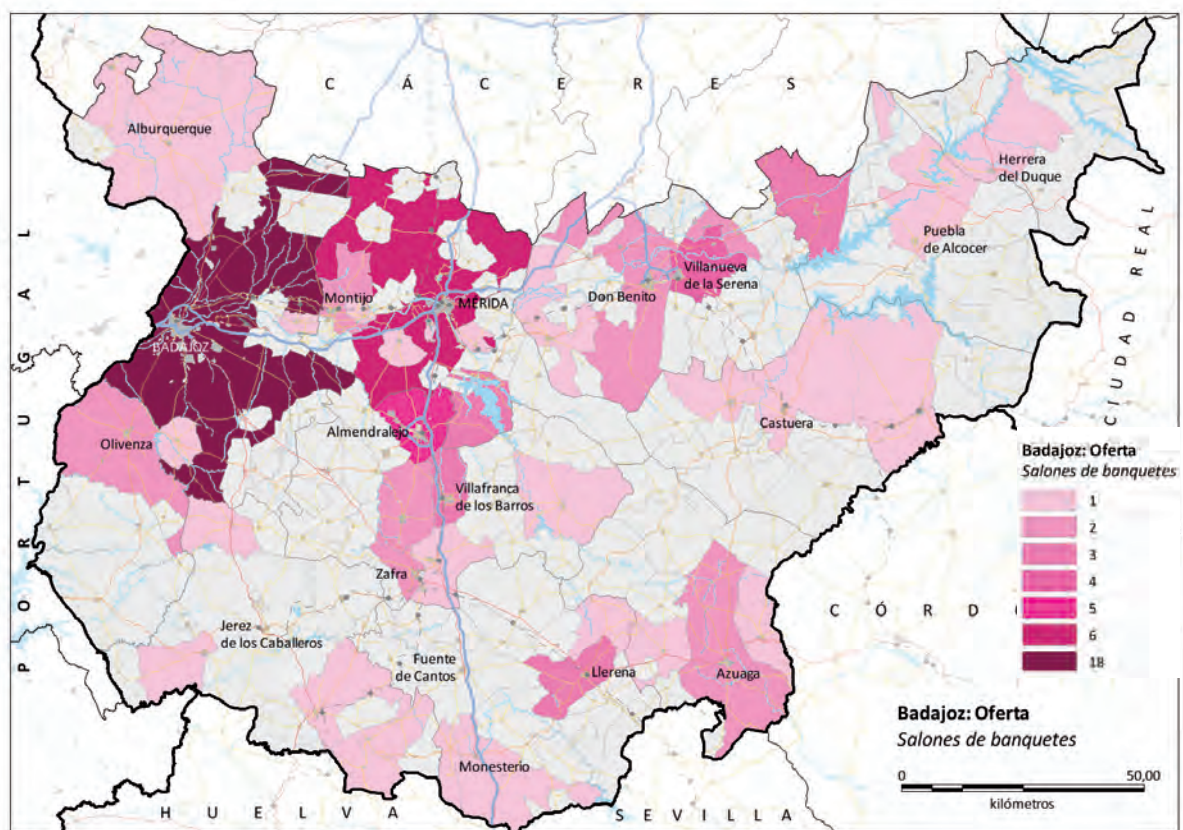


Fuente: Registro Oficial de la Junta de Extremadura, 2012

En cuanto al resto de oferta de restauración, referida a cafeterías, salones de banquetes y empresas de catering, destaca la concentración de establecimientos en los municipios de Badajoz y Mérida, sobretodo en el caso de cafeterías que aglutinan aproximadamente más del 45% de dicha oferta.



Fuente: Registro Oficial de la Junta de Extremadura, 2012

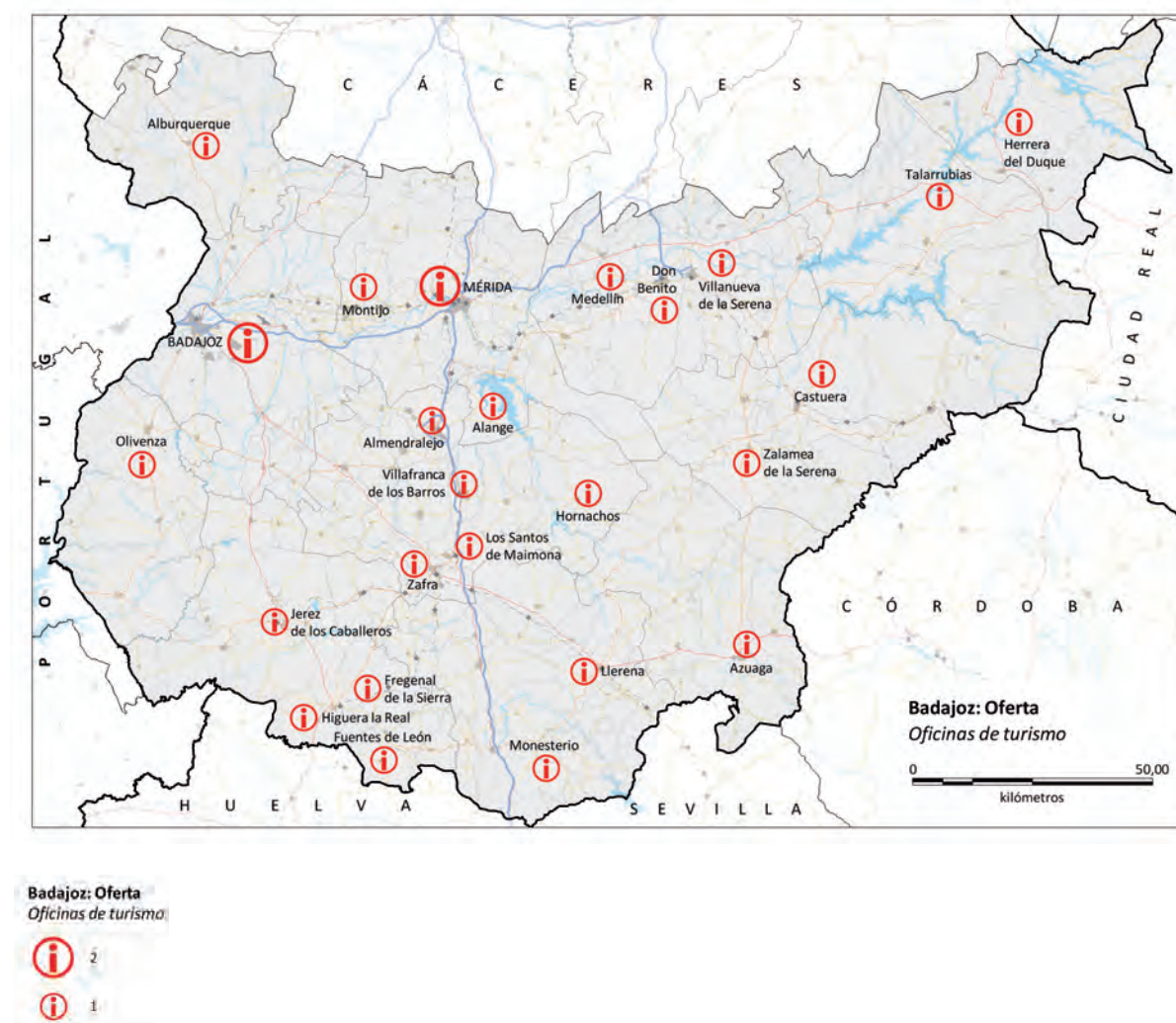


Fuente: Registro Oficial de la Junta de Extremadura, 2012

3.4 Oficinas de información turística

En toda la provincia existen 27 oficinas de información turística ubicadas en 25 municipios, todos ellos disponen de una oficina, a excepción de Badajoz y Mérida donde se ubican dos oficinas en cada uno de los municipios.

La mayoría de las oficinas de turismo se gestiona desde la Junta de Extremadura, generalmente a través de convenios con los municipios. Las fechas y horarios de apertura de las distintas oficinas no están del todo homologados.



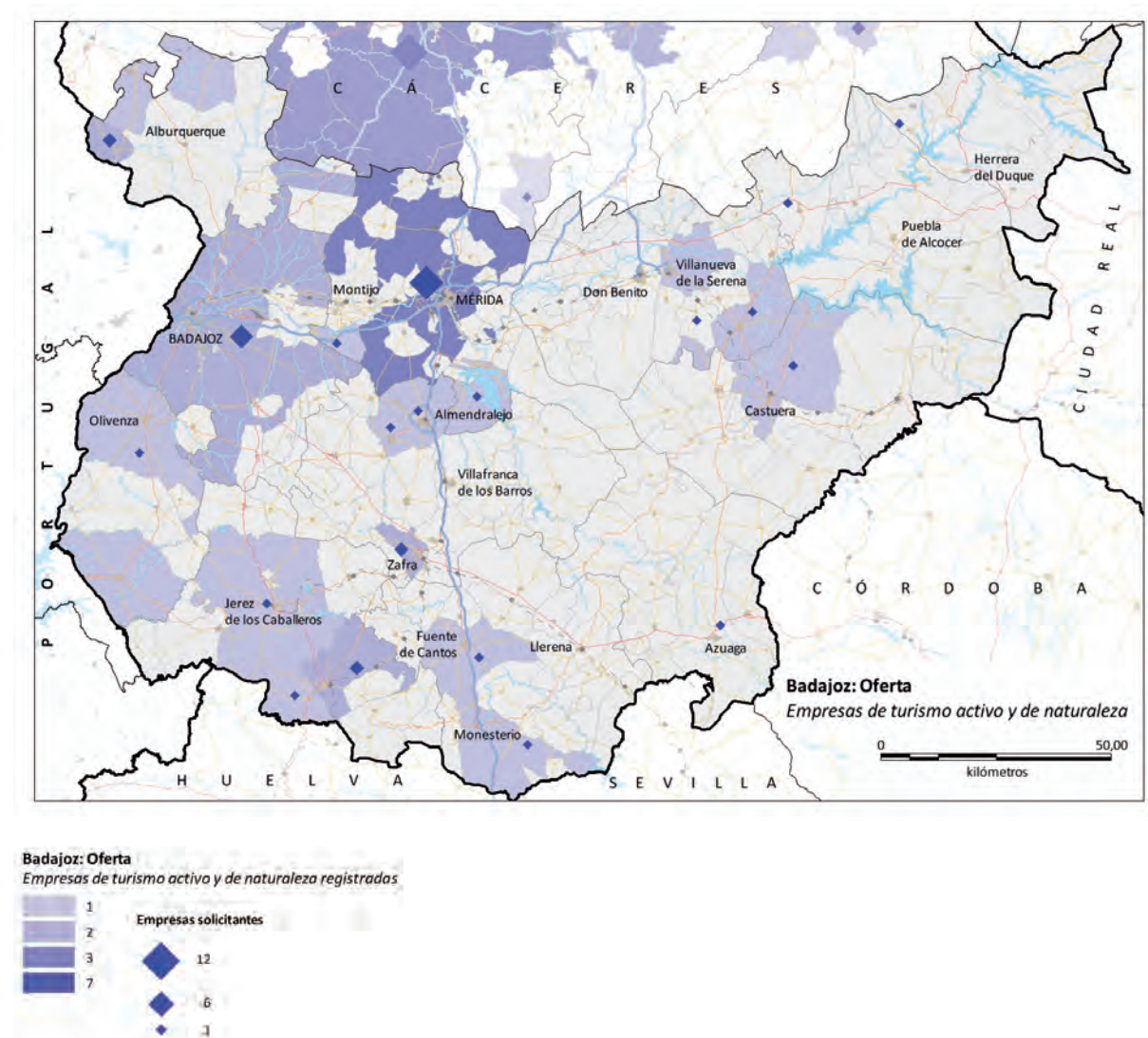
Fuente: Registro Oficial de la Junta de Extremadura, 2012

3.5 Oferta complementaria de actividades

A continuación se contemplan aquellas empresas registradas que ofrecen actividades en torno a la naturaleza, actualmente están registradas en toda la provincia un total de 25 empresas y 36 han presentado solicitud de inscripción en el registro.

Las empresas registradas están ubicadas en 18 municipios gran parte corresponden a la zona oeste de la provincia.

En relación con las actividades que ofrecen destacan las actividades como cicloturismo y senderismo, observación de aves y las rutas a caballo.



Fuente: Registro Oficial de la Junta de Extremadura, 2012

3.6 Oferta de turismo MICE

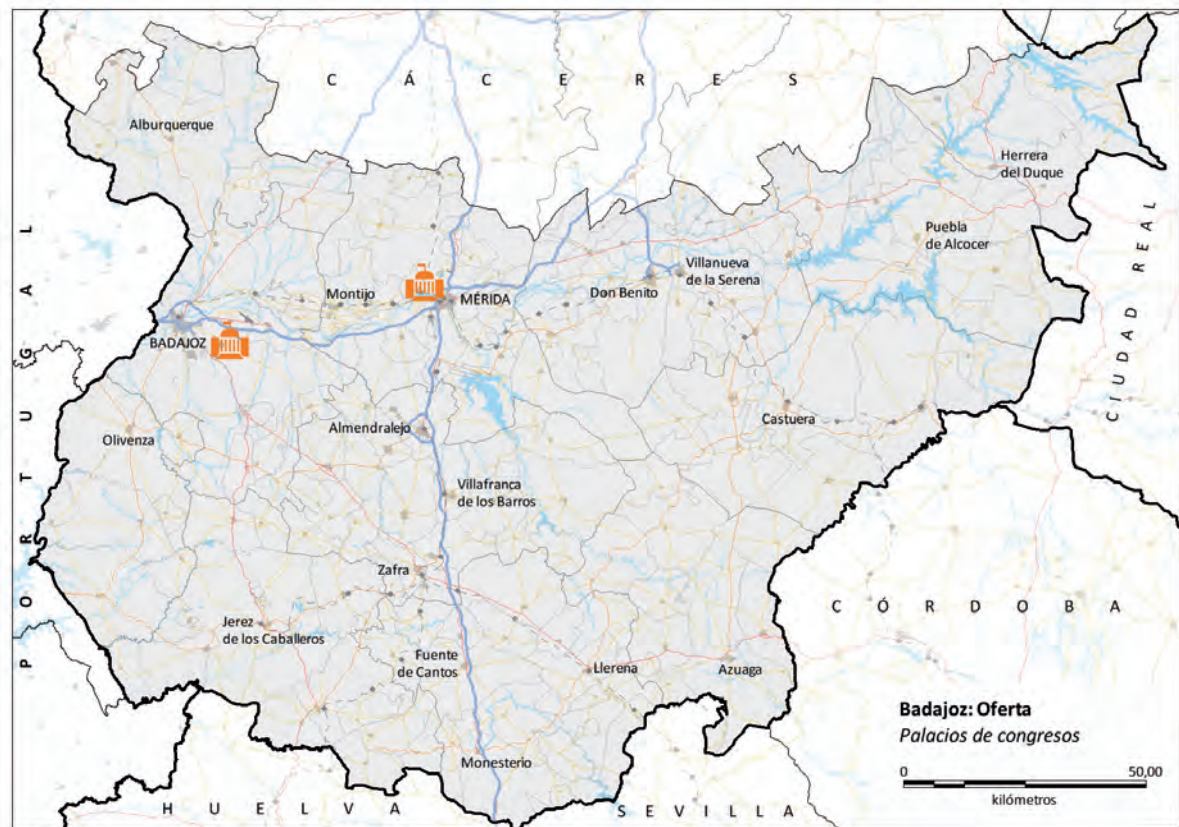
Oferta congresual

La oferta principal de turismo para congresos y reuniones en la provincia de Badajoz consta de dos palacios de congresos ubicados en Badajoz y Mérida.

El Palacio de congresos de Badajoz Manuel Rojas ofrece las siguientes instalaciones:

- Auditorio principal: 1.040 butacas
- Sala de seminarios (divisible en 2): 350 butacas
- Sala de exposiciones de 700m²
- Tres salas polivalentes
- Una cafetería / Bar
- Vestíbulos, oficinas, camerinos, tiendas, aseos y almacenes

El Palacio de congresos y exposiciones de Mérida cuenta con 4 auditorios, el de mayor cuenta con un aforo para 1.000 espectadores.



Fuente: Registro Oficial de la Junta de Extremadura, 2012

En Villanueva de la Serena se está acabando de construir el tercer Palacio de Congresos de la provincia, con previsión de su apertura a finales del año 2013.

Instituciones feriales

En la provincia se encuentran 7 instituciones feriales ubicadas en Badajoz, Zafra, Almendralejo, Don Benito, Jerez de los Caballeros, Azuaga, Castuera. A continuación se detallan las dimensiones y características de cada una de ellas y el número de ferias comerciales programadas calificadas oficiales para el año 2013 y publicadas en el DOE del 25 de febrero 2013.

Institución ferial IFEBA. Badajoz

- Salón de actos con capacidad para 600 personas, (medios técnicos), sala de prensa para 33 personas (imagen y sonido) y, 3 salas auxiliares de capacidad para 80, 150 y 250 personas (imagen y sonido). La zona expositiva tiene tres pabellones: el pabellón 1 con capacidad para 3.600, el segundo para 4.800 y el tercero para 1.500, (wifi, teléfonos, megafonía, puntos de información). La zona exterior 12000 pax (wifi, telefonos, megafonía, montaje de stands, puntos de información).
- 4 ferias, temáticas belleza, mueble y decoración, caballo y toro, caza, pesca y naturaleza ibérica.

Institución ferial FIG. Zafra

- Salón de actos con capacidad para 364 personas, 3 salas de conferencias para 40, 30 y 20 personas respectivamente. La zona expositiva tiene un pabellón central de 2524 m². La zona exterior tiene 30.000 m².
- No se celebran ferias oficiales, Feria Internacional Ganadera

Institución ferial INFETIVA. Almendralejo

- Salón de actos de 160 m², 4 salas de cata de 106,94 m² y una sala de comunicaciones de 106, 94 m². La zona expositiva de la nave izquierda es de 576 m² y la de la nave derecha es de 608 m²; la zona exterior de 5000 m. Dispone de medios técnicos.
- 1 feria, temática vino y aceituna.

Institución ferial FEVAL. Don Benito

- Dos salones de actos con capacidad para 117 y 121 personas. 4 salas de reuniones con capacidades de 109, 115, 115 y 115 personas. 2 Salas de juntas con capacidad para 32 personas cada una. La zona expositiva tiene 4 pabellones de 5400 m² cada uno. La superficie exterior 20000 m². Disponen de megafofia, iluminación, y medios técnicos.
- 3 ferias, temáticas agricultura, alimentación y hostelería, construcción.

Institución ferial INFEJE. Jerez de los Caballeros

- No se dispone de la descripción de las instalaciones
- 1 feria, temática Salón del Jamón Ibérico

Institución ferial INFEJE. Azuaga

- No se dispone de la descripción de las instalaciones
- 1 feria, temática agrícola y ganadera

Institución ferial Salón Ovino. Castuera

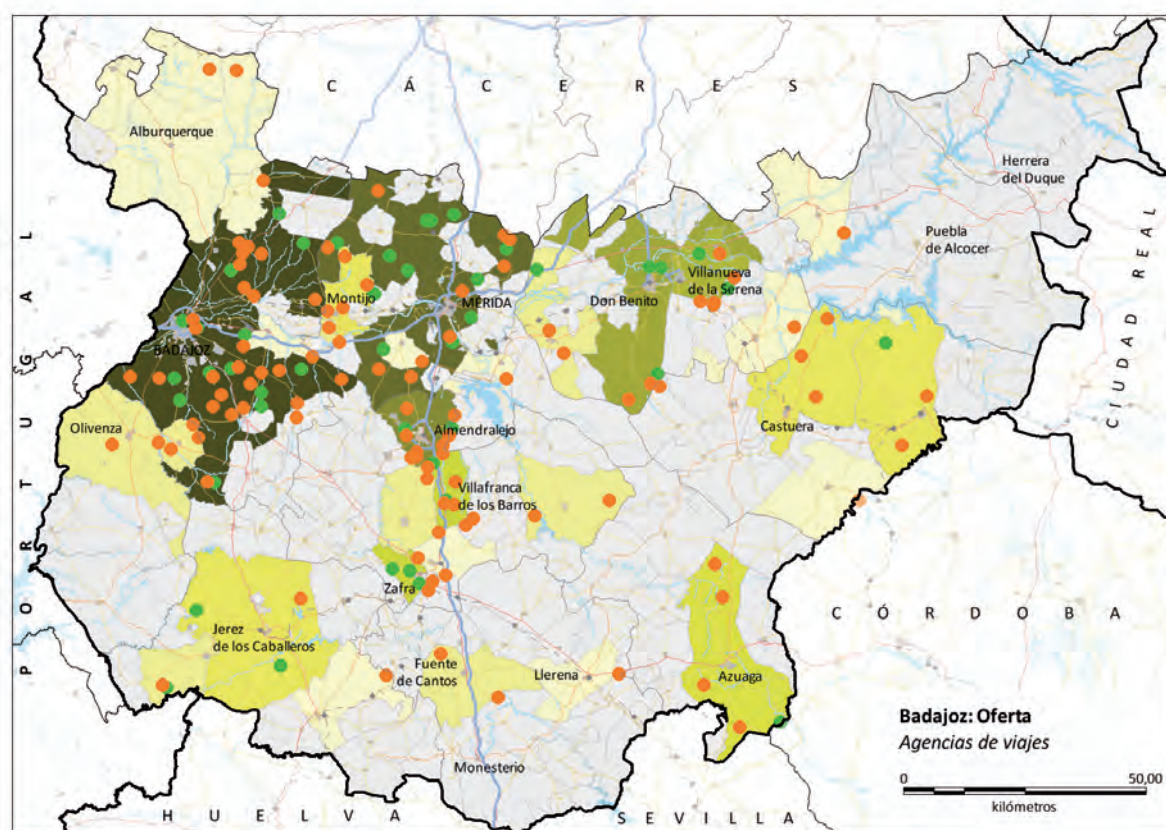
- No se dispone de la descripción de las instalaciones
- No se celebran ferias oficiales, Salón Ovino de Castuera

3.7 Oferta de intermediación

En toda la provincia están registradas un total de 149 agencias de viaje, el 29% de las cuales están ubicadas en Badajoz y el 14% en Mérida, el resto están repartidas entre 30 municipios de la provincia, correspondiéndose en gran parte con la distribución de la población por su carácter de agencias de viaje emisoras.

El registro no proporciona información sobre las agencias de viajes receptoras, sin embargo por entrevistas personales mantenidas con los principales agentes turísticos de la provincia se puede afirmar que éstas no son muy numerosas.

De las agencias de viaje registradas, el 30% es de tipo mayorista-minorista y un 70% es minorista. El grupo de agencias de viajes que tiene mayor presencia física en el territorio es Halcón Viajes con 10 oficina registradas, seguido por Zafiro Tours con 5, Viajes José Antonio con 5, Viajes Galán Tours con 5, Viajes Iberia con 4 y Viajes El Corte Inglés igualmente con 4 oficinas registradas.



Badajoz: Oferta
Agencias de viajes



Fuente: Registro Oficial de la Junta de Extremadura, 2012

3.8 Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero

En este apartado se muestra los principales Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero que constituyen una fuente importante de información para evaluar la política de precios o *revenue management* de los establecimientos hoteleros.

Se muestra dos indicadores:

- El ADR o Tarifa Media Diaria, corresponde a los ingresos medios diarios obtenidos por habitación ocupada.
- El RevPAR, corresponde a los ingresos medios por habitación disponible.

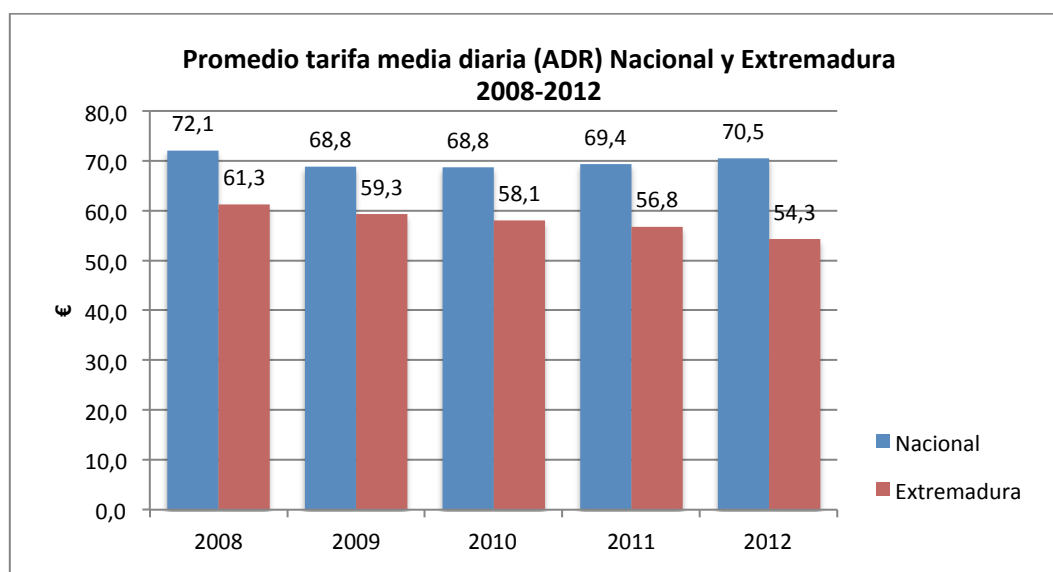
En ambos indicadores los ingresos hacen referencia a aquellos percibidos por los hoteleros por la prestación del servicio de alojamiento, sin incluir otro tipo de servicios que sí pueda ofrecer el establecimiento, como pueden ser servicios de restauración, minibar, spa, gimnasio, organización de reuniones o eventos,...

Las fuentes utilizadas son las siguientes:

- ‘Indicadores de rentabilidad del sector hotelero’ publicado por el Instituto Nacional de Estadística (INE) que muestra mensualmente los datos de ADR y RevPAR a nivel nacional y autonómico. Se muestra la evolución mensual y el promedio anual para el período de 2008 a 2012 (A partir de Noviembre del año 2011 son provisionales).
- ‘Barómetro de la Rentabilidad y el Empleo de los Destinos Turísticos Españoles’ elaborado por Excetur, en este caso se muestran datos a nivel nacional, a nivel municipal (se muestran los datos de Badajoz comparados con Cáceres), así como el promedio de los destinos urbanos donde está contemplado el municipio de Badajoz. A nivel temporal se muestran los datos para el año 2012 (disponible de enero a septiembre) y la tasa de variación acumulada anual respecto al 2011.

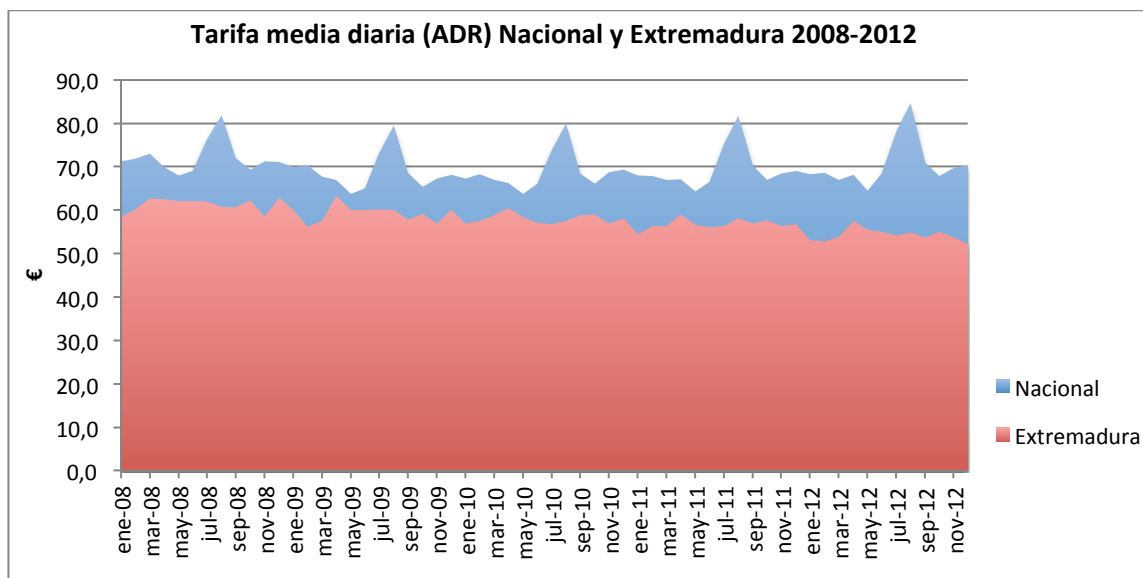
Indicadores de rentabilidad del sector hotelero (INE)

Las primeras gráficas muestran el promedio anual de la tarifa media diaria (ADR) para el período de 2008 a 2012 comparando los datos a nivel nacional con Extremadura. Se aprecia que la tarifa registrada en Extremadura es extremadamente menor en comparación con el promedio español, llegando a una diferencia del 16€ para el año 2012. La variación promedio anual a nivel nacional ha sido de -1%, en cambio para Extremadura se registra un descenso de -3%.



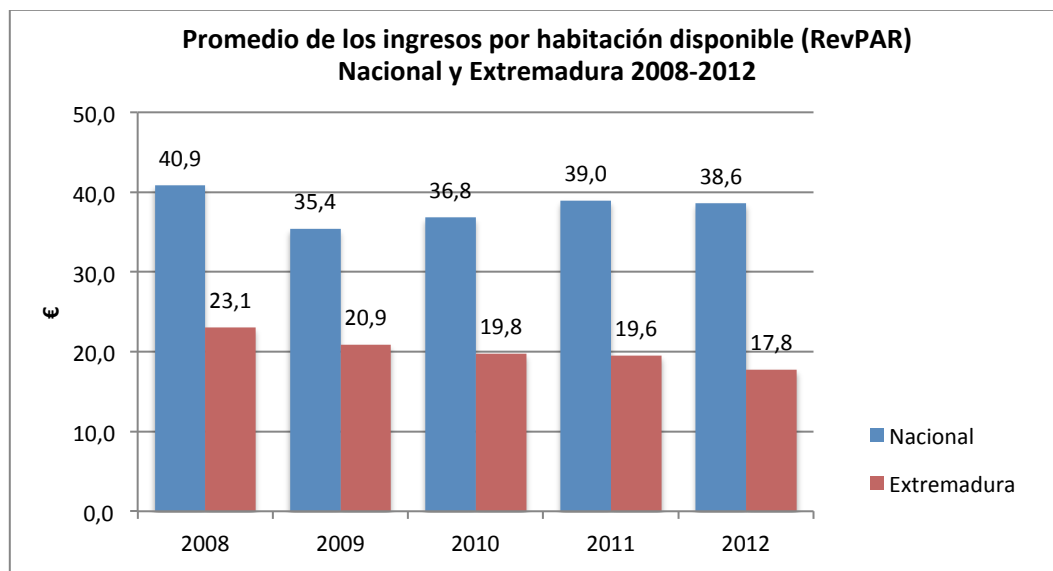
Fuente: INE

La evolución mensual, muestra que las tarifas medias diarias de Extremadura no varían de modo tan significativo como a nivel nacional, debido al efecto de los destinos vacacionales que incrementan notablemente los precios en período vacacional.



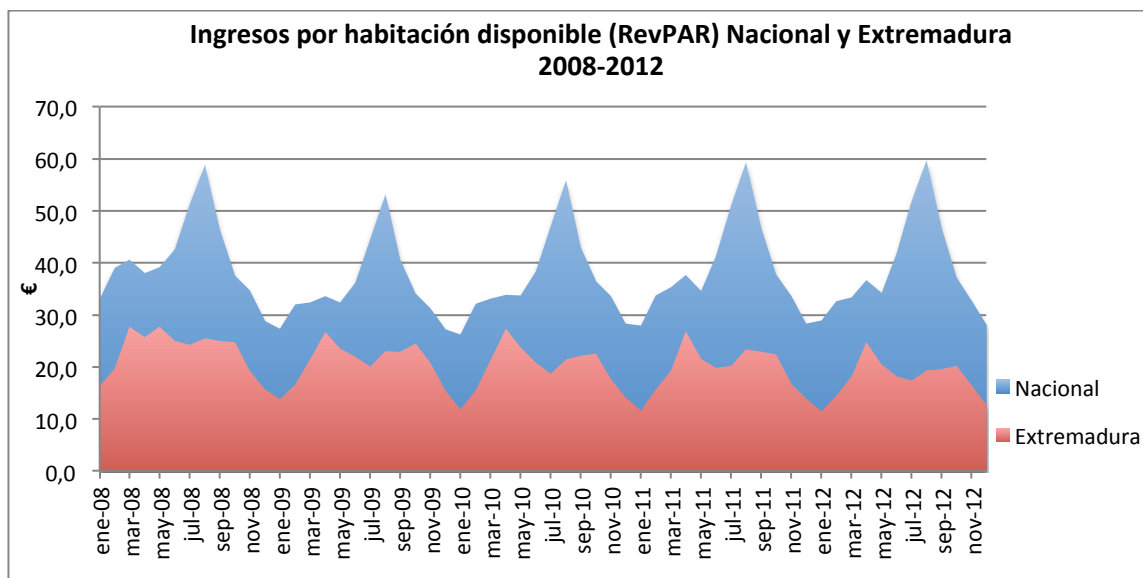
Fuente: INE

La comparativa de los ingresos por habitación disponible muestra que es muy significativa, registrando una diferencia del 21€ para el último año analizado. La variación promedio anual de 2008 a 2012 a nivel nacional es de -1%, dato que asciende hasta -6% en el caso de Extremadura.



Fuente: INE

Observando la evolución mensual de los ingresos se aprecia que los datos a nivel nacional registran picos muy importantes durante los meses de vacaciones estivales, en cambio para los datos correspondientes a Extremadura se debe destacar que en los meses de inicio y final de año se registran ingresos menores respecto a los meses centrales, en los últimos años destaca el pico de ingresos durante los meses de marzo o abril coincidiendo con semana santa.



Fuente: INE

Barómetro de la Rentabilidad y el Empleo de los Destinos Turísticos Españoles (Exceltur)

Los datos publicados en los informes de Exceltur muestran que los datos del ADR y RevPAR para el año 2012 de Badajoz son significativamente bajos en comparación con el promedio urbano y el promedio español y registrando unas variaciones mucho mayores.

	Acumulado anual 2012 (ene-sep)			Tasa de variación acumulado anual 2012 vs 2011		
	ADR (€)	Ocupación (%)	RevPAR (€)	ADR (€)	Ocupación (%)	RevPAR (€)
Badajoz	50,7	43,3	21,9	-5,6	-5,4	-10,7
4 estrellas	52,1	42,6	22,2	nd	nd	nd
Cáceres	62,1	42,4	26,3	-0,8	-4,6	-5,4
4 estrellas	71,1	46,1	32,8	0,5	-1,5	-1,0
Promedio Urbano	80,0	60,1	48,1	-1,1	-3,4	-4,5
4 estrellas	83,7	64,8	54,2	-2,2	-2,5	-4,6
Promedio España	72,2	58,1	41,9	2,0	-2,3	-0,3
4 estrellas	79,2	67,1	154,9	0,5	-1,3	4,0

Fuente: Exceltur

3.9 Productos turísticos

Este apartado tiene por objetivo aglutinar el análisis de los recursos turísticos y de la oferta turística ubicada en la provincia de Badajoz, junto con un análisis de los productos turísticos que actualmente están puestos en el mercado, de esta forma se puede obtener la información necesaria para evaluar la puesta en valor turístico de los diversos recursos y oferta, así como cuál es la promoción turística de los mismos de forma entendible para los turistas y facilitando el conocimiento de éstos para su consumo.

El objetivo principal es identificar productos turísticos entendidos como:

Conjunto de combinaciones e interacción sinérgica de múltiples prestaciones, tangibles e intangibles, que se ofrecen al turista durante su experiencia en el destino, con el objetivo de satisfacer sus necesidades y deseos

El análisis de recursos y oferta turística se muestra en los capítulos anteriores de este documento. En relación con el análisis de los productos turísticos que actualmente se encuentran en el mercado se han consultado las diversas fuentes, teniendo en cuenta tanto la información mostrada en las páginas webs como en folletos que se pueden descargar en las mismas u otros conseguidos durante las diversas visitas al territorio.

- Portal de Turismo de Extremadura: www.turismoextremadura.com
- Web de Turismo de la Provincia de Badajoz: turismo.badajoz.es
- Web del Ayuntamiento de Badajoz: www.turismobadajoz.es
- Web del Ayuntamiento de Mérida: www.turismomerida.org
- Plan de Dinamización Turística en las Comarcas de Sierra Suroeste, Campiña Sur y Tentudía: <http://web.dip-badajoz.es/proyectos/pestrategico/dinamizacion/>
- Plan de Dinamización del Producto Turístico Los Lagos: <http://web.dip-badajoz.es/proyectos/loslagos/>
- Plan de Dinamización del Producto Turístico Tierra de Barros Zafra – Río Bodión: <http://web.dip-badajoz.es/proyectos/barrosbodion/>
- Hospederías de Extremadura: www.hospederiasdeextremadura.es
- Confederación Empresarial de Turismo de Extremadura: www.cetex-extremadura.com
- Federación de Turismo de Extremadura: www.turismopatanegra.com
- Cluster Turismo de Extremadura - Agrupación Empresarial Innovadora: www.clusterturismoextremadura.es
- Red Extremeña de Desarrollo Rural: www.visor-redex.org
- Asociación Extremeña de Guías Profesionales de Ornitología y Naturaleza: www.guidextremadura.com

Con este análisis se ha realizado una fotografía actual de los productos turísticos de la provincia de Badajoz agrupados en siete tipologías diferentes:



A continuación se muestran algunos productos concretos para cada una de estas tipologías:

Naturaleza y Ecoturismo

Rutas Ornitológicas y de senderismo del oeste de la provincia de Badajoz
Conocer el Sur de Badajoz observando aves
Educación ambiental en el Parque Natural de Cornalvo
Vía de la Plata
La Dehesa y el Toro
Naturaleza viva en Tentudía

Cultura

Mérida, capital Patrimonio de la Humanidad
Badajoz Ciudad Transfronteriza
Rutas temáticas y de oficios artesanales de las tierras del sur de la provincia de Badajoz
Rutas de los castillos, de las juderías y del Mudéjar de la provincia de Badajoz
Rutas turísticas del Flamenco de la Provincia de Badajoz
Rutas de Semana Santa
Tierra de festivales de teatro y festivales de música

Gastronomía y vino

Saborea Badajoz (Producto turístico internacional - www.tastingspain.es)
Red de restaurantes de gastronomía autóctona - Los Miajones
Ruta del Guadiana: DO Ribera del Guadiana
Ruta del Jamón
Llerena, monumento gastronómico

Deportes y actividades

Turismo cinegético en la provincia de Badajoz
Pesca en la provincia de Badajoz
Gran Lago Alqueva: actividades náuticas y en la naturaleza
Actividades acuáticas en la Comarca de la Serena
Cicloturismo en la Campiña Sur

Negocios/Eventos/Compras/Urbano

Ciudades congresuales (Badajoz y Mérida)
Ferias Nacionales e Internacionales
Badajoz: centro comercial urbano

Bienestar y salud

Aguas con propiedades curativas desde principios del siglo XIX (Balneario de El Raposo)

Productos con distinción

Hospederías de Extremadura
Paradores de Turismo
Hoteles con encanto (Rusticae, Domus Selecta, etc.)

La touroperación clásica incluye en la provincia de Badajoz en su programación de circuitos a la ciudad de Mérida y en algunos casos otra localidad como Zafra u Olivenza. Generalmente no se incluye pernoctación en el territorio de la provincia, sino que se trata de viajes de paso o bien en el eje Sevilla-Cáceres-Salamanca o bien en el eje Madrid-Lisboa. Destaca menor presencia de la provincia en la programación respecto a la provincia de Cáceres y Andalucía.

A continuación se presentan algunos ejemplos de los circuitos que incluyen Badajoz provincia:

Nautalia viajes

Extremadura - Tierra de Conquistadores



Sumérgete en la provincia de **Extremadura**, visita **Guadalupe**, **Trujillo**, y admira la época del cerezo en flor en el **Valle del Jerte**, **Plasencia**. Descubre el Castillo Palacio de los Condes de Oropesa en **Jarandilla de la Vera**. Y pasea por las comarcas de Cuacos de Yuste, Garganta de la Olla, Medellín, **Mérida**. Sin olvidarte de disfrutar de una visita a **Cáceres**.

desde 264 €

Rhodasol

EXTREMADURA

HOTEL 4* EN EXTREMADURA, media pensión, bebidas incluidas.

ITINERARIO A: DEL 27 AL 31 DE MARZO (4 DIAS-3 NOCHES)
Salidas desde: Albacete, Aragón, Asturias, Castilla-León, Madrid y Murcia
 Suplemento individual: 60% paquete.
 Día: Niños 2-10 años y 3º pax: 5%

Hotel 4* 225€

ITINERARIO B: DEL 27 MARZO AL 1 DE ABRIL (5/6 DIAS-4 NOCHES)
Salidas desde: Navarra, País Vasco, Cantabria y La Rioja
 Suplemento individual: 60% paquete.
 Día: Niños 2-10 años y 3º pax: 5%

Hotel 4* 265€

ITINERARIO C: DEL 28 MARZO AL 1 DE ABRIL (4 DIAS-3 NOCHES)
Salidas desde: Cataluña y Comunidad Valenciana.
 Suplemento individual: 60% paquete.
 Día: Niños 2-10 años y 3º pax: 5%

Hotel 4* 225€



DÍA 1: Salida desde los distintos puntos a la hora indicada. Noche en ruta.
DÍA 2: Llegada al hotel, tarde libre, cena y alojamiento.
DÍA 3: Excursión a Mérida. Por la tarde visita a Cáceres. Regreso al hotel, cena y alojamiento.
DÍA 4: Excursión a Guadalupe. Continuación hacia Trujillo. Regreso al hotel, cena y alojamiento.
DÍA 5: Itinerario A y C: Regreso a los distintos puntos de origen.
Itinerario B: Mañana libre y por la tarde excursión a Olivenza. Regreso al hotel, cena y alojamiento.
DÍA 6: Itinerario B: Regreso a los distintos puntos de origen.

Mundosenior (viajes IMSERSO)



Extremadura

Destinos: Mérida (Badajoz), Badajoz, Plasencia y Trujillo (Cáceres) y Cáceres

Ruta del Emperador **Extremadura** **Visitas de interés**



Ruta del Emperador

La vida monástica de Extremadura tiene tres grandes representantes destacando de este circuito, la última morada del Emperador Carlos V de Alemania y I de España. Por otra parte no hay que olvidar que el patrimonio histórico-artístico de Extremadura es enorme y diverso, entre los que destacan los yacimientos prehistóricos y prerromanos, así como una apabullante presencia de la cultura romana y restos visigodos, árabes y judíos.

Por otro lado se han consultado algunas de las principales plataformas de venta directa más conocidas por la demanda que comercializan destinos de interior y en las que aparece la provincia como destino de viajes o escapadas:

Agencia	Facturación 2011	Facturación 2010	Diferencia % 10-11
1 eDreams*	1.125	875	15%
2 Rumbo*	495	485	2%
3 Logitravel	275	200	40%
4 Atrápalo	240	185	30%
Muchoviaje			
Lastminute			
Destinia			
Total	2.135	1.845	16%

Cifras expresadas en millones de euros. * Estimación Hosteltur.

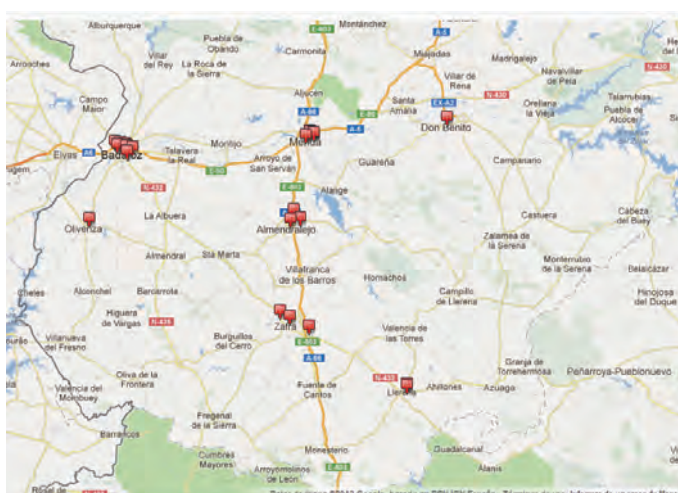
- Atrápalo.com
- Lastminute.com
- Muchoviaje.com
- Smart Box
- Plan B
- La Vida es Bella

Atrápalo

En este caso se ha realizado la búsqueda de alojamientos y escapadas en la provincia de Badajoz y se han obtenido los siguientes resultados:

Alojamientos

- 47 Hoteles



- Los precios oscilan entre 44€ y 105€
- Los hoteles de más categoría que aparecen son los siguientes:

	Palacio Arteaga ★★★★★ Olivenza, Badajoz Ver en el mapa 0.35 Km del centro Este hotel urbano dispone de 24 habitaciones completamente distintas que conservan el estilo y el lujo de los tiempos pasados a la vez que cumplen los estándares de confort y servicio que se esperan de un establecimiento de estas características.	Extraordinario 9.7 1 opiniones VER PRECIOS
	Hospedería Mirador De Llerena ★★★★★ Llerena, Badajoz Ver en el mapa 0.61 Km del centro Un hotel con encanto en Extremadura, la Hospedería Mirador de Llerena se ubica en el centro de las extensas llanuras entre las Sierras de Argallanes y Sierra Morena y cerca de las históricas ciudades de Mérida, Zafra, Sevilla y...	Extraordinario 9.4 5 opiniones precio desde 55€ VER PRECIOS
	Convento San Diego ★★★★★ Fuentes de León, Badajoz Ver en el mapa 95.04 Km del centro El Hotel Convento San Diego está ubicado en Fuentes de León, al sur de la provincia de Badajoz, a tan sólo una hora de Sevilla. Está construido sobre el antiguo convento franciscano del siglo XVI.	Extraordinario 9.3 4 opiniones precio desde 58€ VER PRECIOS
	Nh Gran Casino Extremadura ★★★★★ Badajoz, Badajoz Ver en el mapa 0.81 Km del centro El NH Gran Hotel Casino Extremadura, edificio de nueva construcción, se encuentra situado en el margen derecho del Río Guadiana, en la zona residencial y empresarial de Badajoz, a sólo 10 minutos del Centro Histórico y con acceso...	Extraordinario 9.2 14 opiniones VER PRECIOS
	Eurostars Mérida Palace ★★★★★ Mérida, Badajoz Ver en el mapa 0.34 Km del centro El Hotel Eurostars Mérida Palace es un hotel de 5 estrellas ubicado en Mérida.	Excelente 8.7 89 opiniones precio desde 74€ VER PRECIOS

Escapadas

- Se han obtenido 4 escapadas en el municipio de Llerena:


Llerena  Sol de Invierno en Extremadura, descubre su gastronomía Duración del viaje: 1 noche Salidas: Febrero 2013 y marzo 2013 (14% dto.) 40€	Llerena  Sorprende a tu pareja en la Hospedería Mirador de Llerena 4* Duración del viaje: 1 noche Salidas: Febrero 2013, marzo 2013, abril 2013 ... (14% dto.) 44€	Llerena  Visita el Monumento Natural Mina Jayona con Hospedería Mirador de Llerena 4* Duración del viaje: 1 noche Salidas: Febrero 2013, marzo 2013, abril 2013 ... (18% dto.) 30€	Llerena  Capricho extremeño en la Hospedería Mirador de Llerena 4* Duración del viaje: 1 noche Salidas: Febrero 2013, marzo 2013, abril 2013 ... (20% dto.) 50€
---	---	--	--

- Estos cuatro productos están categorizados en las siguientes tipos de escapadas según segmento al que van dirigidos: con niños, culturales, enológicas, gastronómicas, naturaleza y románticas.

Lastminute.com


En el portal lastminute.com se han encontrado 5 ofertas concretas, vinculadas al producto gastronomía y vino, productos con distinción y naturaleza (senderismo). Las 5 ofertas corresponden a la combinación de servicios de dos hoteles más diversas actividades. Los precios oscilan entre 82€ y 150€.

hotel hacienda arroyo la plata 3* - Jerez de los Caballeros (Badajoz) - 1/2/3 noches + desayuno + tapa degustación y vino + visita museo sacro + cena íntima con velas



de estilo familiar y rústico, en las riberas del río Ardila en la Bazana


[más información](#)

 [ver mapa](#)

disponibilidad desde 17 feb 2013 al 30 dec 2013


desde **82.00 €** [reservar](#)

hotel boutique convento san diego 4* - fuente de león (Badajoz) - 1/2/3 noches + desayuno + ruta de senderismo + visita a las cuevas fuentes de león



este hotel se asienta sobre un convento franciscano del s. XVI


[más información](#)

 [ver mapa](#)

disponibilidad desde 17 feb 2013 al 30 dec 2013


desde **90.00 €** [reservar](#)

hotel hacienda arroyo la plata 3* - Jerez de los Caballeros (Badajoz) - 1/2/3 noches + desayuno + tapa degustación y vino + visita secadero de jamón ibérico + comida o cena



de estilo familiar y rústico, en las riberas del río Ardila en la Bazana


[más información](#)

 [ver mapa](#)

disponibilidad desde 17 feb 2013 al 30 dec 2013


desde **92.00 €** [reservar](#)

hotel boutique convento san diego 4* - fuente de león (Badajoz) - 1/2/3 noches + desayuno + cena romántica degustación + visita a las cuevas fuentes de león



este hotel se asienta sobre un convento franciscano del s. XVI


[más información](#)

 [ver mapa](#)

disponibilidad desde 17 feb 2013 al 30 dec 2013


desde **138.00 €** [reservar](#)

hotel boutique convento san diego 4* - fuente de león (Badajoz) - 1/2/3 noches + desayuno + ruta a caballo + visita a las cuevas fuentes de león



este hotel se asienta sobre un convento franciscano del s. XVI

[más información](#)

 [ver mapa](#)

disponibilidad desde 17 feb 2013 al 30 dec 2013

desde **150.00 €** [reservar](#)

Muchoviaje.com

En el portal de muchoviaje.com se han encontrado 3 ofertas concretas, vinculadas al producto bienestar y salud (balnearios) y productos singulares (estancias con encanto). Los precios ofertados son desde 45€ a 60€ por persona.

Escapada con encanto. Hotel Hotel Domus Selecta Mirador de Llerena de 4 Estrellas en LLERENA desde 2 días

SALIDAS
DESDE

DESTINO

DURACIÓN

Extremadura1 noche

Desde
45€
Precio final por persona
RESERVAR

Escapada con encanto. Hotel Hotel Palacio Arteaga de 4 Estrellas en Olivenza desde 2 días

SALIDAS
DESDE

DESTINO

DURACIÓN

Extremadura1 noche

Desde
47€
Precio final por persona
RESERVAR

Escapada Spa/Balneario. Hotel Balneario El Raposo de 3 Estrellas en Puebla de Sancho Pérez desde 2 días

SALIDAS
DESDE

DESTINO

DURACIÓN

Extremadura1 noche

Desde
60€
Precio final por persona
RESERVAR

Smart Box

El sistema de smartbox no permite la búsqueda por provincias, razón por la que se muestran los resultados para el conjunto de Extremadura. En total se han obtenido 252 experiencias de la siguientes tipologías:

Tipo de experiencias	Número de experiencias	Precio Mínimo	Precio Máximo
Momentos mágicos	32	19,90 €	59,90 €
Gastronomía y aventura	17	19,90 €	169,90 €
Bienestar	25	14,90 €	179,90 €
Estancias	112	57,90 €	250,00 €
Estancias 3 días	38	115,90 €	289,90 €
Paradores	28	92,00 €	331,00 €

Plan B

Se han obtenido 33 experiencias en total al realizar la búsqueda de experiencias en la provincia de Badajoz:

Experiencia	Número de experiencias	Precio
PlanB! Escapada con encanto	4	119,90 €
PlanB! Escapada gastronómica	3	249,90 €
PlanB! Escapada rústica	2	59,90 €
PlanB! Escapada en familia	2	159,90 €
PlanB! Escapada estilo provenzal	1	139,90 €
PlanB! Escapada rústica gastronómica	2	99,90 €
PlanB! Escapada enológica	3	129,90 €

PlanB! Escapada pintoresca	1	79,90 €
PlanB! Multiexperiencias	2	29,90 €
PlanB! Escapada gastronómica Paradores	2	250,00 €
PlanB! Estancia Paradores	2	173,00 €
PlanB! Aventura	2	44,90 €
PlanB! Termas	1	49,90 €
PlanB! Bienestar	1	59,90 €
PlanB! Chefs Célebres	1	119,90 €
PlanB! Escapada cosmopolita	1	169,90 €
PlanB! Hoteles de Diseño	1	149,90 €
PlanB! Catas y degustaciones	1	44,90 €
PlanB! Bodegas	1	24,90 €

La Vida es Bella

En este caso los resultados muestran que en total aparecen 87 experiencias para la provincia de Badajoz, siendo las más numerosas las estancias en alojamientos turísticos.

Experiencia	Descripción	Resultados obtenidos	Precio Mínimo	Precio Máximo
Aventura	BTT, paseos a caballo, multiaventura, vuelo en triker	10	14,90 €	174,90 €
Gourmet	Degustación de tapas, visita a bodegas, comidas	17	14,90 €	99,90 €
Bienestar	Tratamientos diversos	15	14,90 €	89,90 €
Estancias	Estancias en hoteles, casas rurales y paradores	45	59,90 €	331,00 €

CONCLUSIONES APARTADO : ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

Incremento paulatino en los últimos años de la cantidad de establecimientos y de plazas disponibles en alojamiento reglado, especialmente de carácter hotelero y rural.

Cantidad de oferta hotelera relativamente elevada en el contexto territorial de Badajoz de provincia de interior. En cambio la tipología de alojamiento rural está mucho menos presente en la provincia de Badajoz respecto a otros territorios.

Los establecimientos hoteleros en su mayoría son de pequeñas y medianas dimensiones, predominan hostales, pensiones y hoteles de 1 o 2 estrellas. Los establecimientos de turismo rural también tienden a ser de categorías más bajas. Se detecta fuerte concentración de alojamiento hotelero en el triángulo Badajoz-Mérida-Zafra, los establecimientos de turismo rural están distribuidos de forma más equitativa en el territorio.

La oferta de alojamiento de camping y de apartamentos turísticos es a día de hoy todavía poco relevante, se registra el mismo número de establecimientos de apartamentos como de albergues. Los albergues son de dimensiones pequeñas, vinculados en muchos casos a la Vía de la Plata.

Se registra presencia en el territorio de alojamientos singulares y especializados, sin embargo esta oferta no es muy numerosa. Las cadenas o asociaciones voluntarias del alojamiento hotelero representadas en la provincia son las Hospederías de Extremadura, Paradores Nacionales de Turismo, Rusticae y Domus Selecta. Actualmente hay en la provincia 56 empresas distinguidas SICTED, pero sólo 7 empresas cuentan con la certificación Q de calidad turística.

La ocupación de las plazas de alojamiento es muy baja, no excesivamente estacional, tanto en el alojamiento rural como hotelero. Este hecho se corresponde con los datos de rentabilidad empresarial hotelera que muestran una evolución negativa y llegan en muchos casos a los límites de viabilidad económica de los establecimientos.

Oferta de restauración abundante en una gran parte de la provincia, exceptuando las zonas de menos población en la parte oriental de la provincia. Reconocimiento de calidad de algunos de los restaurantes por parte de las guías de prestigio, los restaurantes de mayor notoriedad están generalmente ubicados en Badajoz, Mérida y Zafra.

La oferta de empresas de actividades registradas se concentra más en la zona occidental de la provincia, las actividades que cuentan con mayor representación son las de ornitología, senderismo, bicicleta y BTT, hípicas, actividades acuáticas y de aventura.

La oferta para turismo de negocios se concentra en Badajoz y Mérida, ciudades que cuentan con palacios de congresos y oferta hotelera asociada. Actualmente está en construcción un tercero palacio de congresos, sin embargo debido a la baja ocupación actual de este tipo de instalaciones el proyecto está en fase de parcial replanteamiento. Badajoz y Don Benito reúnen varios eventos feriales al año y cuentan con instalaciones importantes.

La presencia de oficinas de agencias de viajes es relativamente abundante, su distribución está muy ligada a la densidad de población debido a su función en la mayoría de los casos de agencias emisoras. Las agencias receptoras son más bien escasas.

La dotación de oficinas de turismo es muy buena, con distribución territorial amplia. En su mayoría las oficinas están gestionadas directa o indirectamente por la Junta de Extremadura en colaboración con los ayuntamientos. En algunos casos se detecta que sus horarios o días de apertura no están del todo acordes con las necesidades de demanda de este servicio.

En el material promocional que se ha recopilado predomina la promoción de tipologías de turismo de naturaleza, ecoturismo y ornitología, turismo cultural, turismo eno-gastronómico, deportes, actividades y aventura, turismo termal, de negocios y de productos/estancias en alojamiento singular. Cabe destacar que en muchos casos la promoción no se corresponde con ofertas concretas con precio disponibles en el canal de comercialización.

La programación de viajes de las grandes agencias mayorista de estancias o circuitos incluye generalmente sólo excursiones a Mérida, en muchos casos sin pernoctación.

Los productos turísticos identificados con precio en el mercado (agencias on-line y cajas regalo) se corresponden con oferta de estancias en un alojamiento singular (ej. Paradores) o escapada que combina la oferta de alojamiento con alguna actividad. Las actividades que se ofertan corresponden a las tipologías de producto de escapada cultural, enológica, gastronómica, de naturaleza (senderismo, observación de naturaleza), aventura, relax y termalismo y escapadas románticas en alojamientos singulares.



DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ



PLAN DIRECTOR

de Turismo de la
provincia de Badajoz

2014



DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ

4 Análisis de la demanda turística

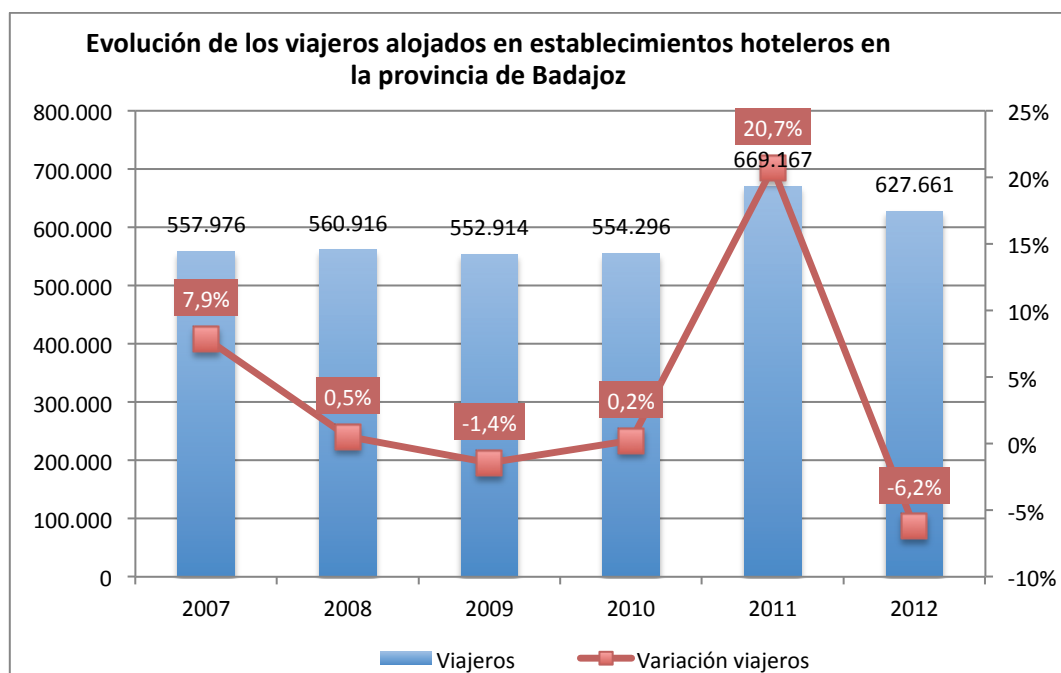
4.1 Evolución cuantitativa de la demanda en los últimos 6 años (INE)

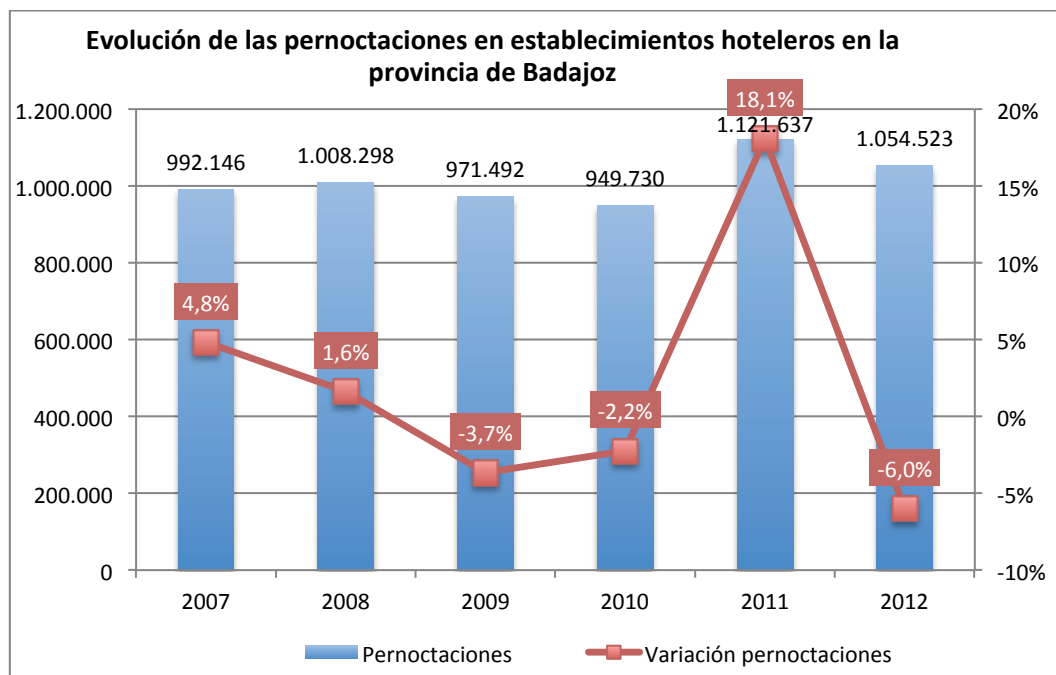
En este apartado se analiza la evolución de los turistas alojados en alojamiento hotelero a nivel provincial, y mostrando principales datos para las ciudades de Badajoz y Mérida, así como los turistas alojados en alojamiento rural, en este caso solamente en el ámbito provincial, debido a que los puntos turísticos no disponen de datos para estimar su evolución. Para el análisis se utilizan los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística mostrando la evolución para el período de 2007 a 2012, en alguno de los casos se utilizan datos del año 2011 ya que en el momento del análisis no se han publicado para el año 2012.

Evolución de la demanda en alojamientos hoteleros

El número de viajeros que utilizaron el alojamiento hotelero en la provincia de Badajoz en el año 2012 asciende a 627.661 turistas que realizaron 1.054.523 de pernoctaciones. La variación interanual promedia de los viajeros en los últimos seis años ha sido de 3,6% en viajeros y de 2,1% en pernoctaciones.

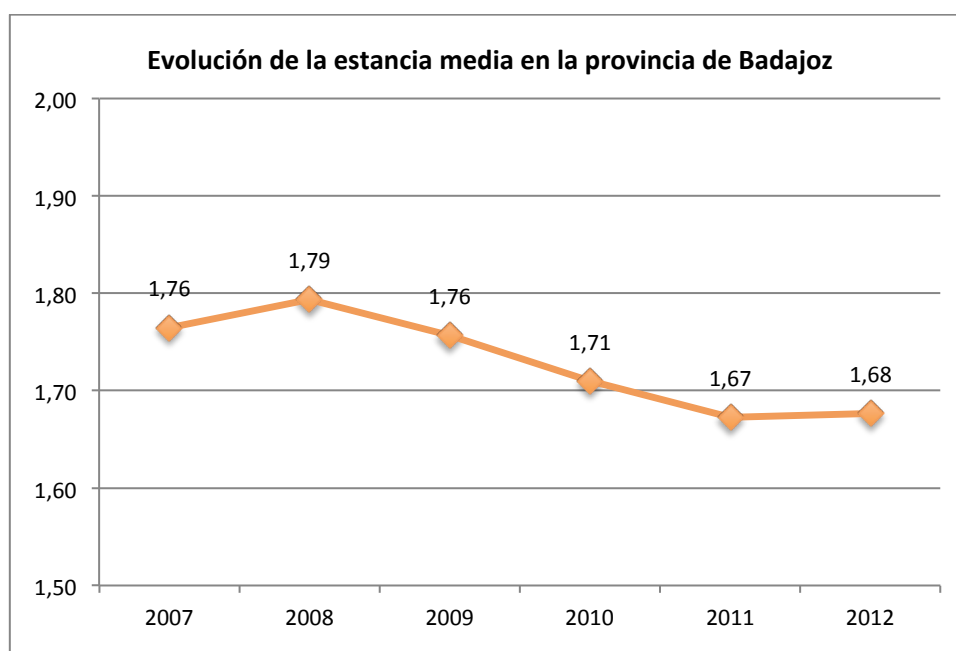
En las siguientes gráficas se muestra la evolución de la demanda, observado una tendencia decreciente en los primeros cuatro años seguido de un incremento notable en el año 2011 registrando incrementos de entre 18-20% en viajeros y pernoctaciones. La tendencia vuelve a ser decreciente en el último año, registrando un descenso del 6% en ambas variables.





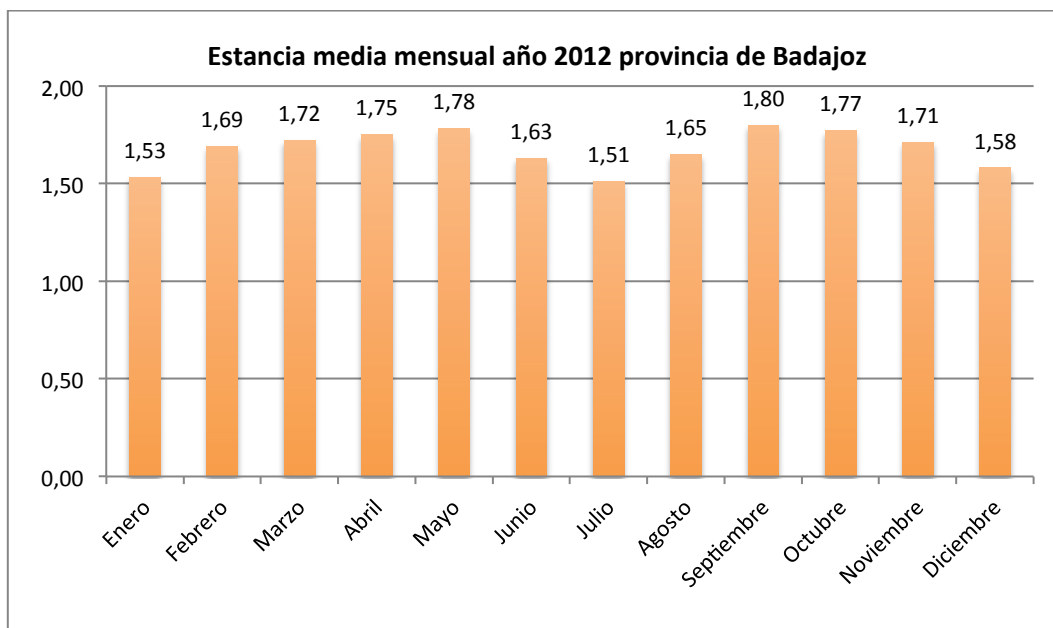
Fuente: INE, EOH

La estancia promedio de los turistas alojados en establecimientos hoteleros ha sido de 1,73 noches en el período de 2007 a 2012, registrando una tendencia a la baja en el mismo periodo.



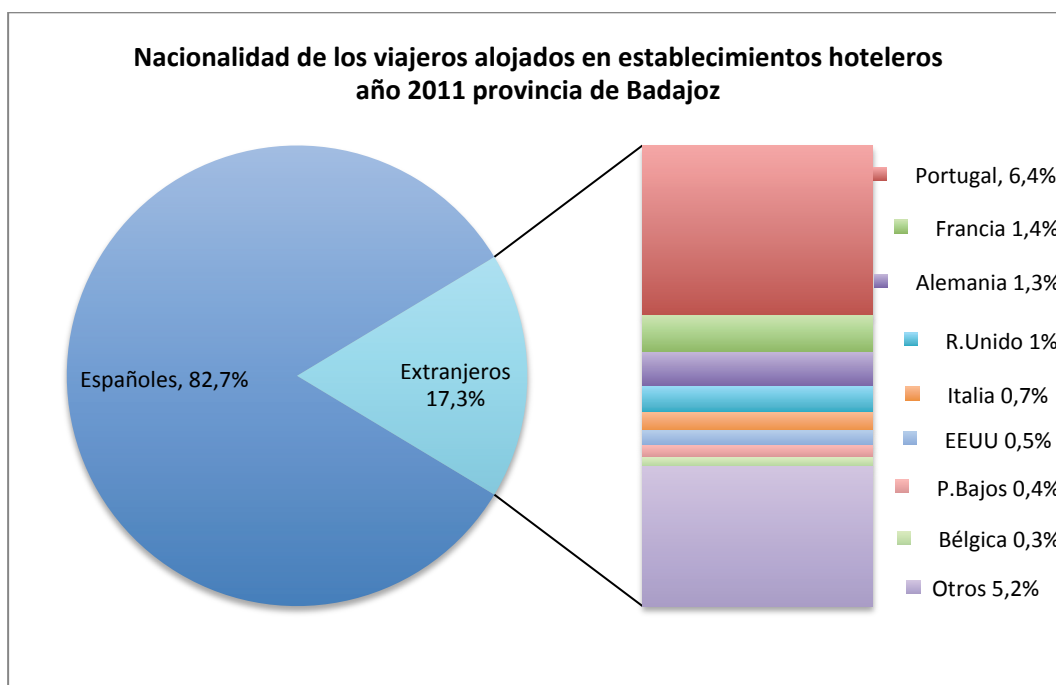
Fuente: INE, EOH

En referencia con la época del año, se muestra una estabilidad a lo largo de todo el año, destacando los meses de abril, mayo, y setiembre y octubre.

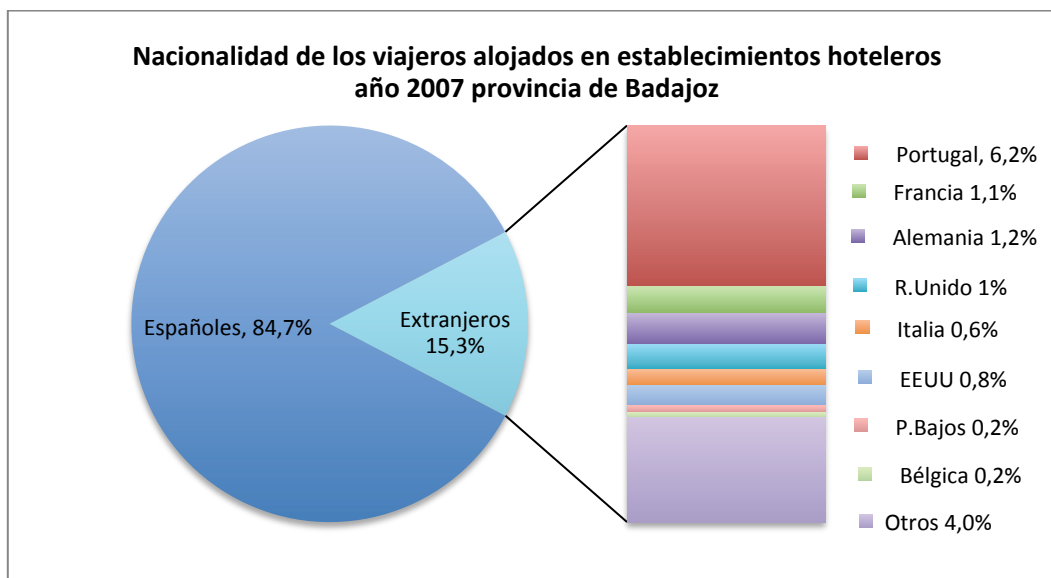


Fuente: INE, EOH

La distribución de los turistas por nacionalidad en el año 2011 muestra que el 83% fueron de origen nacional y el 17% restante corresponden a extranjeros, de los cuales el 6,4% provienen de Portugal, siendo el principal mercado internacional, seguido de Francia y Alemania que representan entre el 1,4% y el 1,3% del mercado total respectivamente.

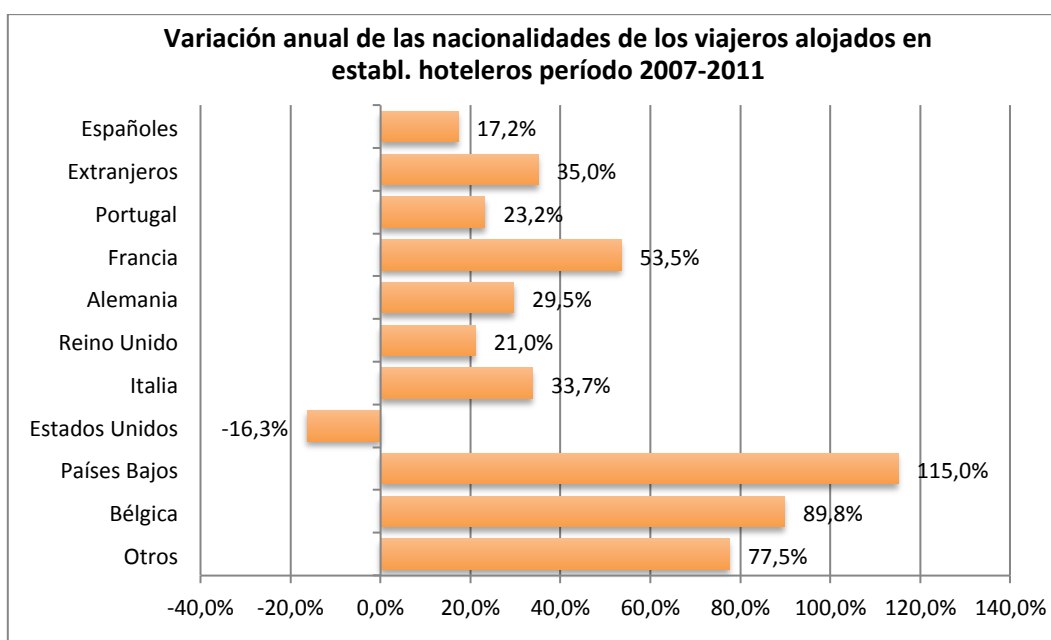


Fuente: INE, EOH



Fuente: INE, EOH

Comparando estos datos de 2011 con los registrados en 2007, se muestra un incremento del mercado internacional en retroceso del nacional, siendo el incremento de los turistas extranjeros del 35%. Los mercados internacionales que más han incrementado son los Países Bajos, Bélgica y Francia.



Fuente: INE, EOH

Por último se muestran los datos disponibles de los dos puntos turísticos registrados por el INE, Badajoz y Mérida para los años 2007 y 2011, aunque en el año 2007 Mérida no aparecía aún como punto turístico, tanto para viajeros como para pernoctaciones.

En primer lugar se debe destacar que ambos municipios, según datos para el año 2011, representan el 56% del total de viajeros y el 52% de las pernoctaciones registradas en establecimientos hoteleros sobre el total provincial, el mismo porcentaje asciende hasta el 58% en el caso de los viajeros y pernoctaciones que realizan los extranjeros.

Los datos muestran que ambos municipios registran un número parecido de turistas alojados en establecimientos hoteleros, aunque observando cuanto representan sobre la demanda total provincial destaca el porcentaje de extranjeros registrados en Badajoz, que representan el 34% sobre el total de la provincia.

En el caso de Badajoz se registra un crecimiento del 21% de turistas totales, de un 12% en viajeros nacionales y del 70% en el caso de los extranjeros.

Viajeros según origen en puntos turísticos Año 2011						
	Total		Españoles		Extranjeros	
Badajoz	186.724	27,9%	147.675	26,7%	39.048	33,8%
Mérida	186.818	27,9%	158.748	28,7%	28.070	24,3%
Provincia de Badajoz	669.167	100,0%	553.703	100,0%	115.464	100,0%

Fuente: INE, EOH

Viajeros según origen en puntos turísticos Año 2007						
	Total		Españoles		Extranjeros	
Badajoz	154.517	27,7%	131.554	27,8%	22.963	26,8%
Mérida	nd	nd	nd	nd	nd	nd
Provincia de Badajoz	557.975	100,0%	472.446	100,0%	85.529	100,0%

Fuente: INE, EOH

En cuanto a las pernoctaciones registradas, en el caso de Badajoz se registran un total de 319.242 que representan el 28% del total de la provincia, porcentaje superior a las pernoctaciones registradas en Mérida que representan el 24%.

El crecimiento de las pernoctaciones en hoteles de Badajoz es superior al registrado en el caso de viajeros, siendo del 28% en el total, del 22% en las pernoctaciones realizadas por viajeros nacionales y un incremento del 60% en el caso de las pernoctaciones de viajeros extranjeros.

Pernoctaciones según origen en puntos turísticos Año 2011						
	Total		Españoles		Extranjeros	
Badajoz	319.242	28,5%	259.782	27,2%	59.459	35,5%
Mérida	269.138	24,0%	232.032	24,3%	37.106	22,1%
Provincia de Badajoz	1.121.637	100,0%	953.940	100,0%	167.697	100,0%

Fuente: INE, EOH

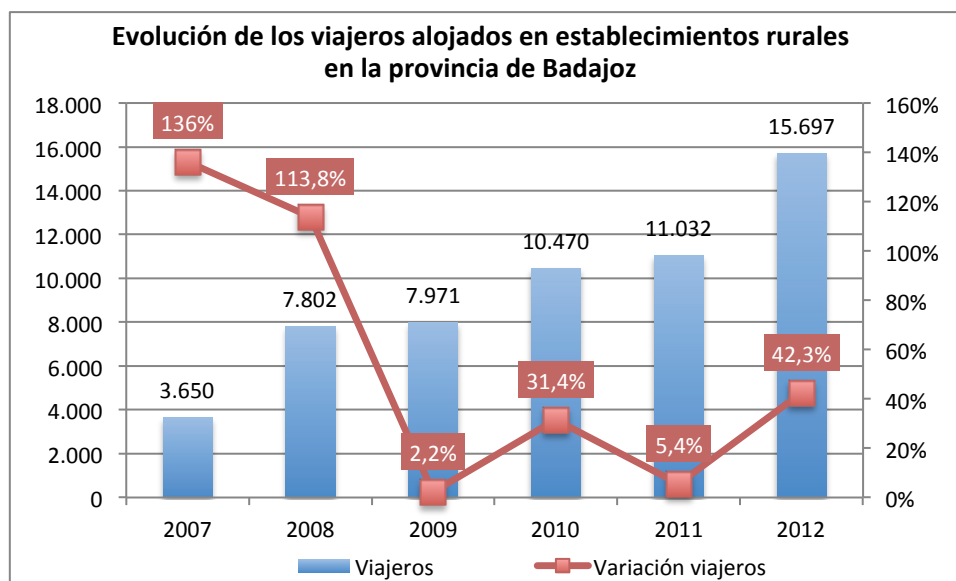
Pernoctaciones según origen en puntos turísticos Año 2007						
	Total		Españoles		Extranjeros	
Badajoz	249.326	25,1%	212.167	25,0%	37.159	25,8%
Mérida	nd	nd	nd	nd	nd	nd
Provincia de Badajoz	992.146	100,0%	848.226	100,0%	143.920	100,0%

Fuente: INE, EOH

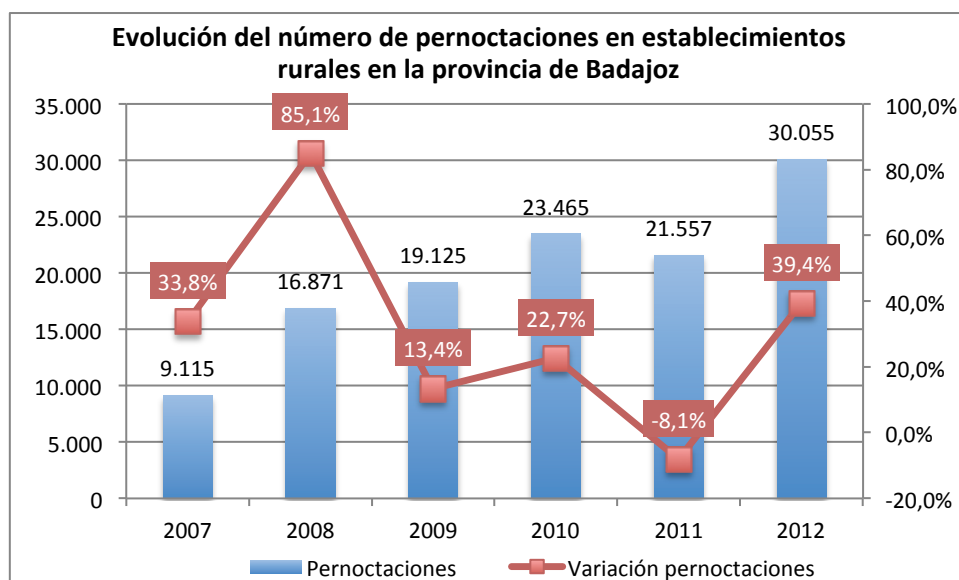
Evolución de la demanda en alojamientos rurales

El número de viajeros registrados en establecimientos rurales en 2012 fue de 15.697 que realizaron 30.055 pernoctaciones. La variación interanual promedia de los viajeros ha mostrado un fuerte crecimiento en el período analizado, siendo de 55% en viajeros y del 31% en el caso de las pernoctaciones.

En las siguientes gráficas se muestra la evolución tanto de los turistas como de las pernoctaciones en el período de 2007 a 2012, registrando un gran crecimiento en los dos primeros años analizados, para el resto del período se registran crecimientos más constantes tanto en viajeros como en pernoctaciones, aunque se debe destacar un retroceso en pernoctaciones en 2011 de -8%.

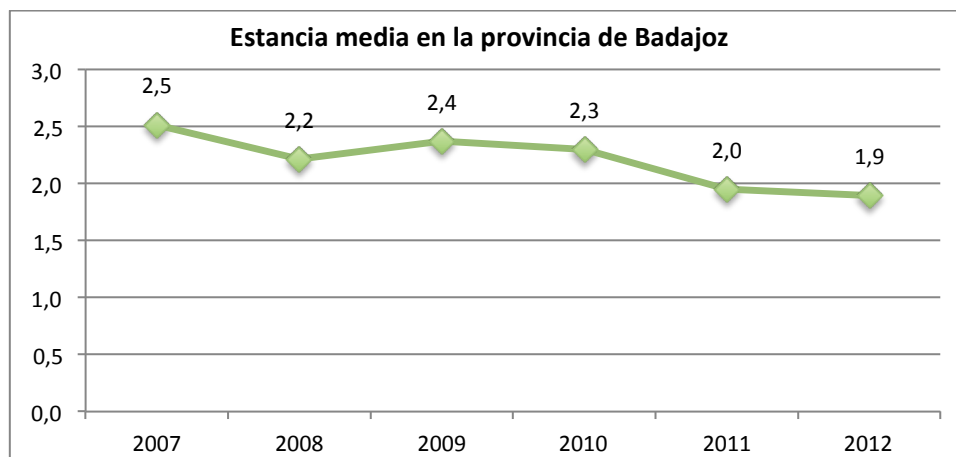


Fuente: INE, EOTR



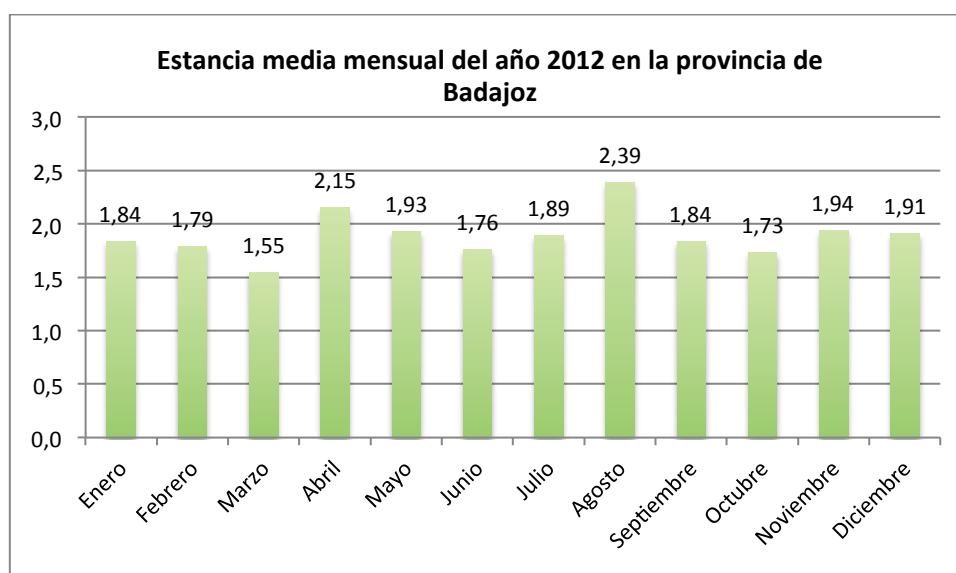
Fuente: INE, EOTR

La estancia media registrada en los alojamientos rurales en el periodo de 2007 a 2012 es de 2,2 como promedio, mostrando una tendencia de decrecimiento hasta llegar a un estancia de 1,9 noches en el año 2012, valores ligeramente mayores en comparación con los registrados para los establecimientos hoteleros.



Fuente: INE, EOTR

La estancia media por meses destaca que los meses abril y agosto registran los valores más altos, efecto de Semana Santa y vacaciones de verano, siendo la estancia media de 2,15 y 2,39 noches respectivamente, frente a los meses de marzo y octubre que registran las menores estancias medias del año, 1,55 y 1,73.



Fuente: INE, EOTR

4.1.1 Demanda total en alojamientos reglados Año 2012

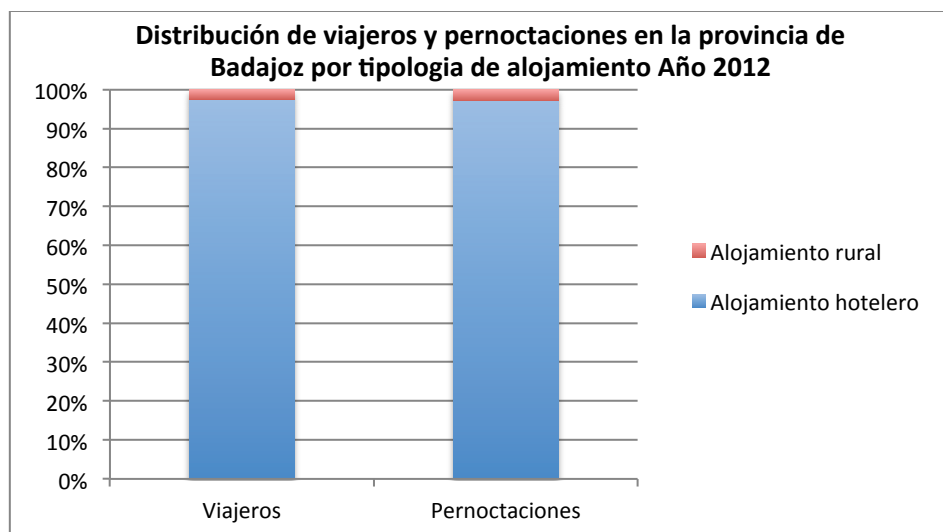
A continuación se muestran los datos anteriormente analizados para mostrar la dimensión de la demanda total registrada en la provincia de Badajoz, realizando sumatorios de los datos de demanda registrados para alojamientos hoteleros y para alojamientos rurales.

En el año 2012 la provincia de Badajoz ha recibido un total de 643.358 viajeros que realizaron 1 millón de pernoctaciones, con una estancia media de 1,79 noches.

	Viajeros	Pernoctaciones	Estancia Media
Alojamiento hotelero	627.661	1.054.523	1,68
Alojamiento rural	15.697	30.055	1,89
Total	643.358	1.084.578	1,79

Fuente: INE, EOH y EOTR

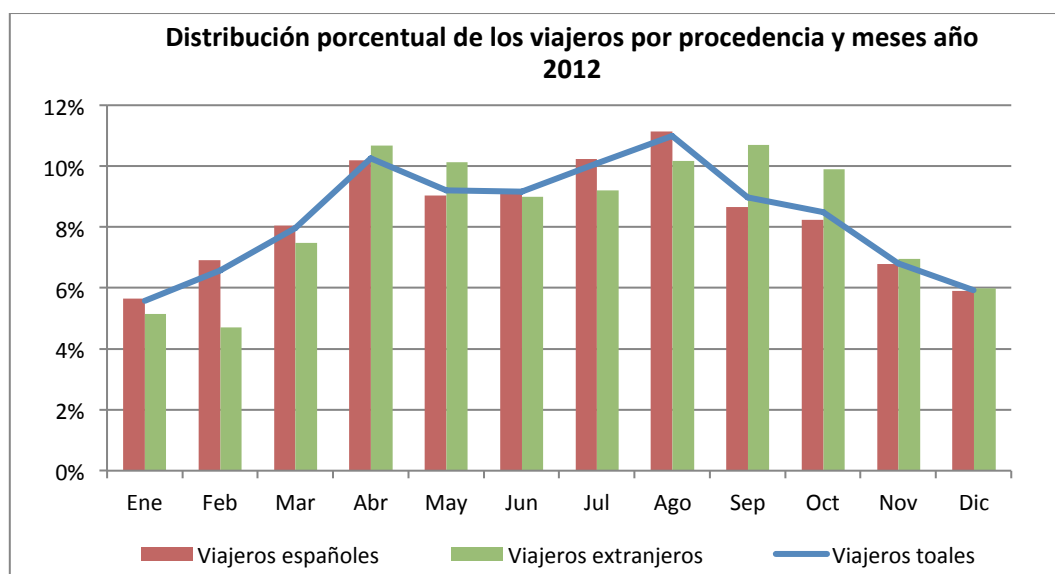
La distribución de la demanda según tipología de alojamiento muestra que el 97% de los viajeros y pernoctaciones se registraron en alojamientos hoteleros.



Fuente: INE, EOH y EOTR

En relación a la distribución de la demanda total según el origen destaca que el 84% de los viajeros y el 87% de las pernoctaciones corresponden al mercado nacional. Según tipología de alojamiento, los viajeros nacionales representan mayor proporción en los alojamientos rurales, representando el 93% de la demanda total y el 85% de la demanda total de los establecimientos hoteleros.

La estacionalidad de los viajeros totales muestra que se registran dos picos coincidiendo con Semana Santa y las vacaciones de verano. Según el origen de la demanda se aprecia que la estacionalidad de los viajeros extranjeros es más marcada destacando los meses de abril y mayo por una parte, y de agosto a octubre por otra, siendo los meses que concentran la mayor parte de viajeros.



Fuente: INE, EOH y EOTR

4.2 Evolución cualitativa de la demanda en los últimos 5 años (IET)

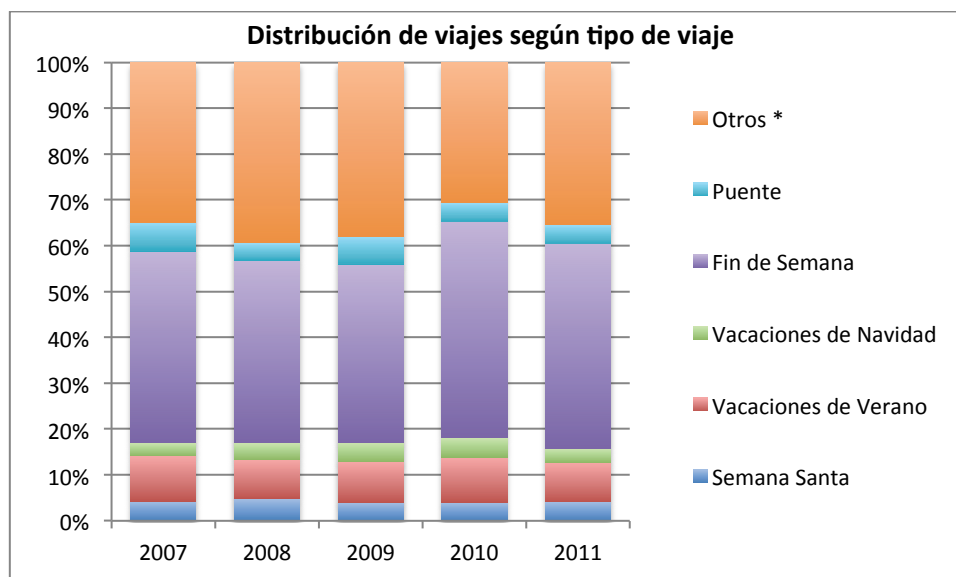
Este capítulo tiene por objetivo mostrar las estadísticas publicadas por el Instituto de Estudios Turísticos (IET) en las siguientes encuestas:

- Encuesta de movimientos turísticos de los españoles (Familitur) que recoge datos relativos a los viajes que realizan los residentes en España.
- Encuesta de movimientos turísticos en fronteras (Frontur) que recoge datos relativos a la entrada en España de visitantes no residentes en España.

Se muestran los datos correspondientes a la comunidad de Extremadura ya que no se dispone del desglose a nivel provincial, aunque se consideran datos de gran interés ya que caracterizan la demanda de forma más cualitativa que puede ayudar a entender su comportamiento.

Datos relevantes de Familitur

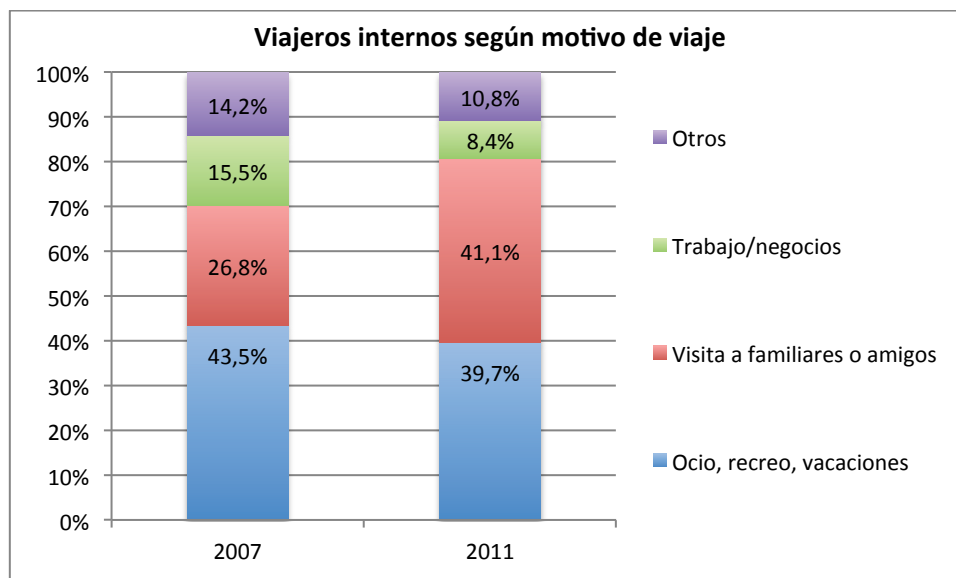
La distribución de los viajes de españoles que realizan a Extremadura muestra que para el año 2011 el 45% fueron viajes de fin de semana. En los últimos seis años la distribución ha sido similar, destacando un incremento del porcentaje que representan los viajes de fin de semana respecto al resto de tipos de viaje.



Fuente: IET, Familitur

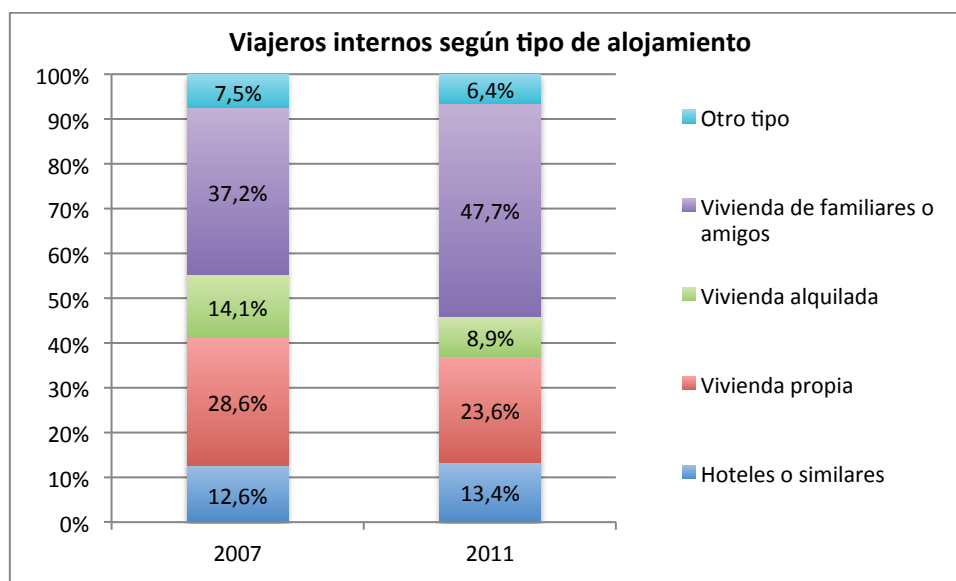
** Otros: Incluye viajes de trabajo, recurrentes de trabajo, estudios, recurrentes de estudios, visitas a familia y amigos, salud, prácticas deportivas, religiosos, gestiones administrativas, y otros de ocio*

Respecto a los motivos de viaje, destaca que el 41% son visitas a familiares y amigos seguido de los viajes por ocio, recreo o vacaciones que representan el 40% en el año 2011. Comparando los datos respecto al 2007 destaca que ambos motivos representan 10 puntos porcentuales más en detrimento de los viajes por trabajo o negocios.



Fuente: IET, Familitur

En cuanto al alojamiento utilizado en Extremadura destaca las viviendas de familiares y amigos que representan el 47% del total del alojamiento utilizado por los viajeros que visitan Extremadura. Este tipo de alojamiento ha incrementado su representación en 10 puntos porcentuales de 2007 a 2011, junto con los hoteles o similares aunque su incremento ha sido menor.



Fuente: IET, Familitur

En el año 2011 la distribución de los viajes internos realizados por los extremeños muestra que el 52% de los mismos viajan por Extremadura y el 48% restante lo hace a otras comunidades autónomas, siendo Andalucía y Madrid los principales destinos. Los mismos datos para el año 2007 destacan que el 49,1% de los extremeños viajaban por su comunidad, es decir que ha incrementado el turismo interno en dicha comunidad.

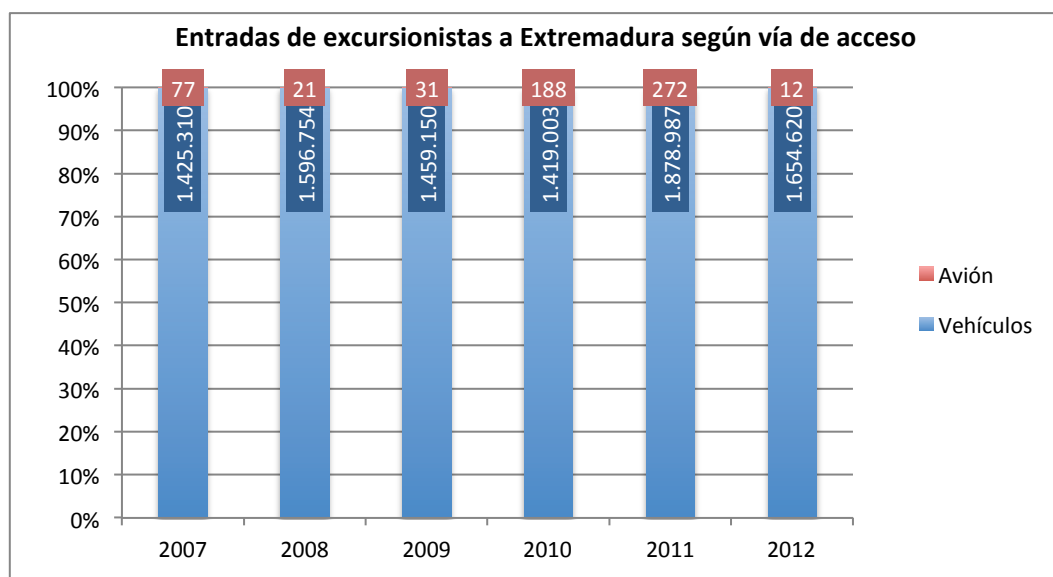
En cuanto al origen principal de los viajeros que visitan Extremadura, lógicamente son los propios habitantes que realizan turismo interno, seguido de Madrid y Andalucía.

El gasto medio diario por comunidades autónomas de destino para el año 2011, Extremadura registra una media de 27,6€, la media de todas las comunidades se sitúa en 33,8€.

Datos relevantes de Frontur

Por el momento los únicos datos disponibles son los relacionados con la vía de acceso de los excursionistas internacionales que visitan Extremadura. Es decir aquellos viajeros que no pernoctan en la provincia.

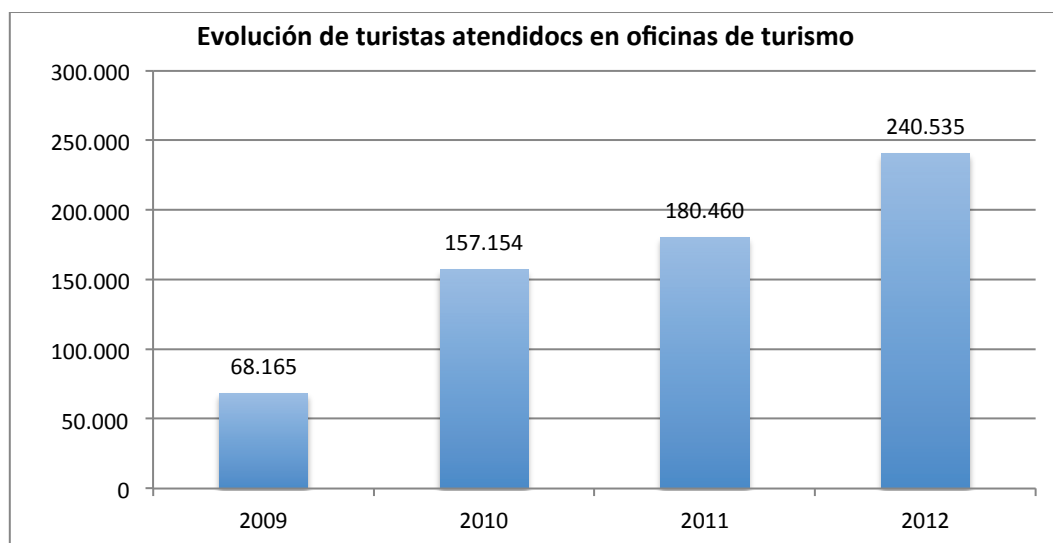
En el año 2012 (según datos provisionales) se han registrado 1,6 millones de excursionistas en Extremadura un 16% más que en el año 2007. La vía de acceso es el vehículo, siendo insignificantes los contabilizados que usaron el avión.



Fuente: IET, Frontur

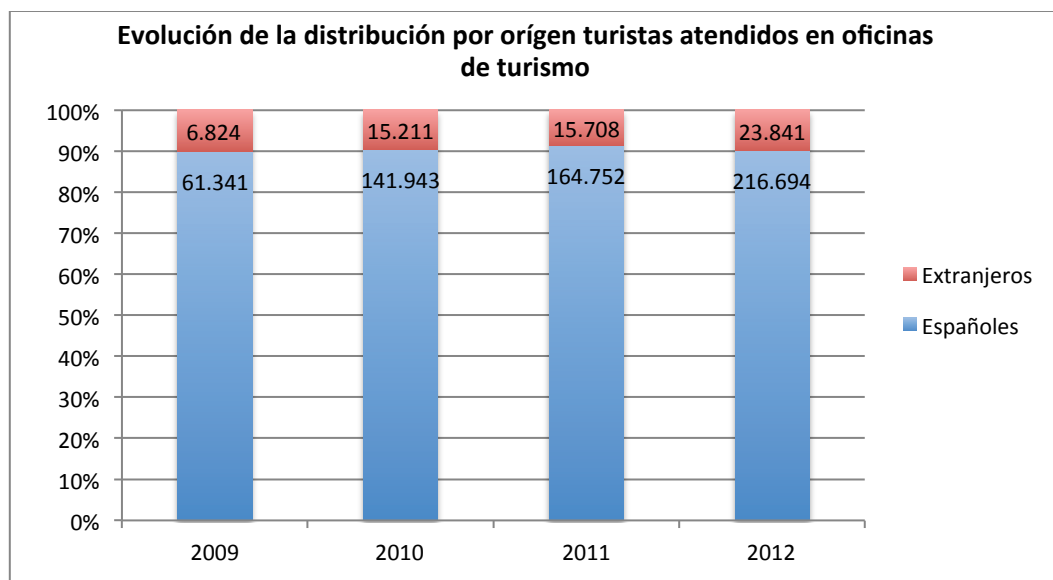
4.3 Evolución turistas atendidos en Oficinas de Información Turística

Según los datos cedidos por las oficinas municipales de información turística de la provincia de Badajoz (en total se contemplan los datos de 11 oficinas), en el año 2012 se atendieron a un total de 240.535 turistas, habiendo incrementado un 33% respecto al año anterior.



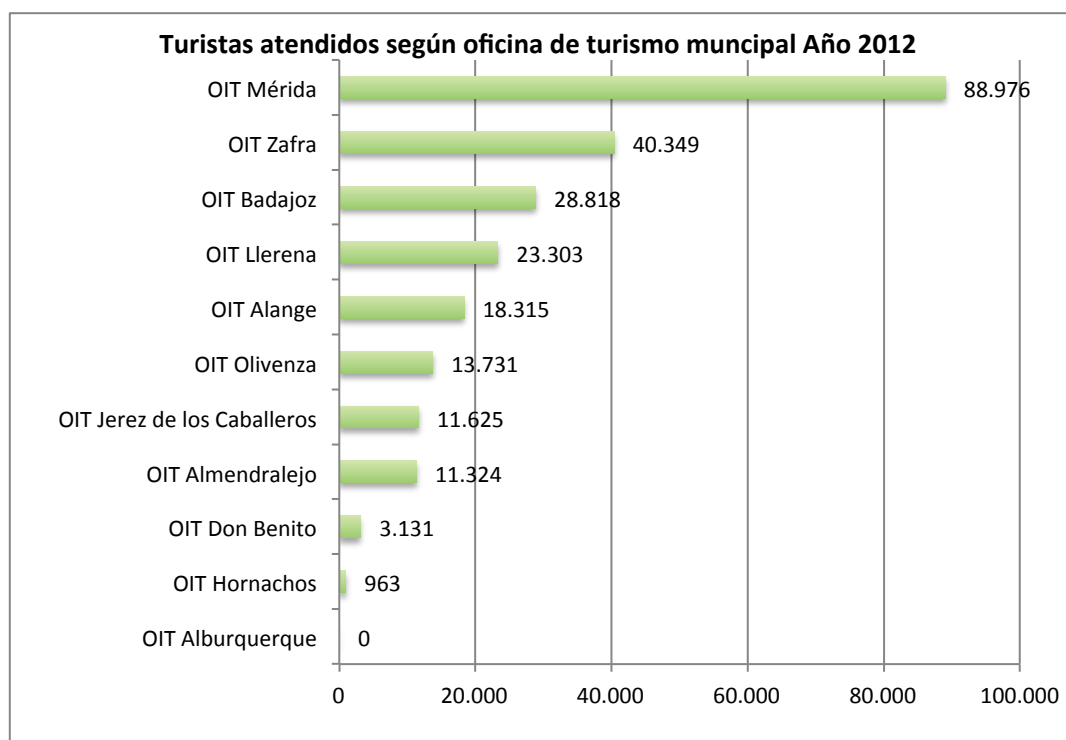
Fuente: Oficinas de Información Turística (Para el año 2012 los datos corresponden de enero a octubre)

Atendiendo al origen de los turistas se aprecia que el 90% son de origen español, distribución que no ha variado en los últimos cuatro años.



Fuente: Oficinas de Información Turística (Para el año 2012 los datos corresponden de enero a octubre)

En la siguiente gráfica se muestra el número de turistas atendidos en cada oficina de turismo en el año 2012, destaca la oficina ubicada en Mérida que registra el 37% de turistas atendidos entre todas las oficinas. Cabe mencionar que no todas las oficinas de turismo cuentan con el mismo número de días y horarios que permitan comparativa cuantitativa significativa de los visitantes atendidos.



Fuente: Oficinas de Información Turística (Para el año 2012 los datos corresponden de enero a octubre)

CONCLUSIONES APARTADO : ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

El número de viajeros y pernoctaciones que se efectuaron en establecimientos de alojamiento reglado ha registrado una tendencia positiva en los últimos seis años, acercándose el volumen anual de viajeros registrados a 700.000 y el de pernoctaciones a 1.100.000. Teniendo en cuenta los datos del Familitur, el número de viajeros que se alojan en establecimientos reglados representa aproximadamente el 25% del total, siendo la vivienda de familiares o amigos o la vivienda propia las principales formas de alojamiento de los visitantes de la provincia.

Aunque se ha incrementado el número de viajeros en alojamiento reglado en los últimos años, este incremento ha sido inferior a la creación de nuevas plazas, con la consiguiente bajada paulatina de la ocupación media de los establecimientos.

Aproximadamente el 60% de los viajeros y el 50% de las pernoctaciones se concentran en las ciudades de Badajoz y Mérida.

La demanda presenta poca estacionalidad, los viajes que se realizan a la provincia se corresponden principalmente con los viajes de fin de semana o puentes, con poca presencia de viajes vacacionales de períodos más largos, en parte debido a la climatología extrema de verano, según la opinión de los actores turísticos de la provincia. En consecuencia la estancia media es muy baja, no alcanzando 2 noches en alojamiento hotelero y 3 noches en alojamiento rural ningún mes del año.

La demanda nacional representa más del 80% de los viajes, aunque destaca ligero aumento de la demanda extranjera en los últimos años. El mercado extranjero de mayor relevancia es el portugués, seguido del alemán, francés e inglés. Las Comunidades Autónomas emisoras de turistas hacia la provincia son principalmente la de Madrid, Andalucía, la propia Extremadura, Cataluña y las dos Castillas.



DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ



PLAN DIRECTOR

de Turismo de la
provincia de Badajoz

2014



DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ

5 Análisis externo. Competidores

Para el análisis externo se han determinado 8 provincias como potenciales competidores, aunque hay que tener en cuenta que para muchos de los productos turísticos no se posicionan como tal, pudiendo existir en varios casos una estrecha colaboración para la creación y puesta en el mercado de un producto determinado o promoción conjunta de ciertas tipologías de turismo compartidas.

Atendiendo a características similares de las provincias, su proximidad, disponibilidad de recursos que permiten el desarrollo de las mismas tipologías de turismo, tamaño de la industria turística similar y competición por los mismos mercados, se han seleccionado las siguientes:

- Cáceres. Extremadura
- Huelva, Jaén y Córdoba. Andalucía
- Ciudad Real y Toledo. Castilla-La Mancha
- Salamanca. Castilla y León

A continuación se presentan algunos datos de comparación de las principales magnitudes de la oferta y demanda turísticas:

5.1 Comparativa oferta de alojamiento hotelero y rural.

	Establecimientos hoteleros	Plazas hoteleras	Grado de ocupación anual	Establecimientos alojamiento rural	Plazas alojamiento rural	Grado de ocupación anual
Badajoz	214	9.975	31,87%	56	570	11,14%
Cáceres	232	10.471	30,43%	435	5.152	13,07%
Huelva	184	29.666	46,67%	120	832	12,79%
Jaén	183	9.189	24,63%	174	1.337	7,84%
Córdoba	186	10.376	40,89%	197	1.817	11,15%
Ciudad Real	189	7.607	24,02%	182	1.529	9,24%
Toledo	168	9.099	30,36%	175	1.661	11,39%
Salamanca	217	11.521	39,36%	471	3.841	11,52%
La Rioja	152	6.463	41,62%	111	1.049	18,17%

Fuente INE. Valores correspondientes al mes de agosto 2011 para nº de establecimientos y plazas

Según la tabla anterior, en alojamiento hotelero la provincia de Badajoz se sitúa en el tercer lugar en número de establecimientos hoteleros abiertos después de las provincias de Cáceres y Salamanca. En número de plazas desciende al quinto lugar, debido a la menor envergadura de los establecimientos. El grado de ocupación anual total en el año 2011 sitúa a la provincia en el quinto lugar, detrás de Huelva, La Rioja, Córdoba y Salamanca. Destaca que la provincia de Huelva cuenta con establecimientos hoteleros de mayor tamaño y consigue mayor ocupación, debido a su posición geográfica contando con el litoral que le refiere características de destino vacacional.

En cuanto a las magnitudes de oferta de alojamiento rural, destacan las provincias de Salamanca y Cáceres, Badajoz se sitúa en el último lugar en cuanto al número de alojamientos y plazas disponibles en esta categoría contabilizadas por el INE. La ocupación total anual de esta tipología de alojamiento es en general muy baja en todas las provincias, exceptuando La Rioja.

5.2 Comparativa demanda, viajeros y pernoctaciones en alojamiento hotelero y rural

Los viajeros alojados en establecimientos hoteleros en el año 2011 sitúan a la provincia de Badajoz en el cuarto lugar entre las provincias analizadas, después de Huelva, Córdoba y Salamanca. Destaca que Badajoz registra más turistas alojados en hoteles que la provincia de Toledo o la Comunidad Autónoma de La Rioja.

Córdoba, Toledo y Salamanca registran una proporción de turistas extranjeros bastante más elevada que la provincia de Badajoz.

VIAJEROS ALOJADOS EN HOTELES					
	Residentes en España	%	No residentes en España	%	TOTAL
Badajoz	553.703	83%	115.464	17%	669.167
Cáceres	522.655	86%	81.697	14%	604.352
Córdoba	612.524	62%	368.609	38%	981.133
Huelva	874.480	82%	186.500	18%	1.060.980
Jaén	416.033	86%	67.631	14%	483.664
Ciudad Real	323.708	89%	41.513	11%	365.221
Toledo	483.610	72%	190.150	28%	673.760
Salamanca	664.031	75%	221.862	25%	885.893
La Rioja	446.308	84%	87.714	16%	534.022

Fuente INE. Valores correspondientes al año 2011

En cuanto al número de pernoctaciones, destaca la provincia de Huelva, debido a otro modelo de explotación turística por no tratarse de una provincia de interior. Badajoz se sitúa de nuevo en la cuarta posición, aunque destaca que se reduce proporcionalmente la importancia de los turistas extranjeros que efectúan estancias más cortas que el mercado nacional.

PERN HOTELES					
	Residentes en España	%	No residentes en España	%	TOTAL
Badajoz	953.941	85%	167.696	15%	1.121.637
Cáceres	977.906	88%	129.741	12%	1.107.647
Córdoba	1.045.952	65%	556.464	35%	1.602.416
Huelva	2.827.619	75%	961.897	25%	3.789.516
Jaén	716.128	88%	99.866	12%	815.994
Ciudad Real	593.155	89%	72.883	11%	666.038
Toledo	762.205	71%	304.510	29%	1.066.715
Salamanca	1.246.526	78%	342.307	22%	1.588.833
La Rioja	800.655	86%	134.899	14%	935.554

Fuente INE. Valores correspondientes al año 2011

La provincia de Cáceres, en consonancia con su liderazgo en la magnitud de la oferta, es la provincia que recibe un mayor número de turistas que se alojan en establecimientos de turismo rural. Badajoz ocupa el último lugar en el ranking, pero destaca que un 8% de los alojados son procedentes de mercados extranjeros.

VIAJEROS ALOJADOS EN EST. DE TURISMO RURAL					
	Residentes en España	%	No residentes en España	%	TOTAL
Badajoz	10.110	92%	923	8%	11.033
Cáceres	96.565	94%	5.956	6%	102.521
Córdoba	19.991	88%	2.620	12%	22.611
Huelva	12.731	92%	1.078	8%	13.809
Jaén	11.649	90%	1.288	10%	12.937
Ciudad Real	21.255	100%	105	0%	21.360
Toledo	33.031	95%	1.623	5%	34.654
Salamanca	56.097	92%	5.155	8%	61.252
La Rioja	25.030	96%	1.000	4%	26.030

Fuente INE. Valores correspondientes al año 2011

En número de pernотaciones Cáceres también mantiene el liderazgo, pero destacan las posiciones de Salamanca y Córdoba en cuanto al número de pernотaciones realizadas por demanda extranjera.

PERNOCTACIONES ALOJAMIENTO RURAL					
	Residentes en España	%	No residentes en España	%	TOTAL
Badajoz	19.928	92%	1.629	8%	21.557
Cáceres	225.894	93%	15.866	7%	241.760
Córdoba	53.836	73%	19.941	27%	73.777
Huelva	33.456	87%	4.986	13%	38.442
Jaén	33.773	89%	4.122	11%	37.895
Ciudad Real	50.090	99%	336	1%	50.426
Toledo	61.225	93%	4.489	7%	65.714
Salamanca	137.453	87%	21.192	13%	158.645
La Rioja	64.852	97%	2.008	3%	66.860

Fuente INE. Valores correspondientes al año 2011

5.3 Comparativa SICTED y “Q” de calidad turística

	Nº Establecimientos con Q de calidad	Destinos SICTED
Badajoz	7	6
Cáceres	25	8
Córdoba	30	2
Huelva	12	1
Jaén	9	5
Ciudad Real	12	2
Toledo	13	2
Salamanca	12	1
La Rioja	18	1

Fuente ICTE, 2013

Las provincias de Córdoba y Cáceres son las que cuentan con mayor número de empresas/establecimientos con Q de calidad, Badajoz por contrario es la provincia que cuenta con menor número de empresas certificadas. Sin embargo Badajoz, Cáceres y Jaén son las provincias con más destinos que se han acogido a la metodología SICTED.

5.4 Tipologías de producto

A continuación se muestra tabla comparativa de productos turísticos que se promocionan por parte de cada una de las provincias seleccionadas según los patronatos provinciales de turismo o páginas web de las Comunidades Autónomas:

	Ciudad								
	Badajoz	Cáceres	Córdoba	Huelva	Jaén	Real	Toledo	Salamanca	La Rioja
CULTURAL									
PATR. HUMANIDAD									
NATURALEZA, RURAL									
MICE, URBANO									
ACTIVO DEPORTIVO									
ORNITOLÓGICO									
GASTRONOMÍA									
ENO-TURISMO									
DEHESA Y TORO									
RUTAS									
FIESTAS EVENTOS									
SALUD Y BIENESTAR									
OTROS				Playa, Golf				Idiomático	

Fuente: Elaboración propia en base a páginas web oficiales de promoción

Las tipologías de producto más habituales en las provincias de interior son vinculadas a los recursos culturales (en muchos casos al Patrimonio de la Humanidad) y recursos naturales (en especial Parques Nacionales). Los productos gastronómico, MICE/urbano, activo y de fiestas, eventos y tradiciones también son promocionados con frecuencia en las provincias del estudio.

5.5 Mercados de origen

Los principales mercados de cada una de las provincias, en cuanto al número de pernoctaciones que suponen en el alojamiento hotelero son los que se pueden observar en la siguiente tabla. Se especifican los dos primeros mercados a nivel internacional y a nivel nacional.

	Mercados internacionales	Mercados nacionales
Badajoz	Portugal/Alemania	Andalucía/Madrid
Cáceres	Alemania/Francia	Madrid/Andalucía
Córdoba	Francia/Alemania	Andalucía/Madrid
Huelva	Alemania/Portugal	Andalucía/Madrid
Jaén	Francia/Reino Unido	Andalucía/Madrid
Ciudad Real	Francia/Portugal	Madrid/Castilla La Mancha
Toledo	Alemania/Francia	Madrid/Andalucía
Salamanca	Francia/Reino Unido	Madrid/Castilla y León
La Rioja	Francia/Alemania	Madrid/País Vasco

Fuente INE. Valores correspondientes al año 2011

Badajoz es la única provincia donde el mercado portugués ocupa el primer lugar, en cambio Francia que es el primer mercado en 5 provincias en Badajoz tiene mucha menos relevancia. De los mercados nacionales, Badajoz comparte los mismos emisores de demanda que las provincias de Córdoba, Huelva, Jaén y Toledo. En la mayoría de las provincias uno de los dos mercados más relevantes suelen ser los habitantes de la propia Comunidad Autónoma, a excepción de Badajoz, Toledo y La Rioja. La Comunidad de Madrid es el principal mercado emisor para el conjunto de las provincias estudiadas.

CONCLUSIONES APARTADO : ANÁLISIS EXTERNO COMPETIDORES

La provincia de Badajoz respecto de otras provincias cercanas o de características similares destaca por el número relativamente elevado de establecimientos hoteleros, pero en contrapartida dispone de muy poca oferta de alojamiento rural, hecho especialmente llamativo en comparación con la provincia de Cáceres, diez veces más numerosa que la oferta rural registrada de Badajoz.

En número de viajeros y pernoctaciones la situación es similar, en total la provincia se sitúa en un lugar intermedio de entre todos los territorios analizados.

En comparativa de la oferta que cuenta con la certificación de Q de calidad Badajoz se sitúa en el último lugar, siendo las primeras provincias de Córdoba y Cáceres. En cambio Badajoz es la segunda provincia con mayor presencia de destinos que trabajan con la metodología SICTED, más asequible a la pequeñas empresas de gestión familiar.

Las tipologías de producto más comunes y promocionados por todas las provincias son la cultura, Patrimonio de la Humanidad, naturaleza, gastronomía y eventos. La provincia de Badajoz es la que abarca un abanico de tipologías de producto más amplio, algunas de las provincias como Córdoba; Huelva, Jaén y Salamanca concentran sus esfuerzos en menos tipologías.

Los mercados de origen son muy similares, siendo más importante la presencia de extranjeros en Huelva (producto sol y playa), Córdoba, Toledo y Salamanca. La Comunidad de Madrid es el mercado emisor más importante para todos, seguido por Andalucía, Castilla y País Vasco en caso de La Rioja por su proximidad. Los mercados extranjeros de mayor relevancia para todos son Francia y Alemania, Badajoz es la única provincia cuyo primer mercado emisor extranjero es Portugal.



DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ



FASE I 6 PROCESO PARTICIPATIVO

PLAN DIRECTOR

de Turismo de la
provincia de Badajoz

2014



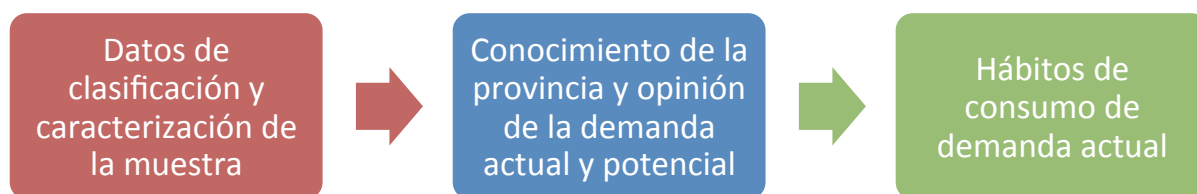
DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ

6 Proceso participativo

6.1 Estudio de mercado

6.1.1 Objetivos y enfoque del estudio de mercado

Con el objetivo de conocer el comportamiento de la demanda actual y el enfoque futuro de posicionamiento de la provincia de Badajoz en el imaginario de la demanda potencial, se ha llevado a cabo un estudio específico basado en 200 encuestas telefónicas a residentes en las cuatro Comunidades Autónomas que actualmente son las mayores emisoras de visitantes hacia la provincia. La encuesta diseñada específicamente para este estudio se subdivide en tres bloques conceptuales:



A continuación se desglosa la ficha técnica del estudio y se mencionan las principales conclusiones de cada pregunta, mostrando en figuras y gráficas los principales resultados.

FICHA TÉCNICA	DESCRIPCIÓN
TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	Entrevistas telefónicas a población general
PÚBLICO OBJETIVO	Personas entre 18 y 70 años de edad, con teléfono en su domicilio residentes en las CCAA emisoras de demanda actual.
MUESTRA	Se han realizado un total de 200 entrevistas. Para obtener 200 respuestas válidas se han realizado 817 llamadas telefónicas.
CAPTACIÓN Y MUESTREO	Selección aleatoria con cuotas de edad, sexo y turista actual o potencial, para que la muestra sea representativa de la población objeto de estudio.
TRABAJO DE CAMPO	El trabajo de campo se ha realizado en el mes de enero del año 2013

6.1.2 Datos de clasificación y caracterización de la muestra

DATOS DE CLASIFICACIÓN	CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA
SEXO	Muestra equilibrada de los dos sexos (46%/54%)
EDAD	Edad media de los entrevistados es de 45 años
CCAA DE RESIDENCIA	Las Comunidades Autónomas de la muestra son Comunidad de Madrid (30%), Andalucía (30%), Extremadura (25%) y Cataluña 15%
NIVEL DE ESTUDIOS	El número medio de personas que componen el hogar es de 2,9 personas
TAMAÑO DEL HOGAR	Nivel de estudios hasta primaria y secundaria obligatoria (39,6%)%, bachillerato y técnico profesional (30,5%), titulados universitarios (29,9%)%
INGRESOS POR HOGAR	Los ingresos por hogar menores de 1.000€ (31,5%), entre 1.001€ y 1.500€ (31,5%), entre 1.501€ y 2.000€ (21,8%), más de 2.000€ (15,3%)

6.1.3 Conocimiento y opinión sobre la provincia por demanda actual y potencial

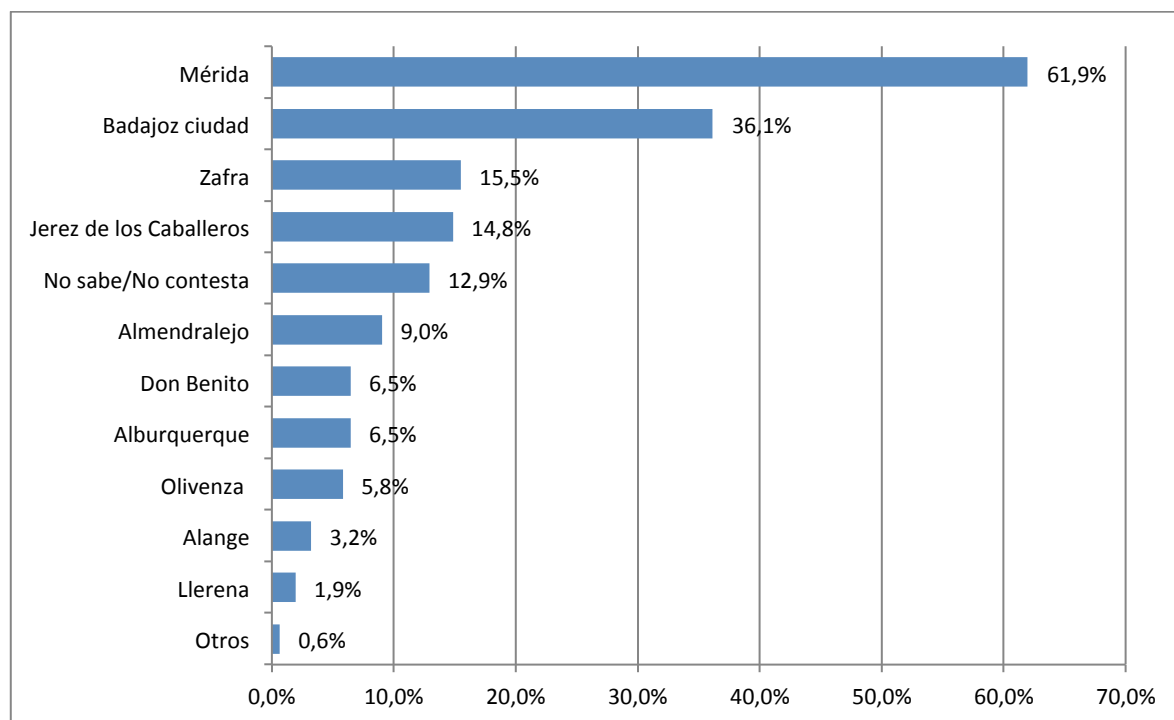
Pregunta 1: ¿Me podría decir las provincias que componen la comunidad de Extremadura?

Del total de los entrevistados el 81,9% acierta en nombrar correctamente las dos provincias que componen la Comunidad Autónoma, el 18,1% restante de los entrevistados o bien no sabe o no acierta.

Pregunta 2: ¿Qué ciudades/pueblos cree que habría que visitar en la provincia de Badajoz?

Pregunta espontánea y de respuesta múltiple

De forma espontánea casi el 62% de los encuestados menciona la ciudad de Mérida como ciudad o localidad que habría que visitar en la provincia, seguida de la ciudad de Badajoz (36,1%). Entre otras localidades mencionadas destacan Zafra (15,5%), Jerez de los Caballeros (14,8%) y Almendralejo (12,9%). De forma menos frecuente se mencionan Don Benito, Albuquerque, Olivenza, Alange y Llerena.



Pregunta 3: ¿Qué lugares culturales/monumentos cree que habría que visitar en la provincia de Badajoz?

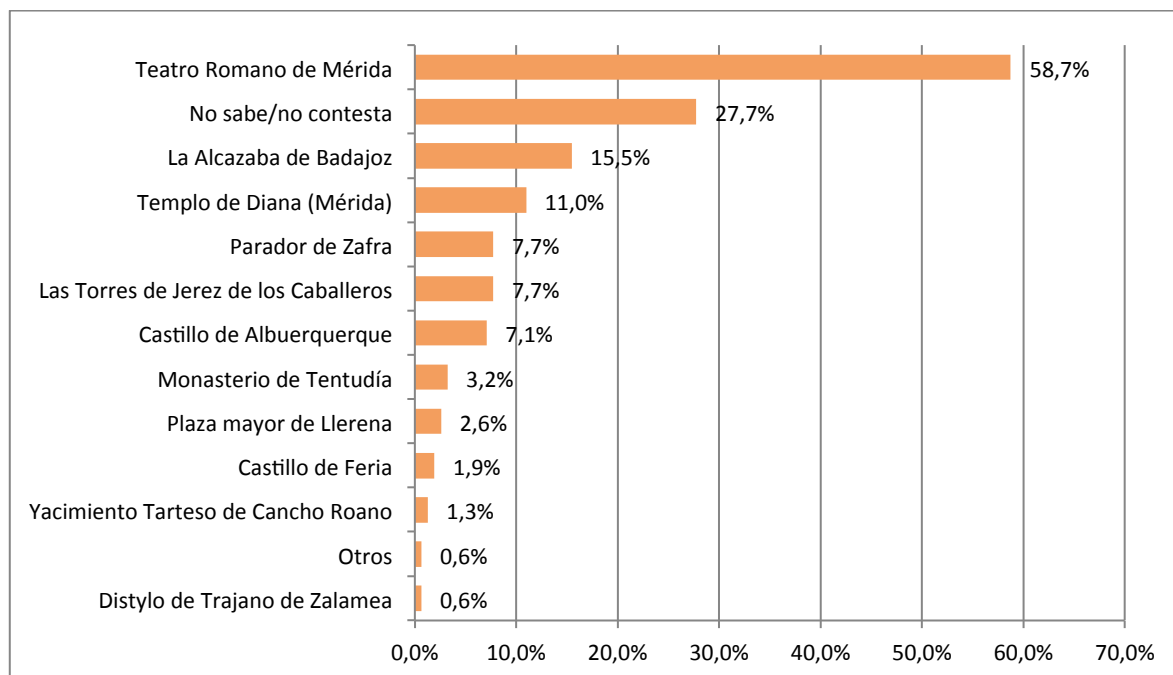
Pregunta espontánea y de respuesta múltiple

El Teatro Romano de Mérida es el monumento más conocido y valorado como atractivo cultural de la provincia (58,7%), seguido por la Alcazaba de Badajoz (15,5%) y el Templo de Diana en Mérida (11%).

Un segundo bloque de atractivos culturales de menor mención lo forman el Parador de Zafra, las torres de la ciudad Jerez de los Caballeros y el Castillo de Albuquerque, todos ellos con aproximadamente un 7% de las menciones.

En menor medida aún se menciona el Monasterio de Tentudía, la plaza mayor de Llerena, el Castillo de Feria y el Yacimiento Tarteso Cancho el Roano.

Destaca el dato que casi un 30% de los encuestados no conoce o no menciona ningún monumento o lugar cultural destacado de la provincia.

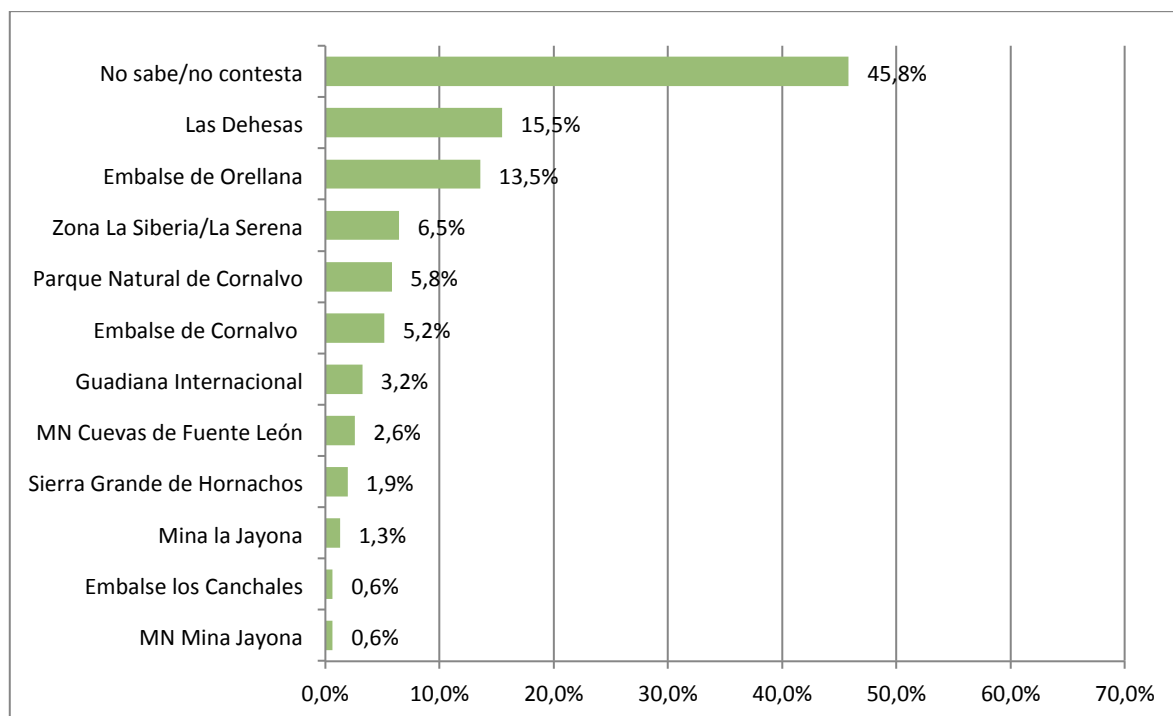


Pregunta 4: ¿Qué lugares naturales cree que habría que visitar en la provincia de Badajoz?

Pregunta espontánea y de respuesta múltiple

Los recursos y atractivos naturales de la provincia son mucho menos conocidos, destacando el dato que más del 45% de los encuestados no menciona ningún lugar concreto de la provincia.

El elemento natural más mencionado son las dehesas en general, seguidas por el Embalse de Orellana y las dos comarcas La Serena y La Siberia. En siguiente lugar se menciona el Parque Natural de Cornalvo y el embalse del mismo lugar. El embalse Guadiana Internacional es mencionada sólo por un 3,2% de los encuestados.

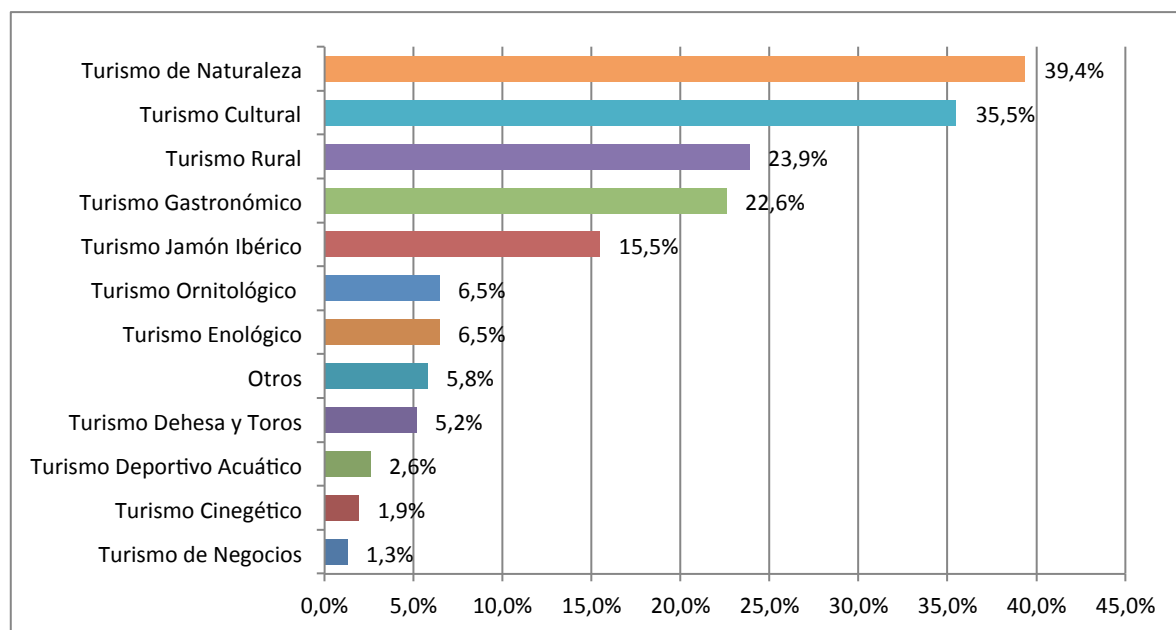


Pregunta 5: ¿ Con qué tipología de turismo asocia a la provincia de Badajoz?

Pregunta espontánea y de respuesta múltiple

El turismo de naturaleza (39,4%) y el turismo cultural (35,5%) son las tipologías más mencionadas, seguidas por el turismo rural (23,9%) y el turismo gastronómico (22,6%), éste reforzado también con el turismo vinculado al jamón ibérico (15,5%).

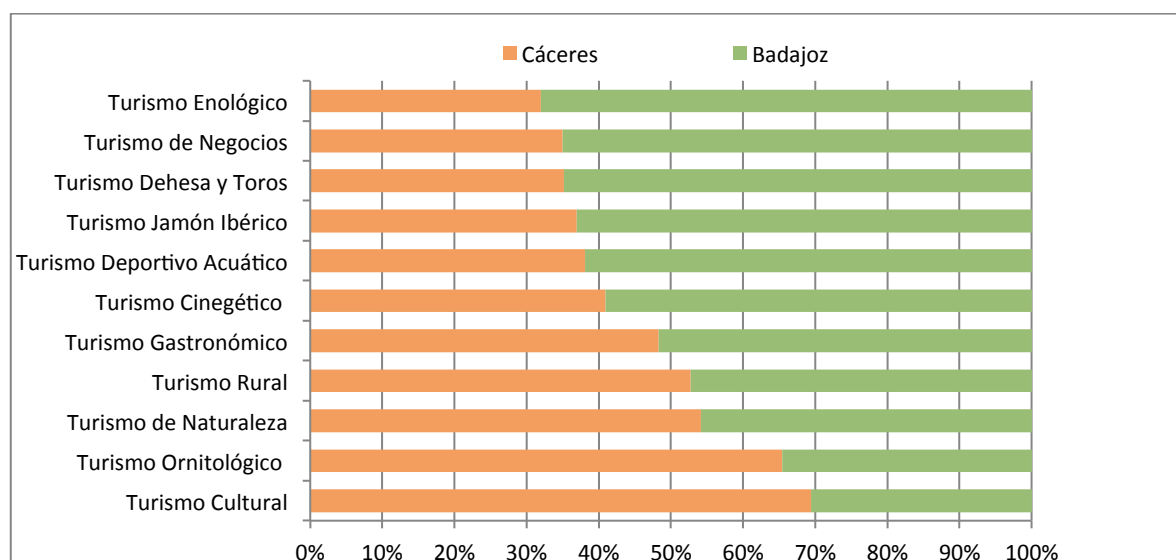
Como tipologías menores aparecen el turismo ornitológico, el enológico y el de dehesa y toros, obteniendo estas tipologías entre un 5% y un 7% de respuestas. El turismo deportivo acuático, cinegético y de negocios son mencionados muy escasamente.



Pregunta 6: ¿A qué provincia de Extremadura asocia más las siguientes tipologías de turismo?

Pregunta inducida

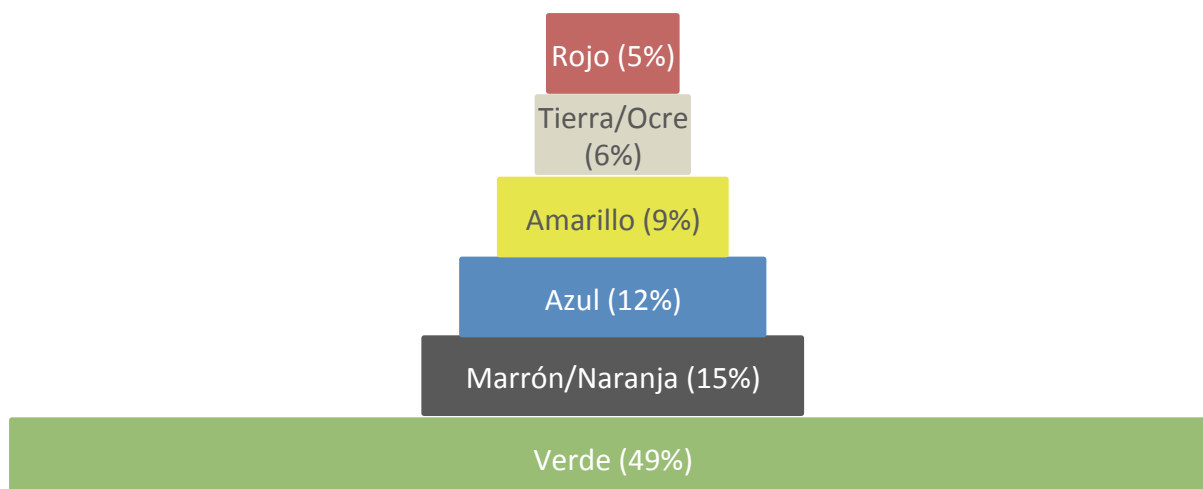
Las tipologías de turismo que más diferencian a Badajoz respecto a Cáceres son según los encuestados el turismo enológico, de negocios, de dehesa y toros, de jamón ibérico, deportivo-acuático, cinegético y gastronómico. Estas tipologías se asocian más a la provincia de Badajoz que a la de Cáceres.



Pregunta 7: ¿Qué color o colores asocia más a la provincia de Badajoz?

Pregunta espontánea, dos respuestas

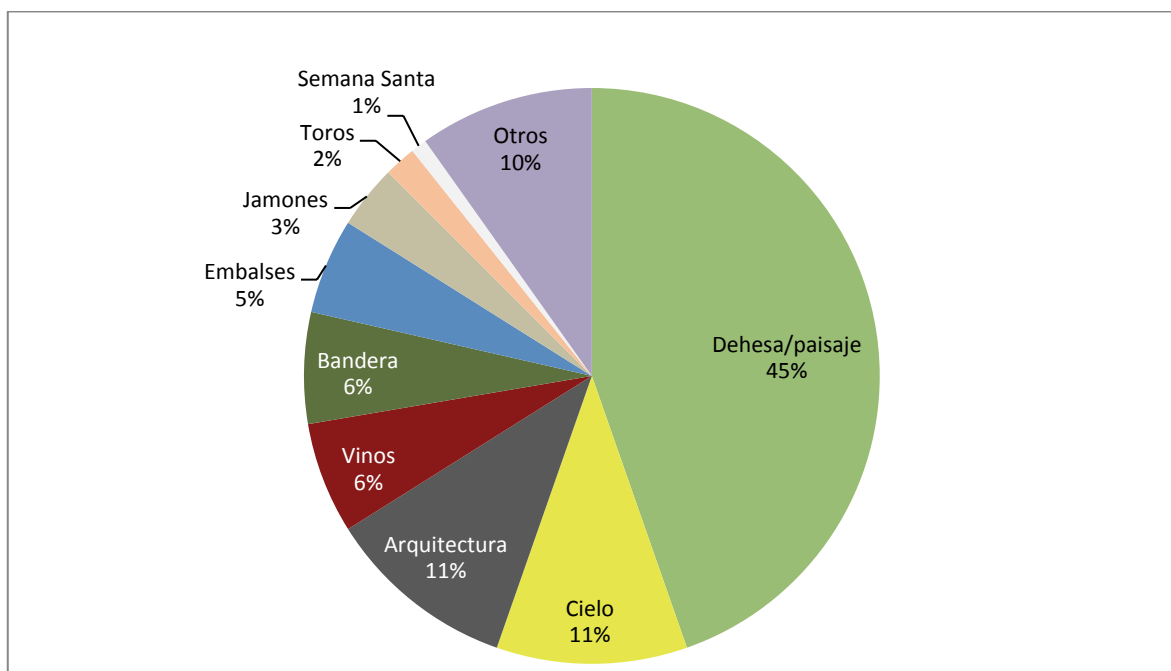
El color principal al que se asocia la provincia de Badajoz es el verde, seguido del marrón (naranja), azul, amarillo, tierra ocre y rojo (granate).



Pregunta 8: ¿Con qué aspecto de la provincia asocia este color/es?

Respuesta única

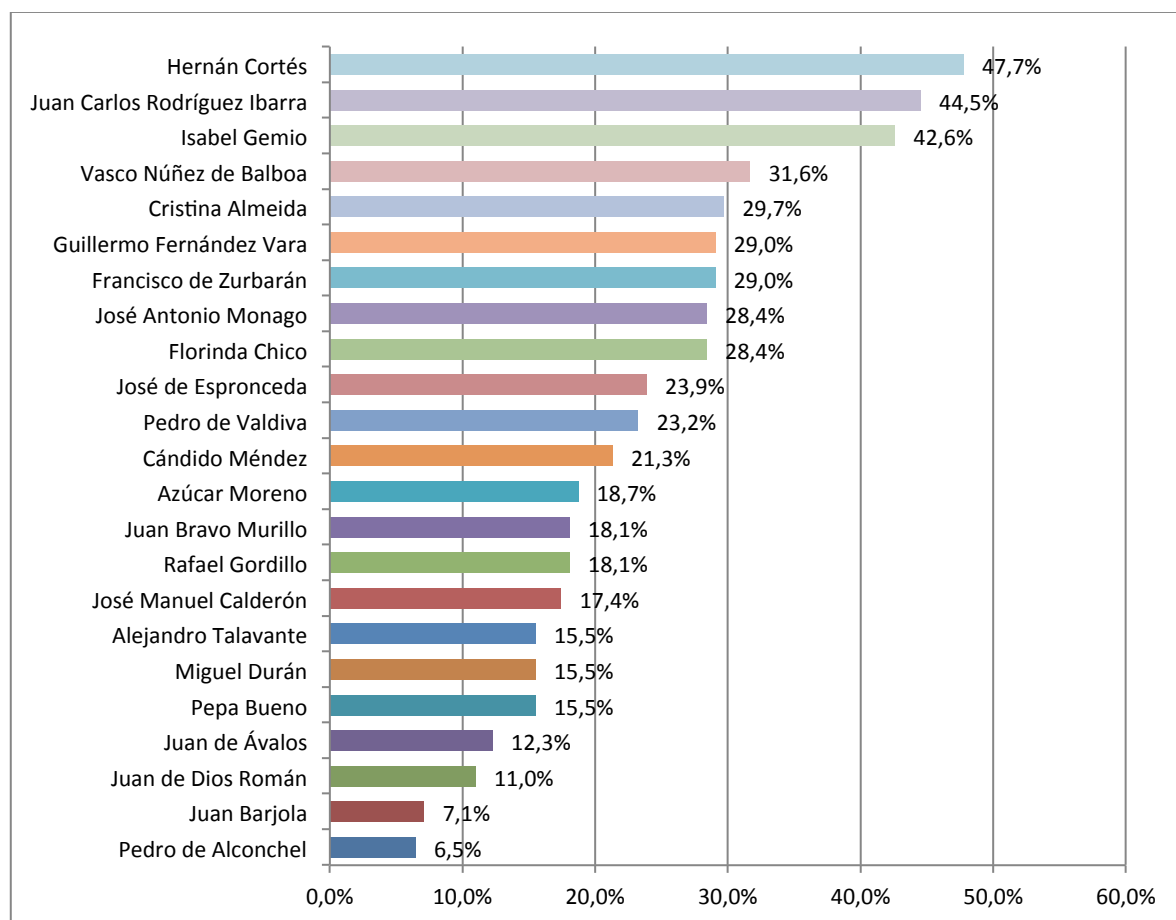
El aspecto más mencionado es el de dehesa o paisaje, asociado por la mayoría al color verde, tierra o marrón. Los siguientes aspectos más nombrados son el cielo que se asocia al azul o amarillo (luz), la arquitectura que se asocia al color marrón, los vinos que se asocian con el color rojo o granate, la bandera asociada al color verde, los embalses que se asocian con el azul, los jamones que se asocian con marrón, los toros se asocian al color tierra o negro y la Semana Santa asociada al color blanco.



Pregunta 9: ¿Asocia usted Badajoz a alguna de estas personas o personajes?

Respuesta múltiple

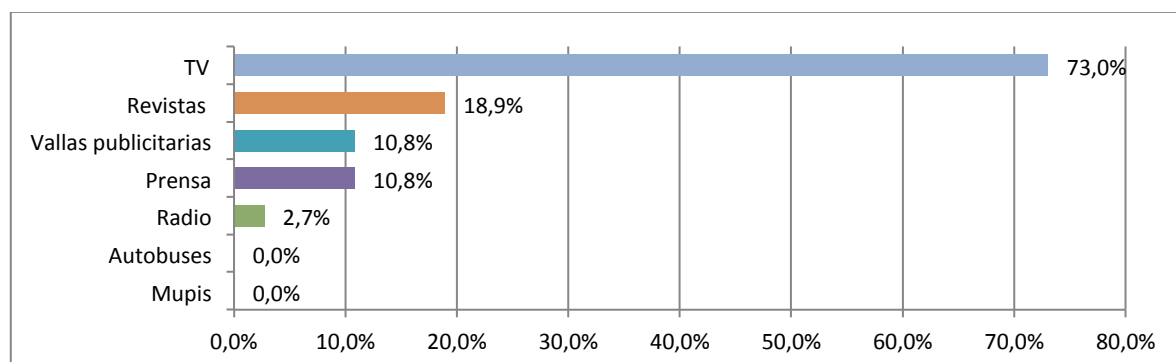
El personaje que más se asocia a la provincia de Badajoz es la figura de Hernán Cortés. Le siguen Juan Carlos Rodríguez Ibarra e Isabel Gemio. Prácticamente un 30% de los encuestados también menciona a Vasco Núñez de Balboa, Cristina Almeida, Guillermo Fernández Bara, Francisco de Zurbarán, José Antonio Monago y Florinda Chico.



Preguntas 10 y 11: ¿Recuerda haber visto publicidad de Badajoz? ¿En qué medio vió/escuchó la publicidad?

Respuesta única y respuesta múltiple

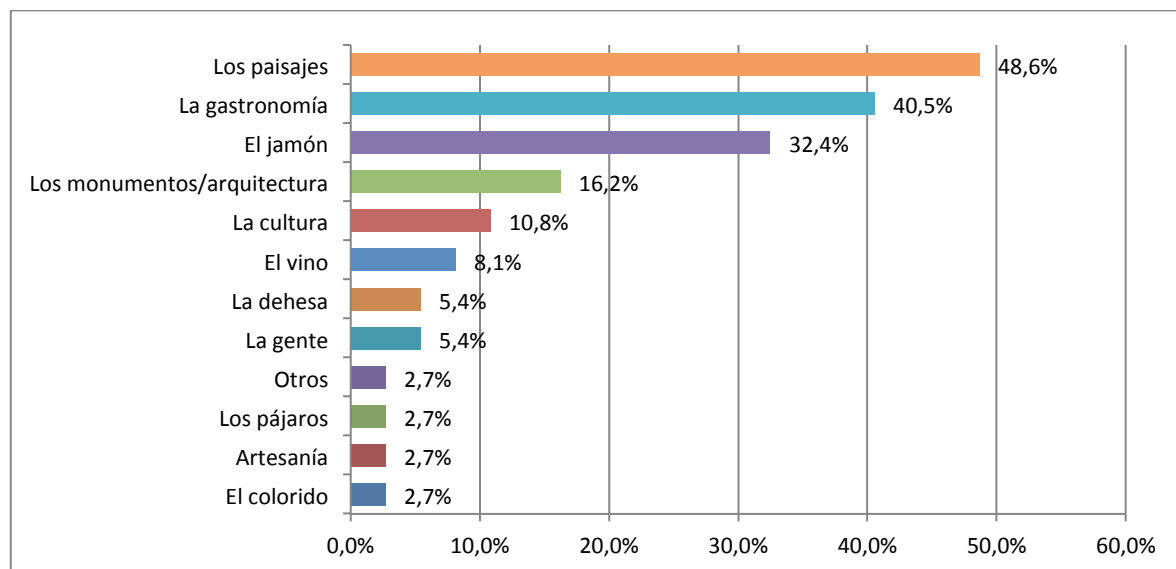
Sólo un 25,7% de los encuestados se acuerda de haber visto u oído publicidad de la provincia de Badajoz. El medio más mencionado es la televisión, seguida de la radio, las vallas publicitarias y la prensa. La radio, publicidad en autobuses o mupis prácticamente no se menciona



Pregunta 12: ¿Qué recuerda de esa publicidad?

Respuesta espontánea y múltiple

Los paisajes, la gastronomía y el jamón son los aspectos más mencionados de la publicidad vista por los encuestados. Los aspectos culturales como los monumentos, arquitectura o la cultura en general son los siguientes, seguidos del vino, la dehesa y la gente.



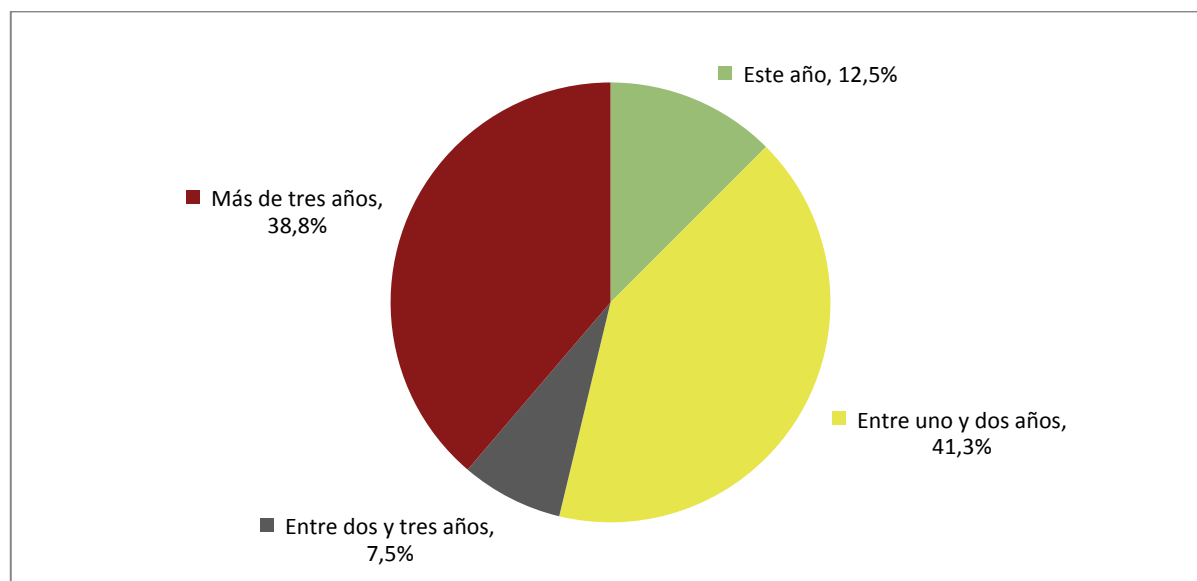
6.1.4 Hábitos de consumo por parte de la demanda actual

En este apartado el objetivo es observar los hábitos de consumo de los 100 encuestados que sí han visitado a la provincia, detectar qué servicios han utilizado y qué lugares o atractivos han visitado durante su estancia.

Pregunta 13: ¿Cuándo fue la última vez que visitó Badajoz por motivos de turismo?

Respuesta única

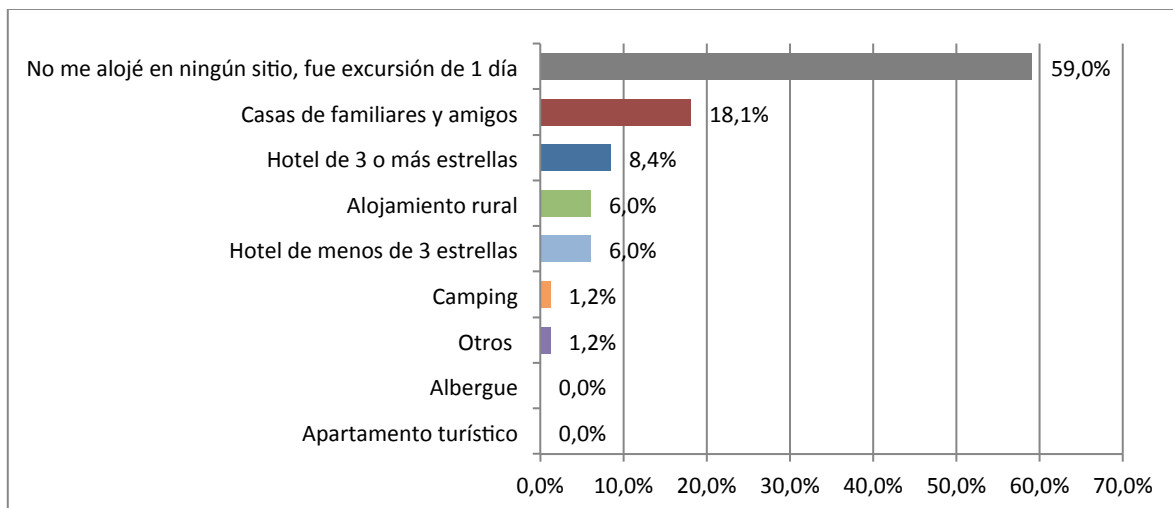
Más del 40% de los encuestados afirman haber visitado a la provincia por motivos turísticos hace entre uno y dos años, un porcentaje algo menos hace más de tres años. Sólo un 12,5% afirma haber estado en la provincia durante el año 2012



Pregunta 14: ¿Qué tipo de alojamiento utilizó?

Respuesta única

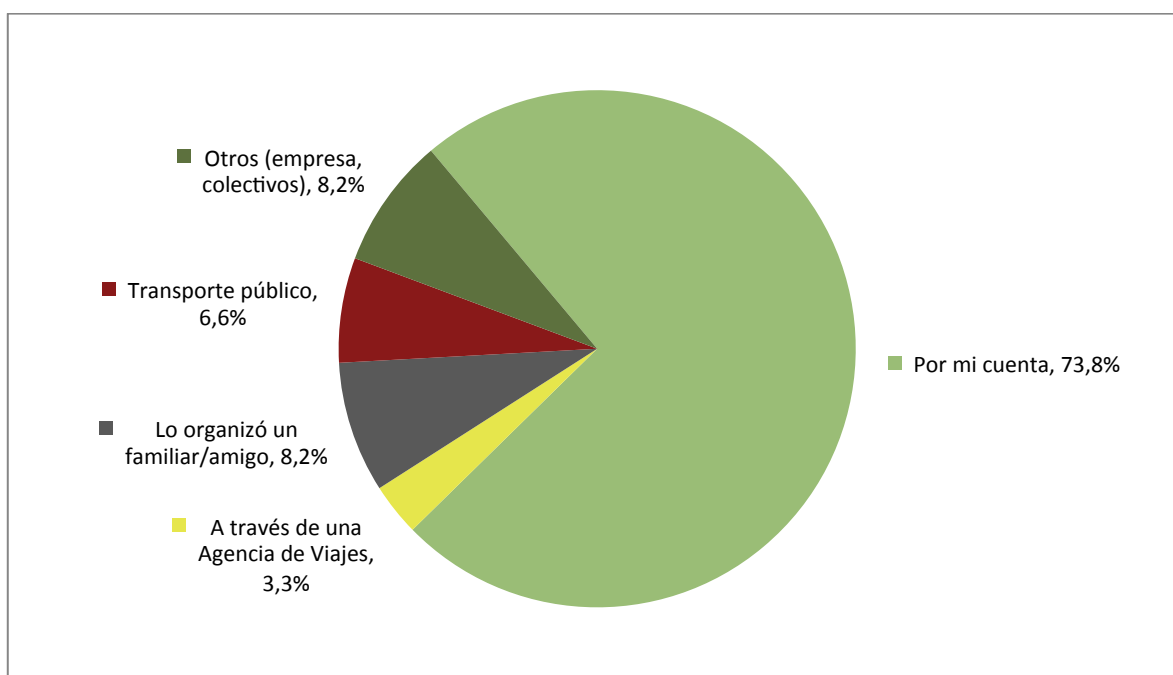
Prácticamente un 60% de los entrevistados ha realizado una excursión a la provincia. De los que han pernoctado un 18,1% lo hizo en casas de familiares o amigos. En alojamiento reglado ha pernoctado un 20,4% de los visitantes, el 14,4% en establecimientos hoteleros (8,4% de tres o más estrellas) y un 6% en alojamiento rural.



Pregunta 15: ¿Cómo organizó su viaje?

Respuesta única

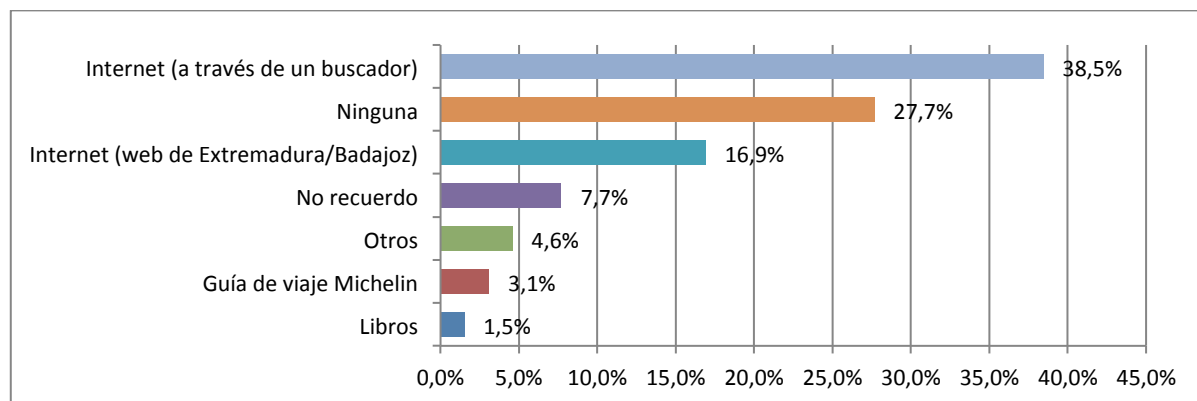
Casi tres cuartas partes de los encuestados han organizado el viaje por su cuenta. En 8,2% de los casos, el viaje ha sido organizado por terceros, o bien familiares o amigos u empresa o algún colectivo al que pertenecen. El 6,6% la organizó a través de una empresa de transporte público y sólo 3,3% utilizando servicios de una agencia de viajes.



Pregunta 16: ¿Qué fuentes consultó para organizar el viaje?

Respuesta espontánea y múltiple

Internet ha sido la fuente más consultada por los encuestados, un 38,5% consultó algún buscador y un 16,9% la página web dedicada a turismo de Extremadura o de la provincia de Badajoz. Prácticamente un 30% no consultó ningún material o fuente de información y un 7,7% no lo recuerda.



Pregunta 17: ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a la provincia y desplazarse por la misma?

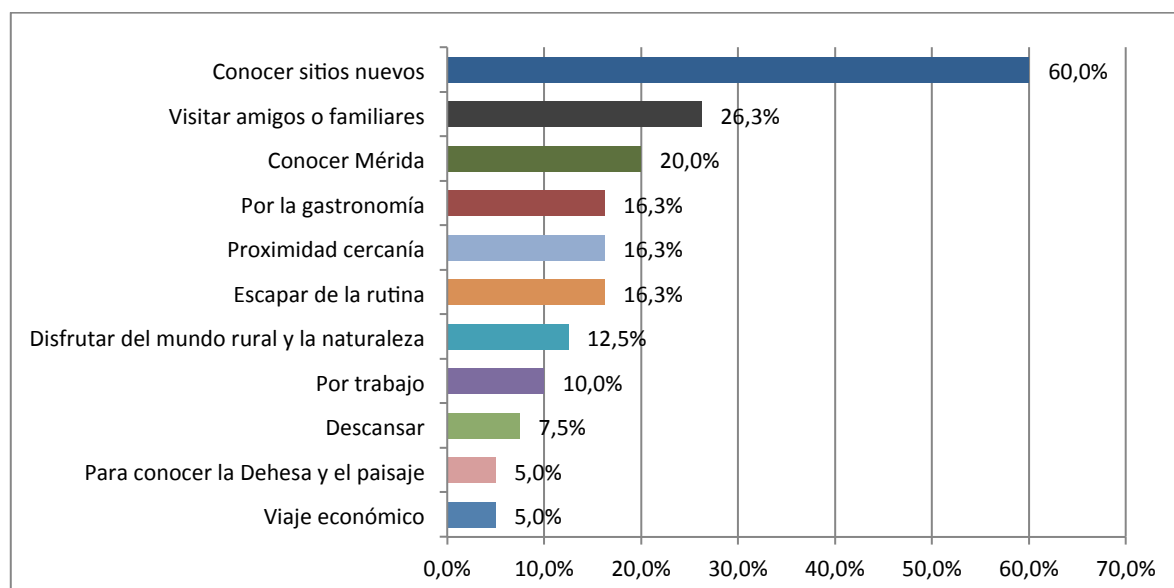
Respuesta espontánea y múltiple

El 80,7% llegó a la provincia en coche y fue también éste el medio de transporte que utilizó para viajar por la provincia. El 19,3% restante llegó con autobús/autocar, y de ellos 14,5% lo utilizó para hacer desplazamientos internos y el resto de los encuestados no se desplazó por la provincia.

Pregunta 18: ¿Por qué motivos realizó este viaje?

Respuesta espontánea, 3 menciones

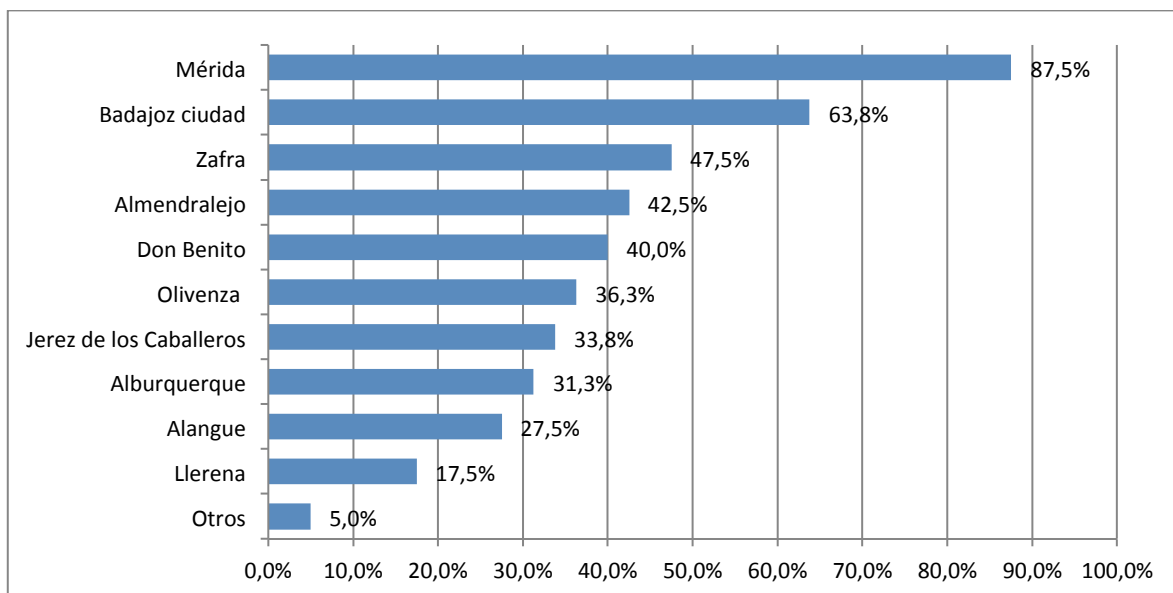
El principal motivo para realizar el viaje a la provincia de Badajoz resulta ser el de conocer sitios nuevos y en menor medida el de conocer Mérida. Otros motivos importantes son la visita a familiares o amigos, la gastronomía, la proximidad, el escapar de la rutina y disfrutar del mundo rural y la naturaleza.



Pregunta 19: ¿Qué ciudades/pueblos visitó?

Respuesta espontánea y de respuesta múltiple

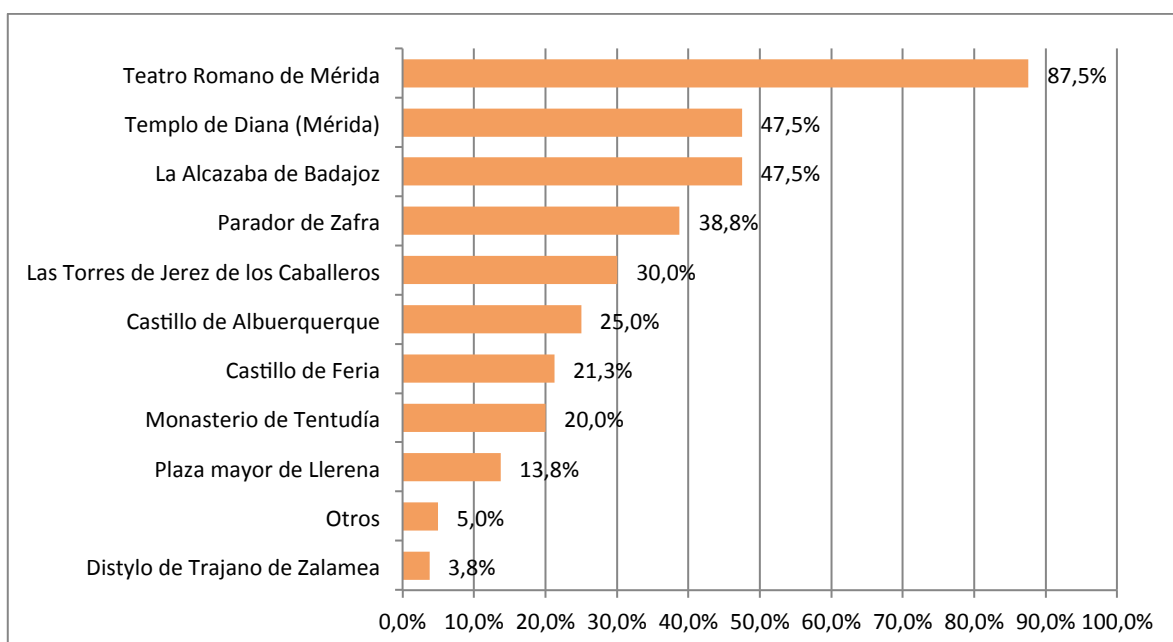
El 87,5% de los visitantes de la provincia afirma haber visitado la ciudad de Mérida y el 63,8% la de Badajoz. También destacan como poblaciones visitadas Zafra, Almendralejo, Don Benito, Olivenza, Jerez de los Caballeros y Alburquerque.



Pregunta 20: ¿Qué lugares culturales/monumentos visitó?

Respuesta espontánea y de respuesta múltiple

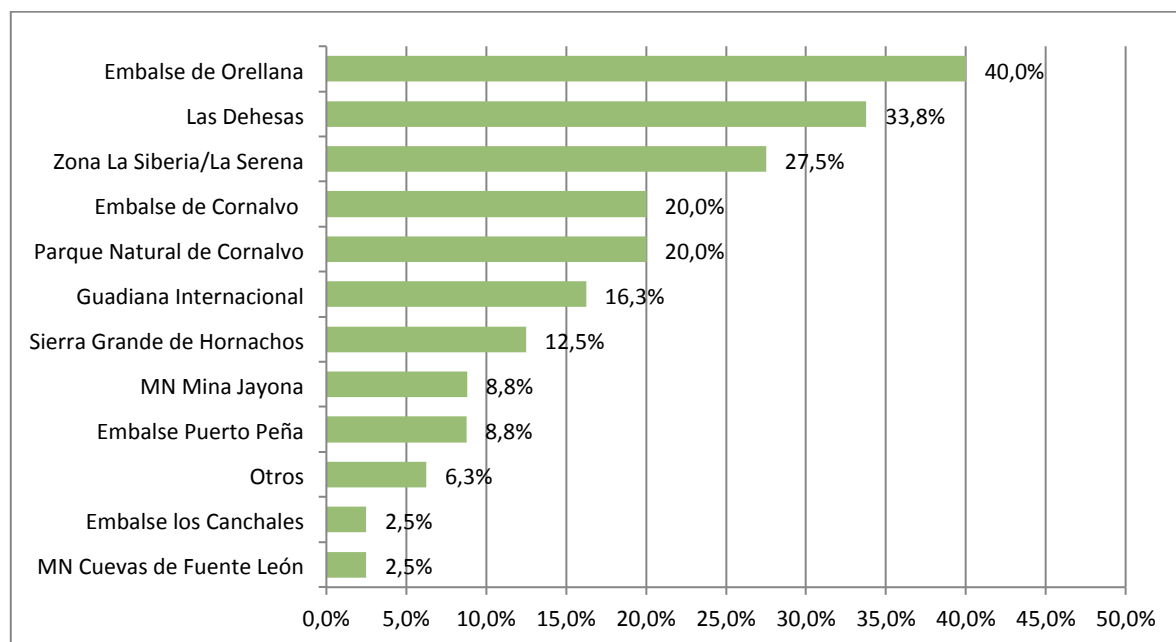
Todos los que afirman haber visitado Mérida, el 87,5% también han visitado el Teatro Romano de Mérida, seguido del Templo de Diana en la misma ciudad. El tercer monumento más visitado es la Alcazaba de Badajoz seguida del Parador de Zafra.



Pregunta 21: ¿Qué lugares naturales visitó?

Respuesta espontánea y de respuesta múltiple

El lugar más visitado, por un 40% de los encuestados ha sido el Embalse de Orellana, seguido por Las Dehesas, la zona de La Siberia/La Serena, el Parque Natural y embalse de Cornalvo y el lago Guadiana Internacional.



6.2 Informe de entrevistas con agentes turísticos relevantes de la provincia

Durante el proceso de elaboración del Plan Director de Turismo se han realizado una serie de entrevistas personales a diversos representantes del sector turístico de la provincia de Badajoz, tanto del ámbito público como privado. Todas las entrevistas han seguido un guión abierto, con la finalidad de poder realizar una lectura cualitativa conjunta de todas ellas. A continuación se presentan las conclusiones agrupadas en bloques según la estructura del guión.

6.2.1 Actividad turística en la provincia. Importancia, potencial y desarrollo futuro

La actividad turística en la provincia está vista por los entrevistados como una industria en niveles de desarrollo todavía bajo, y en general repuntan que en parte paralizado por la crisis económica actual, sin embargo todos coinciden que sí existe potencial para su desarrollo, aunque tampoco le otorgan una importancia estratégica alta en el desarrollo económico de la región.

Apuntan que la evolución del sector ha sido positiva en los últimos años, aunque todos coinciden que los últimos dos años se ha registrado un importante freno en las inversiones y desarrollo de nuevos proyectos turísticos en la provincia, en cambio destacan que muchas empresas, especialmente las de carácter complementario están cerrando por falta de rentabilidad empresarial debido a la baja ocupación que se registra.

Se destaca la importancia que han supuesto los Planes de Dinamización en el desarrollo de la actividad en algunas de las comarcas, sin embargo también se menciona que en algunos casos falta una continuidad empresarial que rentabilice las inversiones que se han realizado en la puesta en valor de los recursos.

6.2.2 Recursos , productos y oferta turística relevante

Entre los principales lugares, recursos y atractivos turísticos se mencionan en este orden:

1. **Mérida** se considera el lugar más desarrollado turísticamente de la provincia, la opinión general es que tiene todavía más potencial para ser aprovechado como atractivo turístico de primer orden. Se

menciona su potencial cultural y se ve potencial de crear productos conjuntos con lugares cercanos como Alange o el Parque Natural de Cornalvo.

2. **Badajoz** como ciudad de servicios, turismo urbano y comercial, destaca su vinculación con la frontera con Portugal.
3. **Zafra** se menciona como otro de los lugares destacados, aunque no se considera destino en sí mismo, sino siempre como parte de atractivo de una zona más amplia, destacando su vinculación por una parte con la parte sur de la provincia y por otra parte con la zona de Tierra de Barros, Almendaralejo.
4. Del sur de la provincia se mencionan a menudo las poblaciones de **Jerez de los Caballeros, Fregenal de la Sierra y Tentudía** como lugares de interés cultural unidos con el paisaje de dehesa.
5. Por último se menciona la zona de **Olivenza y el lago Alqueva** como lugares con bastante potencial de desarrollo turístico.
6. En general se menciona poco la parte más oriental de la provincia, considerando los encuestados que es más complicado atraer demanda a la zona de **La Serena y La Siberia** por temas de comunicaciones y escasa oferta turística de calidad en esta zona.
7. A nivel conceptual, **la dehesa, la naturaleza y ornitología, la gastronomía y las denominaciones de origen, el patrimonio cultural, la Vía de la Plata y el carácter fronterizo** de la provincia son los más mencionados como los recursos de mayor importancia para el desarrollo de la actividad turística.

Las tipologías de turismo según su nivel de desarrollo se puntúan por los entrevistados de la siguiente manera, siendo el nivel 1 el de desarrollo actual menor y el 5 de desarrollo actual mayor:

TIPOLOGÍA DE TURISMO	1	2	3	4	5
Turismo cultural				X	
Turismo rural			X		
Turismo de naturaleza / eco-turismo			X		
Turismo gastronómico			X		
Turismo enológico		X			
Turismo de negocios y reuniones		X			
Turismo activo / deportivo acuático		X			
Turismo ornitológico			X		
Turismo cinegético				X	
Turismo de dehesa y toro		X			
Turismo de jamón ibérico		X			
Turismo termal				X	

El turismo cinegético se comenta como muy desarrollado, pero a nivel de gestión directa entre los propietarios de las fincas de caza, sin utilizar las infraestructuras turísticas en ningún momento.

De otras tipologías de turismo se menciona que tienen un nivel de desarrollo más alto en zonas determinadas, como el de negocios en las ciudades o el de deportivo-acuático en la zona del embalse de Orellana, sin embargo no se pueden considerar desarrollados a un nivel geográfico más amplio o con importancia que trascienda estos lugares y aporte riqueza a otros territorios de la provincia.

6.2.3 Zonas con mayor potencial de desarrollo

En consonancia con el apartado anterior, las zonas que se detectan por parte de los entrevistados como las de mayor potencial de desarrollo turístico son las siguientes, mencionando también los principales conceptos que los entrevistados ven como drivers de desarrollo de cada una de ellas:

- Mérida y alrededores. Legado romano
- Sierras del suroeste. La dehesa
- Olivenza, Alqueva, Badajoz. La frontera
- Zafra, Vía de la Plata
- Tierra de Barros. El vino.
- La Serena/La Siberia. Naturaleza y agua

6.2.4 Posicionamiento y diferenciación de la provincia respecto a otros territorios

Todos los encuestados coinciden que el territorio a potenciar y promover es el de Extremadura, aunque también destacan necesario diferenciar la provincia de Badajoz y darle más visibilidad como territorio que puede ofrecer experiencias turísticas diferenciadas y únicas.

Como elementos diferenciadores se mencionan sobre todo los siguientes:

- El mundo romano
- Patrimonio histórico-artístico y tradiciones
- La dehesa y el toro
- El jamón y el vino con denominación de origen
- La autenticidad de la provincia
- La gastronomía
- La naturaleza, los embalses y las aves

Los territorios con los que se identifica Badajoz como potenciales competidores, aunque siempre remarcando que a su vez colaboradores en determinados productos, son las provincias de Cáceres, Huelva, Salamanca, Córdoba y parte de Portugal. En general se considera que la calidad de la oferta de la provincia de Badajoz es similar respecto a estos territorios, en turismo rural destacan la menor oferta respecto a Cáceres y como punto débil la mayor distancia de Badajoz respecto a los mercados emisores de demanda. También se destaca que la provincia de Badajoz respecto a los otros territorios carece de imagen de marca propia y promoción dispersa que no contempla a la provincia como destino, hecho que repercute en su posicionamiento difuso en el imaginario de la demanda potencial y un desconocimiento general de la provincia y sus recursos.

Como territorios de referencia, especialmente en cuanto a la promoción turística se mencionan la provincia de Córdoba, Sevilla, Salamanca, Navarra, País Vasco y Cataluña.

6.2.5 Demanda turística actual y potencial

Como principales motivaciones de visita a la provincia se mencionan

- Conocer a sitios nuevos (bajo conocimiento actual de la provincia por parte de los mercados emisores)
- Relación calidad/precio
- El conjunto de Extremadura que se ha posicionado en los últimos años en el mercado como territorio verde y con amplia oferta de actividades de naturaleza
- Visitar Mérida
- Estar de paso camino a Portugal
- La Vía de la Plata
- Gastronomía y relax
- Visita de amigos y familiares

Como principales mercados emisores de demanda se nombran la Comunidad de Madrid, Andalucía (Sevilla y Córdoba), Portugal y Cataluña y País Vasco

En cuanto a la demanda potencial se remarca la necesidad de atraer el turismo de proximidad (el mismo que hay ahora), centrándose más en la Comunidad de Madrid y Cataluña, pero también en segmentos concretos

como por ejemplo los señores de Alemania y el norte de Europa. También se menciona el aprovechar más los visitantes que están de paso, consiguiendo convertirlos de excursionistas a turistas.

6.2.6 Comunicación, promoción y comercialización

Entre las acciones de promoción que más se mencionan que se llevan a cabo desde los diferentes ámbitos de los entrevistados es la asistencia a ferias nacionales, participación en workshops, famtrips y presstrips y presencia en Internet.

Todos coinciden que la promoción se debe llevar desde el ámbito de la Comunidad Autónoma, pero con una mayor presencia de recursos, atractivos y productos de la provincia de Badajoz.

También hay coincidencia en que la promoción y comercialización on-line se debería intensificar y mejorar a todos los niveles, introduciendo elementos de promoción y comercialización innovadores.

6.2.7 Turismo e instituciones públicas

Según los encuestados la colaboración y coordinación entre las entidades públicas es en general buena, sin embargo hay un sentimiento común de falta de comunicación por parte de la administración hacia otras entidades y hacia el sector privado de las acciones y proyectos que se llevan a cabo y de las estrategias comunes, hecho que repercute en la desorientación del sector y su percepción de que desde las administraciones en los últimos años se apoya poco a la actividad turística.

Todos los encuestados coinciden en que la Junta de Extremadura es la administración con mayor peso en la administración, gestión y promoción turística, sin embargo se reclama una mayor colaboración entre la Diputación de Badajoz y la Junta en cuestiones de gestión y promoción turísticas para aumentar la efectividad de las acciones que se llevan a cabo y generar clima de mayor estabilidad económica y legislativa que propicie una mayor inversión por parte de los empresarios y emprendedores en nuevos proyectos o en la mejora de la oferta e instalaciones actuales.

6.2.8 Visión turística de la provincia de Badajoz

El diagnóstico sobre la situación actual y las oportunidades y amenazas futuras se resume en el siguiente cuadro que recopila las opiniones de los entrevistados:

Puntos fuertes	Puntos débiles
Naturaleza/dehesa	Personal del sector poco formado (idiomas)
Tranquilidad/relax/vida sana	Falta de conexiones (aéreas, AVE)
Singularidad/autenticidad	Desconocimiento actual
Cercanía a Portugal	Escasa comercialización
Precios	Poca actividad emprendedora
Amabilidad de la gente	Poca visión a largo plazo (pública y privada)
Planta hotelera joven/hoteles de calidad	Falta de cultura de atención al cliente
Clima primavera-otoño	Clima extremo en verano
Calidad de la materia prima en gastronomía	Localismos/carencias en la colaboración
Oportunidades	Amenazas
Aprovechar el desconocimiento actual	Actual situación económica/escasez de recursos
Desarrollo planificado	Poca apuesta por la calidad y mantenimiento
Generar nuevos productos	Entorno muy competitivo/falta de diferenciación
Mejor comercialización	No profesionalizar el sector (turismo rural)
Continuidad en las políticas de desarrollo	Falta de visión como territorio turístico

6.2.9 Aportaciones para el Plan Director

A continuación se reflejan las aportaciones concretas que se proponen para el Plan Director por parte de los entrevistados:

- Potenciar una mayor integración de las políticas de desarrollo a nivel de la provincia
- Dar a conocer el Plan a todos los implicados. Informar de forma anual a todo el sector sobre los avances y logros del Plan.
- Contar con un sistema de control y seguimiento del Plan como instrumento de corrección de posibles desviaciones.
- Crear marca turística de la provincia
- Disminuir la asistencia a ferias y dedicar más recursos a la promoción on-line
- Buscar alianzas para promoción y publicidad. Mayor sinergia en promoción público-privada
- Aprovechar el potencial de la dehesa
- Aprovechar la actividad taurina como recurso de atracción turística.
- Desarrollo y posicionamiento de las Rutas eno-gastronómicas
- Aprovechar más el mundo romano como elemento de atracción
- Confeccionar ofertas concretas susceptibles de ser comercializadas
- Mejorar la inspección en los establecimientos turísticos
- Propiciar la gestión de activos turísticos por parte de la empresa privada
- Aprovechar más las instalaciones y equipamientos públicos existentes (centros de interpretación)
- Contar con mantenimiento de las instalaciones y equipamientos públicos existentes
- Continuar con las políticas de calidad (SICTED)

6.3 Reunión participativa con el sector turístico de la provincia de Badajoz

6.3.1 Reunión y participantes

El día 25 de febrero se ha celebrado en Badajoz reunión con el sector turístico de la provincia en la que se ha utilizado el Sistema Interactivo de Respuesta, herramienta que facilita la gestión y aportación de ideas, conocimientos y valoración de diferentes aspectos actuales y futuros de la actividad turística por parte de todos los agentes turísticos implicados en la misma.

Gracias al apoyo de la Diputación de Badajoz y CETEX en la convocatoria de la reunión y se ha podido contar con una elevada participación de 43 asistentes. De éstos, el 18,6% provenían de entidades de carácter público y un 81,4% de entidades de carácter privado.

Se ha registrado una amplia participación de empresarios del sector, en concreto un 18,6% provenía de empresas de alojamiento, un 16,3% de empresas de intermediación y el mismo porcentaje de empresas turísticas de otros subsectores y actividades complementarias. La restauración ha sido representada por un 7% de los participantes. También cabe destacar la participación de las Mancomunidades y Grupos de Acción Local.



En la primera parte de la reunión se ha procedido a la presentación a todos los asistentes de las principales conclusiones del análisis territorial y de la actividad turística, asimismo como del prediagnóstico. Una vez finalizada la presentación que tenía por objeto que todos los participantes pudieran contar con datos e información homogénea como punto de partida para la siguiente parte de la reunión en la que se ha procedido a la evaluación de la situación actual y la priorización de aspectos relevantes para el futuro del turismo en la provincia. Los aspectos tratados de forma interactiva, así como los resultados cuantitativos y cualitativos de la reunión se recogen a continuación en este informe.

6.3.2 Evaluación de los recursos turísticos potenciales, actual y futura

Por un lado se ha preguntado a los asistentes, en una escala de 1 a 7, donde 1 es muy bajo y 7 muy alto, qué grado de aprovechamiento actual le asignan a cada uno de los 19 recursos principales que se han detectado en el análisis, y por otro lado se ha formulado con la misma escala pregunta sobre su valoración del potencial de atracción de cada uno de ellos.

De los 19 recursos, los 6 que corresponden a un grado de aprovechamiento actual más alto, por encima de la media, son prácticamente todos de carácter cultural, en concreto se trata de los elementos declarados Patrimonio de la Humanidad, el patrimonio cultural histórico-artístico, las aguas termales y balnearios, eventos culturales y fiestas de interés turístico, productos con denominación de origen y los museos.

Otro grupo de recursos con desarrollo algo más bajo, comprendido entre normal y poco desarrollado, son los recursos cinegéticos y de pesca, ornitológicos, ríos y embalses, la tauromaquia, la dehesa y el toro.

Grado de aprovechamiento actual de los recursos turísticos potenciales	Media general	Media sector público	Media sector privado
Elementos declarados Patrimonio de la Humanidad	4,53	4,63	4,51
Patrimonio cultural histórico-artístico	4,49	3,88	4,63
Aguas termales y balnearios	4,07	4,50	3,97
Eventos culturales y Fiestas de Interés Turístico	3,98	3,88	4,00
Productos con Denominación de Origen	3,81	3,50	3,89
Museos y espacios culturales	3,65	3,50	3,69
Recursos cinegéticos y de pesca	3,51	4,00	3,40
Riqueza ornitológica	3,28	2,50	3,46
Ríos y embalses. Actividades acuáticas	3,05	2,63	3,14
Tauromaquia y otras tradiciones culturales	3,05	3,13	3,03
Dehesa y Toro	3,02	2,38	3,17
Instalaciones, equipamientos y servicios para actividades	2,95	3,00	2,94
Gastronomía tradicional	2,95	3,25	2,89
Rutas eno-gastronómicas (jamón, vino,...)	2,93	3,38	2,83
Comercio e instalaciones comerciales	2,88	2,75	2,91
Red de senderos, equipamientos y servicios de interpretación	2,72	2,13	2,86
Espacios Naturales Protegidos	2,70	2,63	2,71
Instalaciones para congresos, eventos y reuniones	2,63	1,63	2,86
Rutas culturales (Vía de la Plata, rutas de castillos,...)	2,35	2,63	2,29

En la tabla anterior, señalados en color naranja se pueden observar las valoraciones que muestran un mayor grado de diferencia entre la opinión del sector público y el privado.

Por un lado, el sector público considera más desarrollados que el privado los recursos cinegéticos y de pesca y las rutas eno-gastronómicas, en cambio el sector privado considera más desarrollados los recursos del patrimonio cultural histórico-artístico, ornitológicos, ríos y embalses, dehesa y toro, las redes de senderos y equipamientos y las instalaciones para congresos y reuniones.

La potencialidad de los recursos muestra valores en general comprendidos entre bastante y medianamente alto, siendo el recurso al que más potencial se le asigna el de ríos y embalses, seguido de rutas eno-gastronómicas, productos con denominación de origen, elementos Patrimonio de la Humanidad, espacios naturales protegidos, dehesa y toro, la riqueza ornitológica y patrimonio cultural histórico-artístico.

El segundo grupo de recursos, con potencial medianamente alto lo conforman la gastronomía tradicional, los recursos cinegéticos y de pesca, la tauromaquia y tradiciones, rutas culturales, aguas termales y balnearios y las instalaciones para congresos, eventos y reuniones.

Al igual que en la tabla anterior, también en la potencialidad asignada se perciben diferencias entre la opinión pública y privada. Para los privados cuentan con mayor potencial los recursos de ríos y embalses, la dehesa y toro, la gastronomía tradicional y las rutas culturales, en cambio el sector público le asigna más potencial a las redes de senderos y equipamientos de interpretación.

Potencial de atracción futuro de los recursos turísticos	Media general	Media sector público	Media sector privado
Ríos y embalses. Actividades acuáticas	6,00	5,50	6,11
Rutas eno-gastronómicas (jamón, vino,...)	5,93	6,00	5,91
Productos con Denominación de Origen	5,91	5,88	5,91
Elementos declarados Patrimonio de la Humanidad	5,88	5,50	5,97
Espacios Naturales Protegidos	5,86	6,00	5,83
Dehesa y Toro	5,86	5,13	6,03
Riqueza ornitológica	5,77	5,63	5,80
Patrimonio cultural histórico-artístico	5,77	5,38	5,86
Gastronomía tradicional	5,30	4,75	5,43
Recursos cinegéticos y de pesca	5,28	5,13	5,31
Tauromaquia y otras tradiciones culturales	5,26	5,25	5,26
Rutas culturales (Vía de la Plata, rutas de castillos,...)	5,12	4,38	5,29
Aguas termales y balnearios	5,05	5,13	5,03
Instalaciones para congresos, eventos y reuniones	5,05	4,75	5,11
Museos y espacios culturales	4,95	4,88	4,97
Eventos culturales y Fiestas de Interés Turístico	4,88	4,50	4,97
Red de senderos, equipamientos y servicios de interpretación	4,56	5,13	4,43
Instalaciones, equipamientos y servicios para actividades	4,26	4,50	4,20
Comercio e instalaciones comerciales	3,84	3,50	3,91

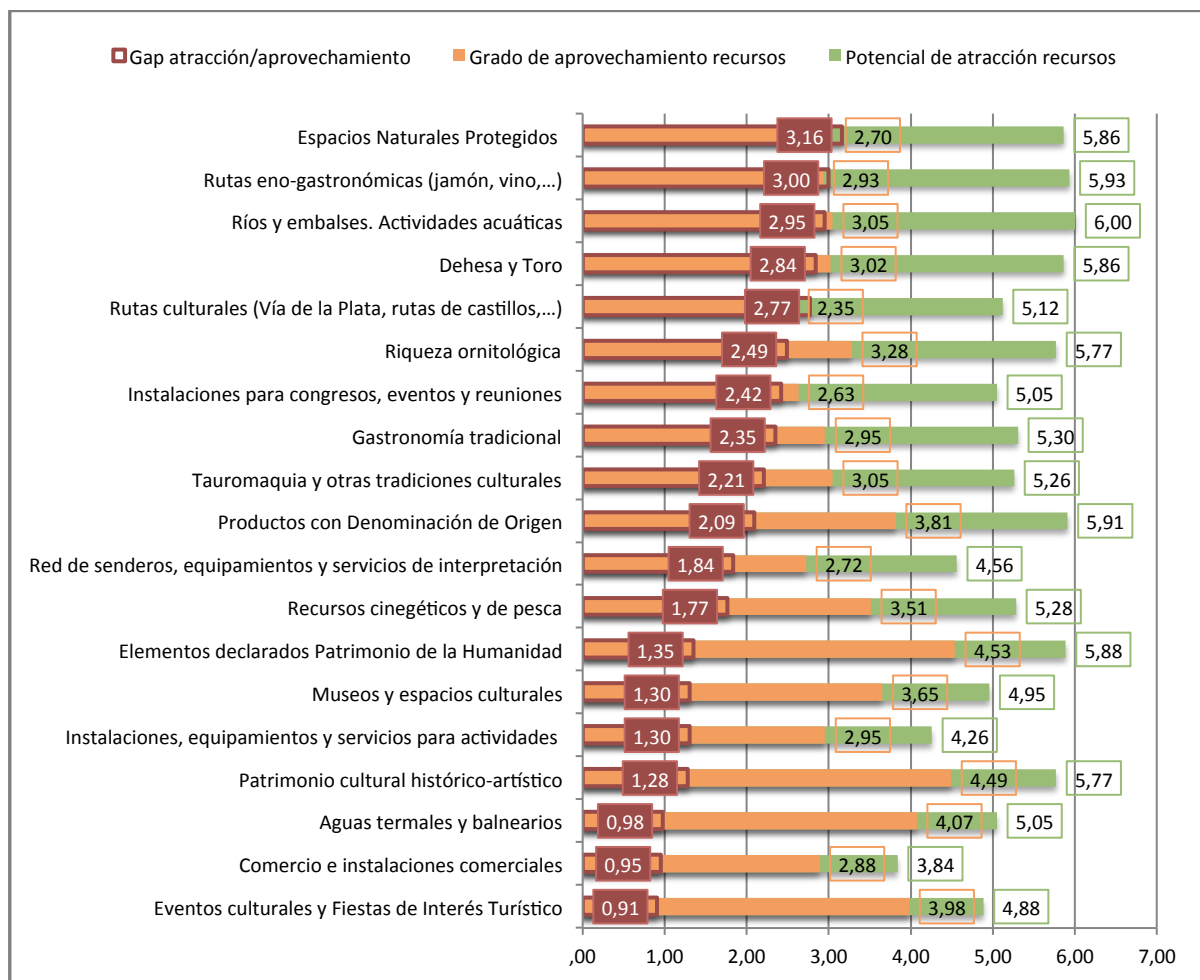
Para detectar donde se encuentran los mayores desajustes entre la potencialidad y el grado de aprovechamiento de los recursos, se han comparado las medias de los dos bloques.

En la siguiente gráfica se puede observar que los recursos de Espacios Naturales Protegidos, las rutas eno-gastronómicas, los ríos y embalses, la dehesa y toro y las rutas culturales son aquellos que suman más de 2,5 puntos de diferencia entre sus potencialidad y el aprovechamiento actual.

El siguiente grupo donde también se detectan diferencias significativas serían los recursos vinculados a la ornitología, las instalaciones para congresos y reuniones, la gastronomía tradicional, la tauromaquia y los productos con denominación de origen.

Cabe una mención especial que los recursos culturales, el Patrimonio de la Humanidad y las aguas termales y balnearios presentan menor desajuste, aún teniendo mucho potencial no se desajustan gracias a su mayor aprovechamiento actual.

Otro grupo lo formarían recursos que no están actualmente muy desarrollados, pero tampoco se les asigna un potencial muy alto, como el comercio e instalaciones comerciales, instalaciones y equipamientos y servicios para actividades y en menor medida las redes de senderos y equipamientos de interpretación.



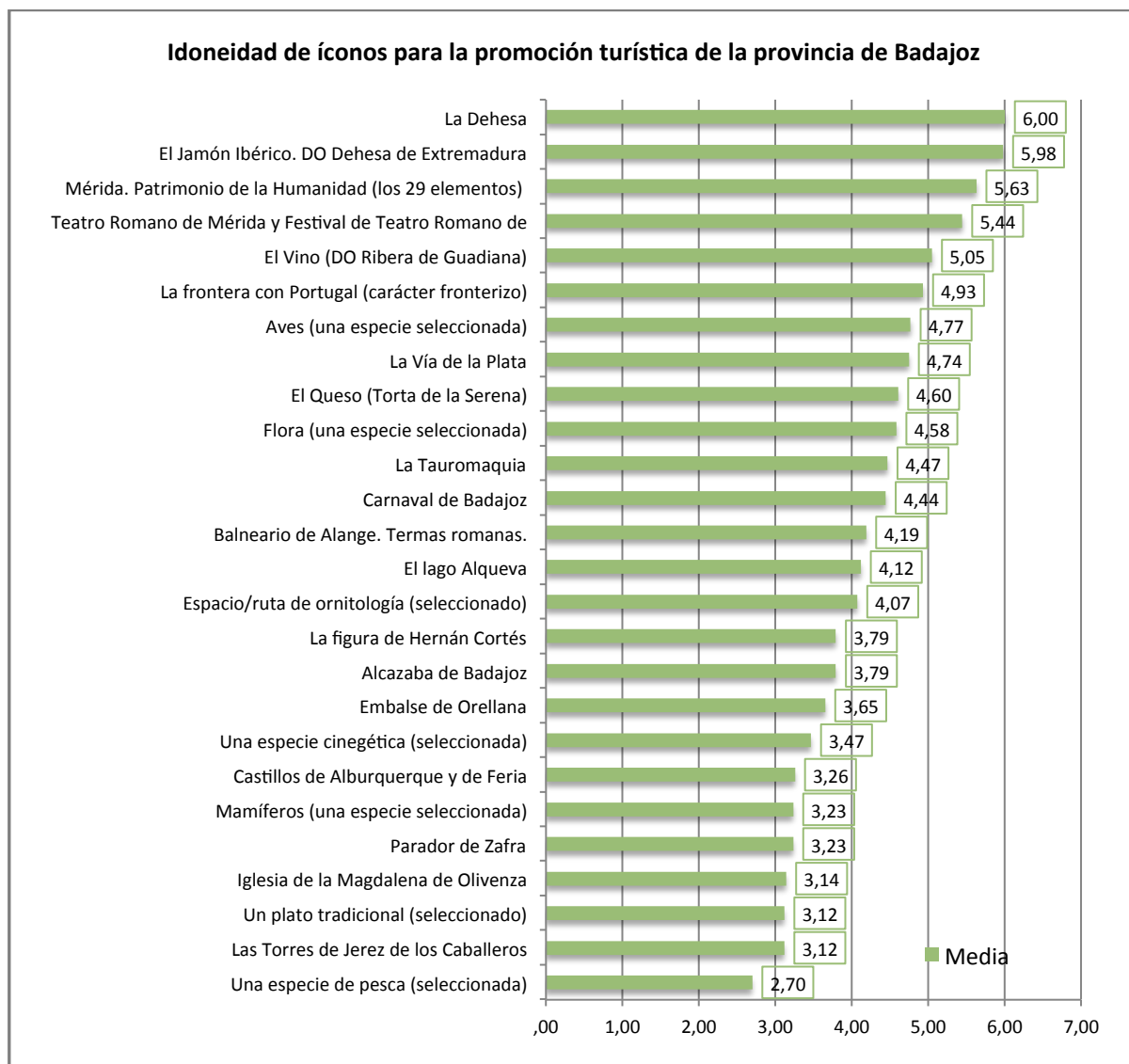
6.3.3 Idoneidad de íconos para la promoción turística de la provincia

La siguiente pregunta, en la que se valoraba de 1 a 7 la idoneidad de una serie de íconos turísticos de la provincia para su utilización en las acciones de marketing y promoción turística de la provincia, ha permitido detectar los íconos considerados estrella y/o los íconos que se consideran idóneos para la promoción de las distintas tipologías de turismo.

Los 5 principales íconos que se califican por parte de los participantes como bastante idóneos son los siguientes:



A continuación se muestran ordenados los 26 íconos evaluados, según la idoneidad que les asignan los participantes:



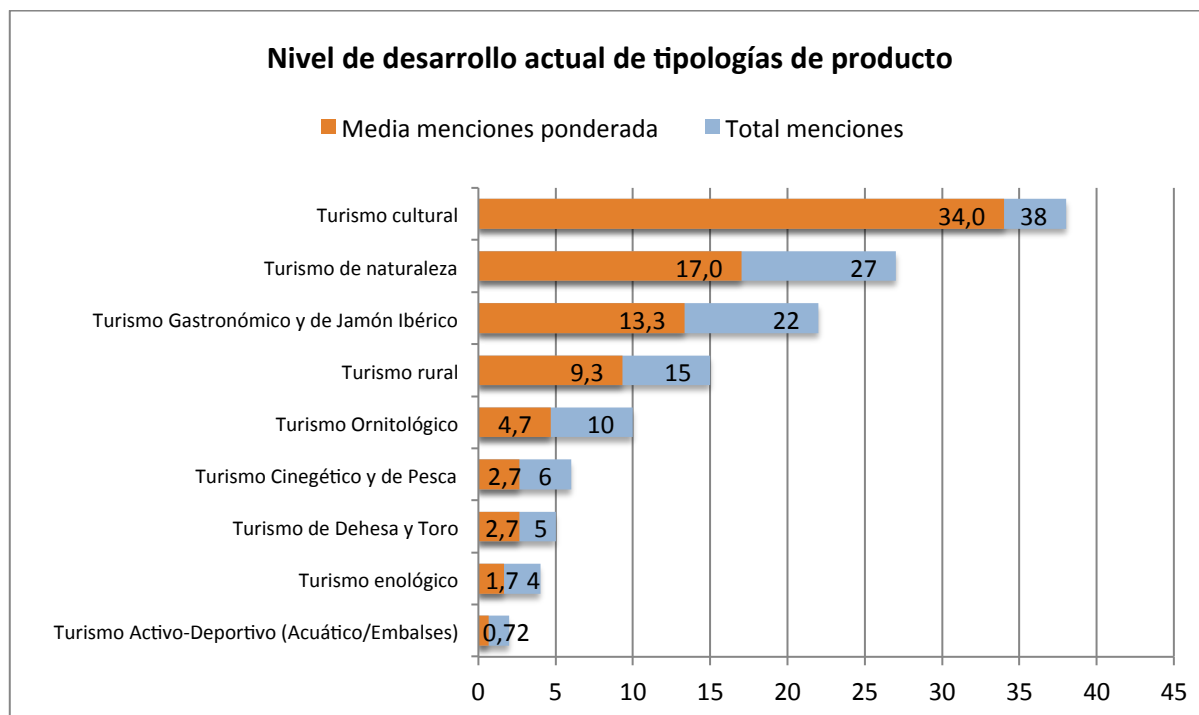
En general el sector privado asigna más importancia a todos los íconos propuestos que el sector público, a excepción de una especie de flora representativa. Los íconos mucho más valorados por los privados que por los públicos son una ruta o espacio de ornitología, una especie de ave representativa y un plato tradicional.

6.3.4 Tipologías de producto. Desarrollo actual y su potencial futuro

Al igual que se han evaluado los recursos, también se han priorizado las tipologías de producto existentes o susceptibles de ser desarrolladas en la provincia.

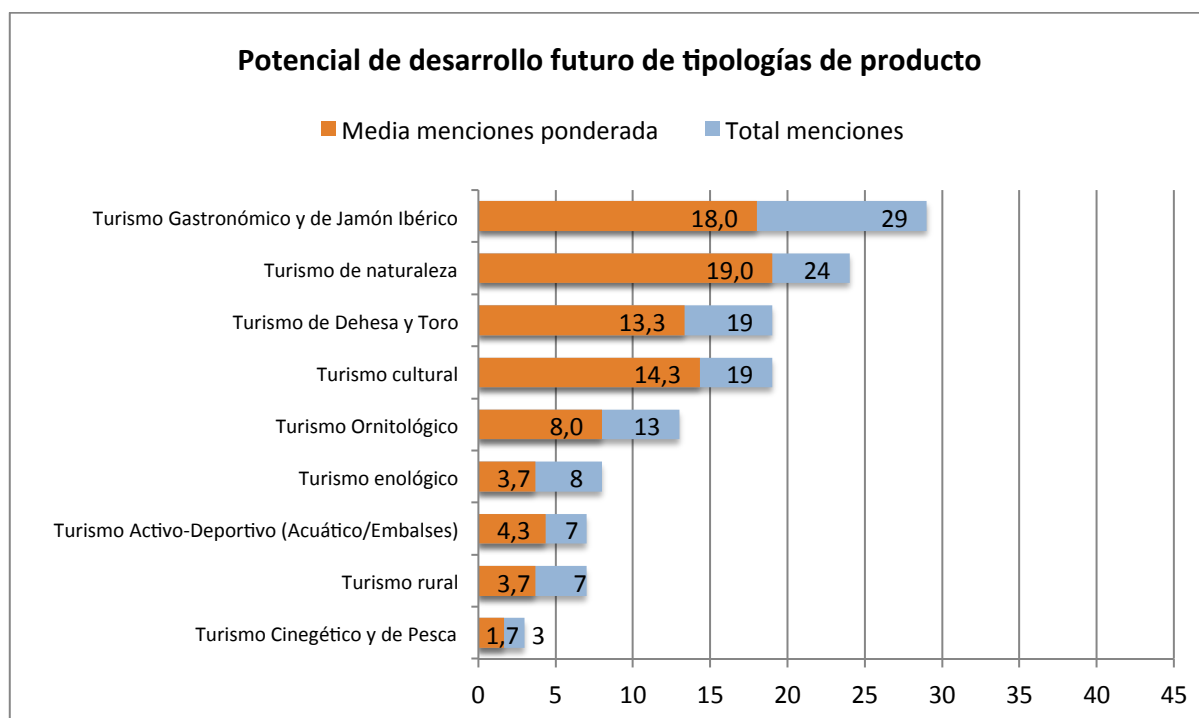
En este caso, los asistentes priorizaban de una lista las tres tipologías de producto que consideraban o bien más desarrolladas actualmente o con mayor potencial de desarrollo para el futuro. Las tres menciones, en función si son la primera, segunda o tercera mención, se ponderan, y así se obtiene una media que muestra la priorización total de cada una de las tipologías.

Así, la valoración del desarrollo actual considera las tipologías de turismo cultural, de naturaleza y gastronómico como las más desarrolladas actualmente, seguidas de turismo rural y ornitológico. El resto de tipologías recibe muy pocas menciones.



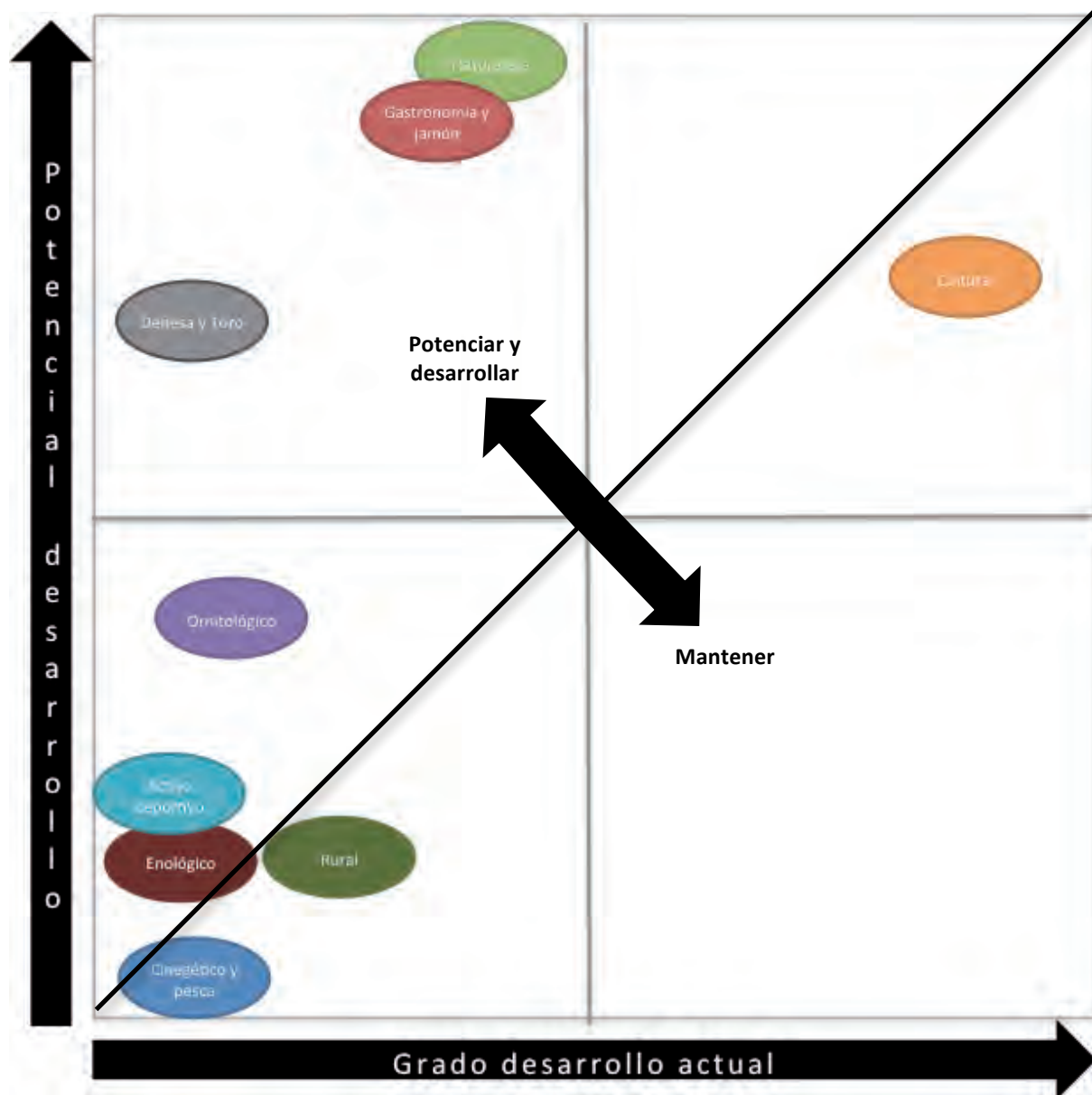
Por otra parte, la priorización de su potencial, una vez ponderados los resultados muestra el turismo de naturaleza como el de más potencial, seguido por el turismo gastronómico y de jamón ibérico, el turismo cultural, el de dehesa y toro y el turismo ornitológico.

Al resto de las tipologías de producto se les asigna poca potencialidad respecto a las tipologías mencionadas anteriormente.



Una vez realizado el cruce entre el nivel de desarrollo y la potencialidad de las tipologías de producto, obtenemos resultados que permiten desarrollar diferentes actuaciones para su inclusión en un portafolio de

productos turísticos estructurado, con estrategias de mantener, potenciar o desarrollar las diferentes tipologías según su situación actual y atracción del mercado potencial.



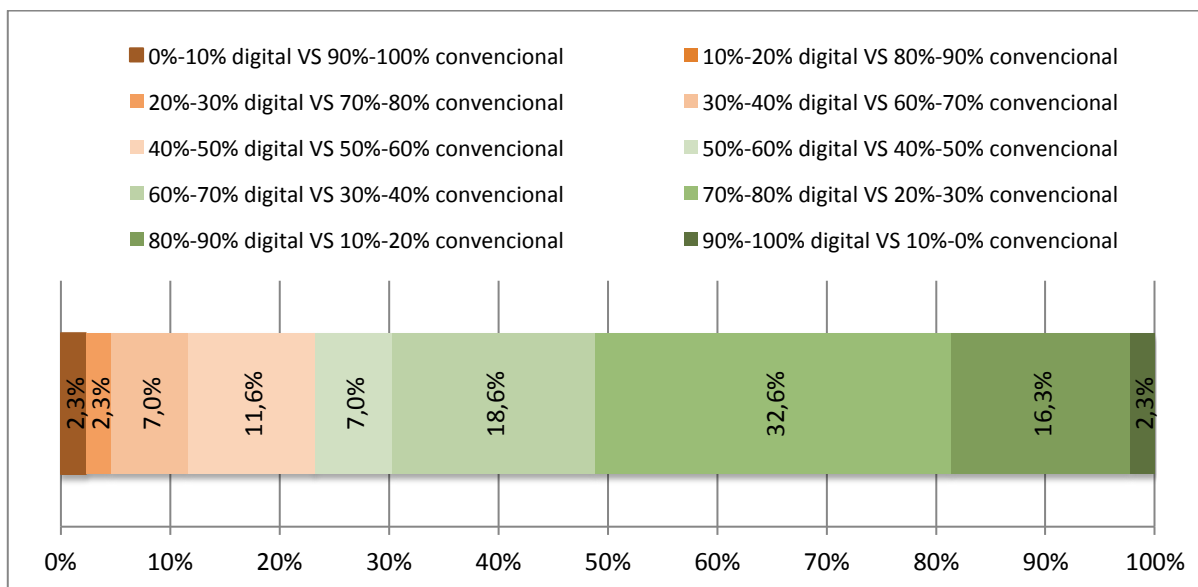
6.3.5 Asignación de recursos en marketing. Alternativas estratégicas

Canales de promoción, comunicación y comercialización (digital versus convencional)

La primera pregunta formulada a los participantes ha permitido conocer su punto de vista sobre la necesidad de inversión en marketing convencional versus marketing digital.

Según los resultados, la media de las contestaciones opta por dedicar aproximadamente un **65% del presupuesto total a acciones de marketing digital y un 35% a acciones de marketing convencional**. La media del sector privado se inclina ligeramente más a favor del marketing digital, en cambio el sector público opta algo más por el marketing convencional.

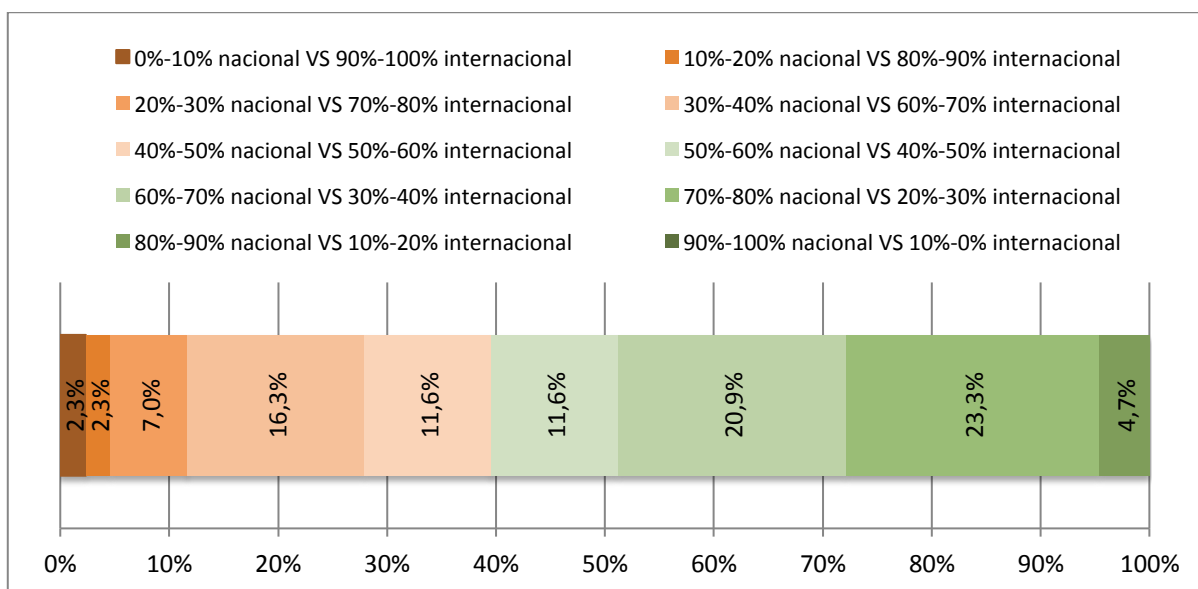
En la siguiente gráfica se observa que el grupo de opinión más significativo (un 32,6%) considera la asignación del presupuesto 75% digital vs. 35% convencional como la más idónea.



Mercados prioritarios. Asignación de recursos

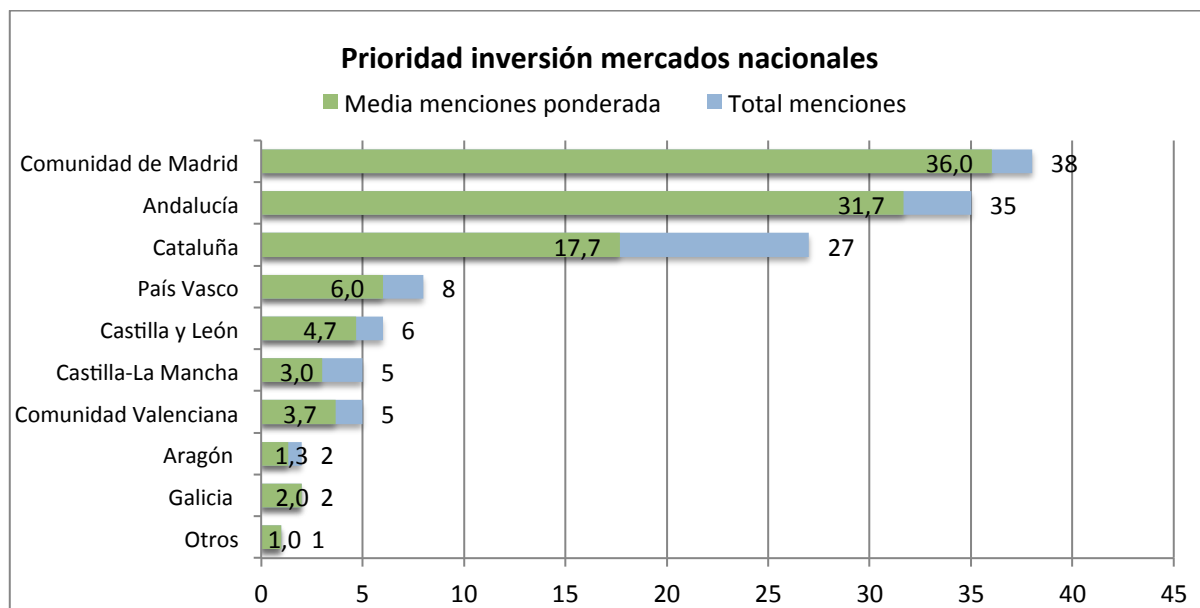
La primera pregunta evalúa la asignación de recursos idónea según los participantes en cuanto a la proporción de la inversión en marketing en mercados nacionales o extranjeros.

La media se sitúa en la proporción 55% mercado nacional y 45% mercado internacional. Los participantes del sector público se inclinan algo más por los mercados nacionales y los del sector privado por los mercados internacionales.



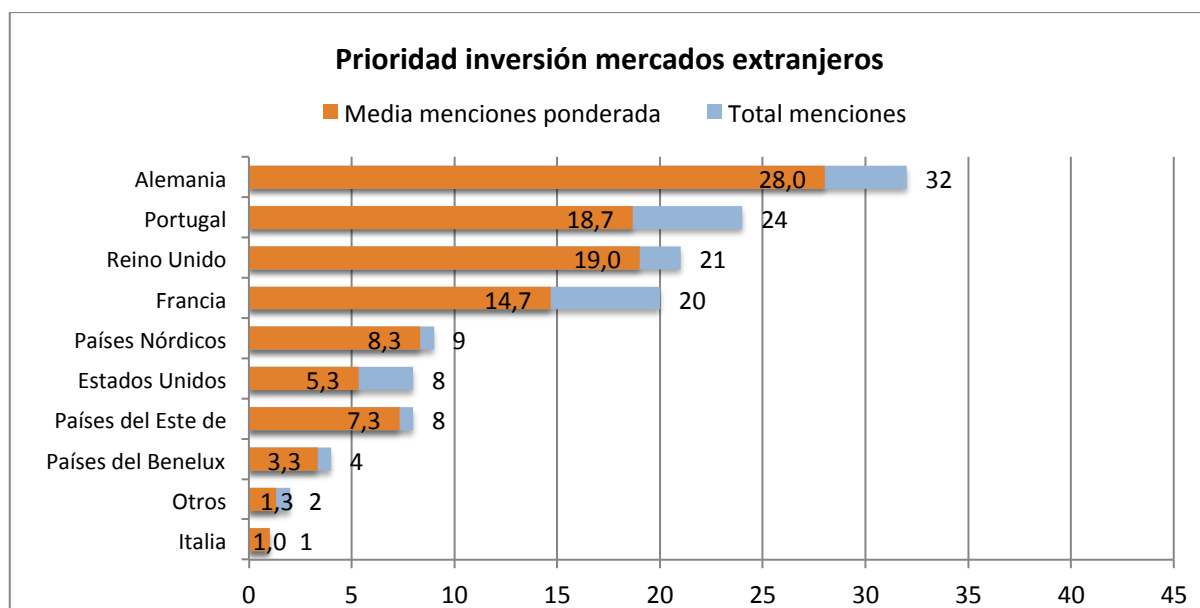
A su vez, los mercados nacionales que se priorizan son de forma clara la Comunidad de Madrid y Andalucía, seguidas de Cataluña, los tres principales mercados emisores a nivel nacional.

Les siguen a mayor distancia el País Vasco, Castilla y León y Castilla-La Mancha.



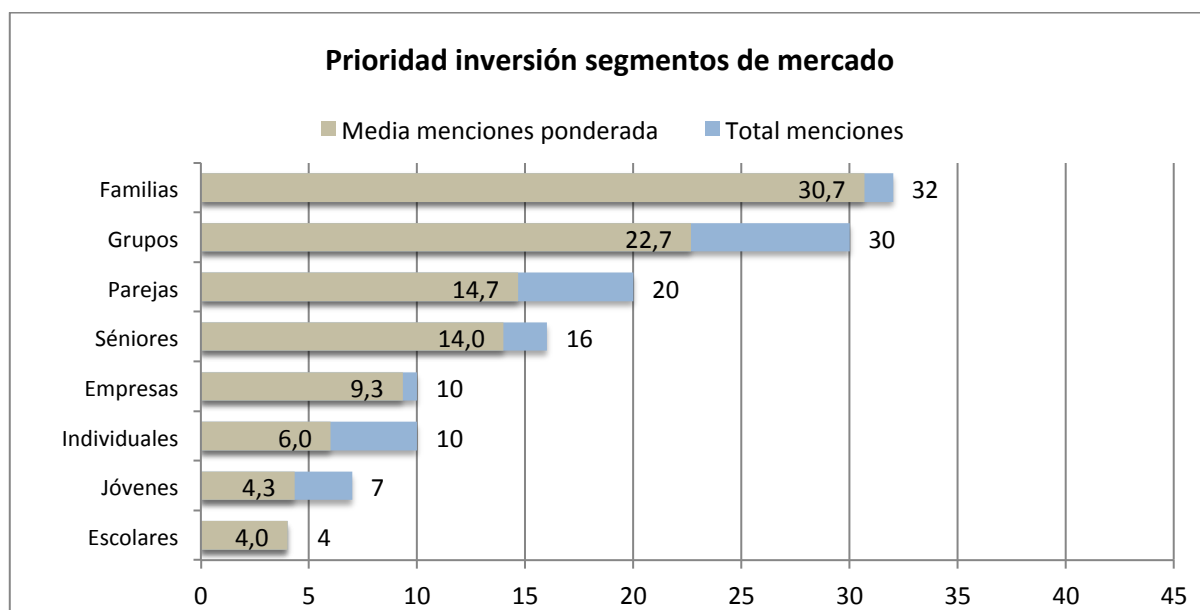
De los mercados internacionales claramente Alemania es el que más idóneo parece a los participantes, seguido por Reino Unido, Portugal y Francia.

El segundo grupo de mercados extranjeros que obtiene una puntuación media superior a 5 son los países nórdicos, los del este de Europa y Estados Unidos.



Segmentos de mercado. Asignación de recursos.

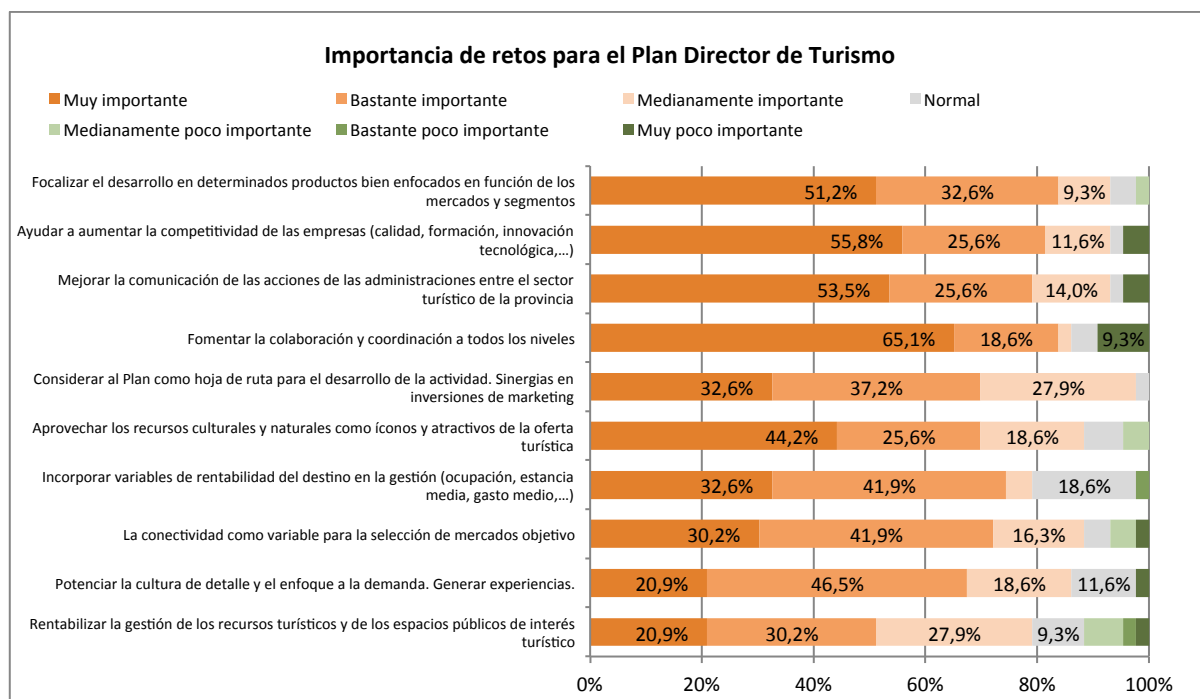
Los segmentos de mercado de mayor interés para los asistentes son familias o grupos de viajeros, seguidos por turistas que viajan en pareja y el segmento sénior. Les siguen los colectivos de empresas e viajeros individuales.



6.3.6 Retos y objetivos del Plan Director de Turismo

En relación con los retos a los que el Plan Director de Turismo ha de dar respuesta, el que se considera más importante es el de **“Focalizar el desarrollo en determinados productos bien enfocados en función de los mercados y segmentos”**, con una puntuación media de 6,26 sobre escala de 7.

A este reto le siguen en importancia el de **“Ayudar a aumentar la competitividad de las empresas”** (6,16) y el de **“Mejorar la comunicación de las acciones de las administraciones entre el sector turístico de la provincia”** (6,12). “Fomentar la colaboración y coordinación” y “Considerar el Plan como hoja de ruta para el desarrollo del sector” también obtienen puntuación igual o superior a 6 puntos sobre 7.

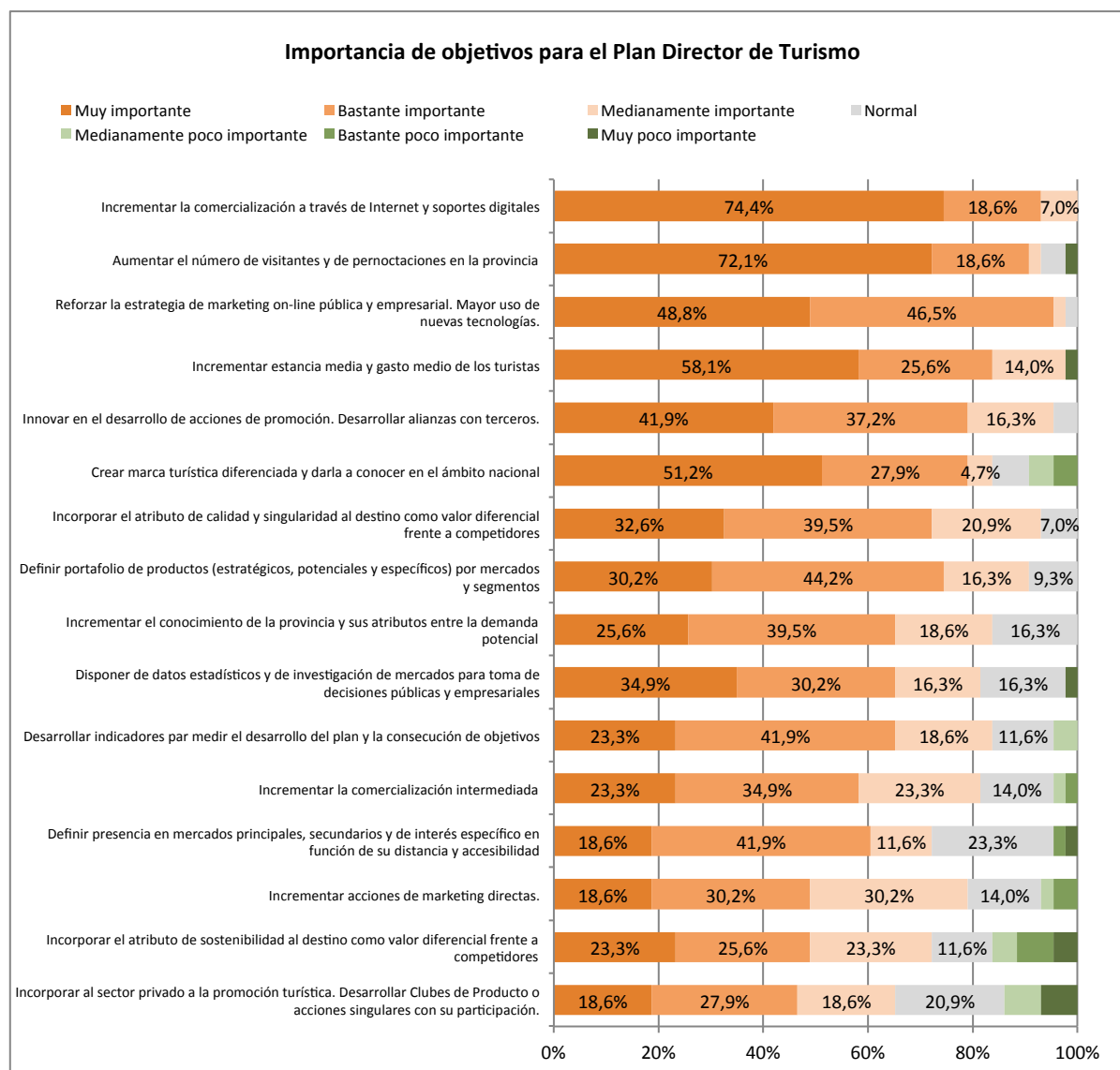


De los seis objetivos considerados prioritarios y de mayor importancia (puntuación superior a media de 6 puntos) dos son vinculados con la **estrategia de marketing digital**, el de “Incrementar la comercialización a

través de Internet y soportes digitales” y el de “Reforzar la estrategia de marketing on-line pública y empresarial. Mayor uso de nuevas tecnologías a todos los niveles”.

Dos tienen relación con la competitividad y **capacidad del sector de atraer y rentabilizar la demanda**, el de “Aumentar el número de visitantes y de pernoctaciones en la provincia” y el de “Incrementar la estancia media y el gasto medio de los turistas”.

Y los dos últimos corresponden al desarrollo de estrategias de marketing como el “Innovar en el desarrollo de acciones de Marketing. Desarrollar acciones con terceros.” y el “Crear marca turística diferenciada y darla a conocer en el ámbito nacional”.



Tanto en la valoración de la importancia de los retos como objetivos no se han detectado variaciones significativas en la opinión del sector privado y del sector público.

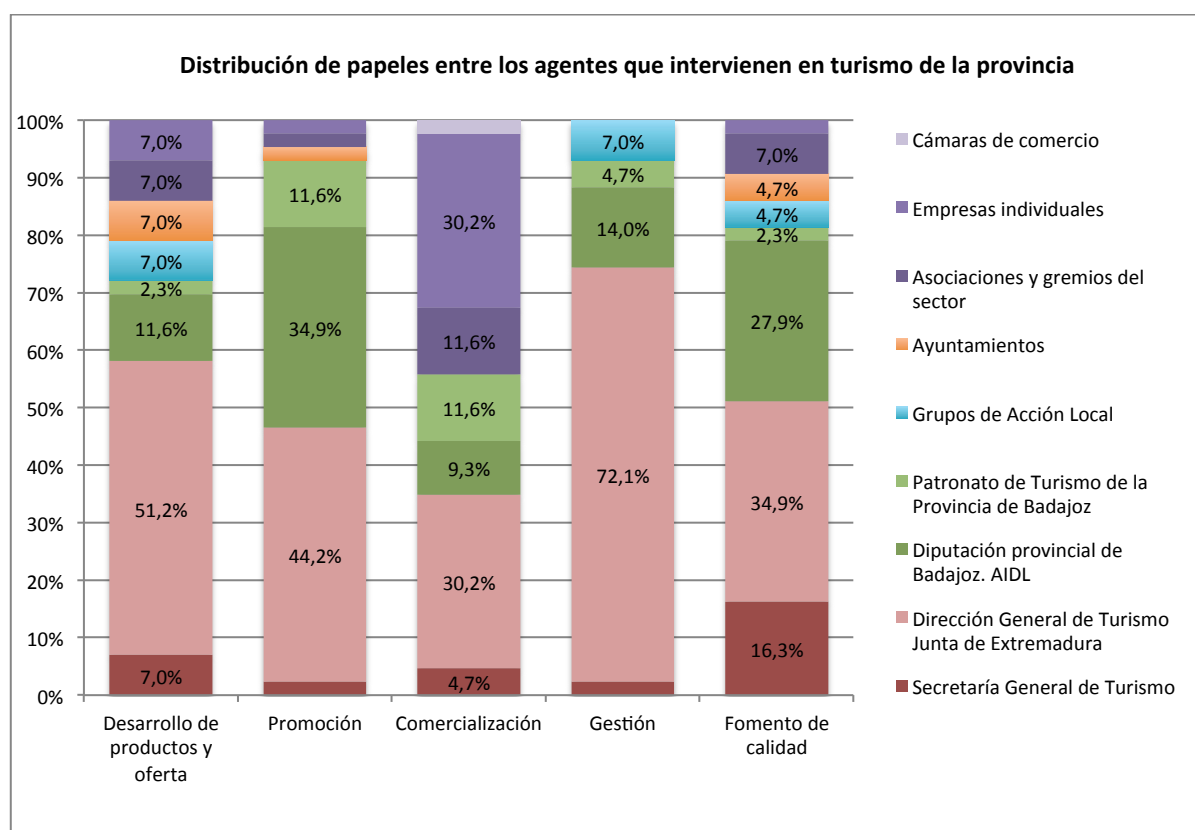
6.3.7 Papel de los agentes turísticos en la gestión de la actividad en la provincia

A continuación se presentan los resultados de la asignación de distintos papeles a las entidades/organizaciones y/o agrupaciones que intervienen en la actividad turística de la provincia.

Por un lado destaca que los participantes consideran a la **Dirección General de Turismo y la Junta de Extremadura** como la institución de mayor relevancia en los diferentes ámbitos de gestión del turismo de la provincia, **destacando la propia gestión y el desarrollo de productos y oferta**. Tan solo le supera en porcentaje la asignación de la **promoción como tarea de la Diputación de Badajoz** y el peso del **sector privado en la tarea de comercialización**, pero incluso allí se considera a las diferentes administraciones como responsables en este ámbito, sumando entre todas más del 50% de las asignaciones.

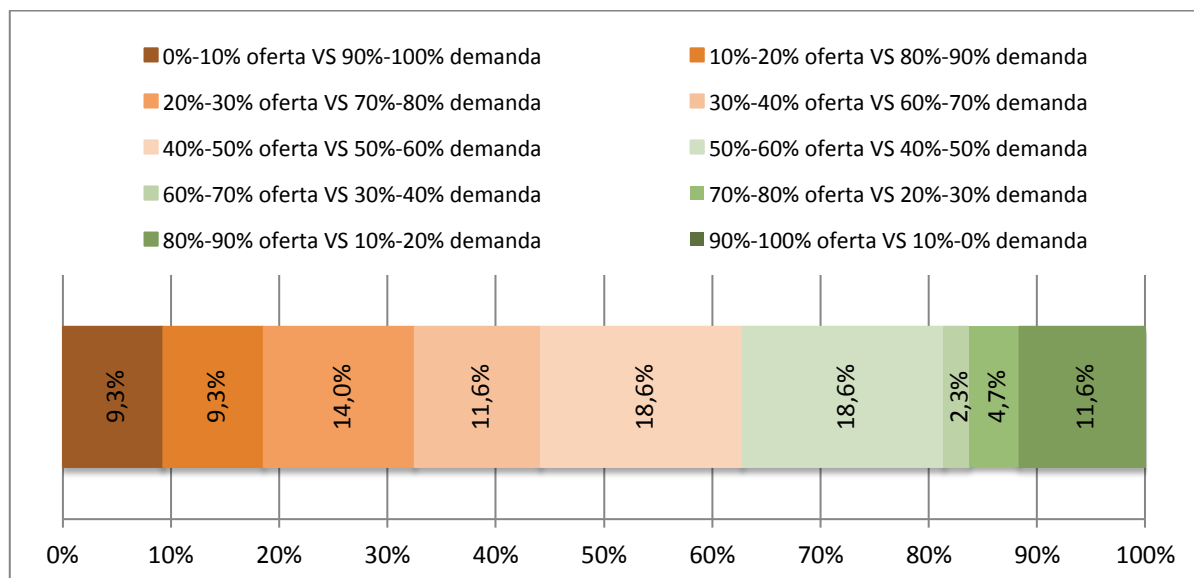
La **Diputación de Badajoz**, sumando los papeles asignados al Área de Igualdad y Desarrollo Local y al Patronato de Turismo Provincial, destaca en la asignación de su papel como ente que debe incidir sobre todo en la **promoción turística y en el fomento de la calidad**, aunque parcialmente también se le asignan las tareas de **comercialización y gestión turística**, siendo la AIDL vista también como entidad importante en el desarrollo de productos y oferta. El Patronato de Turismo por su parte resulta como entidad parcialmente relevante en la promoción y comercialización.

De las organizaciones o entidades restantes destaca el papel de la Secretaría General de Turismo en el fomento de calidad turística, las demás se consideran poco relevantes en la mayoría de los ámbitos.



Por otra parte, según los participantes, los esfuerzos de la Diputación en materia de turismo se deberían distribuir de media en un **45% para desarrollar políticas de oferta y en un 55% para políticas de demanda**.

En este caso, el sector público se inclina bastante más por las políticas de demanda, con una media de 65% que dedicaría de su presupuesto a promoción y comercialización, en cambio el sector privado se inclina ligeramente más hacia la opción de que los esfuerzos en políticas de demanda y oferta llevadas desde la Diputación sean más equilibradas.



CONCLUSIONES APARTADO : PROCESO PARTICIPATIVO

Las principales conclusiones derivadas del estudio de mercado son el alto desconocimiento de la provincia por parte de la demanda, tanto actual como potencial. Los encuestados aunque en su mayoría “ubican a la provincia en el mapa”, no son capaces de nombrar o identificar sus principales atractivos/iconos, especialmente los vinculados con naturaleza. Este desconocimiento por un lado convierte a la provincia como atractiva “para descubrir”, pero la ausencia de una imagen consolidada en la mente de los consumidores sobre la provincia como destino y su identificación con lugares y atractivos concretos pueden influir negativamente sobre la decisión de realizar un viaje a la provincia.

Las tipologías de turismo que más se identifican con la provincia son de turismo de naturaleza, cultural, rural y gastronómico. La diferenciación de la provincia respecto a Cáceres se percibe a través de las tipologías de turismo enológico, negocios, dehesa y toro, jamón ibérico y actividades acuáticas. En cambio las tipologías de turismo cultural, ornitológico y de naturaleza se asignan más a la provincia de Cáceres.

Los colores que se asocian a la provincia son principalmente verde, amarillo, naranja, marrón y azul, y los conceptos con los que se asocian más a menudo son la dehesa, el cielo (luz) y la arquitectura, vinos y embalses. La figura más conocida y representativa que se menciona es la de Hernán Cortés.

La demanda actual se caracteriza por organizar el viaje por su cuenta, basándose sobre todo en la información obtenida en Internet, se desplazan a la provincia en coche y destaca que actualmente la provincia es principalmente un lugar de excursión o de paso. Muchos de los viajes que comportan pernoctación lo son por motivos familiares, de trabajo y similares, no estrictamente turísticos.

El lugar de la provincia más visitado y más conocido por todos es Mérida, y en particular destaca el Teatro Romano como elemento ícono de atracción.

Por otra parte, de las entrevistas realizadas con actores del sector turístico de la provincia, mencionar que la mayoría ven un potencial de crecimiento del turismo como actividad económica importante para la provincia, sin embargo prácticamente todos mencionan las dificultades y la actual falta de recursos para ir desarrollando nuevas iniciativas, al igual que se menciona la preocupación por los resultados económicos de las empresas turísticas que no obtienen un margen de beneficio suficiente para seguir mejorando su oferta.

Hay bastante coincidencia en todos los puntos de la entrevista, se identifican los productos y zonas de mayor potencial de desarrollo y atracción, al igual que los mercados de origen.

Todos coinciden también en la necesidad de una promoción y comercialización mucho más enfocada al mundo on-line, identificando a la Junta de Extremadura y la Diputación de Badajoz como las dos principales entidades para promocionar el destino. La colaboración entre las administraciones se considera muy buena, tan solo se remarca que debería haber una mayor comunicación con el sector privado y una mayor continuidad y planificación en los proyectos que se lleven a cabo. Muchos de los entrevistados mencionan la falta de formación y de emprendeduría como factores limitantes para la competitividad de la provincia como destino, también se remarcan a menudo los problemas de conectividad con los mercados emisores.

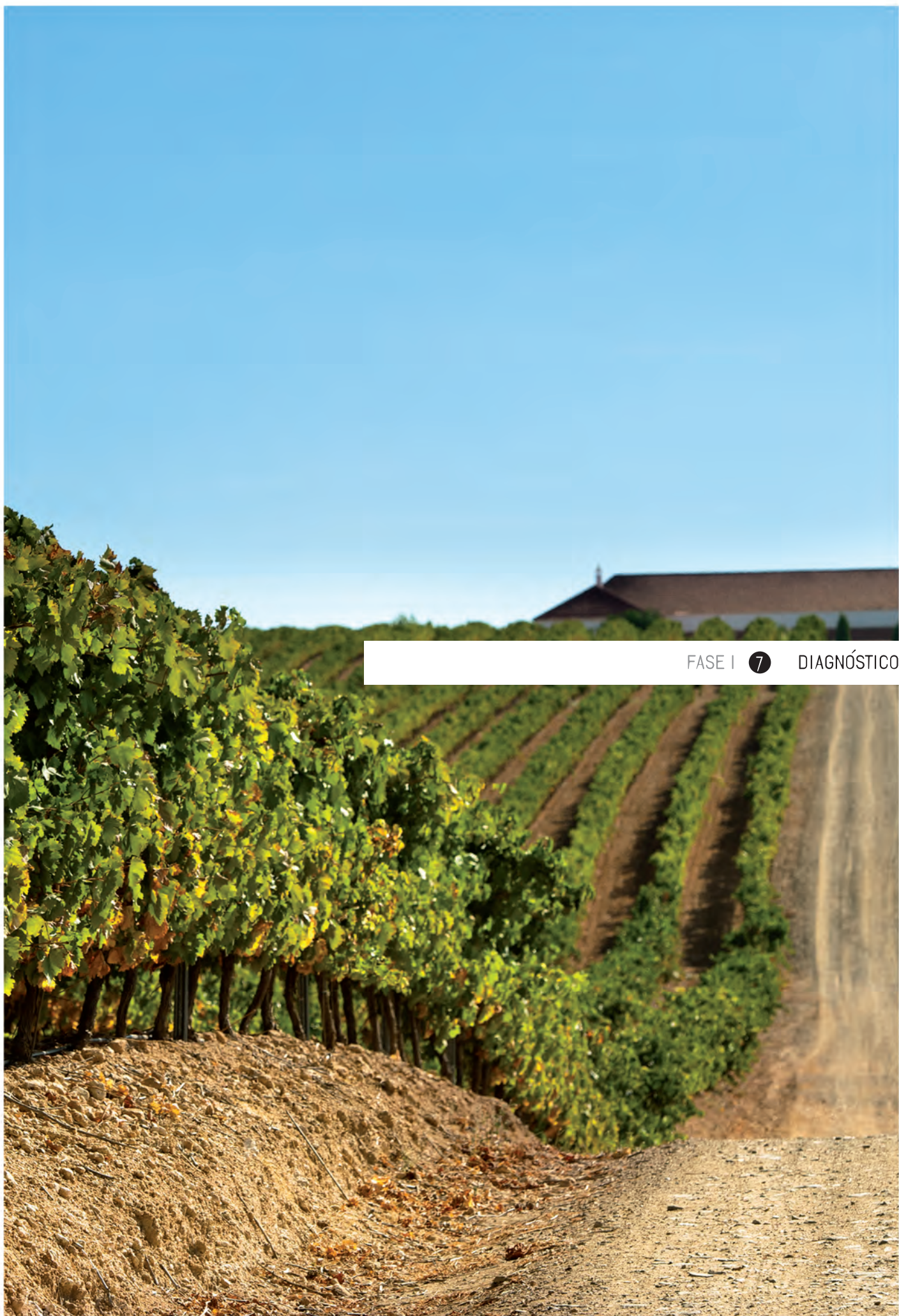
Las principales conclusiones de la reunión con el sector se centran en la identificación de recursos, íconos, productos y mercados en los que enfocar las estrategias de promoción y comercialización, al igual que se opta por una fuerte apuesta en el marketing digital.

Como principales retos del Plan se identifican la focalización de los esfuerzos en productos y mercados concretos, mejora de la competitividad de las empresas y una mayor comunicación entre la administración y el sector. Los objetivos prioritarios son una mayor y más eficaz comercialización por Internet, disponer de una estrategia de marketing digital compartida público-privado y una mayor capacidad de atraer y rentabilizar la demanda.

En cuanto al papel de las administraciones públicas, en general se les otorga mucho peso en todas las áreas de administración, gestión, promoción, comercialización y fomento de la calidad, bastante por encima de lo habitual en algunos de los aspectos. La Junta de Extremadura es la administración que se percibe como la más importante en todas estas áreas. Según los participantes el papel de la Diputación de Badajoz debería abarcar tanto políticas de oferta como de demanda, sin especializarse en sólo una de estas líneas.



DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ



PLAN DIRECTOR

de Turismo de la
provincia de Badajoz

2014



DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ

7 Diagnóstico

7.1 Diagnóstico DAFO

Las anteriores partes del análisis permiten elaborar un diagnóstico DAFO que sintetiza los resultados y conclusiones derivadas del análisis territorial y de la situación actual de la actividad turística de la provincia de Badajoz, y a su vez permiten detectar oportunidades y amenazas asociadas al futuro desarrollo del sector.



El diagnóstico DAFO se ha realizado en dos vertientes diferenciadas:

7.1.1 DAFO Territorio

El territorio y la sociedad como principal recurso del desarrollo turístico, las características del territorio y las condiciones asociadas inciden directamente sobre la actividad turística, pudiendo suponer frenos o acelerar el desarrollo de la misma.

DAFO TERRITORIO. FORTALEZAS

- Climatología benigna en los meses de primavera y otoño
- Red de carreteras extensa y en buen estado
- Paisaje de dehesa y su explotación agraria (toro, ganadería)
- Extensión del territorio bajo figuras de protección (Esp. Naturales, ZEPA, LIC...)
- Recursos hídricos. Embalses. Cantidad y extensión. Destacan Orellana y Lago Alqueva
- Riqueza de los ecosistemas. Flora y fauna
- Recursos importantes para caza y pesca
- 29 elementos declarados Patrimonio de la Humanidad (Mérida)
- 12 Conjuntos Históricos declarados BIC (riqueza arquitectónica)
- Reconocimiento de las celebraciones de Semana Santa y Carnaval (FIN-Badajoz, Mérida)
- Reconocimiento y prestigio del Festival de Teatro Romano de Mérida
- Vía de la Plata
- Toros y tauromaquia
- Importantes recursos gastronómicos (Denominaciones de origen y rutas)
- Creciente actividad comercial en Badajoz ciudad

- Dos palacios de congresos (Badajoz, Mérida)
- Aguas termales con larga tradición de su uso
- Recursos ornitológicos y de senderismo puestos en valor

DAFO TERRITORIO. DEBILIDADES

- Climatología extrema los meses estivales e inestable los meses invernales
- Gran extensión territorial
- Escasa conectividad aérea y de ferrocarril
- Falta de zonificación administrativa interprovincial única y reconocida
- Dispersión geográfica de los recursos naturales y culturales
- Frecuente poca accesibilidad a los recursos culturales y naturales menores
- Disposiciones legales que dificultan el aprovechamiento turístico de algunos de los recursos

DAFO TERRITORIO. OPORTUNIDADES

- Aprovechar los recursos turísticos puestos en valor mediante los Planes de Dinamización y los GAL
- Definir los recursos clave como íconos de la provincia y garantizar su puesta en valor y accesibilidad
- Mejor aprovechamiento de los recursos vinculados a la dehesa y la gastronomía tradicional
- Mejora de la conectividad aérea
- Mejora de la conectividad por ferrocarril (AVE)
- Nuevo Decreto de regulación de la gestión de los recursos cinegéticos

DAFO TERRITORIO. AMENAZAS

- No conseguir mejorar la conectividad con los mercados emisores
- Dispersión de iniciativas en la puesta en valor de los recursos potenciales
- No mejorar la accesibilidad a los recursos
- No conseguir mayor aprovechamiento turístico de los embalses de más importancia turística
- No aprovechar el esfuerzo de puesta en valor de los recursos que se ha realizado en los últimos años

7.1.2 DAFO Actividad turística

Radiografía de la actividad turística actual, su gestión y promoción

DAFO ACTIVIDAD TURÍSTICA. FORTALEZAS

- Nueva Ley de desarrollo y modernización del turismo de Extremadura
- Reciente creación del Observatorio de Turismo y del Consejo de Turismo de Extremadura
- Plan de Promoción de Extremadura 2013 dotado con recursos económicos importantes
- Incremento del presupuesto dedicado a la promoción turística por parte de la Diputación de Badajoz
- Crecimiento oferta. Aumento de plazas de alojamiento en todas las tipologías en los últimos 6 años
- Buena distribución geográfica del alojamiento de carácter rural
- Muy buena dotación de servicios de información turística
- Crecimiento de la demanda (número de viajeros y pernoctaciones) en los últimos 6 años
- Incremento de turistas extranjeros en los últimos 6 años
- Poca estacionalidad de la oferta y de la demanda
- Existencia de materiales promocionales tradicionales de alta calidad

DAFO ACTIVIDAD TURÍSTICA. DEBILIDADES

- Escasa dotación en recursos humanos del Patronato de Turismo Provincial de Badajoz
- Niveles muy bajos en la ocupación del alojamiento y rentabilidad empresarial decreciente
- Estancia media muy corta en alojamiento reglado, corresponde a viajes de fin de semana
- Oferta de alojamiento hotelero de baja categoría y con pocos establecimientos singulares
- Oferta de alojamiento hotelero muy concentrada en el triángulo Badajoz-Mérida-Zafra
- Oferta de turismo rural menor respecto a las provincias competidoras
- Menor cuota de mercado extranjero respecto a algunos de los competidores
- Poca diferenciación de la provincia respecto a los competidores
- Muy escasa presencia de productos turísticos en el canal de intermediación
- Oferta de actividades y servicios concentrada más en la zona occidental de la provincia
- Escaso conocimiento de la provincia y de sus recursos por parte de la demanda potencial
- Poca innovación en los materiales y canales de promoción actuales (nuevas tecnologías)

DAFO ACTIVIDAD TURÍSTICA. OPORTUNIDADES

- Definir zonas turísticas de la provincia basadas en íconos relevantes
- Definir los mercados y segmentos objetivo y realizar promoción coordinada con otros organismos
- Conseguir diferenciar a la provincia en el imaginario de la demanda potencial
- Aprovechar las nuevas tecnologías para la gestión y promoción turística
- Dar a conocer los recursos naturales y culturales de la provincia
- Crear productos turísticos susceptibles de ser comercializados por terceros
- Aprovechar personajes importantes vinculados con la provincia para su posicionamiento
- Aprovechar el material promocional de calidad creado en los últimos años

AMENAZAS

- Dispersión en la gestión y promoción turística por falta de coordinación y colaboración
- Falta de estrategia en el desarrollo de productos y de mercados. Dispersión de recursos
- No contar con estructura de gestión/promoción turística suficiente para el desarrollo del Plan
- No incorporar las nuevas tecnologías a la gestión y promoción de la actividad turística
- No conseguir mejorar la calidad de la oferta turística para poder acceder a nuevos segmentos
- No conseguir aglutinar al sector para que tenga capacidad de crear productos propios
- Inestabilidad económica y legislativa

7.2 Diagnóstico estratégico

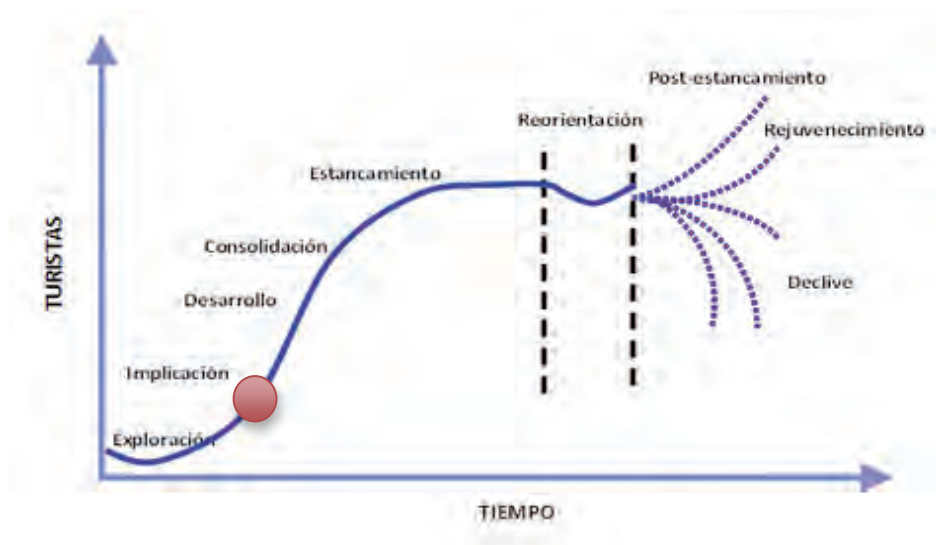
Entre los aspectos territoriales de la provincia destaca su extensión, su carácter rural y agrícola, el patrimonio conservado de diversas épocas que constituye un importante legado histórico y sus amplias zonas naturales en excelente estado de conservación. La combinación de estas características territoriales tiene su vertiente positiva al asociar a la provincia con el verde, la dehesa, la ganadería, la tranquilidad y autenticidad, la cultura y la gastronomía. Existe un cierto desequilibrio territorial en cuanto a la densidad de población y distribución de la actividad económica, concentrándose ésta en gran medida en la zona noroccidental de la provincia. La climatología es otro de los factores determinantes del desarrollo de la actividad turística, coincidiendo los principales períodos vacacionales de la demanda potencial con los meses de clima más extremo.

La provincia de Badajoz cuenta con una ubicación relativamente alejada de los principales mercados emisores de turismo interno español. Las infraestructuras de transporte han condicionado en gran medida el desarrollo económico de la provincia y tienen gran incidencia en el presente y en el futuro desarrollo de la actividad turística. Actualmente la incertidumbre de la conectividad aérea y por ferrocarril se puede convertir en una desventaja importante respecto a otros destinos de interior. Por contrario destaca la buena conectividad por carretera que debe ser aprovechada para desarrollar acciones en mercados limítrofes y para conformación de productos de touring, rutas y circuitos.

Los recursos turísticos de la provincia son abundantes y de mucha diversidad, aunque exceptuando Mérida, la mayoría con poca notoriedad actual en el mercado turístico. La extensión de la provincia y la consiguiente diseminación de los recursos comporta una dificultad en la conformación de productos que abarquen toda la provincia, por ello se considera importante identificar zonas homogéneas con recursos de alto potencial de atracción y tratar de introducirlas en los canales de comercialización como productos diferenciados mediante ofertas confeccionadas desde el sector privado, con el apoyo de la administración en la mayoría de los casos gestora de los recursos.

Se considera de vital importancia seguir unificando los esfuerzos en la planificación y en la forma de gestión de los recursos mediante colaboración estrecha entre las diferentes administraciones y a todos los niveles, las cuales disponen de recursos humanos y financieros y de herramientas de gestión y planificación que afectan al territorio en todas sus vertientes, tales como instrumentos de legislación y normativa, planes, programas o estudios sectoriales y territoriales. Destacar que es fundamental, para conseguir un desarrollo turístico ordenado de la provincia de Badajoz, la coordinación entre las políticas enfocadas a la oferta y las políticas enfocadas a la demanda, ambas desarrolladas actualmente desde varias administraciones.

Desde el punto de vista de volumen de demanda (número de turistas actuales), la provincia de Badajoz está todavía en fase incipiente en su ciclo de vida como destino turístico, situándose en la fase de implicación y encaminada hacia la fase de desarrollo (ver gráfica).



En esta fase de ciclo de vida de un destino, sus características coinciden con la situación de Badajoz provincia. Todavía se percibe falta de masa crítica en volumen de oferta para introducirse como destino notorio en las

grandes redes de distribución, pero sí se logra que exista una actividad económica creciente alrededor de los principales recursos. También cabe remarcar que existen diferencias a nivel de la provincia, estando algunas zonas en fase de exploración y otras (Mérida-Badajoz-Zafra) en fase de desarrollo.

El hallarse la provincia a día de hoy en esta fase, conjuntamente con la actual situación económica que atraviesa España, es importante tomar decisiones orientadas por un lado en el concepto “plan de choque” y consolidación a corto plazo, para evitar que la actividad económica vinculada con el turismo se estanque o incluso retroceda, y por otro lado es importante trazar líneas estratégicas bien definidas a medio y largo plazo, con la visión de desarrollo planificado y enfocado y compartido por todos los actores que intervienen en la actividad, que permita un posicionamiento claro y definido del destino, su diferenciación, y reforzado con una oferta de instalaciones y servicios públicos y privados equilibrados en el aspecto calidad/precio.

Al igual que la fase incipiente de desarrollo del destino a día de hoy dificulta su programación para un turismo masivo, le brinda una oportunidad a la provincia de posicionarse a medio y largo plazo como destino de demanda selectiva, basada en la explotación de determinados aspectos diferenciadores del territorio, adecuación y especialización de la oferta a segmentos y nichos de mercado concretos, y una labor de promoción y comercialización vinculada a nuevas tecnologías que permiten llegar a los públicos objetivo muy segmentados y lejanos sin perder de vista el aspecto de su rentabilidad.

FASE II

ESTRATEGIAS Y

PLAN DE MARKETING OPERATIVO



FASE II 8 VISIÓN ESTRATÉGICA



PLAN DIRECTOR

de Turismo de la
provincia de Badajoz

2014



DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ

FASE II. ESTRATEGIAS Y PLAN DE MARKETING OPERATIVO

8 Visión estratégica

8.1 Mapa estratégico de la provincia de Badajoz

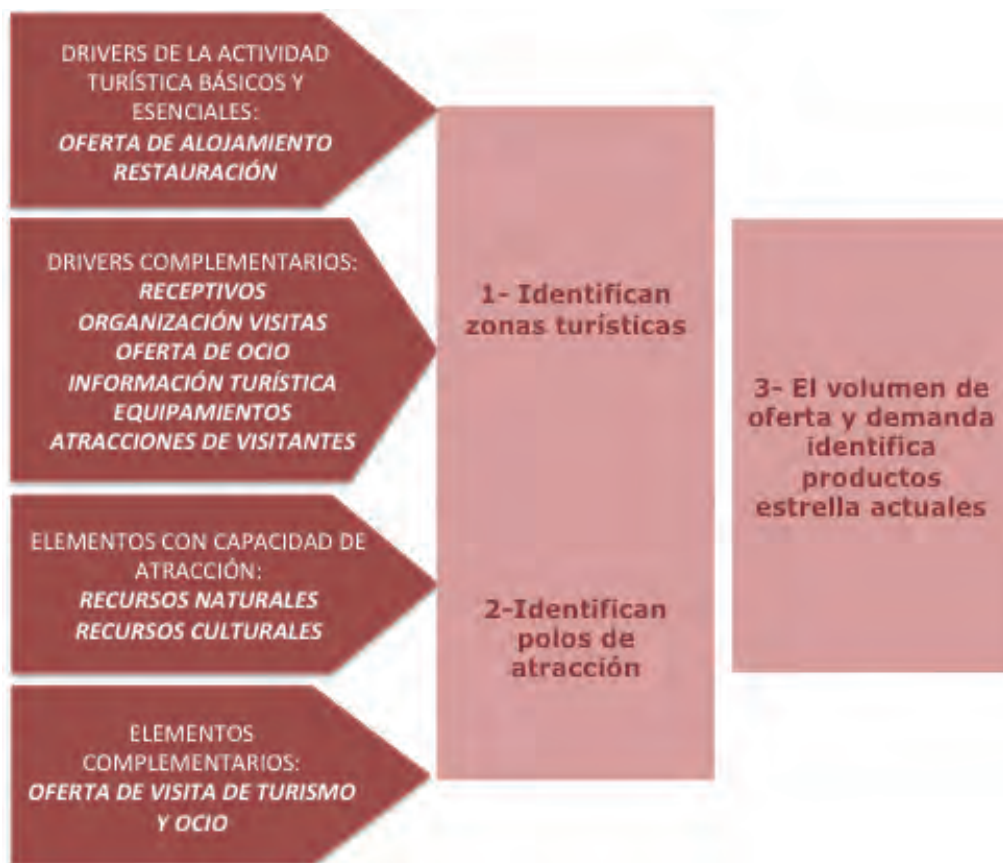
El mapa estratégico define las unidades turísticas o microdestinos como las áreas de la provincia homogéneas para desarrollar acciones de marketing y para desarrollar acciones de desarrollo.

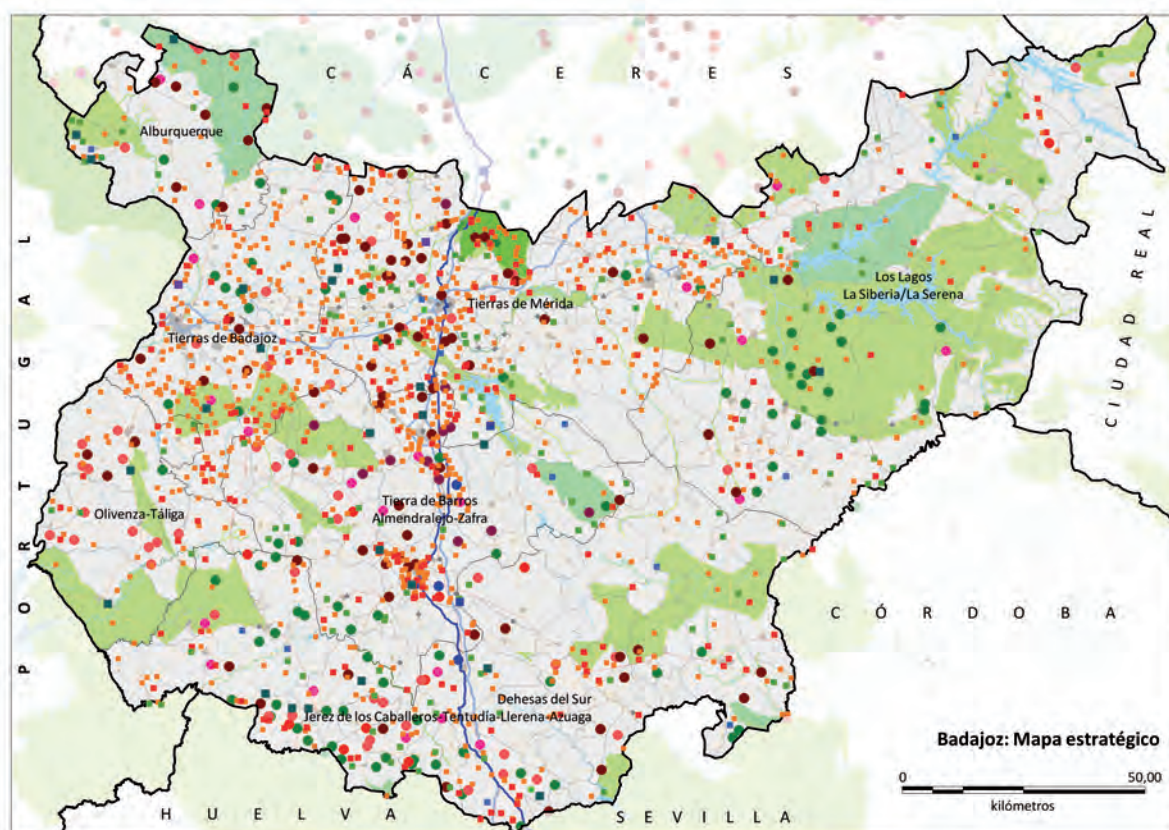
El mapa estratégico de la provincia de Badajoz permite identificar, delimitar y categorizar las zonas de planeamiento, desarrollo turístico, y unidades de promoción turística; las unidades o ámbitos se identifican por un conjunto de características que configuran una opción diferenciada y reconocible en la decisión de compra por parte de los consumidores.

La unidad turística (microdestino) sirve como unidad homogénea de las políticas de desarrollo y como unidades homogéneas de marketing para el posicionamiento y creación de ofertas que se comunicarán al mercado. Para cada uno de los microdestinos se identifican las tipologías de producto a desarrollar en función de su prioridad, y los mercados y segmentos de mercado objetivo en función de su nivel de atracción y accesibilidad.

El principal reto de esta herramienta de planificación es la integración de los microdestinos en un portafolio único y competitivo de toda la provincia, compuesto por la suma de los diferentes portafolios de productos de las zonas turísticas identificadas.

La metodología empleada consiste en una superposición de los recursos turísticos relevantes con las tipologías de oferta disponible, siendo el resultado una orientación clara de las zonas hacia tipologías de turismo en las que están competitivas o disponen de recursos con potencial para serlo a medio y corto plazo.





El mapa resultante de la división territorial en microdestinos identificados se muestra a continuación. Las unidades identificadas, dado el nivel de desarrollo actual se consideran como **unidades de planificación**, con polos de atracción que se encuentran en los mismos entorno a los íconos identificados para los productos que se proponen desarrollar en cada uno de ellos.

A modo de ejemplo, el microdestino Tierra de Barros-Zafra:

- Planificación y desarrollo: Recursos y productos de turismo cultural, enológico y gastronómico, rural y ornitológico de la zona. Oferta (alojamiento, restaurantes, guías, etc.) asociada a estas tipologías.
- Promoción mediante íconos que se integrará en una promoción general por productos: (Ej. íconos de la zona a incorporar: La Vía de la Plata, Parador de Zafra, Castillo de Feria, Ruta DO Ribera del Guadiana, paisaje de viñedos, jamón Ibérico (DO Dehesa de Extremadura), restaurantes de prestigio., etc.)



Las fichas elaboradas para cada uno de los microdestinos identificados resumen por un lado las principales variables de sus recursos y atractivos de mayor relevancia y cuantifican la magnitud de la oferta disponible por tipologías. A continuación se presenta en tabla resumen el desarrollo desde el punto de vista de la oferta de cada una de las zonas.

Microdestino	Nivel de desarrollo	Ratio km ² por establecimiento de alojamiento	Ratio km ² por establecimiento restauración	Índice turístico La Caixa
Tierras de Mérida	MEDIO-ALTO	39	14	140
Tierras de Badajoz	MEDIO-ALTO	52	8,5	128
Tierra de Barros-Zafra	MEDIO	43	21	44
Llanos de Olivenza	BAJO	96	45	10
Alburquerque	BAJO	78	49	3
Dehesas del Sur	MEDIO-BAJO	66	52	16
Los Lagos Serena/Siberia	BAJO	91	82	12

En consecuencia del análisis recopilado en fichas se identifican las tipologías de producto que se consideran sobre esta base de nivel estratégico, de alto potencial o de interés específico o bien para el territorio en cuestión o por una alta especialización del producto dirigido a un segmento de mercado muy concreto.

También se realiza una estimación de la importancia de los mercados geográficos objetivo para cada uno de los destinos, utilizando como base la relevancia de los recursos y productos de aquel territorio y su proximidad geográfica con los mercados.

1. TIERRAS DE MÉRIDA

Nivel de desarrollo	MEDIO-ALTO	
Extensión	36 municipios, 3.458 km ² , 15,9% del territorio provincial	
Grupos de Acción Local	ADECOM LACARA (parcial) / ADEVAG	
Planificación anterior	Guadiana Internacional (Lácaro-Los Baldíos: 3 municipios)	
Recursos-atractivos relevantes	Entorno natural	Parque Natural de Cornalvo (5 municipios) Espacios ZEPA (18 municipios) y LIC (17 municipios) Paisaje de dehesa en zona norte Rutas ornitológicas 2 Equipamientos de interpretación
	Recursos y oferta cultural	29 elementos Patrimonio de la Humanidad – Mérida y alrededores 30 Bienes declarados de Interés Cultural 6 museos, destaca Museo Nacional de Arte Romano. Festival de Teatro Clásico de Mérida Semana Santa en Mérida (Fiesta de Interés Nacional) Villanueva de la Serena (Fiesta de Interés Regional) Ruta Vía de la Plata (5 municipios)
	Otros recursos relevantes	Balneario de Alange (termas romanas) Pesca y actividades en embalse de Alange 6 ganaderías taurinas Plaza de toros de 8.000 localidades en Mérida
Oferta (% sobre total provincial)	Alojamiento	88 establecimientos (24%), de los cuales 57 son de alojamiento hotelero (26%) y 28 de alojamiento rural (22%). Parador nacional de turismo en Mérida. Albergues de peregrinos
	Restauración	248 restaurantes (30%)
	Empresas actividades	6 empresas turismo activo (24%)
	Otros equipamientos y servicios	6 oficinas de información turística Palacio de congresos , aforo 1.000 plazas, Institución ferial FEVAL
Tipologías de producto	Estratégico	CULTURA (patrimonial, eventos, rutas, circuitos, termal, fronterizo) Cuenta con recursos de primer orden y oferta asociada para convertirse en el producto estrella de la provincia y en ícono de atracción de demanda.
	Alto potencial	NATURALEZA (ecoturismo, ornitológico) Espacios naturales con riqueza ornitológica, paisajes de dehesa bien conservados, equipamientos ambientales, rutas de senderismo y ornitología. Parque Natural de Cornalvo. GASTRONOMÍA-JAMÓN IBÉRICO Productos con Denominación de Origen, restaurantes de calidad reconocida, amplitud de oferta
	Interés específico	RURAL Alojamiento de carácter rural disponible. ACTIVO ACUÁTICO Y PESCA Senderismo en PN de Cornalvo, actividades y pesca embalse de Alange MICE Palacio de congresos, oferta hotelera y actividades
Mercados objetivo prioritarios	Extranjeros	Alemania, Francia, Portugal, Europa central y norte, EEUU
	Nacionales	Comunidad de Madrid, Andalucía, Extremadura, Cataluña, Valencia, País Vasco, Castilla y León, Castilla-La Mancha

2. TIERRAS DE BADAJOZ		
Nivel de desarrollo	MEDIO-ALTO	
Extensión	8 municipios, 1.752 km ² , 8% del territorio provincial	
Grupos de Acción Local	ADECOM LACARA (parcial)	
Planificación anterior	Guadiana Internacional (Lácaro-Los Baldíos: 2 municipios)	
Recursos-atractivos relevantes	Entorno natural	La Albuera (espacio RAMSAR) Espacios ZEPA (2 municipios) y LIC (3 municipios) Rutas ornitológicas (La Albuera) 3 Equipamientos de interpretación
	Recursos y oferta cultural	6 Bienes declarados de Interés Cultural, destacan La Alcazaba y Catedral de Badajoz 8 museos, 7 en Badajoz ciudad Carnaval de Badajoz (Fiesta de Interés Nacional) Semana Santa en Mérida (Fiesta de Interés Nacional) La Albuera (Fiesta de Interés Regional)
	Otros recursos relevantes	Balneario El Raposo (Puebla de Sancho Pérez) 7 ganaderías taurinas Plaza de toros de 13.000 localidades en Badajoz 9 puntos de venta IPG Ternera de Extremadura Conexión viaria por autovía con Portugal Centro comercial urbano, importante gravitación comercial
Oferta (% sobre total provincial)	Alojamiento	34 establecimientos (10%), de los cuales 30 son de alojamiento hotelero (14%) y 4 de alojamiento rural (3%). Presencia de cadenas hoteleras (NH, AC, Accor,...)
	Restauración	207 restaurantes (25%)
	Empresas actividades	2 empresas turismo activo (8%)
	Otros equipamientos y servicios	2 oficinas de información turística Palacio de congresos, aforo 1.040 plazas Institución Ferial IFEB (Badajoz)
Tipologías de producto	Estratégico	CULTURAL-URBANO Cuenta con recursos de interés y oferta asociada. Museos, eventos y oferta de ciudad como principales drivers. City Breaks.
	Alto potencial	GASTRONOMÍA-JAMÓN IBÉRICO Productos con Denominación de Origen, restaurantes de calidad reconocida, amplitud de oferta
	Interés específico	MICE-URBANO Palacio de congresos, oferta hotelera, actividad ferial FRONTERIZO Oferta comercial y de ocio urbano. Puede formar parte de ruta Mérida-Elvas-Évora ORNITOLOGÍA Espacio natural La Albuera, driver turismo ornitológico.
Mercados objetivo prioritarios	Extranjeros	Portugal, Alemania, Reino Unido
	Nacionales	Extremadura, Comunidad de Madrid, Andalucía, Cataluña, Valencia

3. TIERRA DE BARROS-ZAFRA

Nivel de desarrollo	MEDIO	
Extensión	34 municipios, 2.860 km ² , 13,1% del territorio provincial	
Grupos de Acción Local	FEDESIBA / ZAFRA-RÍO BODIÓN	
Planificación anterior	PDPT Tierra de Barros, Zafra Río Bodión	
Recursos-atractivos relevantes	Entorno natural	Zona de Interés Regional Sierra Grande de Hornachos Espacios ZEPA (12 municipios) y LIC (12 municipios) Rutas ornitológicas (Sierras Centrales-Hornachos) 2 Equipamientos de interpretación Paisaje agrícola, viñedos
	Recursos y oferta cultural	15 Bienes declarados de Interés Cultural, destacan los Conjuntos Históricos de Zafra, Feria, Burguillos del Cerro y Fuente del Maestre 9 museos, 3 en Almendralejo (Museo del Vino) 3 Fiestas de Interés Regional Eventos enogastronómicos Ruta Vía de la Plata (7 municipios) Ruta del Vino Ribera del Guadiana
	Otros recursos relevantes	6 ganaderías taurinas 7 Plazas de toros, 19.200 localidades 16 Bodegas DO Ribera de Guadiana 10 Industrias inscritas DO Dehesa de Extremadura
Oferta (% sobre total provincial)	Alojamiento	67 establecimientos (18%), de los cuales 44 son de alojamiento hotelero (20%) y 21 de alojamiento rural (16%). Parador nacional de turismo en Mérida Albergues de peregrinos
	Restauración	134 restaurantes (16%)
	Empresas actividades	4 empresas turismo activo (16%)
	Otros equipamientos y servicios	5 oficinas de información turística Instituciones Feriales FIG (Zafra) e INFETIVA (Almendralejo)
Tipologías de producto	Estratégico	ENOLÓGICO (rutas, eventos, escapadas) El carácter vitivinícola de la zona, junto con la oferta asociada permiten creación de un producto estrella
	Alto potencial	CULTURA (rutas, patrimonio, termal) El legado patrimonial y la oferta asociada permiten creación de rutas, circuitos y escapadas tipo rural-cultural GASTRONOMÍA-JAMÓN IBÉRICO Productos con Denominación de Origen (jamón), restaurantes de calidad reconocida, amplitud de oferta
	Interés específico	RURAL (cultura y naturaleza) Paisaje y carácter rural, oferta de alojamiento y actividades ORNITOLOGÍA Espacios ZIR y ZEPA, rutas de turismo ornitológico
Mercados objetivo prioritarios	Extranjeros	Portugal, Francia, Alemania, Reino Unido
	Nacionales	Comunidad de Madrid, Extremadura, Andalucía, Castilla-La Mancha

4. LLANOS DE OLIVENZA		
Nivel de desarrollo	BAJO	
Extensión	8 municipios, 1.441 km ² , 6,6% del territorio provincial	
Grupos de Acción Local	ADERCO	
Planificación anterior	ADLA (POCTEP) y PEGLA (Alqueva – Interreg), 5 municipios, Guadiana Internacional, comarca Olivenza	
Recursos-atractivos relevantes	Entorno natural	Embalse de Alqueva Corredor Ecológico y de Biodiversidad Río Alcantaral (5 municipios) Espacios ZEPA (3 municipios) y LIC (7 municipios) Rutas ornitológicas acondicionadas (miradores, observatorios) Rutas de senderismo 1 Equipamiento de interpretación Dehesas y paisaje rural
	Recursos y oferta cultural	3 Bienes declarados de Interés Cultural, destaca Olivenza 3 museos y centros de interpretación Eventos taurinos (Olivenza)
	Otros recursos relevantes	Embarcaderos, actividades y servicios embalse de Alqueva 13 ganaderías taurinas (Olivenza, Alconchel, Táliga) 2 Plazas de toros, 10.600 localidades, destaca Olivenza
Oferta (% sobre total provincial)	Alojamiento	15 establecimientos (4%), de los cuales 10 son de alojamiento hotelero (5%) y 5 de alojamiento rural (4%).
	Restauración	32 restaurantes (4%)
	Empresas actividades	2 empresas turismo activo (8%)
	Otros equipamientos y servicios	1 oficina de información turística
Tipologías de producto	Estratégico	NATURALEZA (Activo) Disfrutar de la naturaleza a través de las distintas actividades, estancias y escapadas con actividades ACUÁTICO Baño y actividades. Embalse de Alqueva como driver principal
	Alto potencial	CULTURA (patrimonial y tauromaquia) Driver Olivenza, incorporación de otros elementos patrimoniales y taurinos. Excursiones desde Mérida y Badajoz DEHESA Y TORO Conformación del producto, escapadas, visitas, actividades y rutas, colaboración con ganaderías taurinas ORNITOLOGÍA Espacios LIC y ZEPA, infraestructuras de interpretación, rutas
	Interés específico	GASTRONOMÍA-JAMÓN IBÉRICO Impulsar tipología como complementaria a otras motivaciones RURAL (naturaleza y cultura) Impulsar tipología como complementaria a otras motivaciones FRONTERIZO Embalse de Alqueva como elemento de unión y colaboración PESCA Embalse de Alqueva
Mercados objetivo prioritarios	Extranjeros	Portugal, Francia
	Nacionales	Comunidad de Madrid, Extremadura, Andalucía, Castilla-La Mancha, Castilla y León

5. ALBURQUERQUE

Nivel de desarrollo	BAJO	
Extensión	4 municipios, 1.167 km ² , 5,4% del territorio provincial	
Grupos de Acción Local		
Planificación anterior	Guadiana Internacional (Lácaro-Los Baldíos: 3 municipios)	
Recursos-atractivos relevantes	Entorno natural	Zona de Interés Regional Sierra de San Pedro (3 municipios). Espacio compartido con provincia de Cáceres Espacios ZEPA y LIC presentes en todos los municipios de la zona Rutas ornitológicas (Sierra de San Pedro) y de senderismo 2 Equipamientos de interpretación Paisaje natural, dehesa y alcornoques
	Recursos y oferta cultural	6 Bienes declarados de Interés Cultural, destaca Conjunto Histórico de Alburquerque y su castillo 2 museos locales 2 Fiestas de Interés Regional (Festival Medieval Alburquerque) Festival Contempopránea (Alburquerque)
	Otros recursos relevantes	4 Industrias inscritas DO Dehesa de Extremadura
Oferta (% sobre total provincial)	Alojamiento	15 establecimientos (4%), de los cuales 5 son de alojamiento hotelero (2%) y 9 de alojamiento rural (7%).
	Restauración	24 restaurantes (3%)
	Empresas actividades	3 empresas turismo activo (12%)
	Otros equipamientos y servicios	1 oficina de información turística
Tipologías de producto	Estratégico	NATURALEZA (Ecoturismo, ornitología) Espacio natural Sierra de San Pedro como driver. Turismo de naturaleza contemplativo. Escapadas, estancias y rutas. Desarrollo en estrecha colaboración con provincia de Cáceres
	Alto potencial	CULTURA (Patrimonial y eventos) Driver Alburquerque, incorporación de otros elementos patrimoniales (elementos megalíticos) y consolidación eventos. Excursiones desde Mérida, Badajoz y Cáceres ACTIVO (Senderismo) Turismo de naturaleza activo, senderos PR y SL ORNITOLOGÍA Espacios LIC y ZEPA, infraestructuras de interpretación, rutas
	Interés específico	GASTRONOMÍA-JAMÓN IBÉRICO Impulsar tipología como complementaria a otras motivaciones RURAL (naturaleza y cultura) Impulsar tipología como complementaria a otras motivaciones CAZA Zona con tradición de caza
Mercados objetivo prioritarios	Extranjeros	Portugal, Francia, Alemania, Reino Unido
	Nacionales	Comunidad de Madrid, Extremadura, Andalucía

6. DEHESAS DEL SUR		
Nivel de desarrollo	MEDIO-BAJO	
Extensión	38 municipios, 5.364 km ² , 24,6% del territorio provincial	
Grupos de Acción Local	ADERSUR, CEDECO, CAMPIÑA SUR	
Planificación anterior	PDT SSOTECAM, Comarcas Sierra Suroeste, Tentudía y Campiña Sur	
Recursos-atractivos relevantes	Entorno natural	<p>Monumento Natural Cuevas de Fuentes de León (1 municipio)</p> <p>CEBs Río Bembezar (2 municipios) y Río Alcarrache (1 municipio)</p> <p>PPCOs Sierra de Azuaga y La Pisá del Caballo</p> <p>Espacios ZEPA (16 municipios) y LIC (21 municipios)</p> <p>Rutas ornitológicas (zonas de Jerez de los C., Azuaga, Llerena,...)</p> <p>4 Equipamientos de interpretación</p> <p>Paisaje de dehesa en excelente estado de conservación</p>
	Recursos y oferta cultural	<p>14 Bienes declarados de Interés Cultural, destacan Conjuntos Históricos de Jerez de los Caballeros, Fregenal de la Sierra, Llerena y Azuaga, Monasterio de Tentudía</p> <p>13 museos locales</p> <p>7 Fiestas de Interés Regional (destaca Semana Santa en Jerez)</p> <p>Ruta Vía de la Plata (2 municipios)</p>
	Otros recursos relevantes	<p>18 ganaderías taurinas (destacan Monesterio, Segura de León)</p> <p>9 Plazas de toros, 20.500 localidades, destaca Jerez de los C.</p> <p>35 Industrias inscritas DO Dehesa de Extremadura</p>
Oferta (% sobre total provincial)	Alojamiento	81 establecimientos (22%), de los cuales 43 son de alojamiento hotelero (20%) y 32 de alojamiento rural (25%)
	Restauración	104 restaurantes (13%)
	Empresas actividades	6 empresas turismo activo (24%)
	Otros equipamientos y servicios	7 oficinas de información turística
Tipologías de producto	Estratégico	<p>DEHESA Y TORO</p> <p>Conformación del producto, escapadas, visitas, actividades y rutas, colaboración con ganaderías taurinas</p> <p>GASTRONOMÍA-JAMÓN IBÉRICO</p> <p>Impulsar productos y rutas basadas en el jamón ibérico que se produce en la zona, colaboración con los productores y restaurantes</p>
	Alto potencial	<p>NATURALEZA (activo y contemplativo)</p> <p>El paisaje de dehesa es el principal driver de la zona, permite diseñar productos tanto activos (senderismo, cicloturismo,...) como de contemplación (ecoturismo, ornitología,...)</p> <p>CULTURA (patrimonial, touring)</p> <p>Visitas en forma de ruta, organizada o libre, a los principales puntos de interés de la zona.</p> <p>RURAL (naturaleza y cultura)</p> <p>Impulsar tipología como complementaria a otras motivaciones</p>
	Interés específico	<p>ORNITOLOGÍA</p> <p>Rutas y espacios de interés ornitológico</p> <p>CAZA</p> <p>Zona con tradición de caza</p>
Mercados objetivo prioritarios	Extranjeros	Portugal, Francia, Alemania, Reino Unido
	Nacionales	Comunidad de Madrid, Extremadura, Andalucía, Cataluña, Valencia, Castilla La-Mancha

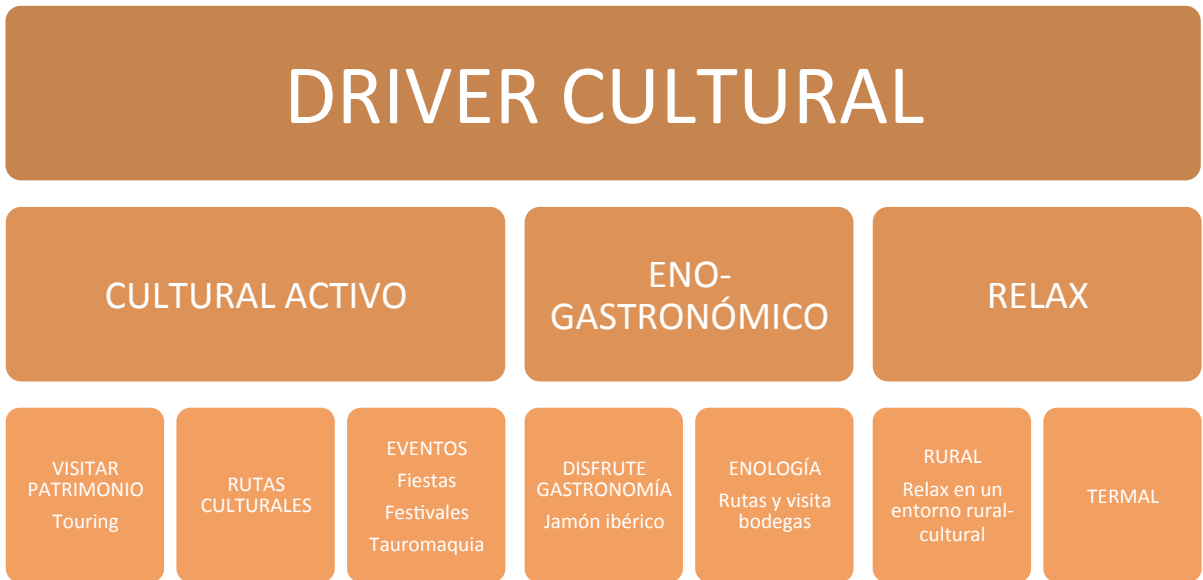
7. LOS LAGOS. LA SERENA Y LA SIBERIA

Nivel de desarrollo	BAJO	
Extensión	37 municipios, 5.723 km ² , 26,3% del territorio provincial	
Grupos de Acción Local	LA SERENA / LA SIBERIA	
Planificación anterior	PDPT Los Lagos, comarcas La Serena y La Siberia	
Recursos-atractivos relevantes	Entorno natural	Embalses de grandes dimensiones (Cíjara, Orellana, La Serena, García de Sola, Zújar) ZIR Embalse de Orellana y Sierra de Pela (9 municipios) CEB Río Guadalupejo (2 municipios) PPCO Moheda Alta (1 municipio) Espacios ZEPA (30 municipios) y LIC (34 municipios) Rutas ornitológicas acondicionadas (miradores, observatorios) Rutas de senderismo 6 Equipamiento de interpretación Dehesas y paisaje rural
	Recursos y oferta cultural	5 Bienes declarados de Interés Cultural, destaca Conjunto Histórico de Magacela y yacimiento arqueológico en Zalamea de la Serena 11 museos locales y centros de interpretación 3 Fiestas de Interés Regional
	Otros recursos relevantes	Embarcaderos, actividades y servicios en embalses Zonas de Baño aguas de interior, destaca playa "Costa Dulce" 19 Industrias inscritas DO Queso La Serena 5 Industrias inscritas DO Dehesa de Extremadura
Oferta (% sobre total provincial)	Alojamiento	63 establecimientos (17%), de los cuales 29 son de alojamiento hotelero (13%), 30 de alojamiento rural (23%) y 2 campings.
	Restauración	70 restaurantes (9%)
	Empresas actividades	2 empresas turismo activo (8%)
	Otros equipamientos y servicios	5 oficinas de información turística
Tipologías de producto	Estratégico	NATURALEZA (activo y contemplativo) Disfrutar de la naturaleza a través de las distintas actividades y lugares de interés que ofrece el territorio y sus recursos naturales. Estancias y escapadas con actividades dirigidas a segmentos de interés especial. ACUÁTICO Baño y actividades. Los Lagos como driver principal
	Alto potencial	ORNITOLOGÍA Espacios LIC y ZEPA, infraestructuras de interpretación, rutas RURAL (naturaleza y cultura) Impulsar tipología como complementaria a otras motivaciones
	Interés específico	GASTRONOMÍA-JAMÓN IBÉRICO Impulsar tipología como complementaria a otras motivaciones CAZA Y PESCA Embalses y amplias zonas de caza (cotos públicos)
Mercados objetivo prioritarios	Extranjeros	Portugal, Alemania, Francia
	Nacionales	Comunidad de Madrid, Extremadura, Andalucía, Castilla-La Mancha

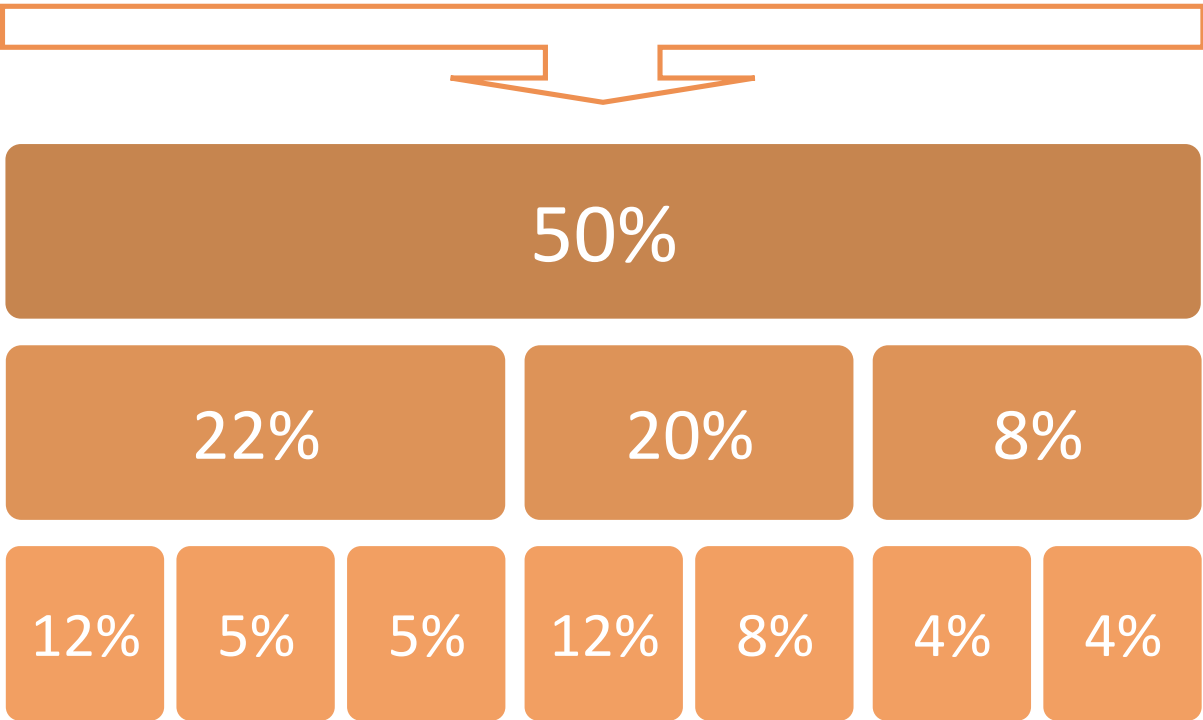
8.2 Portafolio de productos

El análisis anterior, conjuntamente con la voluntad del sector turístico de la provincia, sirven como base de elaboración de un portafolio de tipologías de producto en las que se centrará la comunicación, promoción y comercialización posterior.

Las tipologías se pueden agrupar por el driver/motivación principal de la visita turística, que a su vez contempla su vertiente más activa (estímulos) o más pasiva (sensaciones).



A continuación se propone la inversión presupuestaria para el turismo basado en la cultura y sus diversas manifestaciones como elemento principal de la visita.



Las tipologías basadas en el driver naturaleza se describen a continuación.

DRIVER NATURALEZA

ACTIVIDADES EN ENTORNO
NATURAL

CONTEMPLACIÓN
DE NATURALEZA

RELAX

ORNITOLOGÍA

ACTIVO
ACUÁTICO

CAZA Y PESCA

VISITA
ESPACIOS
NATURALES
ECOTURISMO

DEHESA Y
TORO

RURAL disfrute
de un entorno
rural-natural

40%

16%

20%

4%

8%

5%

3%

12%

8%

4%

El 10% restante del presupuesto de marketing asignado por tipologías de producto se reserva a las tipologías correspondientes a motivación de negocios o productos conjuntos con Portugal.

DRIVER NEGOCIOS

DRIVER FRONTERA

TURISMO MICE

PRODUCTOS CONJUNTOS

5%

5%

A continuación se ordenan y priorizan en cuanto a inversión presupuestaria en gestión y marketing las tipologías de producto identificadas y se les asigna su función concreta en el futuro desarrollo de la actividad en la provincia o en una zona concreta de la misma.

NIVEL ESTRATÉGICO	TIPOLOGÍA PRODUCTO	ESFUERZO PRESUPUESTARIO EN MARKETING
ESTRATÉGICOS	CULTURA	22%
	GASTRONOMÍA - JAMÓN IBÉRICO	12%
	NATURALEZA	12%
		46%
ALTO POTENCIAL	ORNITOLOGÍA	8%
	DEHESA Y TORO	8%
	ENOLÓGICO	8%
	RURAL	8%
		32%
INTERÉS ESPECÍFICO	ACTIVO-ACUÁTICO	5%
	MICE - URBANO	5%
	FRONTERIZO	5%
	TERMAL	4%
	CAZA Y PESCA	3%
		22%

A corto plazo, para generar notoriedad y consolidación de la actividad turística se aconseja actuar en acciones de marketing y promoción sobre todo en los productos estratégicos y de alto potencial a nivel de provincia, pero sin perder de vista que los productos de interés específico se convierten en algunos casos en estratégicos o de alto potencial para determinados microdestinos.

A medio plazo, incrementando el nivel de desarrollo de algunas tipologías, y valorando su fuerza de atracción de demanda y su competitividad en el contexto territorial, se propone acentuar la diversificación y diferenciación de los productos, a medida que éstos estén más consolidados a nivel de gestión, calidad y cantidad de oferta asociada, así como contar con herramientas básicas de su promoción.

8.3 Diseño y conformación de productos por segmentos de demanda y zonas

Un producto turístico corresponde a un conjunto de componentes, tangibles e intangibles, que se ofrecen a diferentes segmentos del mercado con la finalidad de satisfacer sus deseos y expectativas a cambio de un precio, generando como valor residual la experiencia.

El esquema del conjunto de componentes que conforman el producto turístico desde el punto de vista de la oferta es el siguiente:

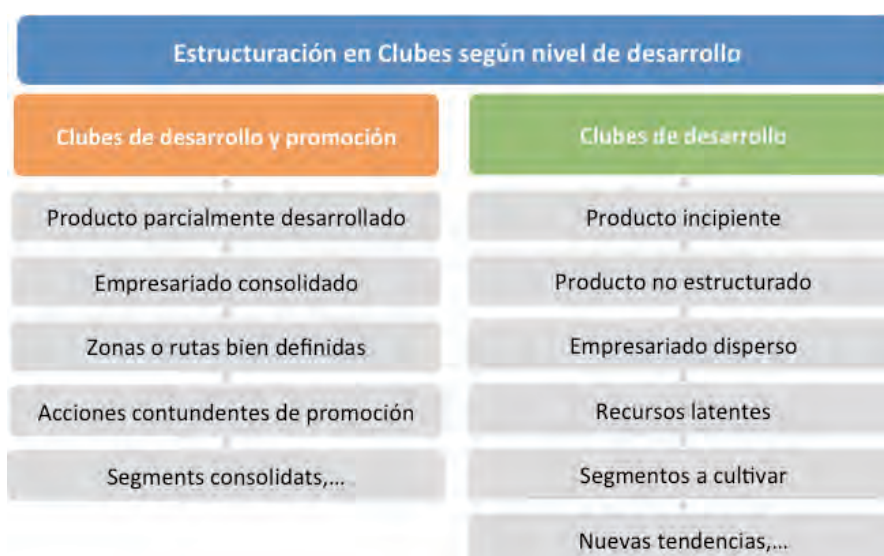
Componentes tangibles	Componentes intangibles
Recursos y atractivos del territorio	Imagen de marca
Bienes y servicios auxiliares	Gestión y promoción
Infraestructuras y equipamientos	Precio
	Servicio/calidad de prestación

El producto turístico es el resultado de la integración de todos estos componentes, gestionados y operados por organismos de las administraciones públicas y por diversos operadores privados, ninguno de los cuales ejerce un control total y efectivo sobre la totalidad de los componentes que conforman el producto final. De allí surge la necesidad de disponer de una estrategia, gestión y comunicación compartida entre todos los prestadores de servicios que lo conforman.

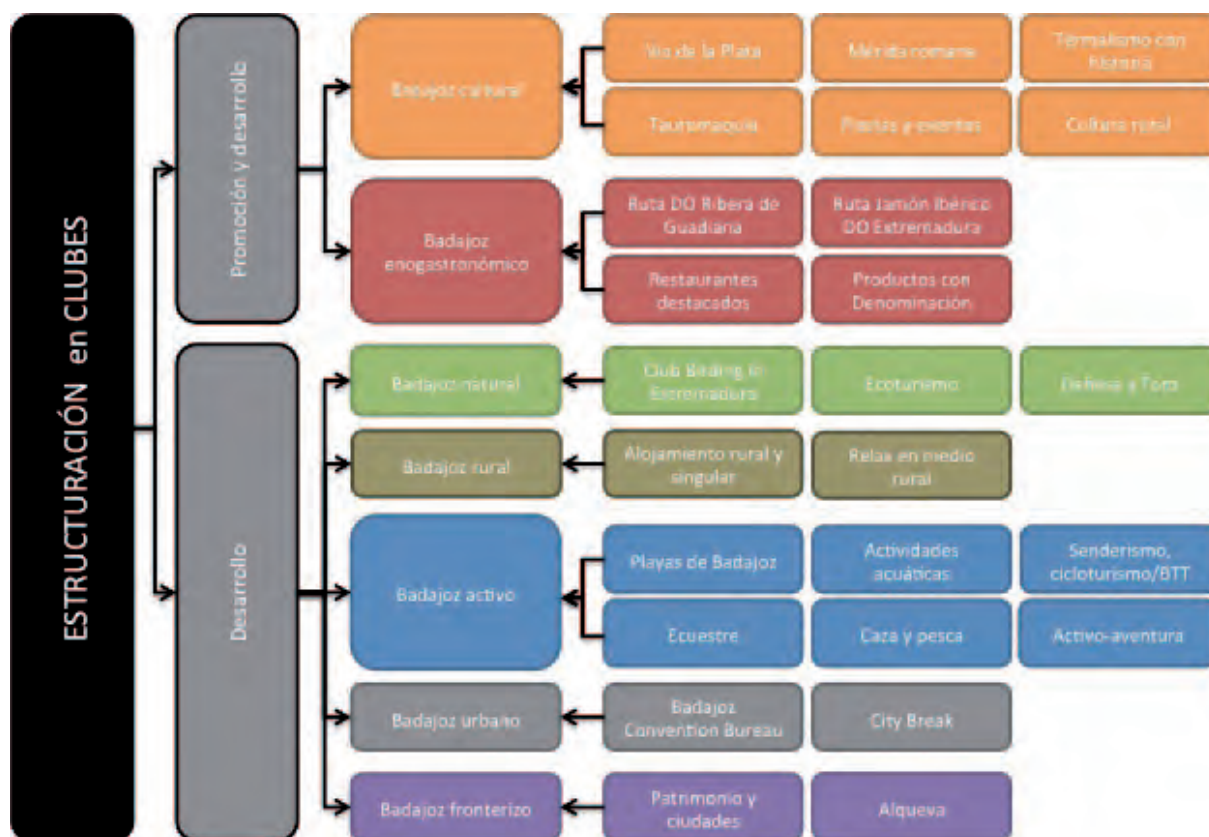
Para aquellas tipologías de producto o zonas que concentran un alto grado de oferta especializada, la fórmula óptima de coparticipación en las estrategias, gestión y promoción de las mismas se considera la figura del Club de Producto u otra figura que pueda aglutinar los esfuerzos en gestión y promoción alrededor de una determinada tipología. Dependiendo de la naturaleza de la tipología y su presencia en la provincia de Badajoz y en la de Cáceres, se propone una posible integración de cuotas en un Club de la misma temática a nivel autonómico, pero con apoyo en su gestión a nivel provincial, ya que la cercanía de la administración y los empresarios involucrados es fundamental para que éste se desarrolle con éxito.

Actualmente ninguno de los productos turísticos de la provincia presenta un nivel de desarrollo muy avanzado o estado de madurez que permitiría sólo realizar acciones de promoción, sin invertir recursos en el desarrollo y gestión del producto. Sin embargo se distinguen dos grados de desarrollo de las tipologías, uno muy incipiente, que tiene básicamente necesidades de gestión para una posible conformación de producto, y otro que ya presenta cierta estructuración y aún teniendo necesidades de gestión y desarrollo, también necesita a corto plazo destinar recursos a su promoción y comercialización.

La participación privada en los clubes se considera esencial, para ello se puede contemplar un sistema de cuotas que se unifiquen a los diferentes niveles territoriales (provincial y autonómico) y entre los diferentes clubes puede haber descuentos por participación en más de uno de ellos. Los clubes de desarrollo en su inicio pueden funcionar sin cuota alguna, ya que su función es más bien de organización, formación, aportación de conocimiento e innovación y de relaciones públicas entre ellos para fomentar iniciativas de creación de productos conjuntos entre los diferentes actores que intervienen en la cadena de valor de prestación del servicio.



Atendiendo al esquema anterior, la estructuración de las tipologías presentes en Badajoz se propone de la siguiente forma:



A continuación se describen las principales características de cada tipología/club de producto, el segmento al que va dirigido, los íconos y zonas de la provincia identificados para su desarrollo y promoción.

8.3.1 Badajoz cultural

Características

Aglutina todas las expresiones y legado cultural de la provincia, así como las tradiciones, destacando los productos que tienen ya cierta entidad y presencia en el mercado turístico como Vía de la Plata, Mérida Patrimonio de la Humanidad, eventos culturales de interés turístico y la tauromaquia.

Se trata de una tipología muy amplia y con cierta dificultad de interlocución con todos los agentes que intervienen, sin embargo por su importancia y peso como atractivo turístico de gran potencial para un segmento amplio del mercado es necesario aglutinar a las entidades, administraciones y promotores privados que conforman los productos de carácter cultural.

Su comercialización por tipo de viaje es también muy amplia, desde rutas o circuitos que pueden ser fácilmente empaquetados e intermediados, hasta escapadas, touring o ventas de entradas que se corresponden con turismo más individual. Por ello es importante aglutinar la oferta existente y decidir entre los actores implicados las mejores vías de promoción y comercialización que corresponden a cada producto dentro de la estrategia provincial.

Volumen y perfil del turismo cultural en España:

En 2011 en España se realizaron más de 100 millones de viajes (con cualquier motivación) que incluyeron alguna actividad cultural, 74 millones fueron realizados por españoles y 26,7 por extranjeros. La cultura forma

parte de la una gran parte de los viajes de los turistas que visitan España, especialmente de los realizados por turistas extranjeros. Las visitas culturales forman parte del 47,2% de sus viajes en España y los espectáculos culturales del 11,6%.

Los viajes con motivación principal cultural tienen un menor peso. En España en 2010 hubo más de 15,5 millones de turistas con motivación principal cultural, 52,1% fueron españoles y el 47,8% extranjeros. El 14,5% de los viajes de ocio de los residentes en España y el 17,2% de los de los extranjeros tuvo motivación principal cultural.

PERFIL	Espanoles que viajan con motivación cultural	Extranjeros que realizan actividades culturales en sus viajes
Destino	Andalucía (1,5M de turistas), Cataluña (0,8M), Castilla y León (0,7M) y Madrid (0,7M)	<ul style="list-style-type: none"> Cataluña (7,5M), Baleares (4,3M) y Andalucía (4,2). De turistas que viajan sólo por motivo cultural, el % sobre el total es el siguiente: Cataluña (33,2%), Madrid (35,3%), Andalucía (16,4%)
Procedencia	Cataluña, Madrid, Andalucía, Comunidad Valenciana y País Vasco	<ul style="list-style-type: none"> Reino Unido (4,8M), Alemania (4,4M), Francia (4M), Italia (2,3M). Turistas que viajan sólo por motivo cultural, el % sobre total es el siguiente: Francia (22,4%), Italia (32,4%), Reino Unido (9,8%) y Alemania (6,8%)
Gasto por procedencia	Gasto medio/viaje: 302€ <ul style="list-style-type: none"> Madrid (606€) Cataluña (589€) La Rioja (564€) País Vasco (562€) 	Gasto medio/viaje: 1.041€ <ul style="list-style-type: none"> EEUU (1.974€) Alemania (1.000€) Países nórdicos (1.156€) Suiza (1.029€)
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> 45-54 años (36,8%) y 55-64 años (34,4%) Se alojan en hoteles (70,6%) y en vivienda de amigos/familiares (8,8%) Viajan fines de semana (33,3%) y en verano (30,6%) 	<ul style="list-style-type: none"> 25-44 años (42,8%) y 45-64 años (31,7%) Se alojan en hoteles (63,5%) y en vivienda propia (19,8%) Organizan individualmente el viaje

Fuente: Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana, 2012

Propuesta de íconos para generar notoriedad

ÍCONOS CULTURA	<ul style="list-style-type: none"> Mérida. Patrimonio de la Humanidad Teatro Romano de Mérida Festival de Teatro Romano de Mérida La Vía de la Plata Carnaval de Badajoz La Tauromaquia Alcazaba de Badajoz Castillos de Alburquerque y de Feria Parador de Zafra Iglesia de la Magdalena de Olivenza Las Torres de Jerez de los Caballeros Llerena y Azuaga
-----------------------	--

Principales zonas/microdestinos

Se trata de una tipología que abarca una gran parte del territorio.

- Para el tema patrimonial y artístico destaca la ciudad de Mérida, parcialmente Badajoz y algunos de los conjuntos históricos de la provincia como Zafra, Olivenza, Jerez de los Caballeros, Fregenal de la Sierra y Llerena.
- Los principales eventos culturales se concentran en Mérida, Badajoz y Alburquerque.
- La tauromaquia tiene más presencia en la parte occidental de la provincia, especialmente en Olivenza y las Dehesas del Sur.
- La Vía de la Plata atraviesa los microdestinos de Dehesas del Sur, Tierra de Barros-Zafra y Tierras de Mérida.
- El turismo termal se puede practicar en los microdestinos de Tierras de Mérida y Tierra de Barros-Zafra

ZONAS CULTURA	<ul style="list-style-type: none">• Tierras de Mérida (producto estrella)• Tierras de Badajoz (estratégico)• Tierra de Barros-Zafra (alto potencial)• Llanos de Olivenza (alto potencial)• Alburquerque (alto potencial)• Dehesas del Sur (alto potencial)
----------------------	---

8.3.2 Badajoz enogastronómico

Características

Se puede definir al turismo eno-gastronómico como la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje (*Hall y Sharples, 2003*).

El producto enoturismo consiste en la integración bajo el mismo concepto temático de los recursos y servicios turísticos de interés existentes y potenciales de una zona vitivinícola. Mix entre ocio, cultura y vino dónde el atractivo principal son las visitas a bodegas y viñedos unidas al disfrute de la restauración, hoteles especializados, actividades al aire libre, festivales... (*Carta Europea del Enoturismo*)

Estas dos modalidades de turismo, muy complementarias, están experimentando un gran auge en muchas zonas de España, destacando regiones como el País Vasco, La Rioja, Asturias o Cataluña, y son de gran aceptación por parte de un segmento amplio y creciente de la demanda turística nacional e internacional.

Tal como se especifica en su definición, para conformar productos de turismo eno-gastronómico es necesario aglutinar e involucrar en la actividad turística a los productores y las industrias relacionadas con la producción de alimentos, en el caso de Badajoz principalmente destacando las bodegas, los criaderos y secaderos de jamón (DO Jamón de Extremadura), otras industrias cárnicas con Denominación de Origen y las queserías (DO Torta de la Serena).

El producto enológico actualmente está conformado en torno a la Ruta DO Ribera de Guadiana, contando con una estructura de gestión y promoción. A corto-medio plazo se recomienda una intensa promoción de este producto para incrementar su notoriedad en el mercado y posicionar a la provincia como territorio eno-gastronómico, a la vez que dedicar esfuerzos a la conformación de productos similares en su formulación vinculados al jamón y al queso con denominación principalmente.

Paralelamente se considera necesario involucrar a los restaurantes de la provincia en la estrategia, consiguiendo que ofrezcan los productos con denominación de la región en sus cartas y colaboren con eventos eno-gastronómicos que se pueden desarrollar por tipo de producto (vino, jamón, etc.) o por zona. Asimismo se recomienda realizar acciones de formación y de calidad con el sector de la restauración, conformar una guía de

restaurantes destacados y otra de comercios que ofrecen los productos con denominación de origen de la provincia.

El turismo eno-gastronómico en la provincia de Badajoz puede constituir la motivación principal para visitar el destino, pero también es un excelente producto complementario para otras tipologías, principalmente de carácter cultural y de negocios.

Volumen y perfil del turismo gastronómico y enológico en España:

El estudio cuantitativo elaborado por *AIMC marcas*, basándose en una muestra de 10.000 encuestados, define el perfil socio-demográfico del turista nacional gastronómico de la siguiente forma:

- Hombres (58.3%)
- Casados / en pareja (72.01%)
- Entre 25 y 54 años (70.41%)
- De clase social media media, media alta y alta (82.28%)
- Residentes en el arco mediterráneo (Cataluña, Baleares, C. Valenciana y Murcia), Andalucía y Madrid (72.06%)
- Buscan la autorrealización a través de la experiencia gastronómica
- Es un viajero que busca la autenticidad de los lugares que visita a través de la gastronomía
- Le preocupa el origen de los productos. Utilizan productos de buena calidad y ecológicos para su consumo diario. (Denominaciones de Origen, IPGs, marcas de calidad)
- Es un turista que consume por encima de la media, por lo que exige y valora la personalidad del producto, rechazando la uniformidad
- Búsqueda de innovación tanto en la elaboración como en la degustación gastronómica.
- Participa en eventos y jornadas gastronómicas
- Busca territorios con alto valor cultural, ambiental y paisajístico que permiten su disfrute a través de la gastronomía local, por medio de experiencias, vivencias y compra de productos locales
- Emplean su tiempo en descubrir los recursos culturales, en descansar en la naturaleza y en visitar las ciudades

En base a la fuente *Acevin*, el perfil del turista enológico es el siguiente:

- Suele residir en zonas urbanas
- Viaja en grupos pequeños y periodos cortos (fines de semana, festivos)
- Nivel adquisitivo medio/ alto
- Edad entre 35/65 años mayoritariamente
- Elevado nivel académico
- En su mayoría aficionados al vino.
- Tipo de alojamiento habitual son hoteles
- Interés por el vino en diferentes grados (expertos/ conocedores, curiosos), variedades y producción, así como el medio rural en donde se desarrolla
- Cata de vinos principal motivador
- Disfrute de la Gastronomía como complemento al vino
- Adquisición de vinos propios del territorio y en bodegas
- El turista del vino busca participar en la experiencia. Participa en actividades como el “buceo enológico”, creación de su propio vino, cursos de enología, etc.

Este perfil coincide con el facilitado por *Turespaña* que define al turista extranjero enogastronómico como:

- Turista de mediana edad (de 30 a 50 años)
- Aventureros y viajeros frecuentes
- Profesionales en la cúspide de sus carreras
- Personas con estudios y altos ingresos
- Perfil similar a los turistas culturales

En referencia al volumen de turistas que genera la gastronomía en España, los datos de Turespaña cifran en más de 5 millones de personas viajan por este motivo, representando un 10,7% de la demanda total.

Propuesta de íconos para generar notoriedad

ÍCONOS ENOLOGÍA Y GASTRONOMÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Ruta DO Ribera del Guadiana • Paisaje de viñedos • El jamón Ibérico (DO Dehesa de Extremadura) • El queso (Torta de la Serena) • Marcas de calidad presentes en el territorio • Plato tradicional seleccionado • Restaurantes de prestigio seleccionados
--------------------------------------	--

Principales zonas/microdestinos

El turismo enológico se encuentra muy localizado por la presencia de bodegas y extensión de viñedos en la zona de Tierra de Barros-Zafra.

El turismo gastronómico se considera una tipología estratégica y transversal para toda la provincia, aunque hay que tener en cuenta las distintas fases de su desarrollo en los diferentes microdestinos, ya que en algunos de ellos a día de hoy la oferta de restauración es todavía escasa.

ENOLOGÍA Y GASTRONOMÍA	<ul style="list-style-type: none"> • Tierra de Barros-Zafra (enológico-producto estrella, gastronomía-alto potencial) • Dehesas del Sur (gastronomía-estratégico-producto estrella a mp) • Tierras de Mérida (gastronomía-alto potencial-producto estrella a mp) • Tierras de Badajoz (gastronomía-alto potencial-producto estrella a mp) • Llanos de Olivenza (gastronomía-interés específico) • Alburquerque (gastronomía-interés específico) • Los Lagos (gastronomía-interés específico)
-------------------------------	---

8.3.3 Badajoz natural

Características

Según la OMT, la definición de esta tipología es “todo tipo de turismo basado en la naturaleza, en el que la principal motivación es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales.

Desde Turespaña se define el turismo de naturaleza como aquél que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica, sin degradarlos o agotarlos.

A la hora de diseñar el portafolio de los productos turísticos de la provincia, se propone bajo una misma estructura agrupar las distintas formas de recreación, esparcimiento, contemplación y conocimiento de la naturaleza que se consideran de mayor proyección para la provincia de Badajoz, por las características de sus paisajes y los recursos naturales únicos de los que dispone.

El turismo ornitológico, centrado en el recurso de las zonas donde se pueden avistar una diversidad de especies de aves, cuenta con un desarrollo medio en la provincia, con una importante labor en los últimos años de la puesta en valor de estos territorios y protección de los hábitats de la gran diversidad de aves que se avistan en distintos lugares de Badajoz, junto con material y acciones de promoción realizadas. Importante destacar la existencia y buen funcionamiento del Club de Producto Birding in Extremadura, que a nivel autonómico agrupa a la oferta vinculada a esta tipología.

El ecoturismo, definido por la OMT como un “turismo en espacios poco afectados por el hombre, que debe contribuir a la protección de la naturaleza y al bienestar de las poblaciones locales” cuenta en la provincia de Badajoz con excelentes recursos naturales y una relativamente amplia red de centros de interpretación, aulas de naturaleza y oferta de visitas guiadas que facilitan la interpretación de estos principales enclaves naturales. Se trata de una tipología en auge, es importante destacar la incidencia que pueda tener involucrando al segmento escolar y juvenil en este tipo de actividades, así como grupos de interés especial. Es muy compatible con el aprovechamiento de la oferta de alojamiento en albergues, casas y apartamentos rurales y los campings.

El producto dehesa y toro puede convertirse en un producto ícono de la provincia, sin embargo actualmente se encuentra en una fase muy inicial de su desarrollo. Es importante conseguir su articulación a través de la vinculación de las fincas ganaderas en su conformación y en consecuencia diseñar un plan de acción de su promoción y comercialización a través de canales especializados en mercados que tradicionalmente tienen fuertes vínculos con la figura del toro, como el estadounidense.

Volumen y perfil del turismo de naturaleza en España:

Para este segmento se dispone de poca información estructurada, según el estudio de Turespaña dedicado al segmento de naturaleza, el perfil de personas que visitan espacios naturales es el siguiente:

- Mayoritariamente grupo de edad de 30 a 39 años, seguido por el grupo de 20 a 29 años
- Nivel socioeconómico medio alto con formación media o superior
- Principalmente, el turista acude acompañado de su pareja (38 %) o con un grupo de amigos (31 %) o de familiares (20%), si bien, un porcentaje reseñable de turistas acude solo (10 %)
- Las motivaciones principales son descansar y divertirse (38 %), pero muy de cerca le sigue el deseo de realizar deporte (32 %) y también conocer la naturaleza (28 %).
- El porcentaje de turistas que aseguraban estar realizando un viaje de naturaleza exclusivamente es minoritario (13,6 %), mientras que en un 22,8% de los casos el viaje combinaba naturaleza con otras motivaciones (principalmente de turismo activo, cultural o rural).
- El usuario mayoritariamente organiza su viaje por cuenta propia (93 %), aunque en algún caso también lo hace a través de clubes o asociaciones (5 %). Sólo un 1,7% contrata a empresas especializadas.
- La duración más habitual de la estancia es de 2 a 3 días (32,7 %), que correspondería a los viajes de fines de semana, seguida de las estancias más largas de 6 a 15 días (28,5 %).
- El tipo de alojamiento más utilizado es el hotelero (33,7 %) y el de camping o caravana (25,2 %). El alojamiento rural es elegido por el 13,1% de los encuestados.

El mismo estudio analiza la demanda potencial europea:

- España se encuentra entre los tres principales destinos europeos de naturaleza junto a Francia y Alemania, y es considerado un país con una naturaleza relevante en el conjunto de la oferta europea
- en la mayoría de los casos los turistas potenciales prefieren combinar visitas de naturaleza con otro tipo de turismo (cultural, sol y playa, etc.)
- Existe un desconocimiento de la oferta de turismo naturaleza en España

Según la OMT, los mercados europeos más significativos como emisores para el turismo de naturaleza son Alemania, Francia y Reino Unido. Respecto al mercado emisor español para esta tipología, es un segmento todavía pequeño, pero en proceso de expansión y maduración.

En cuanto al perfil del turista ornitológico extranjero, éste se diferencia del perfil del ecoturista habitual, destacando las siguientes características recopiladas en el estudio “El turismo ornitológico: concepto, evolución características y mercado meta”:

- Se calcula que en Europa existen 10 millones de turistas potenciales de observación de aves.
- Más del 80% de los turistas provienen de Reino Unido, seguidos de EEUU (7,4%), y en menor medida países como de Alemania, Holanda, Japón, Francia, Canadá y España.

- La duración de los viajes de esta tipología oscila entre uno y dieciséis días, siendo lo más habitual el viaje de una semana (7-8 días) y los tours de un día, existiendo también viajes de 3-4 días (fin de semana prolongado), de 10 días y tours de larga duración, 15-16 días.
- El alojamiento no es un elemento diferencial en la oferta de viajes ornitológicos especializados. Los operadores suelen trabajar con un número reducido de alojamientos (tres o cuatro) donde son acomodados los grupos en función de la zona de avistamiento. El régimen de alojamiento es generalmente la pensión completa, con desayunos y cenas en alojamiento. Por su parte el almuerzo suele realizarse de forma tipo picnic.
- Los precios para las visitas de un día oscilan entre 37 € y 180 €. Para viajes de duración media hay precios que van desde los 740 € a 2.083 €. Los viajes de larga duración se sitúan entre los 2.540 € y 3.160 €. En general, el precio de los viajes varían en función del operador que los promueva, más que por el contenido o prestaciones que incluya.
- El turista ornitológico, normalmente, no parece estar muy interesado en combinar sus jornadas de avistamiento de aves con otro tipo de actividades (naturales, culturales, de ocio, o turísticas en general). El 87,2% de los viajes se centran únicamente en el avistamiento de aves, no llegando a representar los viajes combinados (geología, flora, otro tipo de fauna, etc.) el 13% del total.
- Las principales zonas ofertadas en España son Pirineos, Extremadura, Andalucía, Picos de Europa, Delta del Ebro e Islas Canarias. En un segundo plano estarían Castilla y León, Castilla la Mancha, Mallorca, Menorca y Madrid. A pesar de la diversidad de oferta, España no es un destino en alza, en buena parte por la competencia con otros destinos con precios más asequibles.
- Extremadura, dentro de España, es uno de los principales destinos donde el turismo ornitológico está mejor articulado y presenta una oferta estructurada.
- Existe una fuerte estacionalidad de los viajes, concentrándose más del 70% entre marzo y julio. Se registra otro ligero repunte de la actividad en los meses de septiembre y octubre.
- Más de la mitad de turistas tienen más de 60 años, y el 82,1% tiene entre 46 y 75 años, y casi el 50% entre 61 y 75 años. Se trata de turistas que disponen de ingresos altos, y con mucho tiempo libre. Tienen un nivel cultural medio-alto, y son muy respetuosos con el medio natural y la cultura local. En cuanto a la demanda potencial, esta no se encuentra aún muy caracterizada, pero si se considera un segmento potencial.
- El guía es un elemento clave en el producto, en muchos casos es incluso el elemento diferencial respecto de otras ofertas, contar con un guía de reconocido prestigio entre los aficionados.
- El turismo ornitológico tiene tres tipos de clientes:
 - excursionistas en salidas a la naturaleza (incluye visitas educativas)
 - turistas sensibilizados con la naturaleza (contemplación de la naturaleza y su fauna)
 - turistas entusiastas de las aves (ornitólogos, twichers, fotógrafos profesionales).

El perfil del turista ornitológico español es muy distinto al perfil del turista extranjero, siendo éste mucho más joven (20-25 años), con estudios, viaja en grupos de 15-20 personas, en vehículo propio o minibus, viajes de máximo 5 días, con gasto promedio de 100€ por día de actividad, combina observación de aves con otras actividades.

Por último, para la tipología de turismo de dehesa y toro no se dispone de ninguna fuente secundaria que determine el perfil de la demanda, sin embargo territorios que intentan poner en marcha iniciativas similares apuntan al turista francés como el que más demanda este tipo de experiencias, juntamente con la enología y la gastronomía de la zona.

Propuesta de íconos para generar notoriedad

ÍCONOS NATURALEZA ECOTURISMO ORNITOLOGÍA DEHESA Y TORO	<ul style="list-style-type: none"> • La Dehesa. Paisaje • Árboles singulares (seleccionar ejemplar) • Parque Natural de Cornalvo/Los Canchales • Zonas RAMSAR (La Albuera, Embalse de Orellana) • Aves (seleccionar especie representativa) • Ruta / espacio de ornitología con equipamientos • Fincas ganaderas
---	---

Principales zonas/microdestinos

El turismo de naturaleza contemplativo, a través de las tres tipologías asociadas está presente en toda la provincia, ya que los recursos naturales están presentes en todos los microdestinos. Por ello es una tipología considerada estratégica para toda la provincia.

Las tipologías asociadas se encuentran presentes en algunos de los microdestinos, según distribución de recursos en los que están basadas, teniendo interés estratégico en algunos de ellos y destacando el turismo ornitológico por su extensión territorial.

NATURALEZA ECOTURISMO	<ul style="list-style-type: none">• Los Lagos (estratégico-producto estrella a medio plazo)• Alburquerque (estratégico-producto estrella a medio plazo)• Dehesas del Sur (alto potencial- producto estrella a medio plazo)• Tierras de Mérida (alto potencial- producto estrella a medio plazo)
NATURALEZA ORNITOLOGÍA	<ul style="list-style-type: none">• Los Lagos (alto potencial-producto estrella a medio plazo)• Alburquerque (alto potencial-producto estrella a medio plazo)• Llanos de Olivenza (alto potencial-producto estrella a medio plazo)• Tierras de Mérida (alto potencial-producto estrella a medio plazo)• Dehesas del Sur (interés específico)• Tierra de Barros-Zafra (interés específico)• Tierras de Badajoz (interés específico)
NATURALEZA DEHESA Y TORO	<ul style="list-style-type: none">• Dehesas del Sur (estratégico-producto estrella a medio plazo)• Llanos de Olivenza (alto potencial-producto estrella a medio plazo)

8.3.4 Badajoz rural

Características

Según la OMT, turismo rural se define como “las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona”

En España, esta tipología que ha experimentado un gran auge en los últimos 15 años, está estrechamente vinculada a la oferta de alojamiento rural, ubicado en zonas rurales y naturales, y en ocasiones complementado con la actividad agraria o ganadera de sus propietarios. Se trata de alojamientos de pequeñas dimensiones, de gestión familiar y principalmente de dos modalidades, alquiler íntegro o alquiler de habitaciones con servicios como limpieza, desayuno, media pensión, etc.

Actualmente el turismo rural en España está pasando por un momento de retracción de la demanda nacional, que a su vez es mayoritaria, por la dificultad de comercializar este tipo de alojamiento en canales que lleguen a los mercados extranjeros.

La provincia de Badajoz cuenta con una oferta de turismo rural relativamente reducida, aunque creciente en los últimos 5 años, principalmente debido al impulso de esta modalidad de oferta por parte de los Grupos de Acción Local. La oferta de casas y de apartamentos rurales de Badajoz está complementada con la oferta de pequeños hoteles, hostales y hospederías que ofrecen también alojamiento de características similares.

Recientemente se ha puesto en marcha a nivel autonómico una central de reservas de turismo rural a través del portal www.turismopatanegra.com, que aglutina a más de 100 establecimientos de la provincia vecina de Cáceres, sin embargo la participación de las casas rurales pacenses es muy escasa. Se considera importante conseguir aglutinar esta oferta con la finalidad de promover una comercialización y promoción de la misma de forma más eficaz, sumando los esfuerzos de los pequeños propietarios y dirigiendo los esfuerzos en marketing y venta principalmente a las poblaciones urbanas de proximidad y los principales mercados emisores de turismo español.

En paralelo se debería dedicar esfuerzo a una mejora de calidad y de una mayor prestación de servicios por parte de los establecimientos, vinculando estos con los alojamientos más singulares de la provincia y que también tengan un carácter rural por su ubicación o emplazamiento. Para conseguir un producto de turismo rural completo, es necesario vincular además a los establecimientos con la oferta de actividades tanto de carácter natural como cultural, ofreciéndole así al visitante un amplio abanico de posibilidades de relax y actividades en el entorno rural, vinculando el turismo rural de la provincia al turismo de naturaleza, activo y cultural.

Volumen y perfil del turismo rural en España:

Las estadísticas del INE correspondientes al año 2011, último año detallado, contabilizan a 2.715.000 viajeros que se alojaron en algún establecimiento de alojamiento rural, y de ellos un 4,1% en Extremadura y 0,4% en la provincia de Badajoz. Las Comunidades Autónomas con mayor registro de viajeros en alojamiento rural son Castilla y León y Cataluña, Cantabria y Asturias.

En cuanto al perfil de los viajeros, se dispone de información muy reciente procedente de un estudio riguroso realizado por *Top Rural*, el aglutinador más importante a nivel nacional de esta tipología de alojamientos, mostrando los siguientes resultados de hábitos de consumo de turismo rural de los españoles para las temporadas 2012-2013:

- más de la mitad de las personas encuestadas (56,73%) aseguran que durante el último año se han hospedado en un alojamiento de turismo rural, y son los hombres y las personas de 25 a 34 años quienes, en mayor medida que el resto afirman haberse hospedado en el último año en alojamientos rurales
- Desciende el número de veces que los viajeros suelen realizar viajes de turismo rural al año, pasando de 3,05 veces de media en septiembre de 2010 a 2,36 veces al año actualmente
- Las escapadas de fin de semana son el tipo de viaje más elegido por los viajeros rurales para hacer turismo rural (71,41%), seguido de los puentes (45,72%) y las vacaciones de verano (21,48%)
- De los viajeros rurales que indican que han aumentado la frecuencia de salidas rurales en el último año, más de la mitad (53,79%) aseguran que se debe a la buena relación calidad precio y un 42,07% afirma que se debe a las experiencias pasadas satisfactorias, habiendo disminuido considerablemente estos porcentajes con respecto a la oleada de 2010 en más de 10 p.p., sin embargo, destaca el fuerte aumento (12 p.p) del porcentaje de viajeros rurales que han aumentado en este último año la frecuencia de salidas rurales debido a la Mejora en la oferta (32,41%)
- Por el contrario, casi 8 de cada 10 viajeros rurales (75,09) que indican que han disminuido la frecuencia con la que hacen turismo rural en el último año, aseguran que se debe a cuestiones económicas personales, teniendo probablemente bastante que ver la actual crisis económica, ya que este porcentaje ha aumentado en más de 8 p.p desde 2010
- A pesar de que se queden menos noches alojados (2,6 en 2013 respecto a 3,05 en 2010), el gasto medio en el alojamiento de turismo rural ha aumentado (+17 €), pasando de 41,99 € en Sep'10 a 59,14€ en Feb'13.
- Más de 6 de cada 10 viajeros rurales (61,40%) consideran barato (57,58%) o muy barato (3,82%) el precio de los alojamientos rurales, por contrario cabe destacar que prácticamente 4 de cada 10 viajeros rurales (38,60%) consideran que el precio de los alojamientos rurales es caro (37,02%) o muy caro (1,58%)
- Internet es el principal medio a través del cual más de 8 de cada 10 viajeros rurales (83,79%) buscan alojamiento cuando organizan su viaje de turismo rural. Le siguen los que atienden a las recomendaciones de amigos y/o familiares (44,66%) y los que utilizan buscadores de alojamientos rurales para organizar su viaje de turismo rural (41,24%)
- 6 de cada 10 viajeros rurales (59,03%) aseguran que habitualmente acuden a los alojamientos rurales con su pareja, mientras que 3 de cada 10 encuestados afirman que acuden a estos alojamientos con sus amigos (31,88%) o con su pareja e hijos (30,57%), y un 14,10% indican que acuden con otros familiares. Respecto al 2010 aumentan estancias con pareja en 8 puntos y disminuyen estancias de grupos de amigos

- La limpieza continúa siendo el aspecto que mayor importancia tiene para los viajeros rurales en un alojamiento rural (3,51 de media, en una escala de 1 a 4), seguido del precio (3,47), la tranquilidad (3,36), la comodidad (3,34) y la ubicación (3,22). Por el contrario, los aspectos menos importantes de un alojamiento rural para los encuestados que hacen turismo rural son: la admisión de animales de compañía (2,15), que el propietario viva cerca y esté disponible (2,52) y los servicios de bienestar (SPA, jacuzzi, piscina...) (2,63)
- El precio es por encima de todo el factor principal que más influye en la elección final del establecimiento (76,02%). Le sigue el entorno (52,17%), las características y servicios del alojamiento (49,67%), las recomendaciones de amigos y/o familiares (43,48%) y las fotos (40,32%). Los factores que influyen en menor medida en la elección final del establecimiento son: los videos (9,62%), la página web del alojamiento (25,16%) y las opiniones de otros viajeros publicadas en Internet (37,29%)
- Los viajeros rurales indican que suelen realizar la reserva de su alojamiento rural con 24,68 días de antelación de media
- Una vez que han elegido el destino, 6 de cada 10 viajeros rurales afirman que hacen la reserva del viaje online (60,47%) o por teléfono directamente con el propietario (57,31%) y 4 de cada 10 la hacen por correo electrónico directamente con el propietario (40,71%). Cabe destacar un aumento de las reservas del alojamiento rural por Internet (+8,6 p.p), y una disminución de las reservas por teléfono
- La mayoría de los encuestados que realizan turismo rural (95,78%) aseguran que, una vez que han elegido el destino, suelen informarse sobre el lugar al que irán de viaje rural
- Antes de viajar y una vez que han elegido el destino, el 74,14% de los viajeros rurales, que se suelen informar sobre el lugar al que irán, aseguran que se suelen informar sobre los lugares de interés de la zona, seguido de las rutas (59,83%), la climatología y meteorología (56,12%), los monumentos cercanos (53,78%), las actividades a realizar (50,07%) y los restaurantes y gastronomía (49,79%). Por el contrario, los temas que menos interés tienen para los viajeros rurales son los datos socio-demográficos de la zona, las costumbres y la historia del lugar
- Más de la mitad de los viajeros rurales, que se suelen informar sobre el lugar que visitan antes de viajar (56,12%) indican que suelen buscar información sobre sus destinos de viajes rurales en las Webs de turismo rural. Le siguen los que buscan esta información en Webs oficiales (43,88%), en Webs de viajes (39,48%), en Guías de turismo (33,98%), en Foros (31,64%), Blogs (24%) y Redes Sociales (19%)
- Según los encuestados que realizan turismo rural, el principal motivo que les lleva a elegir un determinado destino rural es la naturaleza y el entorno (22,73%). Le siguen otros motivos como: la recomendación de amigos (16,01%), la gastronomía de la zona (14,14%), las actividades a realizar (14,08%) y las visitas a monumentos cercanos (13,95%). Sin embargo, en menor medida eligen un determinado destino para realizar turismo rural por la cercanía a su casa (8,08%) y por la cultura de la zona y sus gentes (11,01%)
- Pasear, senderismo o trekking es la actividad que más les gusta hacer en un destino rural a casi 4 de cada 10 encuestados (38,60%). Le siguen muy de lejos la gastronomía (13,57%), la fotografía (11,07%) y la observación de la fauna y flora (8,30%). Un 4% declara que no quiere hacer absolutamente nada
- Un “mejor precio” es lo principal que se les tendrían que ofrecerles a más de la mitad de los no viajeros rurales para que decidieran a hacer turismo rural. Le siguen los que indican que deberían ofrecerles ofertas especiales (47,1%), más información sobre la oferta existente (25,0%) o más actividades complementarias (24,9%).

Propuesta de íconos para generar notoriedad

ÍCONOS RURAL	<ul style="list-style-type: none"> • Paisaje de dehesa • Conjuntos históricos. Llerena, Fregenal de la Sierra, Azuaga... • Alojamientos rurales de prestigio seleccionados
---------------------	---

Principales zonas/microdestinos

El turismo rural no es una tipología estratégica para la provincia, debido al bajo volumen de la oferta de estas características, sin embargo es una tipología con potencial de crecimiento en la zona de La Serena y La Siberia por sus características geográficas, disponibilidad de recursos y una mayor cercanía a Madrid, y con interés

específico como oferta complementaria a otras tipologías en el resto de la provincia con la excepción de las Tierras de Badajoz.

RURAL	<ul style="list-style-type: none">• Los Lagos (alto potencial)• Alburquerque (interés específico)• Dehesas del Sur (interés específico)• Llanos de Olivenza (interés específico)• Tierras de Mérida (interés específico)• Tierra de Barros-Zafra (interés específico)
--------------	--

8.3.5 Badajoz activo

Características

Según la *European Confederation of Outdoor Employers*, el turismo activo se describe como el conjunto de viajes de componente emocional, compuestos por actividades físico-deportivas-recreativas, que se desarrollan en el medio natural, exigen cierto grado de destreza, pero no implican competición o entrenamiento.

El turismo activo forma parte del turismo de naturaleza al desarrollarse una gran parte de las actividades al aire libre y en el entorno natural aprovechando y disfrutando los recursos naturales disponibles. A diferencia de otras modalidades de turismo de naturaleza, en el turismo activo o de aventura, la realización de una actividad determinada es la motivación principal del viaje, siendo relegado el destino o recurso en el que se desarrolla al segundo lugar.

En la provincia de Badajoz se pueden distinguir tres grandes grupos de actividades, siendo los dos primeros grupos más ligados a los recursos naturales del territorio y necesitan de su puesta en valor:

- Actividades ligadas a los recursos hídricos (zonas de baño y actividades acuáticas)
- Actividades que comportan movilidad y requieren de unos recorridos señalizados y/o adecuados (senderismo, cicloturismo, ecuestre) y de una oferta asociada especializada para los segmentos
- Actividades de aventura (paintball, quads, etc.) que requieren existencia de empresas especializadas y de instalaciones y material específico para su práctica

Debido a su fase inicial de desarrollo, se considera oportuno aglutinar a toda la oferta especializada en actividades en un mismo foro, para detectar oportunidades conjuntas de desarrollo y marketing para los diferentes segmentos, y conseguir conjuntamente un mayor aprovechamiento de todo el esfuerzo de puesta en valor de los recursos por parte de la administración.

Destaca la importancia de desarrollo de las actividades acuáticas y “playas de interior”, por su posible incidencia en el alargamiento de estancia, ya que pueden impulsar estancias vacacionales de duración superior a la media en los meses estivales. Sin embargo, a día de hoy para desarrollar este segmento es necesario impulsar una mayor oferta privada de alojamiento disponible en las proximidades de los grandes embalses así como oferta de servicios y actividades complementarias.

La caza y pesca también se consideran como una actividad realizada por un segmento específico, aunque éste en muchos casos no utiliza las infraestructuras turísticas habituales y participa en la actividad en fincas privadas sin incidir en el hecho turístico de la provincia. Sin embargo, aprovechando el gran potencial en cuanto al número de especies de caza y pesca y su abundancia en el territorio de Badajoz, junto con la nueva legislación promovida al respecto, se considera de interés a medio plazo constituir un proyecto piloto de desarrollo de esta modalidad.

Volumen y perfil del turismo activo en España:

Según estudio realizado por SAVIA, España contaba en el año 2008 con 1.500 empresas de turismo activo que generaron un volumen de negocio de 150 millones de euros anuales, 8.000 trabajadores fijos y 10.000 eventuales.

Según datos del IET, en 2011 en España se realizaron más de 752.375 viajes que incluyeron alguna actividad de turismo activo o de aventura, el 53,8% de los cuales se atribuyeron a turistas extranjeros y el 46,2% a españoles. La demanda de turismo activo en España está registrando un periodo de fuerte expansión en los últimos tres años. En 2011 los viajes con actividades de turismo de aventura crecieron un 37,6%, lo que se acumuló al incremento obtenido en 2010.

Sin embargo, el turismo activo en España sigue siendo un producto con reducido volumen de demanda. Las actividades de turismo de aventura sólo forman parte del 0,7% de los viajes realizados por los turistas extranjeros y del 0,24% de los de los españoles. Los principales destinos de turismo de aventura de los españoles son Cataluña, que es el elegido en el 16,4% de los viajes, seguido por Aragón (15,7%) Andalucía (11,2%), Cantabria (10,2%), Asturias (8,7%) y Castilla y León (8,3%).

El perfil del turista de este segmento no es homogéneo, pero en conjunto presenta estas características:

- viaja en grupo pequeño/mediano (colectivos de amigos, viajes de incentivos)
- la motivación del viaje es salir de la rutina y vivir nuevas experiencias que generen adrenalina
- Elige destinos ricos en recursos naturales
- Valora especialmente la calidad del servicio, el trato personalizado y la capacitación técnica de los profesionales turísticos
- Es flexible en el proceso de reserva y compra del servicio
- Es respetuoso con el medio ambiente y con tradiciones y costumbres culturales.

Según datos disponibles de Turespaña, el perfil sociodemográfico del segmento de turismo de naturaleza activo comprende las siguientes características:

- Los turistas de naturaleza corresponden al grupo de mediana edad, 30-40 años, seguidos por el grupo de más jóvenes, a partir de los 20 años
- Tienen un nivel de formación mediano-alto
- Igual que su nivel de ingresos, también mediano-alto.

En cuanto a motivaciones principales se refiere:

- Las motivaciones principales del viaje son descansar y divertirse, realizar algún tipo de deporte y conocer la naturaleza.
- Los viajeros que realizan un viaje exclusivamente de naturaleza son pocos, puesto que tienden a combinar la naturaleza con algún tipo de actividad.

Respecto a las actividades deportivas que acostumbran a practicar los viajeros destacan:

- Principalmente, senderismo y bicicleta
- Aunque en menor medida también se suelen practicar escalada, montañismo, montar a caballo o actividades de agua (piragua, buceo, etc.)

Organización y duración del viaje:

- La mayor parte de viajeros organizan el viaje por cuenta propia
- Acostumbran a pasar de 2 a 3 días en el destino (lo que responde a la tendencia de hacer viajes más cortos aunque más frecuentes). En segundo término quedan los viajes más largos, de una semana o 15 días de duración.

Cabe remarcar que estas características corresponden a un perfil general de turista de naturaleza. Existen multitud de variables que pueden llevar a la definición de otros perfiles dentro de este tipo de turismo como país de origen, edad, intereses, expectativas, hábitos de consumo, tipo de actividad que realiza, etc.

En cuanto al perfil de turista de caza y pesca, destaca su especialización y participación en clubes y federaciones que constituyen un canal idóneo de promoción y venta de esta tipología de producto, existiendo también ferias y encuentro especializados en esta tipología.

Propuesta de íconos para generar notoriedad

ÍCONOS ACTIVO ACUÁTICO Y TERRESTRE	<ul style="list-style-type: none"> • El lago Alqueva • El río Guadiana • Embalses zona lagos La Siberia/La Serena • Embalse de Alange • Espacio/ruta de senderismo/cicloturismo seleccionada
ÍCONOS ACTIVO CAZA Y PESCA	<ul style="list-style-type: none"> • El lago Alqueva • Embalses zona lagos La Siberia/La Serena • Embalse de Alange • Coto de caza seleccionado (dehesa) • Especie de caza seleccionada • Especie de pesca seleccionada

Principales zonas/microdestinos

El turismo activo, al igual que el turismo rural no es una tipología estratégica para todo el conjunto de la provincia, pero sí lo es para determinadas zonas con recursos naturales e hidrológicos de primer orden.

ACTIVO ACUÁTICO Y TERRESTRE	<ul style="list-style-type: none"> • Los Lagos (estratégico/estrella a medio plazo-turismo acuático y activo) • Llanos de Olivenza (estratégico/estrella a mp-turismo acuático y activo) • Alburquerque (alto potencial-turismo activo) • Dehesas del Sur (alto potencial-turismo activo)
ACTIVO CAZA Y PESCA	<ul style="list-style-type: none"> • Los Lagos (interés específico-caza y pesca) • Llanos de Olivenza (interés específico-pesca) • Alburquerque (interés específico-caza) • Dehesas del Sur (interés específico-caza)

8.3.6 Badajoz urbano

Características

La definición de turismo urbano, según *Nova*, sugiere que el turismo urbano “es aquél que se desarrolla en espacios ocupados por ciudades que, ya sea por su emplazamiento estratégico, por su evolución y riqueza económica, financiera, histórica o socio-cultural, por la disponibilidad de un sello o atractivo que actúa como emblema o simplemente por su importante concentración de alternativas de esparcimiento que favorecen el uso del tiempo libre, son capaces de generar el interés en el usuario para desplazarse hacia ellas como parte de su destino final o como componente de un circuito turístico más amplio”.

Desde mediados de la década de los 80 el turismo urbano ha sido uno de los sectores turísticos con mayor crecimiento en España, en sus vertientes cultural, de compras y de negocios. Prácticamente todas las ciudades capitales de provincia o de más de 50.000 habitantes han desarrollado algunas acciones u oferta de instalaciones y servicios relacionadas con esta tipología.

En la provincia de Badajoz, las dos ciudades que aglutinan la oferta necesaria para la conformación de turismo urbano son Badajoz y Mérida, conjugando oferta de instalaciones de turismo de negocios, con amplia oferta comercial en el caso de Badajoz, y con una oferta complementaria de actividades, cultural, y de servicios auxiliares.

Teniendo en cuenta la situación actual que atraviesa el turismo de negocios español, exceptuando las grandes urbes, con una mayor dificultad de captación de eventos, reuniones, convenciones y congresos debido a la

disminución del mercado potencial, se propone unificar los esfuerzos en esta materia y potenciar la inclusión de la oferta asociada de Badajoz y de Mérida bajo un único Convention Bureau, entidad que se dedicará exclusivamente a la captación de eventos y ferias y promoción de las dos ciudades como destino de negocios en los canales especializados de este segmento. Teniendo en cuenta la cercanía de las dos ciudades a interesantes recursos naturales y enogastronómicos que disponen de oferta de actividades, también se recomienda trabajar la línea de incentivos, ya que puede resultar muy atractiva para las empresas la vinculación con la oferta complementaria que ofrece la provincia.

Por otro lado, también se recomienda diseñar productos tipo “City Breaks”, que de forma atractiva aglutinen y pongan en valor la oferta cultural, comercial, gastronómica, de actividades y servicio de Badajoz y de Mérida, dirigida a los mercados de proximidad, tanto población urbana como rural.

Volumen y perfil del turismo MICE en España:

España ocupa la quinta posición en el ranking mundial de destinos en el segmento de Meetings, Incentivos, Convenciones y Eventos (MICE), según datos recopilados por la consultora *Euromonitor International*. El número de viajeros del segmento MICE permaneció estable en España desde 2009 a 2011, en la franja cercana a los tres millones de llegadas internacionales. Según la *International Congress & Convention Association (ICCA)*, España fue la sede de 463 convenciones y congresos internacionales en 2011, siendo las ciudades de Barcelona y Madrid principales destinos de los visitantes de negocios internacionales.

Según datos del *Familitur*, los españoles efectuaron un total de 13.759 millones de viajes por motivos de trabajo, un 9,3% del total de los viajes internos de los españoles. De estos 13 millones, 368.808 han tenido como destino la Comunidad Autónoma de Extremadura, representando un 8,4% del total de los viajes internos con destino Extremadura.

El perfil del turista de negocios destaca por algunas de las siguientes características:

- Tiene un comportamiento más estable a lo largo del año, con una estacionalidad invertida, ya que viaja en temporada baja y fuera de los períodos vacacionales
- Turistas de nivel adquisitivo medio-alto o alto, que se alojan principalmente en hoteles de 3 y más estrellas y valoran especialmente las funcionalidades del hotel
- El perfil se corresponde con un ejecutivo o empleado de entre 30 y 55 años, una cualificación profesional y niveles culturales elevados

Propuesta de íconos para generar notoriedad

ÍCONOS MICE-URBANO	<ul style="list-style-type: none"> • Palacios de congresos • Hoteles urbanos seleccionados • Oferta comercial y de ocio singular • Actividad tipo team building seleccionada
-------------------------------	--

Principales zonas/microdestinos

El turismo de negocios y urbano está limitado a las dos principales ciudades de Badajoz.

MICE-URBANO	<ul style="list-style-type: none"> • Tierras de Badajoz (interés específico) • Tierras de Mérida (interés específico)
--------------------	---

8.3.7 Badajoz fronterizo

Características

Esta tipología de turismo se basa en la motivación de la demanda de realizar un viaje en el cual se combina la visita de dos países que comparten recursos e idiosincrasia similar en una franja fronteriza, en el caso de Badajoz se trata de la frontera entre España y Portugal.

Por un lado se detecta la posibilidad de circuitos o rutas que combinan la visita cultural del Patrimonio de la Humanidad que se encuentra cerca de la frontera, utilizando la buena vía de comunicación entre los dos países que pasa por Mérida, Badajoz y continua hacia Lisboa. Los elementos que se pueden promocionar conjuntamente es el Conjunto Arqueológico de Mérida, la recién declarada Guarnición fronteriza y fortificaciones de la ciudad de Elvas y el Centro Histórico de Évora, los tres lugares comprenden una ruta/circuito de 2 horas de trayecto.

Otro de los elementos que puede constituir un producto conjunto es el Gran Lago Alqueva, recurso compartido entre los dos países y que cuenta con financiación comunitaria para su desarrollo dentro de los programas de cooperación transfronteriza. En este caso las tipologías a desarrollar están más ligadas a la naturaleza, ornitología, actividades acuáticas, senderismo, cicloturismo y pesca.

Los perfiles de clientes son similares a las tipologías de turismo cultural y de naturaleza, con especial énfasis en el mercado portugués.

Propuesta de íconos para generar notoriedad

ÍCONOS FRONTERIZO	<ul style="list-style-type: none"> • Frontera con Portugal • Patrimonio de la Humanidad: Mérida, Elvas, Évora • Guadiana Internacional/Alqueva
------------------------------	---

Principales zonas/microdestinos

FRONTERIZO	<ul style="list-style-type: none"> • Tierras de Badajoz y Mérida (interés específico) • Llanos de Olivenza (interés específico)
-------------------	---

8.3.8 Conclusiones estrategia de productos

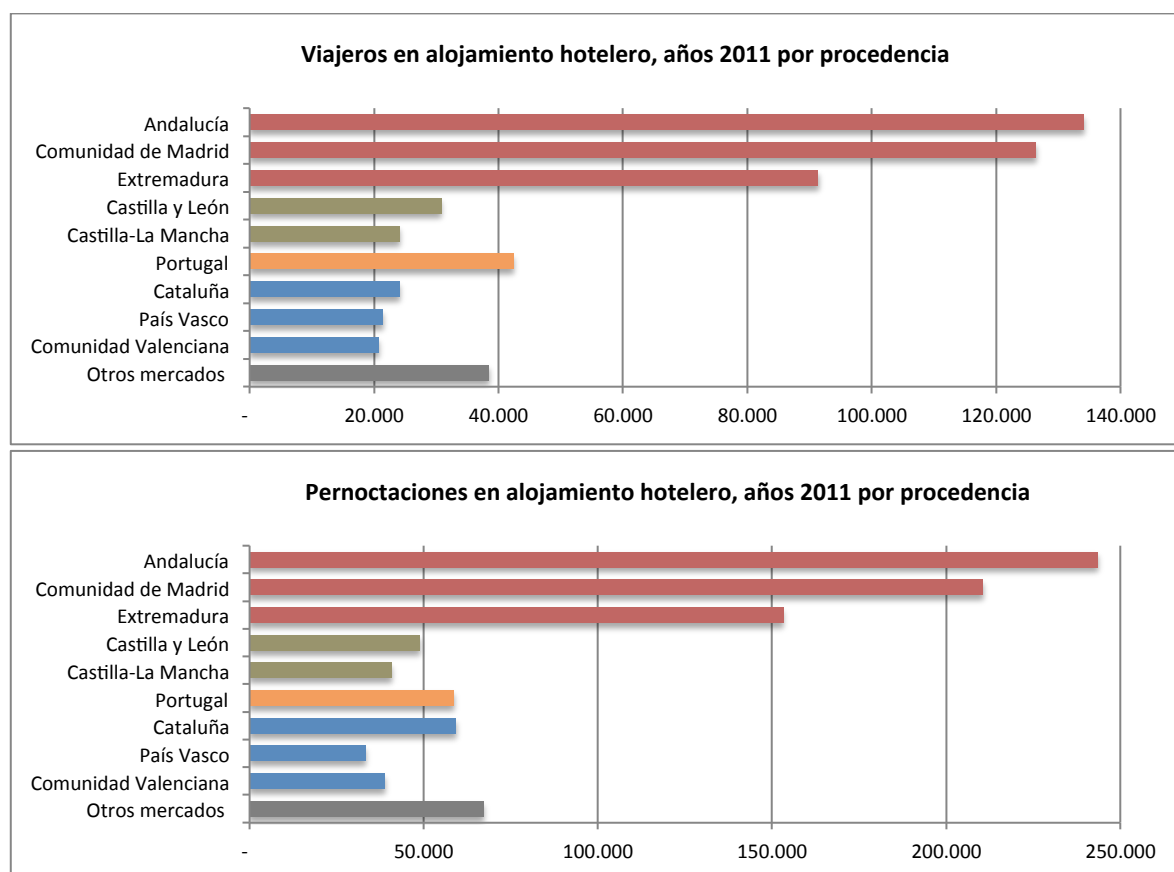
A modo de conclusión resaltar que el producto cultural y el producto enogastronómico se consideran productos estrella de la provincia a corto plazo ya que cuentan con dimensiones y nivel de desarrollo que permiten su comercialización inmediata, y se recomienda una intensa promoción de los mismos. Los microdestinos de mayor desarrollo de estas tipologías son actualmente Tierras de Mérida, Tierra de Barros-Zafra y Tierras de Badajoz.

Los productos naturaleza, dehesa y toro, ornitológico y turismo acuático se consideran productos estrella a medio plazo, con recomendación de centrar los esfuerzos a corto plazo en su gestión y a medio plazo en su promoción y comercialización, a medida que estos productos cuenten con una oferta privada de empresas y servicios asociada se puede proceder a su puesta en el mercado. Los microdestinos clave para estas tipologías se consideran Los Lagos (La Serena/La Siberia), Llanos de Olivenza, Dehesas del Sur y Alburquerque.

Las tipologías de turismo rural, activo, caza y pesca, urbano y de negocios, termal y el turismo fronterizo se consideran tipologías complementarias o de interés especial para segmentos de mercado muy concretos o zonas determinadas y para los que se recomienda disponer de una hoja de ruta de su gestión y promoción concreta y muy enfocada al público objetivo, sin realizar promoción de amplia difusión al público general.

8.4 Estrategia de mercados turísticos

Partiendo de los datos obtenidos en el análisis y diagnóstico previos, se observa que la demanda actual es en gran medida procedente de los mercados de proximidad (accesibilidad por carretera), con la siguiente distribución entre las principales Comunidades Autónomas emisoras y el vecino país de Portugal.



A partir de la situación actual de procedencia, y siguiendo la estrategia de consolidación de mercados, debido al elevado coste de apertura de mercados nuevos, se propone la siguiente distribución presupuestaria de inversión en marketing y promoción en los siguientes mercados:

	Mercados geográficos	Esfuerzo presupuestario
Mercados a potenciar y consolidar	Andalucía Comunidad de Madrid Extremadura Portugal	65%
Mercados a mantener	Castilla y León Castilla-La Mancha	5%
Mercados a cultivar – darse a conocer (sujeto a conexiones aéreas)	Cataluña País Vasco Comunidad Valenciana	15%
Mercados para acciones conjuntas con otras administraciones o acciones de nicho	Alemania Francia Reino Unido Países del Benelux y nórdicos Resto España	15%

8.4.1 Mercados a potenciar y consolidar

El volumen de la demanda turística hacia Badajoz actualmente se sitúa en niveles todavía bajos, debido al incipiente desarrollo de la actividad en la provincia. Partiendo de esta premisa, se considera importante consolidar la demanda de proximidad de los principales mercados emisores actuales, así como captar viajeros nuevos procedentes de estos mercados.

Cabe destacar, tal y como lo presenta el reciente estudio *Lookinside Travel*, que recopila las últimas tendencias de comportamiento de la demanda del turista español, que respecto al año 2011 se han incrementado los viajes de proximidad, sin embargo tan solo un 9% de la demanda interna opta por un destino de interior o de naturaleza. El mayor incremento respecto del año anterior lo han registrado los destinos urbanos, pasando de acaparar el 42% de los viajes de los españoles en el año 2012.

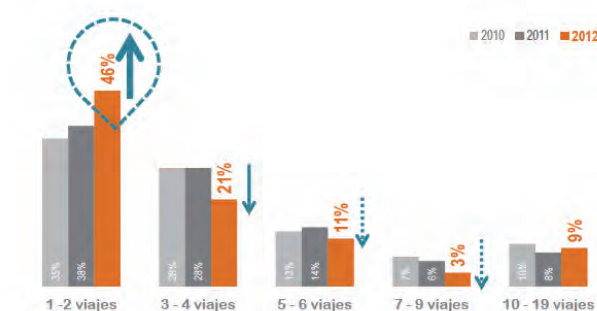


A continuación se exponen algunas de las conclusiones de dicho estudio, importantes a tener en cuenta para diseñar y comercializar productos dirigidos al mercado español de proximidad adaptándolos a la situación económica actual por la que está atravesando España.

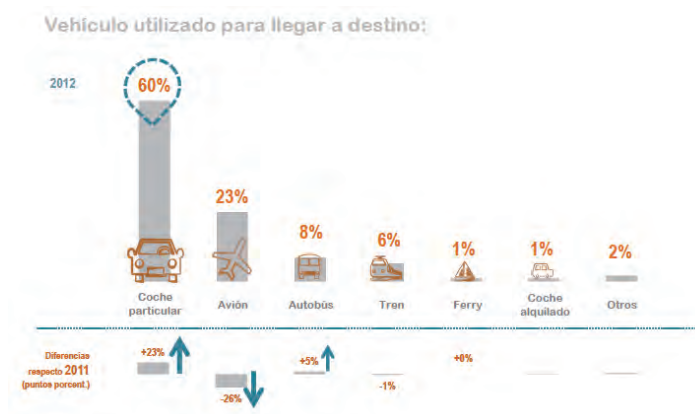
Radiografía de comportamiento:

- Se realizan menos viajes al año

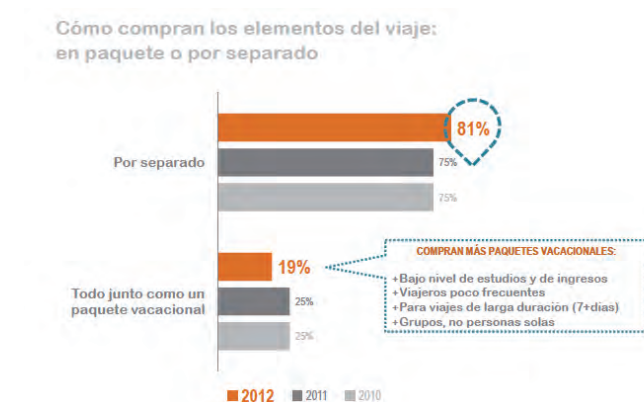
Viajes fuera del municipio con al menos una noche fuera de casa en los últimos doce meses:



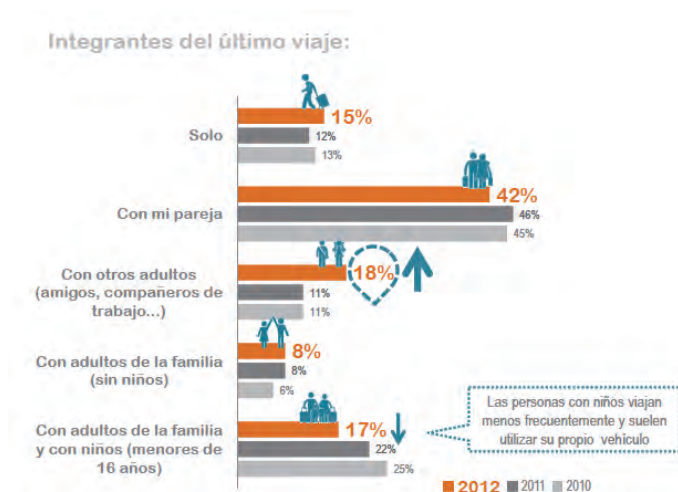
- El 33% de los viajeros es responsable del 75% de los viajes
- El coche particular y el autobús cobran más protagonismo



- Los componentes del viaje se adquieren cada vez más por separado

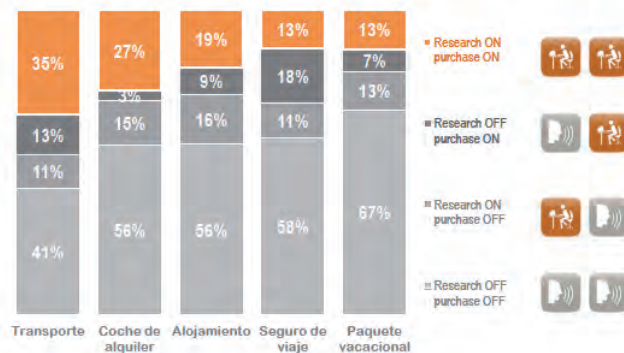


- Más del 40% de los viajes se realiza en pareja, pero se nota una tendencia de incremento de viajes individuales y sobre todo con otros adultos (amigos, compañeros de trabajo,...)



- Los componentes del viaje se adquieren de formas diferentes, el transporte es el componente más buscado y comprado online

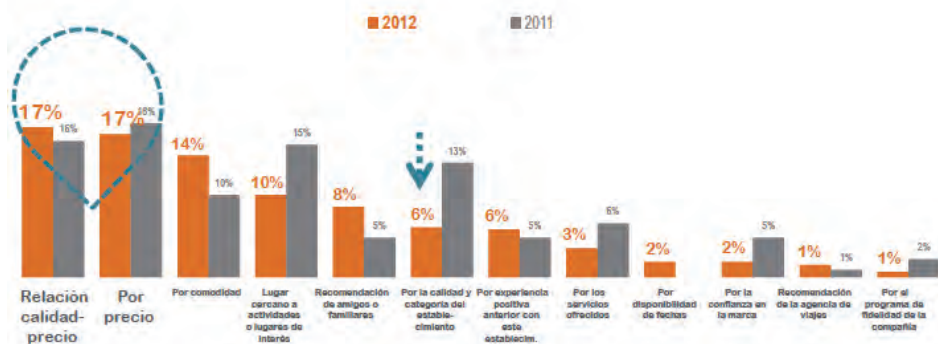
Búsqueda y compra de cada componente del viaje:



Recomendaciones del estudio:

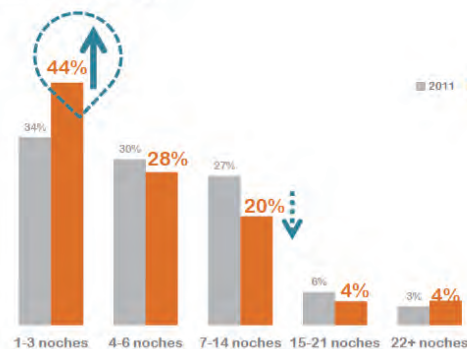
- Los viajeros no buscan necesariamente lo más barato sino la mejor relación calidad-precio.
- ⇒ Hay que tratar de poner en valor todos los componentes del viaje

Motivaciones para la elección de alojamiento:



- Cuanto menos duran los viajes, mayor es el gasto por persona y día. Además este hecho coincide con la tendencia de los últimos años de acortar la estancia en general
- ⇒ Se recomienda fomentar las escapadas de pocos días (fines de semana, puentes,...)

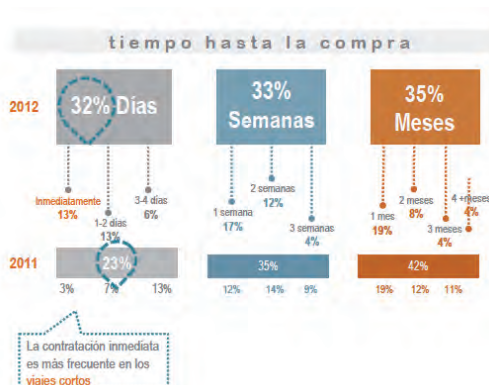
Duración del viaje:



Gasto medio por persona y día en cada viaje



- Además, los viajes cortos encajan con la creciente compra por impulso
- ⇒ Ayudan a combatir la estacionalidad



- Los viajeros cada vez usan más internet para buscar información
- ⇒ Necesidad de ponerles todo más fácil para que, además de buscar, compren
- ¿Cómo tienen que ser las webs para que les sea más fácil a los viajeros lanzarse?
- ⇒ Información completa
⇒ Proceso de reserva/compra sencillo y claro
⇒ Acompañar opiniones y comentarios de otros viajeros
- Los viajeros se conectan cada vez más a internet desde sus móviles
- ⇒ Adaptar las páginas web a smartphones

Se considera que algunos de los aspectos que describen el comportamiento actual le proporcionan a la provincia de Badajoz una ventaja competitiva a la hora de diseñar, promocionar y comercializar sus productos en España. Entre los aspectos que se deberían aprovechar consta el aumento de desplazamientos en coche, y de viajes de proximidad de corta duración cuyo gasto es superior a la media, y una buena posición de la provincia en el aspecto calidad-precio respecto a otros destinos. Por contrario, es imprescindible una mayor apuesta por parte de todos los componentes e instituciones que intervienen en la actividad turística por el entorno online y las últimas tecnologías, adaptando las páginas web al nuevo consumidor y sus hábitos.

En las fichas que siguen a continuación se presenta una breve radiografía de los cuatro mercados estratégicos para la provincia, en los que se considera oportuno invertir esfuerzos a corto y medio plazo.

ANDALUCÍA			
Datos generales IET			
HOGARES (IET)	2.952.076	POBLACIÓN (IET)	8.240.365
Hogares viajeros	1.678.771	Viajeros destino interno (ESP)	3.954.323
Hogares excursionistas	1.510.284	% Viajeros a España/población	48,0%
Frecuencia viajera	7,2	Frecuencia excursionista	7,8
Otros datos sobre mercado emisor			
Principales ciudades emisoras	Sevilla y Córdoba	Tiempo aproximado de distancia	2 a 3 horas
Renta per cápita 2011	17.587 €	Tasa de paro (EPA, 2013)	36,8%
Personas que compraron por Internet (INE)	1.541.491	A través de dispositivos móviles	10,1%
Viajeros mayores de 55 años	867.467	Viajeros menores de 25 años	1.286.835
Principales magnitudes IET 2011	Provincia de Badajoz	Extremadura	España
VIAJES TOTALES		481.264 (1,9%)	25.210.333
PERNOCTACIONES TOTALES		1.919.609	117.086.483

ESTANCIA MEDIA				4,0		4,6	
% de viajes a otra CCAA						19,7%	
Tipo de viaje (viajes)	Puente	Sin datos disponibles para CCAA y provincia de destino				690.011	2,7%
	Fin de semana					12.127.724	48,1%
	Vacaciones de verano					3.035.621	12,0%
	Vacaciones de navidad					672.409	2,7%
	Semana Santa					516.893	2,1%
	Otros (no ocio)					8.167.674	32,4%
Tipo de viaje (pernoctaciones)	Puente	Sin datos disponibles para CCAA y provincia de destino				2.107.855	1,8%
	Fin de semana					23.391.066	20,0%
	Vacaciones de verano					38.996.094	33,3%
	Vacaciones de navidad					3.878.655	3,3%
	Semana Santa					2.055.252	1,8%
	Otros (no ocio)					46.657561	39,8%
Viajeros andaluces INE 2011		Provincia de Badajoz		Extremadura		España	
TURISTAS		135.117	1,5%	254.086	2,8%	9.178.793	100%
Turistas alojamiento hotelero		133.996	1,7%	232.600	2,9%	8.060.596	100%
Turistas alojamiento de camping		sd	sd	7.080	1,5%	479.524	100%
Turistas alojamiento apartamentos		sd	sd	2.576	0,5%	482.162	100%
Turistas alojamiento rural		1.121	0,7%	11.830	7,6%	156.511	100%
% Turistas alojamiento hotelero		99,2%		91,5%		87,8%	
% Turistas alojamiento de camping		sd		2,8%		5,2%	
% Turistas alojamiento apartamentos		sd		1,0%		5,3%	
% Turistas alojamiento rural		0,8%		4,7%		1,7%	
PERNOCTACIONES		246.050	1,1%	485.725	2,1%	23.323.267	100%
Pernoctaciones alojamiento hotelero		243.350	1,3%	427.131	2,2%	19.048.355	100%
Pernoctaciones alojamiento de camping		sd	sd	16.748	0,9%	1.817.027	100%
Pernoctaciones alojamiento apartamentos		sd	sd	8.537	0,4%	1.997.198	100%
Pernoctaciones alojamiento rural		2.700	0,6%	33.309	7,2%	460.687	100%
% Pernoctaciones alojamiento hotelero		98,9%		87,9%		81,7%	
% Pernoctaciones alojamiento de camping		sd		3,4%		7,8%	
% Pernoctaciones apartamentos		sd		1,8%		8,6%	
% Pernoctaciones alojamiento rural		1,1%		6,9%		1,9%	

COMUNIDAD DE MADRID							
Datos generales IET							
HOGARES (IET)		2.364.061		POBLACIÓN (IET)		6.348.382	
Hogares viajeros		1.754.956		Viajeros destino interno (ESP)		4.275.674	
Hogares excursionistas		1.021.282		% Viajeros a España/población		67,4%	
Frecuencia viajera		6,9		Frecuencia excursionista		5,8	
Otros datos sobre mercado emisor							
Principales ciudades emisoras		Madrid		Tiempo aproximado de distancia		3-4 horas	
Renta per cápita 2011		29.731€		Tasa de paro (INE, 2012)		20,3%	
Personas que compraron por Internet (INE)		1.963.397		A través de dispositivos móviles		9,5%	
Viajeros mayores de 55 años		1.060.769		Viajeros menores de 25 años		1.235.243	
Principales magnitudes IET 2011		Provincia de Badajoz		Extremadura		España	
VIAJES TOTALES				1.236.163 (4,0%)		31.137.376	
PERNOCTACIONES TOTALES				6.406.493 (4,0%)		161.196.909	
ESTANCIA MEDIA				5,2		5,2	
% de viajes a otra CCAA						91,3%	
Tipo de viaje (viajes)	Puente	Sin datos disponibles para CCAA y provincia de destino		1.083.396		3,5%	
	Fin de semana			15.182.394		48,8%	
	Vacaciones de verano			5.260.985		16,9%	
	Vacaciones de navidad			1.128.981		3,6%	
	Semana Santa			1.343.728		4,3%	
	Otros (no ocio)			7.137.891		22,9%	
Tipo de viaje (pernoctaciones)	Puente	Sin datos disponibles para CCAA y provincia de destino		3.938.983		2,4%	
	Fin de semana			30.357.372		18,8%	
	Vacaciones de verano			75.135.348		46,6%	
	Vacaciones de navidad			6.296.870		3,9%	
	Semana Santa			6.690.636		4,2%	
	Otros (no ocio)			38.777.700		24,1%	
Viajeros madrileños INE 2011		Provincia de Badajoz		Extremadura		España	
TURISTAS		129.768	1,2%	344.958	3,2%	10.834.031	100%
Turistas alojamiento hotelero		126.300	1,4%	279.422	3,1%	9.119.151	100%
Turistas alojamiento de camping		sd	sd	21.916	5,4%	409.216	100%
Turistas alojamiento apartamentos		sd	sd	7.019	1,1%	635.139	100%
Turistas alojamiento rural		3.468	0,5%	36.601	5,5%	670.525	100%
% Turistas alojamiento hotelero		97,3%		81,0%		84,2%	
% Turistas alojamiento de camping		sd		6,4%		3,8%	
% Turistas alojamiento apartamentos		sd		2,0%		5,7%	
% Turistas alojamiento rural		2,7%		10,6%		6,3%	
PERNOCTACIONES		216.974	0,7%	622.113	2,0%	30.695.736	100%
Pernoctaciones alojamiento hotelero		210.535	0,9%	474.075	2,0%	23.877.359	100%
Pernoctaciones alojamiento de camping		sd	sd	50.386	3,5%	1.450.193	100%
Pernoctaciones alojamiento apartamentos		sd	sd	18.227	0,5%	3.707.740	100%
Pernoctaciones alojamiento rural		6.439	0,4%	79.425	4,8%	1.660.444	100%
% Pernoctaciones alojamiento hotelero		97,0%		76,2%		77,8%	
% Pernoctaciones alojamiento de camping		sd		8,1%		4,7%	
% Pernoctaciones apartamentos		sd		2,9%		12,1%	
% Pernoctaciones alojamiento rural		3,0%		12,8%		5,4%	

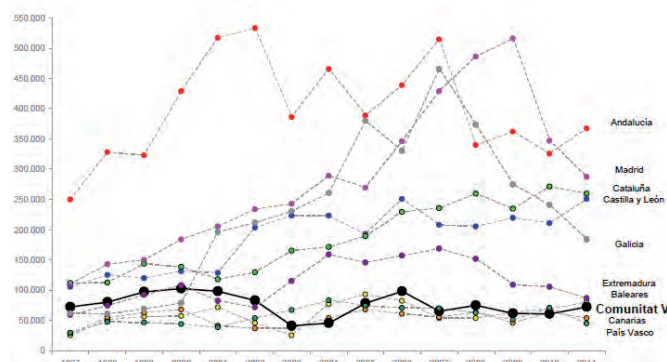
EXTREMADURA							
Datos generales IET							
HOGARES (IET)		406.740		POBLACIÓN (IET)		1.075.808	
Hogares viajeros		237.667		Viajeros destino interno (ESP)		529.426	
Hogares excursionistas		168.901		% Viajeros a España/población		49,2%	
Frecuencia viajera		6,8		Frecuencia excursionista		5,5	
Otros datos sobre mercado emisor							
Principales ciudades emisoras		Cáceres, Badajoz		Tiempo aproximado de distancia		Propia CCAA	
Renta per cápita 2011		16.149€		Tasa de paro (INE, 2012)		35,5%	
Personas que compraron por Internet (INE)		202.684		A través de dispositivos móviles		8,1%	
Viajeros mayores de 55 años		104.023		Viajeros menores de 25 años		146.101	
Principales magnitudes IET 2011		Provincia de Badajoz		Extremadura		España	
VIAJES TOTALES				1.786.292 (47,7%)		3.744.927	
PERNOCTACIONES TOTALES				6.316.191 (36,7%)		17.218.936	
ESTANCIA MEDIA				3,5		4,6	
% de viajes a otra CCAA						48,0%	
Tipo de viaje (viajes)	Puente	Sin datos disponibles para CCAA y provincia de destino			96.138	2,6%	
	Fin de semana				1.522.381	40,7%	
	Vacaciones de verano				407.775	10,9%	
	Vacaciones de navidad				Sd	Sd	
	Semana Santa				93.622	2,5%	
	Otros (no ocio)				1.567.700	41,9%	
Tipo de viaje (pernoctaciones)	Puente	Sin datos disponibles para CCAA y provincia de destino			276.117	1,6%	
	Fin de semana				3.093.615	18,0%	
	Vacaciones de verano				4.477.124	26,0%	
	Vacaciones de navidad				Sd	Sd	
	Semana Santa				403.525	2,3%	
	Otros (no ocio)				8.655.832	50,3%	
Viajeros extremeños INE 2011		Provincia de Badajoz		Extremadura		España	
TURISTAS		94.373		222.833		1.025.645	100%
Turistas alojamiento hotelero		91.361	10,6%	151.658	17,5%	866.090	100%
Turistas alojamiento de camping		sd	sd	34.755	58,5%	59.362	100%
Turistas alojamiento apartamentos		sd	sd	4.641	9,6%	48.578	100%
Turistas alojamiento rural		3.012	5,8%	31.779	61,6%	51.615	100%
% Turistas alojamiento hotelero		96,8%		68,1%		84,5%	
% Turistas alojamiento de camping		sd		15,6%		5,8%	
% Turistas alojamiento apartamentos		sd		2,1%		4,7%	
% Turistas alojamiento rural		3,2%		14,3%		5,0%	
PERNOCTACIONES		158.119	6,0%	454.652	17,3%	2.628.534	100%
Pernoctaciones alojamiento hotelero		153.203	7,3%	290.936	13,8%	2.107.809	100%
Pernoctaciones alojamiento de camping		sd	sd	91.701	50,1%	179.988	100%
Pernoctaciones alojamiento apartamentos		sd	sd	11.371	5,0%	225.566	100%
Pernoctaciones alojamiento rural		4.916	4,3%	60.644	52,7%	115.171	100%
% Pernoctaciones alojamiento hotelero		96,9%		64,0%		80,2%	
% Pernoctaciones alojamiento de camping		sd		20,2%		6,8%	
% Pernoctaciones apartamentos		sd		2,5%		8,6%	
% Pernoctaciones alojamiento rural		3,1%		13,3%		4,4%	

PORTUGAL

Para identificar claves del mercado portugués se ha utilizado el estudio publicado por el Instituto de Turismo de España “Estudios de Mercados Turísticos Emisores: Portugal. Mayo 2012” y datos del Frontur y Egatur.

A continuación se listan las principales características y evolución de este mercado:

- Población: **10.561.614 habitantes**
- Capital **Lisboa: 479.884 habitantes**. Distancia con Badajoz de 2 a 3 horas de trayecto
- Renta per cápita: **17.146€**
- Según Frontur, España ha recibido en el año 2011 un total de 1.787.706 turistas procedentes de Portugal
- Extremadura recibió en el 2011 aproximadamente 75.000 turistas portugueses, según datos del Invattur basados en estadísticas del Frontur. En la gráfica se puede observar una caída del número de turistas hacia Extremadura desde el año 2007 cuando se alcanzaba un doble de turistas procedentes de este mercado.



- En 2011 los residentes en Portugal realizaron 1,5 millones al extranjero, un 9,6% menos que el año anterior.
- El gasto medio de los viajes de ocio en el extranjero fue de 483€, cantidad que se mantiene estable con respecto al 2010 (+0,7%)
- Debido al entorno económico desfavorable en este mercado emisor, el comportamiento turístico ha variado, optando cada vez más por destinos de proximidad, viajes cortos, económicos, con mayor frecuencia y menor antelación en la reserva
- Las tendencias apuntan que a pesar de la situación actual, los portugueses continuarán y que los destinos nacionales y de proximidad, como España, aumentarán su cuota de mercado, especialmente en el turismo de ocio familiar y el producto de sol y playa
- Los portugueses viajan al extranjero por ocio/vacaciones (58%), para visitar familiares/amigos (22%) y por trabajo (16,4%)
- Realizan sus viajes de ocio/vacaciones en el extranjero en verano (35,6%) y Semana Santa (22,4%)
- Los organizan individualmente (55%) y a través de operadores turísticos (45%, el 14% de los cuales es “paquete”)
- Viajan al extranjero en avión (66,4%), se alojan en hoteles (46,8%) y viviendas de amigos/familiares (41%), se informan a través de familiares y amigos
- En sus vacaciones, el turista portugués elige destinos de playa en temporada estival y a lo largo de todo el año realiza turismo urbano (citybreaks en destinos conectados por vía aérea) y cultural. Otros productos muy demandados son el turismo familiar (parques temáticos), el esquí y el turismo de compras
- El precio es el factor más relevante en la decisión del viaje
- El turismo de sol y playa y el cultural son los productos de mayor interés para el emisor portugués
- El turismo de eventos y urbano es especialmente indicado para destinos próximos por carretera y conectados por vía aérea. Asimismo, las rutas gastronómicas y enológicas son productos especialmente atractivos para este emisor.

8.4.2 Mercados a mantener

Los mercados de las dos Castillas se consideran importantes para Badajoz por el factor de proximidad y por su aporte de aproximadamente un 10% de la demanda. Debido a que se trata de territorios de características similares, y que presentan una situación socio-económica no favorable, se considera importante mantener allí una cierta presencia, principalmente en las ciudades de más habitantes y más cercanas, con la finalidad de seguir manteniendo una cuota de mercado similar.

8.4.3 Mercados a cultivar – darse a conocer

Este grupo de mercados son los mercados nacionales de mayor potencial emisor (además de la Comunidad de Madrid que se ha tratado en el apartado anterior), tanto por el volumen de turistas de las mismas que suele viajar a otros lugares de España, como por su situación económica con menores índices de paro y una mayor disponibilidad de renta, así como por concentrar una proporción importante de la población española urbana.

Se propone actuar en estos mercados con acciones directas propias dirigidas a segmentos de mercado concretos, con la finalidad de dar a conocer los principales íconos de la provincia y su oferta turística. El éxito de atraer estos mercados también va estrechamente ligado a las conexiones aéreas de las que se disponga, ya que se trata de destinos a más de 5 horas de distancia. También se recomienda actuar en estos mercados a través de la participación en todas las acciones que se desarrollen en los mismos desde la Junta de Extremadura y la Diputación de Badajoz pueda formar parte de las mismas.

8.4.4 Mercados para acciones conjuntas

En esta categoría se incluyen los mercados extranjeros de alto potencial para la provincia, pero se considera que todas las acciones que se desarrollen para captar segmentos concretos de estos países deben ser conjuntas con otras administraciones, o bien la Junta de Extremadura o bien Turespaña, dependiendo de los productos que se intenten promover en cada uno de ellos y siguiendo la premisa que hacia los mercados lejanos es favorable actuar con marcas fuertes.

También cabe remarcar que paralelamente se debería fomentar desde la Diputación y la Junta la adecuación de la oferta y de los servicios turísticos a las exigencias particulares de estos mercados o segmentos, especialmente actuando en temas de calidad e idiomas.

8.4.5 Conclusiones estrategia de mercados

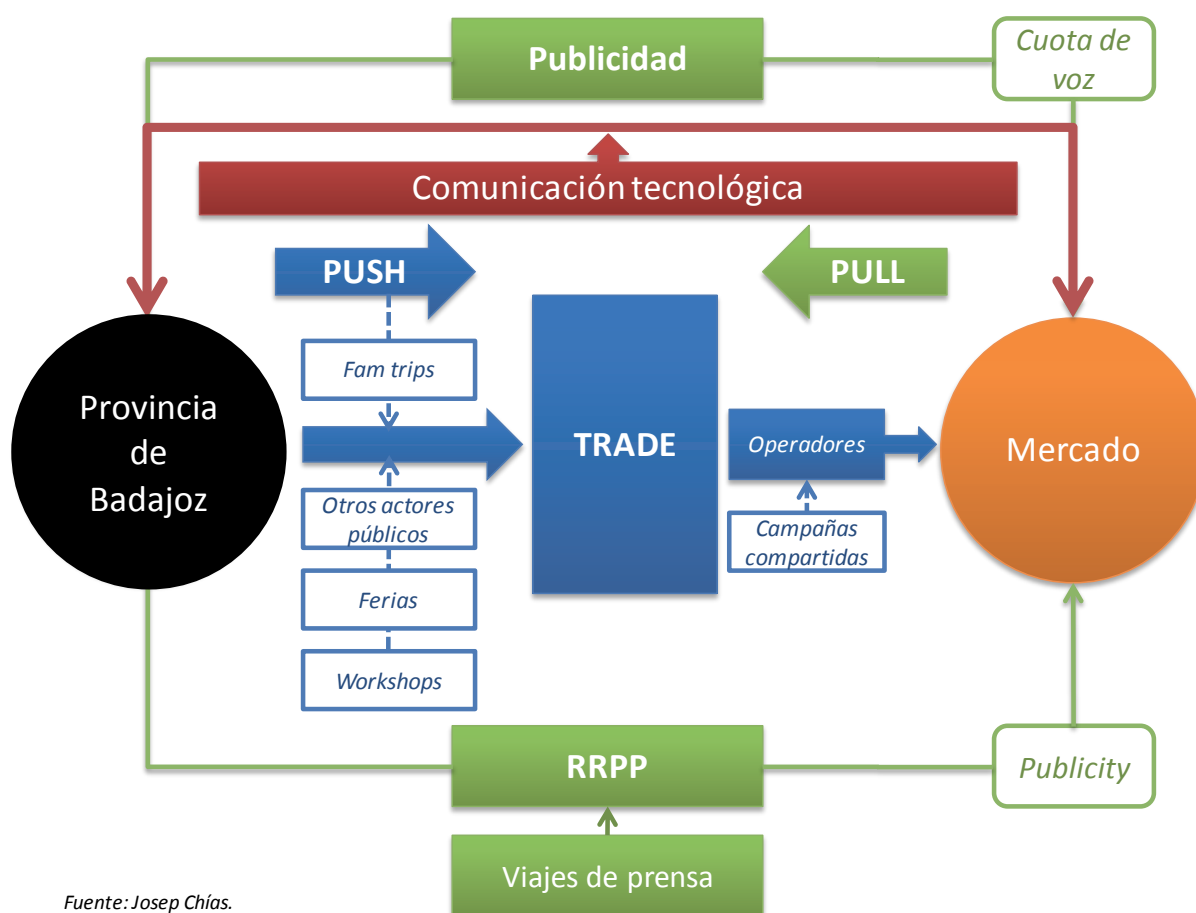
Partiendo de los datos analizados, se propone centrar a corto plazo los esfuerzos en la promoción y comercialización de productos competitivos en los mercados de proximidad, atendiendo las particularidades de cada uno de ellos. Aunque en caso de Extremadura, Andalucía, las dos Castillas y Portugal se trata de mercados muy afectados por la crisis, se considera importante ofrecer productos que se adecuen a esta situación (tipo escapadas, rutas cortas, city-breaks culturales y gastronómicos o estancias especializadas), manteniendo una proporción adecuada en el aspecto calidad/precio y poniendo una gran parte del énfasis en desarrollo de herramientas de promoción y venta online, así mismo como acciones directas. Se considera importante captar una mayor cuota de mercado en la Comunidad de Madrid que se considera de muy alto potencial para la provincia de Badajoz aún contando con una distancia de viaje de 3 o más horas.

A medio plazo las políticas de demanda deben incluir la presencia del destino en mercados más lejanos, especialmente los de fácil accesibilidad y conectividad según disponibilidad de vuelos y conexiones, sumando esfuerzos en promoción y comercialización con el propio sector y otras administraciones, especialmente en el caso de los mercados extranjeros. A día de hoy la provincia cuenta con recursos y productos incipientes que puedan ser de mucho interés para segmentos internacionales especializados, sin embargo todavía se necesita de actuaciones que incrementen el volumen y la calidad de los servicios prestados a estos segmentos, exigentes en algunos aspectos como puede ser el tema de atención en su propio idioma o disponibilidad de alojamientos de categorías superiores con servicios que superan un estándar promedio.

8.5 Estrategias de canales de comunicación, promoción y comercialización

Las estrategias a seguir en la comunicación, promoción y comercialización del destino se definen en función de las tipologías de turismo y los mercados definidos.

Las estrategias de marketing de la provincia de Badajoz se deben orientar de forma clara a la concentración de los recursos promocionales en aquellas acciones que representarán un mayor retorno de la inversión en los diferentes mercados y segmentos estratégicos.



Fuente: Josep Chías.

Por una parte, los objetivos y necesidades a cubrir hacen que en unos casos se definan estrategias directas, a consumidor final, y en otros casos se definan estrategias que necesariamente han de contar con la participación de los comercializadores e intermediarios turísticos.

Con esta visión, a continuación se mencionan recomendaciones para el enfoque de las estrategias promocionales dentro del esquema de política general "Pull i Push". En cuándo elegir o utilizar una política u otra depende de los objetivos marcados, pero también de los mercados y sobre todo, de la posibilidad o capacidad de contar con productos concretos, con precios y contenidos tangibles.

8.5.1 Push & Pull Tradicional

- Se destinará un **50% de los recursos disponibles a acciones de marketing off-line**
- Publicidad. Se recomienda utilizar esta herramienta solo en el caso de que se pueda obtener cuota de voz significativa en un mercado/segmento objetivo.

-
- Relaciones públicas. Se potenciarán los viajes de prensa y todos los contactos que aporten prestigio o publicity a la marca Badajoz y sus productos
 - Se propondrán acciones concretas de viajes de familiarización y workshops para promover venta a través de intermediarios
 - Para establecer el calendario de ferias se seguirá una política de selección rigurosa y de coparticipación con otros actores y organismos de acuerdo al coste, dimensión y relevancia de cada uno de los eventos
 - Se promoverá realización de foros, talleres y workshops temáticos con el sector, enfocados a la creación de producto y su comercialización
 - Se potenciarán campañas compartidas con operadores turísticos seleccionados según mercados y segmentos objetivo definidos anteriormente

8.5.2 Push & Pull Online

- Se destinará un **50% de los recursos disponibles a acciones de marketing online**
- Es absolutamente imprescindible destinar recursos al desarrollo de herramientas tecnológicas (web, redes sociales, aplicaciones para móviles,...) y acciones de marketing online enfocadas a los mercados/públicos objetivo
- Se dará soporte a las acciones desarrolladas online por parte de los diferentes integrantes de los clubes de producto, siempre y cuando estén alineadas con las estrategias generales de productos/mercados/segmentos objetivo
- Se promoverán acciones específicas con operadores virtuales
- Se potenciarán estrategias de comunicación 2.0 y utilización de tecnología en todas sus vertientes, tanto para la gestión como para la promoción y comercialización de los productos turísticos



DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ



PLAN DIRECTOR

de Turismo de la
provincia de Badajoz

2014



DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ

9 Plan de acción operativo

9.1 Retos, objetivos y líneas de actuación del Plan

9.1.1 Retos del Plan Director

Sobre la base de las conclusiones del análisis y diagnóstico se han puesto de manifiesto los riesgos y desequilibrios que deben ser afrontados en cualquier caso por cualquier política turística que se proponga intervenir en la realidad turística de la provincia. Estas cuestiones que hay que considerar obligatoriamente en el Plan Director son los retos plan.

1. Focalizar el desarrollo turístico de la provincia en determinados productos diseñados en función de los mercados y segmentos a los que van dirigidos
2. Intensificar la comunicación, colaboración e integración de esfuerzos a nivel público-privado, así como fomentar la colaboración a los niveles público-público y privado-privado
3. Incrementar la competitividad de las empresas en variables como calidad, cultura de detalle, formación e inclusión de la innovación tecnológica en la cadena de valor de las empresas
4. Aumentar la rentabilidad de las empresas turísticas
5. Adoptar políticas de crecimiento de la oferta de servicios turísticos teniendo en cuenta el volumen de la demanda de los mismos y su encaje con las estrategias de producto de la provincia
6. Fomentar la iniciativa emprendedora en el sector turístico y en los sectores afines
7. Generar experiencias turísticas atractivas para el consumidor y ponerlas al alcance de la demanda potencial basándose en el enfoque a las necesidades y preferencias del consumidor
8. Desarrollar políticas de demanda en función de la conectividad y accesibilidad que exista en cada momento con los mercados geográficos como variable en las decisiones de inversión en marketing
9. Conseguir sinergias en las inversiones de marketing para que éstas resulten contundentes y rentables, realizar mediciones de rentabilidad de las mismas y utilizar las métricas para la gestión y promoción futura del destino
10. Basar la promoción turística en dar a conocer los íconos naturales y culturales de la provincia y así aumentar el conocimiento del mercado sobre el atractivo turístico de la misma y posicionarse frente a la competencia con atributos diferenciadores
11. Rentabilizar la gestión de los recursos turísticos y espacios públicos de interés turístico puestos en valor en las actuaciones resultantes de los planes anteriores

9.1.2 Objetivos del Plan Director

Los objetivos son los propósitos generales del Plan Director, expresan la voluntad de conseguir algún cambio significativo en la realidad turística de la provincia y en la tendencia probable de evolución en ausencia de una planificación estratégica y operativa.

1. Consolidar la estructura de gestión y promoción turística de la Diputación de Badajoz como entidad que liderará el desarrollo del Plan y la aplicación de estrategias y políticas resultantes en colaboración con otras entidades públicas y privadas
2. Reforzar la estrategia de marketing online pública y empresarial. Fomentar el uso de nuevas tecnologías a todos los niveles, y en todo el proceso del hecho turístico
3. Incrementar la presencia de las empresas y productos turísticos de la provincia en los soportes digitales y canales de comercialización online directos e indirectos
4. Incrementar la comercialización intermediada de productos consolidados

5. Aumentar el número de visitantes, pernoctaciones y gasto medio por persona y día como mínimo en un 2% anual
6. Incorporar la innovación en el desarrollo de acciones de promoción propias, así como desarrollar alianzas con terceros para la misma finalidad
7. Crear una marca turística propia de la provincia, alineada con el sistema de marcas de Extremadura, y posicionarla en el mercado turístico nacional
8. Incrementar el conocimiento de la provincia, sus recursos, productos y zonas de interés entre la demanda potencial
9. En todas las acciones de marketing identificar y comunicar hechos diferenciales del destino provincia de Badajoz, basándose en la singularidad de los recursos y productos turísticos y/o relacionados con la industria turística
10. Incrementar acciones de marketing directas
11. Constituir clubes de producto o foros temáticos en base a productos comunes o zonas
12. Seguir adoptando medidas de fomento de la calidad de la oferta turística
13. Basar la toma de decisiones públicas y privadas en materia turística en información estadística disponible y en estudios de mercado generados sobre demanda

9.1.3 Programas y acciones del Plan Director

Sobre la base del modelo turístico de la provincia, y para afrontar los retos y conseguir los objetivos generales del turismo durante el periodo de aplicación del Plan Director, se definen los programas de actuación que contienen las acciones concretas.

Para acceder a los mercados y segmentos objetivo establecidos en el apartado anterior del Plan Director, se contemplan diversos programas, cada uno de los cuales tiene unos objetivos y públicos concretos. A continuación se desglosan las actuaciones incluidas en cada programa.

	Actuaciones
Programa 1	PROGRAMA DE GESTIÓN DEL DESTINO PROVINCIA DE BADAJOZ
	1.1. Consolidación de la estructura de gestión y promoción de turismo de la provincia
	1.2. Marketing interno empresas y emprendedores
	1.3. Inteligencia de marketing
	1.4. Estructuración de zonas de interés, productos y ofertas
	1.5. Talleres de productos
	1.6. Pertenencia a redes de colaboración y productos supra-provinciales
	1.7. Fomento de calidad y formación específica para el sector turístico
Programa 2	PROGRAMA DE IMAGEN DE MARCA
	2.1. Imagen de marca turística de la provincia de Badajoz
	2.2. Marketing experiencial
	2.3. Puesta en funcionamiento del portal web integrador de ámbito provincial
	2.4. Presencia en redes sociales
	2.5. Material promocional impreso y aplicaciones digitales
	2.6. Merchandising y material promocional de soporte

Programa 3	PROGRAMA DE PROMOCIÓN
	3.1. Viajes de familiarización
	3.2. Asistencia a ferias generalistas y especializadas
	3.3. Promociones del destino
	3.5. Campañas de promoción en eventos y ferias locales
	3.6. Embajadores de Extremadura
Programa 4	PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN
	4.1. Acciones con touroperadores y AAVV especializados en destinos de interior
	4.4. Acciones con distribuidores de productos turísticos
	4.5. Talleres de comercialización directa
Programa 5	PROGRAMA DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS
	5.1. Plan de medios
	5.2. Gestión de publicity off y on line

9.2 Programa 1. Gestión del destino provincia de Badajoz

La gestión de la provincia como destino turístico implica contar con una estructura de gestión y promoción profesional, capaz de adaptarse al entorno cambiante y que esté dotada de medios y estructura eficaz y eficiente en el desempeño de las tareas que le corresponden.

Es importante que esta estructura esté plenamente respaldada por la administración provincial y que desempeñe sus funciones en estrecha colaboración con todas aquellas administraciones, organizaciones y entidades, públicas y privadas, que intervienen en el hecho turístico de la provincia. A su vez, esta estructura deberá contar con el apoyo territorial de entidades menores que actúen como gestores de los microdestinos identificados.

Desde la estructura de gestión y promoción, en el ámbito de gestión se llevarán a cabo acciones de marketing interno, dirigidas al sector, así como acciones de formación y fomento de la calidad, con la finalidad de reforzar la competitividad de las empresas. También será la entidad que se encargará del funcionamiento de los clubes y foros de productos turísticos que se establezcan en colaboración con el sector privado, y de la puesta en valor de recursos turísticos de alto potencial para ser incorporados al portafolio de productos turísticos singulares de la provincia.


A continuación se desglosan las acciones que se consideran imprescindibles para dar respuesta a los retos y objetivos planteados en el ámbito de la gestión turística de la provincia.

1.1. Consolidación de la estructura de gestión y promoción de turismo de la provincia

La Diputación de Badajoz desarrolla actualmente las funciones de gestión y promoción de turismo desde dos áreas diferenciadas, el Área de Igualdad y Desarrollo Local y el Patronato de Turismo de Badajoz.

Desde el punto de vista de la gestión turística, se considera oportuno contar con una sola estructura, que será la encargada de tareas de gestión y promoción que le corresponden según la legislación vigente, que contará con personal propio organizado por funciones, presupuesto anual asignado y un plan de acción anual detallado. Esta estructura será el interlocutor con otras administraciones en todos los temas relativos a la actividad turística, así como el interlocutor con el sector privado y el vehículo de posible participación del sector en acciones concretas a través de los clubes de producto y foros establecidos.

Dada la extensión territorial de la provincia y la complejidad de la cadena de valor del sector turístico, esta estructura profesional debe estar dotada como mínimo de 6 puestos de trabajo que cubran las siguientes funciones:

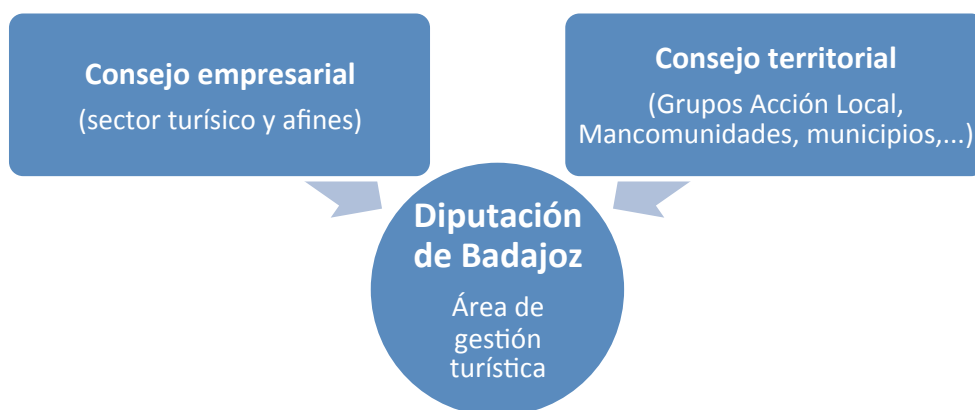


Enfoque gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Administrativo
Enfoque gestión/promoción productos-empresas-territorio	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico de producto drivers cultura y negocios • Técnico de producto drivers naturaleza y frontera
Enfoque promoción mercados-segmentos-consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Técnico promoción y publicidad off-line • Técnico promoción y publicidad digital

- **Gerente.** Responsable de la gestión del destino y de las relaciones institucionales y públicas. El gerente reportará directamente al Órgano de Gobierno del que dependerá la estructura de gestión turística provincial. Ha de contar con probada experiencia en la gestión y promoción de destinos, y con conocimientos sobre comercialización y puesta en el mercado de productos turísticos.
- **Administrativo.** Presta soporte administrativo a todas las gestiones necesarias para un correcto funcionamiento ordinario de la estructura
- **Dos técnicos de producto y servicio a las empresas.** Responsables de funciones de marketing interno y externo. Conformación de producto, desarrollo y gestión de los clubes y foros de producto, comunicación con el sector y representantes del territorio. Han de contar con experiencia en la creación y puesta en el mercado de productos turísticos, así como en la gestión de relaciones público-privado.
- **Un técnico de promoción tradicional.** Responsable de funciones de comunicación, promoción y comercialización off line, con experiencia en promoción de destinos y productos turísticos.
- **Un técnico especializado en marketing digital.** Responsable de funciones de comunicación, promoción y comercialización on line, con experiencia en promoción de destinos y productos turísticos.

Teniendo en cuenta la situación económica actual y el incipiente desarrollo del tejido empresarial turístico de la provincia, se aconseja vincular al sector privado con esta estructura de forma directa mediante aportaciones a los clubes de producto que sean de su interés o a acciones concretas que se desarrollen de mutuo acuerdo privado-público y estén plenamente enmarcadas en las estrategias provinciales.

Por otra parte, para incorporar la visión de los agentes empresariales y territoriales a la gestión y desarrollo del Plan y de la actividad turística en general, se propone la creación de dos “Consejos Asesores”, que asistirían mediante la presencia de su representante a las reuniones del Órgano de Gobierno del área de gestión turística formada por las áreas correspondientes de la Diputación de Badajoz.



Esta estructura tendría que contar con un sistema de gestión profesionalizada que elaborara un presupuesto

anual, y que fijara unos objetivos, cuantitativos y cualitativos, que permitieran evaluar el desempeño y el grado de consecución de los mismos.

Cada uno de los clubes de producto tendría que contar con su propio reglamento de funcionamiento, y con un plan de objetivos y acciones a llevar a cabo, consensuadas con sus miembros, que permitieran proponer acciones concretas en las que involucrar directamente, incluso en la financiación de las mismas, al sector privado.

Los consejos asesores son importantes porque su función es la de transmitir la sensibilidad y las inquietudes del sector privado y de las administraciones locales en relación con la actividad turística. Es importante resaltar que la representatividad de dichos consejos no ha de basarse exclusivamente en los representantes de las diferentes instituciones (asociaciones, gremios, federaciones, ...), sino que ha de estar abierta a representantes que por sus méritos o por su capacidad de innovación o liderazgo pueden hacer aportaciones significativas al turismo de la provincia.

Años	2013	2014	2015	TOTAL
Presupuesto:	SCD*	SCD	SCD	SCD
Responsables e implicados:	Diputación de Badajoz: <ul style="list-style-type: none"> Área de Igualdad y Desarrollo Local Patronato de Turismo de Badajoz Otras áreas de la Diputación de Badajoz que tengan vinculación con el hecho turístico y se considere oportuno que participen en el Órgano de Gobierno (medio ambiente, cultura, infraestructuras, ...) 			

* SCD – Sin coste directo

1.2. Marketing interno empresas y emprendedores

Comprende acciones de divulgación del Plan Director, de estrategias, objetivos, retos y acciones. Una vez evaluado el primer año de vigencia, la tarea de informar de forma periódica al sector sobre el desarrollo e implementación de las acciones resultantes del plan.

También se propone desarrollar una “Carta de Servicios” propia de la estructura de gestión, con la finalidad de captar nuevos asociados entre los sectores turístico y afines para la conformación de los clubes de producto identificados.

Con el objetivo de mejorar la comunicación con el territorio y el sector turístico se propone la creación y divulgación periódica de una *newsletter* digital generada por la estructura de gestión turística provincial, para que sirva como herramienta para acercar la institución al sector y dar a conocer su actividad, y utilizarla como herramienta de comunicación permanente y efectiva. La *newsletter* debe convertirse en el elemento de comunicación institucional sobre acciones que se realizan desde la Diputación en materia turística.

Años	2013	2014	2015	TOTAL
Presupuesto:	5.000€	1.000€	1.000€	7.000€
Responsables e implicados:	Diputación de Badajoz: <ul style="list-style-type: none"> Área de Igualdad y Desarrollo Local Patronato de Turismo de Badajoz 			

1.3. Inteligencia de marketing

Esta acción se basará en una gestión sistemática de la información orientada a la toma de decisiones estratégicas para la promoción y comunicación. Para la recopilación de la información existente se colaborará de forma estrecha con el nuevo Observatorio de Turismo de Extremadura, creado con esta finalidad, con tal de contar con información segmentada para la provincia de Badajoz, necesaria dado el modelo turístico distinto de las dos provincias. A su vez se puede recopilar de forma sencilla toda la información que se publica en el Instituto Nacional de Estadística y en el Instituto de Estudios Turísticos.

Para conocer el mercado potencial se utilizarán fuentes de Turespaña sobre mercados y segmentos que se correspondan con los identificados para la provincia. En el caso de no disponibilidad de datos para segmentos concretos, o bien por un interés particular del sector privado, se propone como acción conjunta de posible realización a través de los clubes de producto la realización de estudios de demanda cualitativos propios, muy enfocados a las necesidades del sector para conocer las particularidades de su potencial demanda.

La información que se considera estratégica para la gestión del destino consiste en los siguientes ítems:

- Datos cuantitativos y cualitativos referentes a la oferta y demanda de servicios turísticos (registro, estadísticas y estudios de mercado)
- Recopilación, actualización y gestión de las bases de datos de recursos turísticos, empresas turísticas de la provincia, canal de intermediación y medios, digitales y tradicionales con los que se ha mantenido contacto o que puedan resultar de interés para marketing relacional de la provincia
- Seguimiento sistemático de la competencia y de acciones referentes en el sector turístico
- Debido al creciente interés de los mercados y públicos objetivo por la imagen y vídeos como elementos promocionales que inducen a la compra, se hará un esfuerzo en recopilación, ordenación y gestión de imágenes y vídeos relacionados con la provincia y sus productos. Se aprovecharán las redes sociales y las nuevas herramientas tecnológicas para la generación de contenidos, además de aportación de contenidos propios por parte del sector turístico y sectores afines y los departamentos correspondientes de las administraciones involucradas.

La información estadística y de inteligencia de mercados recopilada y que se considere de interés general se comunicará al sector en un formato sencillo, incorporándola a la *newsletter* que servirá de vehículo de comunicación periódica con el sector.

Años	2013	2014	2015	TOTAL
Presupuesto:	0€	5.000€	5.000€	10.000€
Responsables e implicados:	Diputación de Badajoz: <ul style="list-style-type: none">• Área de Igualdad y Desarrollo Local• Patronato de Turismo de Badajoz Observatorio de Turismo de Extremadura			

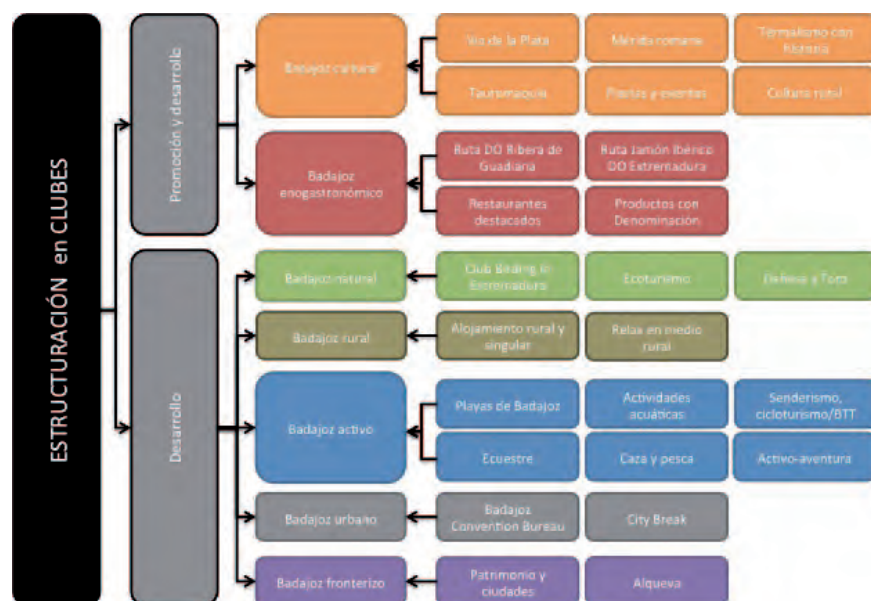
1.4. Estructuración de zonas de interés, productos y ofertas

Acorde al Mapa Estratégico de Turismo de la provincia de Badajoz, se empezará a aplicar la vertebración del territorio en determinadas zonas, cada una de ellas de características particulares que permiten su articulación como un microdestino propio de la provincia. Para que los microdestinos tengan capacidad de generar productos vinculados con los recursos-íconos turísticos que se encuentran en sus respectivos territorios, se necesita que en cada uno de ellos se identifique alguna estructura de gestión ya existente que se convierta en dinamizador turístico local e interlocutor con la Diputación de Badajoz en temas relacionados con la creación de productos y ofertas, aprovechando el mayor potencial de cada una de las

zonas identificadas.



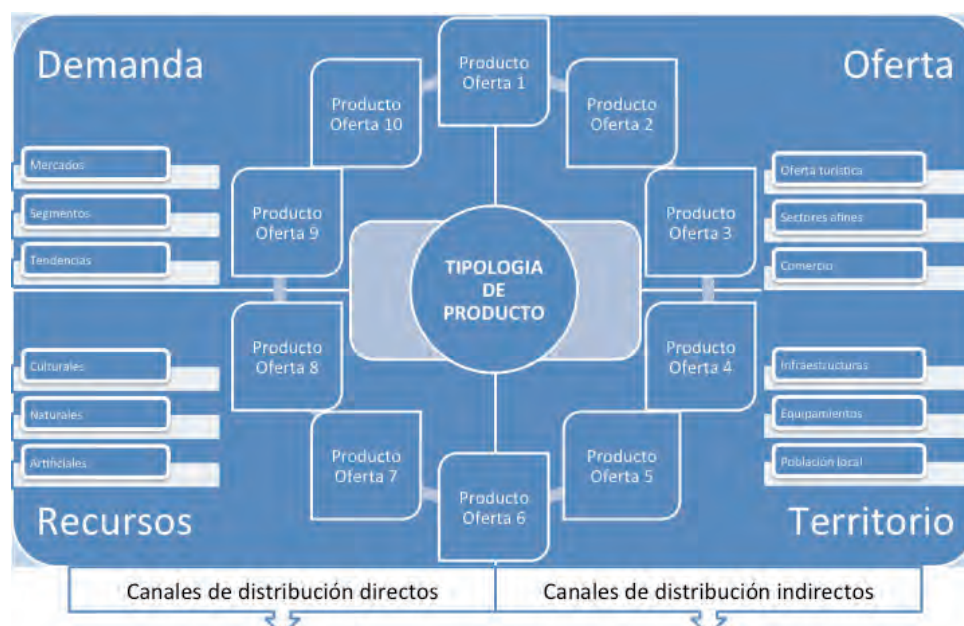
De acuerdo con las estrategias de producto definidas, se procederá según el interés de los empresarios a conformar un portafolio concreto de productos bajo el paraguas de las **7 tipologías identificadas** y que añadan valor a la marca turística de la provincia de Badajoz. Bajo estas 7 tipologías se estructuran los integrantes de esta tipología, según tipo de recurso, oferta o producto que representan.



Es importante lograr la implicación del mayor número de empresarios que cumplan los requisitos de calidad para integrar su oferta dentro de los **7 clubes y foros de producto** que se van a potenciar, contribuyendo de esta forma al posicionamiento deseado de la provincia.

Las tendencias de los consumidores y los cambios en la forma de comercialización apuntan a que cada vez será de mayor importancia disponer de productos y ofertas concretas y personalizadas para los públicos objetivo. Como los productos se deben especializar según los públicos y sus necesidades, es necesaria una estrecha colaboración entre todos los integrantes de cada uno de los clubes, para aprovechar las ventajas competitivas derivadas de esta asociación.

Las ofertas concretas, es decir, las que combinan servicios y tienen un precio, deben de ser desarrolladas y luego puestas en el mercado mediante canales directos o indirectos de acuerdo al siguiente esquema:



PORTAFOLIO DE OFERTAS CON PRECIO PROMOCIONADO EN MERCADOS/SEGMENTOS CONCRETOS

Cabe destacar, que esta creación de ofertas corresponde al sector privado, y que desde la Diputación de Badajoz se prestarán servicios de asesoramiento y de promoción a través de los clubes y foros de producto, así como jornadas de comercialización, con especial énfasis en el diseño de “experiencias”.

Años	2013	2014	2015	TOTAL
Presupuesto:	0€	5.000€	5.000€	10.000€
Responsables e implicados:	Diputación de Badajoz: <ul style="list-style-type: none"> Área de Igualdad y Desarrollo Local Patronato de Turismo de Badajoz Empresarios y asociaciones de empresarios turísticos de la provincia Grupos de Acción Local y/o Mancomunidades			

1.5. Talleres de productos

Para ir articulando las tipologías de producto, y aprovechar las sinergias que se puedan generar a través de los clubes y foros de producto, se propone realizar encuentros bianuales para los integrantes de los clubes de producto cultural y eno-gastronómico inicialmente, y con la incorporación de otras tipologías según su nivel de madurez a lo largo del período de implementación del plan.

El contenido de estos encuentros se puede estructurar en forma de “talleres de producto” con las siguientes finalidades a modo de ejemplo:

- Servir de punto de encuentro entre los profesionales de la provincia
- Fomentar el debate, intercambio de ideas y facilitar la relación entre los representantes de la

<p>hostelería y participantes de otros sectores afines (gestores culturales, empresas agroalimentarias, bodegas,...)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar continuidad a las jornadas eno-gastronómicas temáticas que ya se organizan (Primavera Enogastrónica) • Constituir el primer paso para la formación de un Aula Gastronómica de Badajoz que podría servir de portavoz en la promoción de las tradiciones culinarias de la región • Fomentar la creación de ofertas combinadas cultura-gastronomía para fomentar los City-breaks y escapadas rurales culturales-gastronómicas, etc.. 				
Años	2013	2014	2015	TOTAL
Presupuesto:	3.000€	6.000€	9.000€	18.000€
Responsables e implicados:	Diputación de Badajoz: <ul style="list-style-type: none"> • Área de Igualdad y Desarrollo Local • Patronato de Turismo de Badajoz 			

1.6. Pertenencia a redes de colaboración y productos supra-provinciales

Para los destinos emergentes la posibilidad de participar en diversas redes de colaboración puede constituir una herramienta para darse a conocer, y, a su vez, conocer las actuaciones de otros destinos similares que puedan servir como inspiración para adopción de buenas prácticas a nivel del destino y a escala empresarial y administrativa.

De entre las redes de colaboración se sugiere emprender acciones para seguir participando o llegar a formar parte activa de las siguientes iniciativas que se promocionan a nivel nacional y Europeo:

- Rutas del Vino de España
- Ruta del Jamón Ibérico
- Slow Food España
- Vía de la Plata
- Ciudades Patrimonio de la Humanidad (Mérida)
- Destinos Eden
- Club de Excelencia "Calidad Rural"
- Estaciones Náuticas (desarrollar concepto de estación náutica de interior)
- Spain Convention Bureau

Años	2013	2014	2015	TOTAL
Presupuesto:	5.000€	10.000€	10.000€	25.000€
Responsables e implicados:	Diputación de Badajoz: <ul style="list-style-type: none"> • Área de Igualdad y Desarrollo Local • Patronato de Turismo de Badajoz Turespaña			

1.7. Fomento de calidad y formación específica para el sector turístico

El sistema de calidad SICTED que ya está siendo implementado en varias zonas de la provincia se considera una herramienta idónea para seguir fomentando el incremento de calidad en prestación de los servicios turísticos del destino en su conjunto. Es importante dar continuidad a los destinos SICTED ya existentes y

seguir incorporando empresas a dicho sistema, logrando unos estándares de calidad necesarios para conformación de experiencias turísticas especializadas. Se propone seguir con esta labor activa desde la Diputación, en colaboración con la Dirección General de Turismo y con los Grupos de Acción Local.

Debido a los profundos cambios en los hábitos de consumo, comercialización de los productos que se están produciendo de forma rápida como consecuencia de la incorporación de nuevas tecnologías en diversos ámbitos y la internacionalización de la demanda turística de Badajoz, se considera imprescindible por un lado promover cursos de formación que se impartan desde las instituciones educativas ubicadas en la provincia con un enfoque práctico hacia el turismo (cursos de gestión, idiomas, atención al cliente, etc.), y por otro lado disponer de un programa de formación diseñado a medida de las necesidades de los empresarios de la provincia.

Años	2013	2014	2015	TOTAL
Presupuesto:	10.000€	15.000€	15.000€	40.000€
Responsables e implicados:	Diputación de Badajoz: <ul style="list-style-type: none"> Área de Igualdad y Desarrollo Local Patronato de Turismo de Badajoz Dirección General de Turismo Grupos de Acción Local Consejería de Educación y Cultura Empresarios y asociaciones de empresarios turísticos de la provincia			

9.3 Programa 2. Imagen de marca

La identidad de la marca turística de un territorio es un conjunto único de asociaciones que se aspiran a crear o mantener en la mente de los visitantes, actuales y potenciales. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa del territorio y del conjunto de servicios turísticos que en él se prestan a los clientes, que involucra beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión.

Es una de las variables estratégicas más importantes de un destino, ya que día a día adquiere un mayor protagonismo en un mercado cada vez más competitivo. No hay que olvidar que actualmente el prisma de marketing es de percepciones y experiencias, y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca del destino debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en el mercado y sector turístico.

Según la *Asociación Americana de Marketing*, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, sino que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y experiencias, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos que se ofrecen en el mercado turístico se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos, de allí la importancia de utilizar íconos diferenciadores en la construcción de la marca turística territorial.

Introducir una nueva marca en el mercado es un proceso largo y costoso, por ello es muy importante que esta marca se incluya en todos los soportes de comunicación del destino, y que a su vez se enmarque en la estructura de marcas existentes.

2.1. Imagen de marca turística de la provincia de Badajoz

Actualmente el territorio de la provincia de Badajoz no cuenta con una marca turística o promocional propia que corresponda a una estrategia de posicionamiento definido. En los materiales promocionales se utiliza la marca institucional del Patronato de Turismo, o las marcas de ámbito de aplicación superior (Extremadura) o inferior (marcas procedentes de los planes de dinamización y de producto).



Dada esta situación, en base al posicionamiento deseado del conjunto de la provincia, se considera indispensable definir una marca territorial/turística, que guarde relación con las otras marcas existentes, y posteriormente desarrollar un manual de su aplicación y convivencia con el resto de marcas paraguas (autonómica, estatal) o marcas institucionales, de producto, sectoriales y municipales.

De acuerdo con la estrategia de posicionamiento se estructurarán los contenidos de los mensajes y de las marcas existentes según el siguiente esquema:

QUÉ COMUNICAMOS	A QUIÉN COMUNICAMOS	
	TODOS LOS PÚBLICOS	PÚBLICOS OBJETIVO
PROVINCIA DE BADAJOZ	MENSAJE GLOBAL	MENSAJES PARA PÚBLICOS
PRODUCTOS/DESTINOS DE LA PROVINCIA	MENSAJES DE PRODUCTOS/DESTINOS	MENSAJES ESPECÍFICOS

Fuente metodología: Chías Marketing

De esta forma, el mensaje global se convertirá en el elemento principal de la estrategia de posicionamiento, dado que aparecerá siempre en toda la comunicación turística que se realice a nivel provincial. Representará, en definitiva, todo aquello, que como destino queremos comunicar, a todos los públicos seleccionados como prioritarios (mercados y segmentos definidos como estratégicos).

El mensaje permanente ha de expresar el posicionamiento deseado y se concreta con la formulación de tres elementos:

- **El decálogo.** Propone los argumentos generales de la presentación del territorio como destino, recogiendo aspectos informativos y descriptivos de la oferta, incluyendo aspectos emocionales. Consta de una formulación textual y de otra visual que la complementa.
- **El mensaje permanente.** Sintetiza y caracteriza el decálogo, reflejando en una frase “eslogan” la expresión del posicionamiento deseado. No es sólo eslogan de una campaña, sino actúa como complemento de la marca gráfica y permanece un largo período del tiempo.
- **La marca gráfica.** Es el elemento de identidad que concreta visualmente toda la comunicación y que, en su diseño, incorpora el mensaje permanente, configurando el elemento mínimo de identidad que estará presente en todas las acciones de comunicación y promoción que se llevarán a cabo.

Para definir la marca es necesario previamente formular la estrategia de posicionamiento deseado basada en las estrategias e íconos que se proponen en el Plan Director, y a partir de allí desarrollar los tres elementos indispensables para que la marca y su mensaje global formen parte de todas las acciones promocionales que se desarrollarán en el futuro.

Años	2013	2014	2015	TOTAL
Presupuesto:	12.000€	0€	0€	12.000€
Responsables e implicados:	Diputación de Badajoz: <ul style="list-style-type: none"> • Área de Igualdad y Desarrollo Local • Patronato de Turismo de Badajoz 			

2.2. Marketing experiencial

Tal como ya se ha mencionado anteriormente, hay que tener presente que los consumidores cada vez demandan más “vivir y experimentar sensaciones únicas”. Para ello es necesario incorporar a las acciones de marketing que se desarrollen y en concreto a los productos turísticos el factor experiencial, algo que los consumidores puedan percibir y experimentar a través de las vivencias y los sentidos.

Se trata de proporcionar vivencias únicas, que fijen la imagen del Badajoz como un territorio excepcional y agradable para todos los sentidos y de esta forma apoyen la difusión de la imagen de marca del posicionamiento deseado. Ésta tendencia se puede traducir tanto en la calidad de los productos y servicios tangibles (ej. alojamiento singular, guía especializado,...) como de los productos o servicios intangibles (ej. ruta diseñada por un paisaje único que ofrece vistas espectaculares) y en la promoción de los mismos.

Para ver ejemplos práctico de estructuración de productos-experiencias se puede seguir el siguiente enlace que muestra proyectos singulares a nivel nacional (<http://www.destinosexperienciales.com/tag/segittur/>).

La creación de “experiencias” que formen parte del portafolio de ofertas de la provincia se fomentará a través de los clubes y foros de producto, desde donde también se fomentará su promoción y comercialización, aunque cabe destacar que la creación final de producto y su colocación en el mercado turístico es un papel que básicamente corresponde al sector privado.

Años	2013	2014	2015	TOTAL
Presupuesto:	0€	5.000€	5.000€	10.000€
Responsables e implicados:	Diputación de Badajoz: <ul style="list-style-type: none"> • Área de Igualdad y Desarrollo Local • Patronato de Turismo de Badajoz Empresas y asociaciones del sector turístico y sectores afines			

2.3. Puesta en funcionamiento del portal web integrador de ámbito provincial

Desde el Patronato de Turismo de la provincia de Badajoz se está trabajando en la creación de un nuevo portal web que aglutine a toda la información turística actualizada sobre la provincia, a su vez que sirva como una nueva herramienta de comunicación y promoción de la actividad turística de la provincia al funcionar en un entorno 2.0 y permitir una mayor interconexión con los usuarios.

Es importante que este nuevo portal transmita la imagen del posicionamiento deseado, se adecue a las estrategias de productos y mercados definidos, con íconos y atributos diferenciales de la provincia enfocados a los segmentos de mercado que se quieran captar, y que aproveche todos los avances tecnológicos, especialmente la incorporación de las redes sociales que permiten una gestión mucho más eficaz de la imagen que se quiera transmitir.

Una vez finalizada la primera etapa de puesta en marcha del nuevo portal, se inicia una nueva etapa de su explotación. Se deberían definir las necesidades de posicionamiento de la página web en vista a obtener buenos resultados en los segmentos de mercado que sean prioritarios, con detalle de acciones que se consideran necesarias a lo largo de los dos primeros años para que el lanzamiento tenga éxito a nivel interno y externo.

Años	2013	2014	2015	TOTAL
Presupuesto:	60.000€	30.000€	5.000€	95.000€
Responsables e implicados:	Diputación de Badajoz: <ul style="list-style-type: none">Área de Igualdad y Desarrollo LocalPatronato de Turismo de Badajoz			

2.4. Presencia en redes sociales

Todos los estudios recientes corroboran la creciente importancia de las redes sociales en la inspiración, planificación, consumo, compartición y post-venta de los viajes.

Las diversas redes sociales ofrecen la posibilidad de reforzar el posicionamiento de la marca turística de la provincia de Badajoz y posteriormente la utilización de diferentes aplicaciones para desarrollo de acciones más comerciales.

Para conseguir un posicionamiento relevante de la comarca en el entorno online, además de la creación y gestión de los perfiles de la provincia en **Facebook, Twitter, Tuenti, Youtube, Flickr, Pinterest e Instagram** u otros de interés específico, se propone la realización de acción singular con Minube, para generar notoriedad de la marca provincia de Badajoz e inspirar para el viaje.

Propuesta de acciones que se pueden desarrollar con **Minube**:

Minube es la 1ª Red Social de Viajes en España. Los viajeros de Minube pueden **inspirarse** sobre nuevos destinos, planificar su viaje a través de recomendaciones reales, comparar precios y compartir experiencias.



Minube cuenta con más de 1.700.000 de usuarios al mes, 7 millones de páginas vistas, engloba información sobre más de 150.000 destinos y está entre Top 10 site de viajes en España. La aplicación para móviles de Minube ha sido nombrada la mejor aplicación del año por la empresa Apple.

Según Minube el marketing experiencial en el entorno actual 2.0 se formula según una serie de criterios:

- Internet se ha convertido en un elemento clave en cualquier plan de marketing para atraer a nuevos viajeros.
- Estar presentes en donde están los viajeros. Promocionarse donde los usuarios se inspiran y planifican sus viajes, allí donde están los clientes.
- Crear campañas emocionales, que atraigan a los viajeros y que éstos consuman. La publicidad tiene que transmitir, emocionar y debe ser experiencial.
- La publicidad en los viajes sociales combina el alcance e impacto de la televisión como medio masivo con la precisión, la inmediatez, el bajo coste, la globalidad y la medición precisa de Internet.
- Capacidad de tener presencia anual, olvidarnos del concepto de campaña puntual, para conseguir romper la estacionalidad
- Las nuevas campañas tienen que adaptarse e integrarse en la web donde nos vamos a promocionar.
- La medición de la nueva promoción turística tiene que medir el impacto del branding, no sólo los clics.

Las acciones que puede llevar a cabo Minube en un destino se pueden agrupar en tres bloques. Si se opta a la realización de una campaña con Minube, se recomienda poner las acciones en marcha una vez esté operativa la nueva página web de la provincia.

1. Generación de contenidos sobre la provincia de Badajoz

- Minube tv: programa especial provincia de Badajoz
- Rincones de Pedro Jareño en minube.com
- Página de destino personalizada
- Buzz en directo sobre el viaje
- Generación de eventos de provincia de Badajoz
- Creación de perfil viajero por el destino

2. Visibilidad del destino en minube.com

- Búsquedas sugeridas
- Minube tv: destacado en la página de inicio
- Destino destacado en la home
- Destinos populares en la home

3. Acciones especiales

- Contenido social de recomendaciones de viajeros de minube en el portal oficial de la provincia de Badajoz
- Habilitador transaccional en la web de provincia de Badajoz: 70% ingresos para el destino
- Acceso a herramienta de tendencias de viajes y análisis del destino provincia de Badajoz

Años	2013	2014	2015	TOTAL
Presupuesto:	5.000€	30.000€	30.000€	65.000€
Responsables e implicados:	Diputación de Badajoz: <ul style="list-style-type: none">• Área de Igualdad y Desarrollo Local• Patronato de Turismo de Badajoz			

2.5. Material promocional impreso y aplicaciones digitales

En la actualidad la realización de acciones de comunicación, promoción, comercialización e información al visitante en destino todavía necesita en muchas ocasiones de material básico impreso. En los últimos años se ha elaborado material promocional impreso de la provincia desde diferentes ámbitos y con variedad de temáticas. En muchas ocasiones se trata de material de mucha calidad, sin embargo estas iniciativas carecen de una estrategia de posicionamiento conjunta para la provincia y los esfuerzos promocionales se ven fragmentados y algo dispersos tanto a nivel territorial como de producto.

En consonancia con la nueva imagen de marca, se propone unificar bajo una línea única de edición el diseño y producción de los siguientes materiales:

- Dossier promocional de la provincia de Badajoz que pueda servir de dossier de prensa y manual de venta de la provincia como destino turístico (a modo de ejemplo se adjunta link de los manuales de venta por líneas de producto y zonas de Francia <http://es.franceguide.com/profesionales/Guias-profesionales-y-manuales-de-ventas-2011.html?NodeID=421&EditoID=86135>)
- Mapa turístico provincial
- Guía básica de servicios turísticos y de sectores afines que colaboren mediante los clubes de producto (ganaderías, bodegas,...)
- Folletos simples y posters promocionales de la provincia y de los microdestinos, utilizando los íconos definidos para los productos estratégicos de cada uno de ellos
- En colaboración con los empresarios se pueden elaborar materiales específicos definidos por productos o zonas, destinados a público objetivo concreto

Los mismos materiales se proporcionarán en forma digital para su descarga en la página web. El material impreso se irá sustituyendo progresivamente por aplicaciones digitales de descarga a medida que se extienda su uso en los mercados objetivo. Se aconseja realizar una aplicación para Smartphones con información turística a nivel provincial, que pueda servir como guía digital para los turistas a la vez que emplear la realidad aumentada para ampliar la información de los principales lugares de interés. Para ello se propone colaboración con Redex que ya ha lanzado una aplicación con características similares denominada Extremadura rural.

Como ejemplo de una aplicación de este tipo puede servir la de Región de Murcia (Destino Región de Murcia), que además de servir de guía permite la reserva de alojamiento online.

Años	2013	2014	2015	TOTAL
Presupuesto:	20.000€	50.000€	50.000€	120.000€

Responsables e implicados:

Diputación de Badajoz:

- Área de Igualdad y Desarrollo Local
- Patronato de Turismo de Badajoz

Redex

Dirección General de Turismo de Extremadura

2.6. Merchandising y material promocional de soporte

Diseño y elaboración de artículos de merchandising innovadores y alineados con la estrategia de posicionamiento de los productos, con la finalidad de fortalecer la presencia de la marca provincia de Badajoz y del mensaje global en los mercados y públicos objetivo.

También se considera necesario adecuar los stands u otros soportes que se utilizan en acciones promocionales presenciales (ferias, presentaciones de destino...) a la nueva marca e incorporar en su diseño elementos que refuercen el posicionamiento deseado.

Años	2013	2014	2015	TOTAL
Presupuesto:	30.000€	20.000€	20.000€	70.000€

Responsables e implicados:

Diputación de Badajoz:

- Área de Igualdad y Desarrollo Local
- Patronato de Turismo de Badajoz

9.4 Programa 3. Promoción

El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje del público potencial a un determinado destino. La promoción se puede dirigir a los intermediarios turísticos para que éstos conozcan e incluyan la oferta existente entre sus productos que ofertan, a los prescriptores de opinión, o directamente al consumidor final.

A continuación se presentan las principales acciones que se consideran indispensables para una promoción eficaz del destino provincia de Badajoz.

3.1. Viajes de familiarización

Para fomentar el conocimiento de la oferta existente de la provincia de Badajoz en el canal de venta y la comercialización de productos a través de intermediarios, se organizarán jornadas y viajes de familiarización dirigidas a agencias de viajes y touroperadores especializados en destinos de interior o en segmentos de mercados concretos.

Se colaborará estrechamente con la Dirección General de Turismo de Extremadura que organiza varios viajes de familiarización al año propios, para buscar sinergias y participar de forma más activa posible en estos encuentros, incluyendo la oferta de Badajoz en los itinerarios diseñados para los participantes.

Años	2013	2014	2015	TOTAL
Presupuesto:	10.000€	10.000€	10.000€	30.000€

Responsables e implicados:

Diputación de Badajoz:

- Área de Igualdad y Desarrollo Local
- Patronato de Turismo de Badajoz

Dirección General de Turismo

3.2. Asistencia a ferias generales y especializadas

Se propone asistir a las ferias y eventos promocionales del sector turístico generales, tanto nacionales como en el extranjero, sólo bajo paraguas o de forma compartida con otras instituciones. En el caso de las ferias más importantes se cree conveniente la asistencia personal del gerente o de una persona cualificada para esta función.

Se seleccionarán rigurosamente las ferias especializadas y profesionales que pueden suponer un retorno claro de la inversión de asistencia para una participación con stand propio de la provincia. Se atenderán los criterios geográficos, de costes, de públicos objetivo, etc. Se cuidará con especial atención la preparación antes del evento y la evaluación posterior de asistencia a los eventos.

Años	2013	2014	2015	TOTAL
Presupuesto:	40.000€	40.000€	40.000€	120.000€

Responsables e implicados:

Diputación de Badajoz:

- Área de Igualdad y Desarrollo Local
- Patronato de Turismo de Badajoz

Dirección General de Turismo

3.3. Promociones del destino

Se propone la realización de pequeños eventos en espacios comerciales o espacios de gran afluencia de público, en los cuales se presentará de forma conjunta la oferta turística y gastronómica de la provincia y en especial de los microdestinos más cercanos al lugar del evento.

Estos eventos pueden combinar la degustación y venta de productos alimentarios, exposición de diferentes temáticas, utilización de audiovisuales y otros medios de comunicación. Para poder realizar esta acción es necesario disponer de un stand/mostrador unipersonal y de materiales promocionales y merchandising de la marca turística provincia de Badajoz.

El primer año se propone realizar pruebas piloto en la propia provincia y en las provincias limítrofes. Según los resultados obtenidos el primer año, y la implicación de los empresarios, es una acción que se puede replicar fácilmente el segundo año en centros comerciales u otros espacios de gran afluencia de público en mercados algo más lejanos y urbanos, en especial Madrid, Barcelona, San Sebastián y Valencia.

Otra opción para rentabilizar más la acción es llegar a acuerdos con los centros comerciales de canjear el alquiler del espacio que faciliten para el stand por premios de 2-3 noches de habitación en un hotel de la provincia, que el centro pueda sortear entre sus clientes.

Años	2013	2014	2015	TOTAL
Presupuesto:	9.000€	12.000€	15.000€	36.000€

Responsables e implicados:	Diputación de Badajoz: <ul style="list-style-type: none"> Área de Igualdad y Desarrollo Local Patronato de Turismo de Badajoz
----------------------------	---

3.4. Campañas de promoción en eventos y ferias locales

Se aprovecharán los eventos y las ferias locales que se celebran en la provincia como eventos promocionales para la confección de ofertas y paquetes turísticos específicos. De esta forma se potenciará la vinculación de la imagen de la provincia de Badajoz con la cultura, gastronomía, autenticidad e idiosincrasia del territorio.

A su vez, se aprovecharán estos eventos y ferias para la difusión de la marca turística provincial, y se dará a conocer allí la oferta turística al mercado local extremeño.

Años	2013	2014	2015	TOTAL
Presupuesto:	5.000€	8.000€	8.000€	21.000€
Responsables e implicados:	Diputación de Badajoz: <ul style="list-style-type: none"> Área de Igualdad y Desarrollo Local Patronato de Turismo de Badajoz 			

3.5. Embajadores de Extremadura

Dada la elevada proporción de la demanda que proviene de los propios extremeños que en su día emigraron y vuelven a la provincia en períodos vacacionales, se considera importante difundir entre este colectivo la nueva imagen de marca, así como dar a conocer los nuevos productos y servicios que se están ofreciendo en el territorio.

Se considera que debería ser una acción a nivel de toda Extremadura, a desarrollar conjuntamente con la Dirección General de Turismo. Esta acción se puede vehicular a través de diseño y desarrollo de una plataforma que se difunda con apoyo de los “hogares extremeños” presentes en las grandes ciudades de España. Los participantes en la plataforma podrán acceder a descuentos especiales, participar en sorteos, publicar sus opiniones, etc.

El target de esta acción es doble, por un lado aumentar el consumo de servicios turísticos por parte de los extremeños emigrados durante su estancia vacacional en el destino, y por otro convertirlos en embajadores del destino, difundiendo el conocimiento sobre Extremadura y Badajoz allí donde residen habitualmente.

Años	2013	2014	2015	TOTAL
Presupuesto:	0€	15.000€	10.000€	25.000€
Responsables e implicados:	Diputación de Badajoz: <ul style="list-style-type: none"> Área de Igualdad y Desarrollo Local Patronato de Turismo de Badajoz Dirección General de Turismo			

9.5 Programa 4. Comercialización

La comercialización de los productos o servicios turísticos es muy compleja debido a la cadena de valor agregada de los mismos. Además la comercialización puede ser directa o indirecta, dependiendo de la capacidad de venta de los proveedores de los servicios y/o de la complejidad de los productos y servicios que se ofrecen.

La comercialización es de las áreas de marketing turístico que más se ve influida por los cambios generados con la constante innovación y actualización de las nuevas tecnologías, a nivel de centrales de reservas, internet, telefonía móvil, etc.

La comercialización de los productos y servicios turísticos por parte de empresas pequeñas y familiares cuenta con ciertas dificultades, entre ellas la limitación de medios de los que disponen para colocar su producto en un mercado muy competitivo, como a veces por falta de costumbre de comercialización intermediada que, permitiendo llegar a público más amplio, significa pago de comisiones o aceptación de condiciones que pueden ser difíciles para la rentabilidad de los negocios. Creemos que es allí donde reside la labor de la administración, en apoyar la visibilidad de estas empresas y de sus productos en el mercado específico de cada uno de ellos, así como en la labor de propiciar una relación más ventajosa entre los proveedores y los intermediarios.

Dado el elevado coste de su desarrollo e implementación, y en la actualidad poca funcionalidad de la mayor parte de las iniciativas de comercialización propia a través de la página web oficial del destino, no se aconseja el desarrollo de una herramienta propia de comercialización, sino en su lugar se puede facilitar la contratación proporcionando acceso directo a otros comercializadores donde tiene una mayor presencia el sector empresarial de la provincia (ej. booking.com en caso de alojamiento hotelero).

4.1. Acciones con touroperadores y AAVV especializados en destinos de interior

La provincia de Badajoz, al igual que otros destinos de interior se caracteriza por el tamaño reducido de las empresas prestadoras de servicios, hecho que influye en la poca capacidad de trabajar con touroperadores tradicionales y/o con receptivos que se dedican a la aglutinación de la oferta y la creación de producto.

Por un lado es importante confeccionar una base de datos de contactos de los principales TTOO y AAVV, tanto tradicionales como online, generalistas y especializadas, que o bien ya trabajan con el destino o las que podrían estar interesadas de incluir productos de la provincia en sus catálogos y ofertas. Se considera importante trabajar como mínimo con alguna las siguientes empresas de intermediación, dada su importancia a nivel nacional y la visibilidad que puedan aportar al destino:

- El Corte Inglés
- Mundosenior
- Nautalia Viajes
- Rhodasol
- Avasa
- Racc

De los intermediarios online se recomienda iniciar acciones con las siguientes empresas:

- Atrapalo.com
- Lastminute.com
- Muchoviaje.com

Además de estas empresas, según la experiencia de los empresarios locales, se deberían aportar a través de los clubes de producto contactos con las empresas especializadas en determinados segmentos.

Para que estas empresas contraten servicios de los proveedores de Badajoz, es necesaria en muchos casos una labor previa de confección de ofertas y paquetes por parte de las agencias de viajes locales receptivas,

que funcionan como un eslabón en la cadena de intermediación, compartiendo las comisiones con el touroperador final. Desde la administración se deberían organizar dos jornadas de contratación anuales, que pueden especializadas en determinados productos o zonas, en las cuales se reúne por un lado oferta interesada en la comercialización intermediada y por otro lado las agencias de viajes receptoras.

También, además de organizar jornadas de contratación y fam trips con los operadores, se puede fomentar la contratación de los servicios de las empresas turísticas de Badajoz a través de acciones de co-marketing que consisten en promoción del destino compartida entre la provincia y el operador, y reforzada con productos y ofertas específicas incluidas en el portafolio de productos del intermediario.

En el caso de los touroperadores extranjeros, se aconseja trabajar sólo con aquellos que estén muy especializados en algún producto (ej. ornitología en el mercado inglés) o en colaboración con la Dirección General de Turismo de Extremadura y con Turespaña.

Años	2013	2014	2015	TOTAL
Presupuesto:	50.000€	80.000€	100.000€	210.000€
Responsables e implicados:	Diputación de Badajoz: <ul style="list-style-type: none"> Área de Igualdad y Desarrollo Local Patronato de Turismo de Badajoz Dirección General de Turismo Asociaciones de empresarios y empresas de la provincia			

4.2. Acciones con distribuidores de productos turísticos

Aprovechando el auge actual de las empresas que distribuyen productos turísticos en el formato de cajas-regalo, que están registrando crecimientos en torno a 100-200% anuales, se propone la realización de workshops de contratación con los mismos, especialmente de ofertas combinadas de alojamiento, gastronomía y actividades, creando paquetes de oferta especializados en los productos de alto potencial de la provincia. Actualmente operan en este nicho de mercado cuatro empresas relevantes:

- **Smartbox:** 4.000 puntos de venta, 3.000 empresas colaboradoras. 6 ofertas disponibles de empresas de la provincia (enero 2013)
- **Plan B:** 3.500 puntos de venta, 7 millones de facturación, 19 ofertas disponibles de empresas de la provincia (enero 2013)
- **La vida es bella:** 4 ofertas disponibles de empresas de la provincia (enero 2013)
- **Wonderbox:** 54 empresas participantes de la provincia (abril 2013)

Se trata de diseñar ofertas combinadas que aumenten la presencia de la provincia entre los productos ofrecidos por las empresas distribuidoras, para los productos gastronómico, enológico, ornitológico, estancia en la dehesa, actividades acuáticas, escapada rural y bienestar, etc..

Años	2013	2014	2015	TOTAL
Presupuesto:	5.000€	10.000€	10.000€	25.000€
Responsables e implicados:	Diputación de Badajoz: <ul style="list-style-type: none"> Área de Igualdad y Desarrollo Local Patronato de Turismo de Badajoz Asociaciones de empresarios y empresas de la provincia			

4.3. Talleres de comercialización directa

La comercialización directa por parte de los propios empresarios necesita que éstos tengan conocimientos amplios del funcionamiento de los mercados turísticos, así como de las herramientas de las que disponen para llegar al público final.

Para profundizar en este conocimiento, se propone la organización de tres módulos de talleres formativos especializados en la comercialización turística, que se deberían impartir en cada uno de los microdestinos, de 5 horas de duración cada uno de ellos. Dos de los talleres son de carácter más didáctico, aunque también incluyen demostraciones prácticas, el tercer módulo se propone tipo taller práctico.

Los talleres estarán enfocados a las necesidades particulares del sector turístico, con ejemplos prácticos de aplicación. Las jornadas, de forma orientativa, se podrían dedicar a los siguientes temas:

- **"Cómo atraer visitas a un sitio web"**: técnicas SEO, SEM, Publicidad, Web 2.0, Email marketing, uso de redes sociales, etc.
- **"Cómo convertir visitas en clientes"**: usabilidad, persuasión, transmisión de confianza, analítica web, etc.
- **"Taller práctico de Benchmarking y creación de un plan de acción online"**: análisis de la competencia y creación del propio plan online para el establecimiento/empresa

Años	2013	2014	2015	TOTAL
Presupuesto:	10.000€	15.000€	15.000€	40.000€
Responsables e implicados:	Diputación de Badajoz: <ul style="list-style-type: none">• Área de Igualdad y Desarrollo Local• Patronato de Turismo de Badajoz Consejería de Educación y Cultura Asociaciones de empresarios y empresas de la provincia			

9.6 Programa 5. Comunicación y medios

La comunicación, tanto en su vertiente tradicional como digital, es un elemento clave de marketing de un destino turístico, permitiendo generar "cuota de voz" y "publicity", dos aspectos fundamentales para dar a conocer el destino, sus productos y atributos al público final.

Por un lado se trata de diseñar un plan de medios, incluyendo prensa, radio, televisión y medios digitales, y por otro lado es necesario desarrollar relaciones públicas que generen el mayor "ruido" posible en los mercados objetivo, transmitiendo el mensaje global del destino y posicionándolo en la mente del consumidor.

3.1. Plan de medios

El alcance del diseño de un plan de medios depende en gran medida del presupuesto disponible. Por cuestiones de limitación presupuestaria se aconseja no acometer publicidad en medios como la televisión, donde sería difícil obtener una cuota de voz significativa.

Es importante establecer una relación estable con los medios y elaborar un plan de medios que especifique las fechas y el volumen de la inversión en publicidad en diferentes medios promocionales, por cuestiones de coste presupuestario, preferentemente digitales. Para ello se propone trabajar conjuntamente con una agencia planificadora de medios, con el objetivo de beneficiarse de los descuentos por volumen que

obtienen las agencias.

A continuación se presentan los principales puntos que debe contemplar el plan, siempre enfocados a los mercados y públicos objetivo definidos en las estrategias de mercados del Plan Director.

1. Selección de soportes que maximizan la acción

Cobertura neta, GRP's (audiencia acumulada) y OTS (frecuencia de campaña). En términos web impresiones, clicks y frecuencias

2. Estrategia de medios

Establecer duración de la campaña, planificar las fechas en las cuales la concentración de la presión publicitaria hace que la acción obtenga unos resultados por encima de la media en soportes interactivos en las zonas objetivo. Se aconseja realizar la campaña a principios del segundo año de implementación del plan para dar continuidad y soporte a otras acciones relacionadas con la estrategia de posicionamiento y de imagen de marca de la provincia.

3. Tácticas campaña de publicidad en diarios y revistas digitales

Seleccionar diarios y revistas en soporte digital según sus posiciones en el ranking de los mercados objetivo.

4. Tácticas de campaña en Internet: portales de afinidad

Se considera interesante que la provincia de Badajoz como destino turístico aparezca en portales del sector, como pueden ser los dedicados a turismo de naturaleza, activo y rural, gastronómico, enológico, ornitológico, etc..

Años	2013	2014	2015	TOTAL
Presupuesto:	120.000€	120.000€	120.000€	360.000€
Responsables e implicados:	Diputación de Badajoz: <ul style="list-style-type: none">Área de Igualdad y Desarrollo LocalPatronato de Turismo de Badajoz			

3.2. Gestión de publicity off y on line

Los **viajes de prensa** son otra de las herramientas indispensables para generar contenidos y artículos de interés sobre la provincia y sus zonas. A través de la base de datos y de los contactos con los medios de comunicación, se organizarán viajes de prensa temáticos para dar a conocer a través de artículos y *publicity* la nueva imagen de marca del destino, sus zonas e íconos, y la oferta de los asociados a los clubes de producto

Además de los viajes de prensa tradicionales, los **blogtrips**, que siguen la misma filosofía que los viajes de prensa con contenidos que se difunden en Internet en lugar de en soportes físicos, se están convirtiendo en un elemento promocional importante dada la elevada capacidad de prescripción de los principales blogueros de viaje que cuentan cada uno con su cartera de seguidores. Se debería organizar como mínimo un blogtrip general del destino al año y según interés de los empresarios especializados se pueden organizar otros dirigidos a públicos objetivo de nicho.

Años	2013	2014	2015	TOTAL
Presupuesto:	10.000€	10.000€	10.000€	30.000€
Responsables e	Diputación de Badajoz:			

implicados:

- Área de Igualdad y Desarrollo Local
- Patronato de Turismo de Badajoz

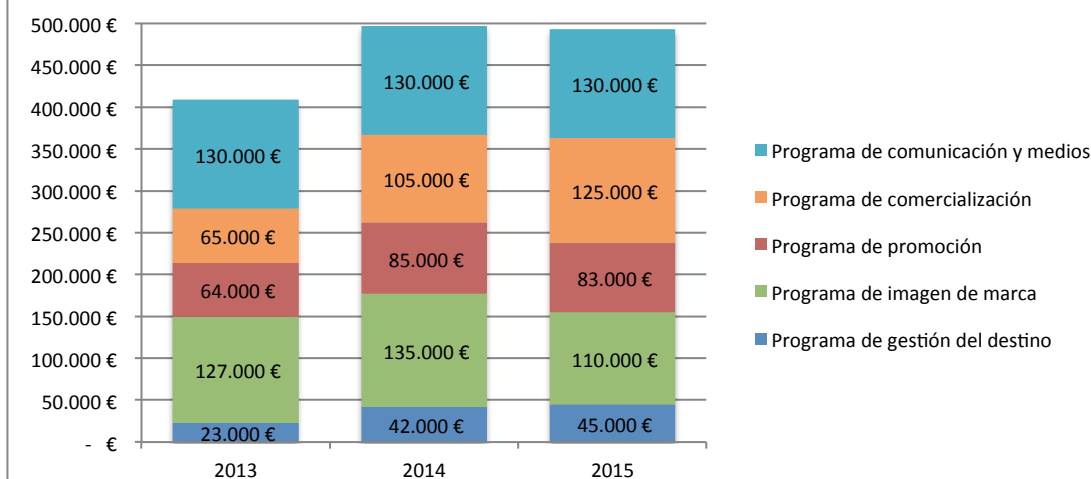
Dirección General de Turismo

Asociaciones de empresarios y empresas de la provincia

El presupuesto consolidado a tres años comprende las siguientes partidas por años y programas:

Actuaciones	2013	2014	2015	TOTAL
1 PROGRAMA DE GESTIÓN DEL DESTINO PROVINCIA DE BADAJOZ	23.000 €	42.000 €	45.000 €	110.000 €
1.1. Consolidación de la estructura de gestión y promoción de turismo de la provincia	SCD	SCD	SCD	- €
1.2. Marketing interno empresas y emprendedores	5.000 €	1.000 €	1.000 €	7.000 €
1.3. Inteligencia de marketing	- €	5.000 €	5.000 €	10.000 €
1.4. Estructuración de zonas de interés, productos y ofertas	- €	5.000 €	5.000 €	10.000 €
1.5. Talleres de productos	3.000 €	6.000 €	9.000 €	18.000 €
1.6. Pertenencia a redes de colaboración y productos supra-provinciales	5.000 €	10.000 €	10.000 €	25.000 €
1.7. Fomento de calidad y formación específica para el sector turístico	10.000 €	15.000 €	15.000 €	40.000 €
2 PROGRAMA DE IMAGEN DE MARCA	127.000 €	135.000 €	110.000 €	372.000 €
2.1. Imagen de marca turística de la provincia de Badajoz	12.000 €	- €	- €	12.000 €
2.2. Marketing experiencial	- €	5.000 €	5.000 €	10.000 €
2.3. Puesta en funcionamiento del portal web integrador de ámbito provincial	60.000 €	30.000 €	5.000 €	95.000 €
2.4. Presencia en redes sociales	5.000 €	30.000 €	30.000 €	65.000 €
2.5. Material promocional impreso y aplicaciones digitales	20.000 €	50.000 €	50.000 €	120.000 €
2.6. Merchandising y material promocional de soporte	30.000 €	20.000 €	20.000 €	70.000 €
3 PROGRAMA DE PROMOCIÓN	64.000 €	85.000 €	83.000 €	232.000 €
3.1. Viajes de familiarización	10.000 €	10.000 €	10.000 €	30.000 €
3.2. Asistencia a ferias generalistas y especializadas	40.000 €	40.000 €	40.000 €	120.000 €
3.3. Promociones del destino	9.000 €	12.000 €	15.000 €	36.000 €
3.5. Campañas de promoción en eventos y ferias locales	5.000 €	8.000 €	8.000 €	21.000 €
3.6. Embajadores de Extremadura	- €	15.000 €	10.000 €	25.000 €
4 PROGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN	65.000 €	105.000 €	125.000 €	295.000 €
4.1. Acciones con touroperadores y AAVV especializados en destinos de interior	50.000 €	80.000 €	100.000 €	230.000 €
4.4. Acciones con distribuidores de productos turísticos	5.000 €	10.000 €	10.000 €	25.000 €
4.5. Talleres de comercialización directa	10.000 €	15.000 €	15.000 €	40.000 €
5 PROGRAMA DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS	130.000 €	130.000 €	130.000 €	390.000 €
5.1. Plan de medios	120.000 €	120.000 €	120.000 €	360.000 €
5.2. Gestión de publicity off y on line	10.000 €	10.000 €	10.000 €	30.000 €
TOTAL	409.000 €	497.000 €	493.000 €	1.399.000 €

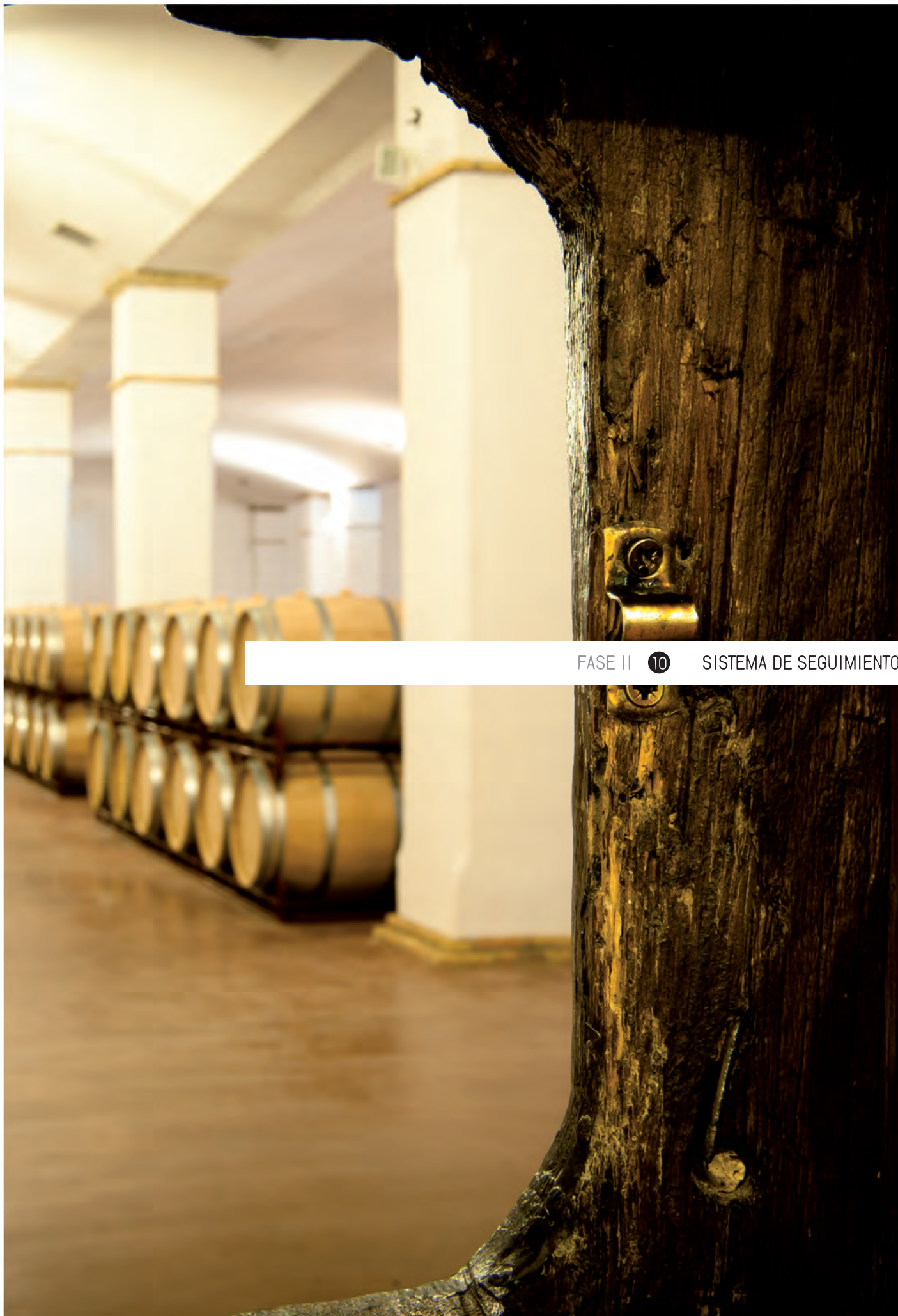
Presupuesto por años y programas 2013-2015



Las acciones presupuestadas dependen en su implementación del presupuesto anual disponible. El primer año se considera importante iniciar acciones de promoción y marketing muy dirigidas a la comercialización, en concepto de un Plan de Choque, entre ellas destacando en importancia las acciones que permitirán disponer de soportes de marketing básicos (portal web, presencia on-line, manual de venta del destino, etc.), acciones que permitan una rápida empaquetación de la oferta existente y en las que es necesaria presencia del sector privado (talleres y workshops de productos, etc.), y acciones comerciales compartidas con touroperadores especializados en el destino (famtrips, jornadas de comercialización, acuerdos de campañas compartidas con comercializadores, etc.).

Paralelamente es necesario realizar acciones de promoción y comunicación que le proporcionen al destino visibilidad constante y permanente (ferias, press trips, publicity, plan de medios, etc.), combinadas con acciones de consolidación de la oferta y productos turísticos (clubes de producto, calidad, formación, planificación, inteligencia de mercados, etc.)

Actualmente, según la información obtenida de la Dirección General de Turismo, los productos estratégicos para la provincia de Badajoz, así como los mercados identificados como estratégicos confluyen con la estrategia autonómica. No es posible determinar sinergia en acciones concretas por ausencia de un plan estratégico de marketing integral de toda la Comunidad Autónoma, pero se considera que todas las acciones que se proponen en el Plan Director de la Provincia de Badajoz son en todos los aspectos compatibles con las acciones que se desarrollan o desarrollarán desde la Dirección General, y en consecuencia se propone integrar todo el Plan Director en la estrategia autonómica, prestándole apoyo en todas las acciones identificadas.



PLAN DIRECTOR

de Turismo de la
provincia de Badajoz

2014



DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ

10 Sistema de seguimiento del Plan Director

Para poder llevar un control de aplicación y resultados del Plan, es necesario llevar a cabo un sistema de seguimiento de la implementación de las acciones y la valoración de su alcance respecto a los objetivos planteados.

Para ello se consideran necesarios tres apartados de evaluación:

10.1 Evaluación del estado de implementación del Plan

Esta evaluación se llevará a cabo internamente con frecuencia anual, siendo su resultado un informe que se presentará públicamente, tal y como se establece en la acción número 1.2. El informe contendrá información sobre el estado de implementación de cada una de las acciones del Plan Director, especificando los recursos invertidos en cada una de ellas, breve descripción de las acciones ejecutadas y su impacto en caso de que se disponga de información que permita medir los resultados. (Ejemplos: visibilidad del nuevo portal, número de empresas participantes en los clubes de producto, número de participantes en los fam trips realizados, etc.)

10.2 Evaluación del cumplimiento de objetivos del Plan

En base a la medición de resultados procedentes de fuentes secundarias como pueden ser el volumen de turistas, pernoctaciones, estancia media, ocupación, gasto medio, RevPar y ADR de los hoteles, etc. se elaborará anualmente un informe que avale el cumplimiento o no de los objetivos establecidos que son cuantificables mediante métodos cuantitativos. En el caso de objetivos de índole más estratégica y cualitativos, se valorará la opción de realizar un estudio cualitativo a la finalización del Plan que evalúe el grado de cumplimiento de estos mismos.

10.3 Medición de la inversión por programas y aspectos estratégicos

Se elaborará la siguiente matriz, una hoja de control de cuya cumplimentación será responsable el gerente de la estructura de promoción y gestión, que servirá de control de aplicación de las estrategias definidas y su aplicación en la labor diaria que se desarrolla desde la Diputación.

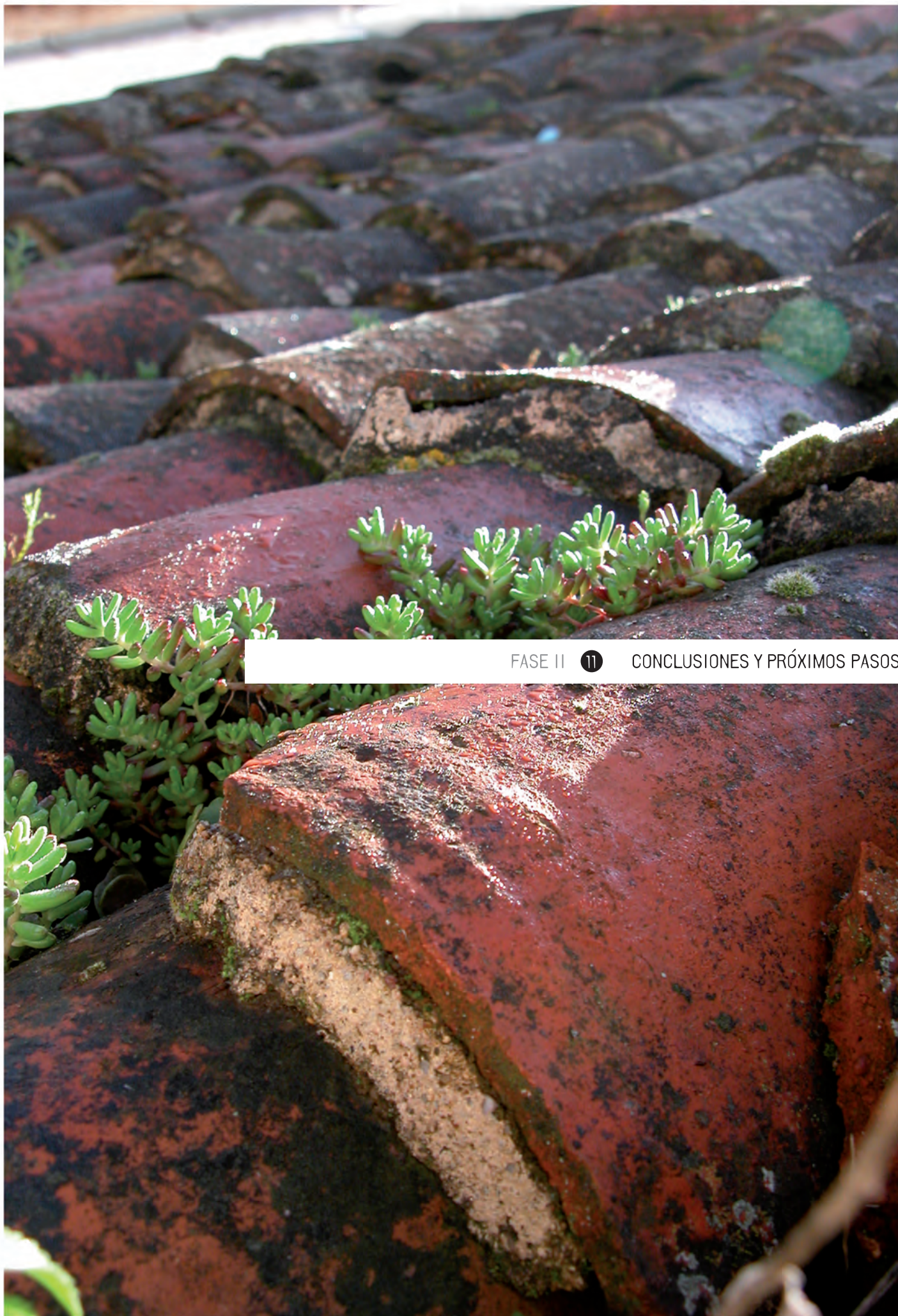
Inversión presupuestaria anual				
	Mercados	Productos	Segmentos	Microdestinos
Programa 1	€	€	€	€

Dicha matriz servirá para orientar el diseño y ejecución de acciones operativas anuales, los importes presupuestarios se asignarán siempre y cuando se pueda imputar dicho importe a un determinado mercado, producto, etc. Las acciones de carácter general o bien se apuntan como tal o se prorratean entre todos los mercados, productos, etc. a los que afectan.

Como resultado de estas tres líneas de seguimiento se publicará anualmente una memoria que recogerá las principales magnitudes y hechos del desarrollo turístico de la provincia, así como detalle de la labor que se lleva a cabo desde la Diputación de Badajoz y en colaboración con otros organismos para entre todos conseguir resultados positivos y sostenibles en el tiempo.



DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ



PLAN DIRECTOR

de Turismo de la
provincia de Badajoz

2014



DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ

11 Conclusiones y próximos pasos

Con la elaboración del presente Plan Director de Turismo de la Provincia de Badajoz, desde el ámbito de la Diputación se crea una **herramienta a modo de hoja de ruta para la administración, gestión y promoción de la provincia como destino turístico**, que sirve de **referencia para otras administraciones que intervienen en la actividad turística** como la Junta de Extremadura, todas las áreas de la Diputación provincial que puedan estar implicadas, Ayuntamientos, Grupos de Acción Local y otras.

Desde el año 2002 se han invertido importes sustanciales en **adecuación de recursos y creación de oferta turística, ascendiendo conjuntamente a más de 19,5 millones de euros de inversión pública y 11,4 millones de euros en inversión privada**. Este esfuerzo presupuestario ha impulsado, además de ejecución de proyectos de adecuación de recursos turísticos la creación de nueva oferta turística cuantificada en 94 establecimientos y más de 1.500 plazas de alojamiento.

El Patronato de Turismo de la Provincia de Badajoz dispone aproximadamente de **0,43 millones de euros anuales que se destinan a la promoción turística** de la provincia. Sin embargo, al tratarse de un patronato con una estructura muy reducida, el alcance de las acciones que puede desarrollar es relativamente limitado, centrándose en promoción turística tradicional consistente básicamente en edición de material promocional y su distribución, y asistencia a eventos y ferias.

En vista de los datos anteriores, se considera que a día de hoy queda **descompensado el esfuerzo entre las políticas de oferta y las políticas de demanda que contaron con un presupuesto y estructura** mucho menos cuantiosos en los últimos 10 años.

La provincia alberga recursos turísticos que la pueden diferenciar del entorno, citando a modo de ejemplo la dehesa y la tauromaquia, las actividades acuáticas, Mérida y sus museos, la DO Ribera de Guadiana, concentración de empresas productoras de jamón DO Dehesa de Extremadura, etc.

La oferta de alojamiento hotelero se ha incrementado en los últimos 6 años en más de 6 puntos porcentuales, alcanzando en el año 2012 la suma de 212 establecimientos que ofertan conjuntamente más de 10.000 plazas.

Sin embargo hay que tener en cuenta que este incremento no ha sido acompañado de un aumento de la ocupación, situándose ésta en menos del 30% anual, y registrándose bajadas del ADR y RevPar importantes que repercuten en una menor rentabilidad de las empresas de alojamiento hotelero. Una situación similar se registra en el ámbito de alojamiento rural, que ha registrado un fuerte crecimiento, pero la ocupación de plazas interanual no alcanza el 12%, hecho que demuestra que se trata en muchos casos de una actividad complementaria ya que la ocupación no alcanza un nivel suficiente para rentabilizar este tipo de negocio.

La presencia on-line de la provincia como destino se presenta muy desestructurada, las páginas y portales web actuales son principalmente de carácter informativo, sin incorporar elementos promocionales e interactivos con los usuarios.

También se percibe muy poca presencia del destino, de sus empresas y productos en el canal de intermediación, tanto tradicional como de operadores on-line. Se considera una clara oportunidad realizar acciones que supongan un incremento sustancial de ofertas intermediadas.

La demanda turística se ha incrementado ligeramente en los últimos 6 años, acercándose en el año 2012 a 650.000 viajeros y superando 1 millón de pernoctaciones anuales en establecimientos turísticos reglados. El 17% de la demanda corresponde a mercados extranjeros, principalmente el portugués, y un 83% a mercado nacional, generalmente de proximidad de Comunidades Autónomas limítrofes y de la Comunidad de Madrid. La estancia media es muy corta, sin superar dos noches de estancia en ninguna tipología de establecimientos.

El estudio de demanda actual y potencial, realizado en el marco del Plan, demuestra sobre todo el **gran desconocimiento de la provincia, de sus lugares, recursos y atractivos**. Badajoz, Mérida y Zafra son los lugares

más mencionados, de los atractivos más conocidos destaca el Teatro Romano de Mérida. Aunque cabe destacar que más del 30% de los encuestados no ha sido capaz de nombrar ningún atractivo cultural de la provincia y más del 45% un atractivo o lugar de naturaleza.

Como motivaciones principales de visita a la provincia destacan tipologías de turismo de naturaleza (dehesa), cultural, rural y gastronómico, destacando el jamón ibérico. Las tipologías que se mencionan más inherentes de la provincia de Badajoz respecto a la provincia de Cáceres, y que pueden proporcionar elementos de diferenciación son el turismo enológico, dehesa y toro, jamón ibérico, acuático y gastronómico.

Prácticamente tres terceras partes de los visitantes llegan por su cuenta, y un 40% afirma realizar reservas por internet, hecho que abre una oportunidad de posicionar los productos y servicios disponibles de la provincia on-line, aprovechando el buen posicionamiento calidad/precio de la oferta actual.

Por su parte los empresarios que participaron activamente en la elaboración del plan reclaman una **mayor colaboración entre la Junta de Extremadura y la Diputación de Badajoz**, expresando su opinión que la Dirección General de Turismo debería ser la entidad que canalice las acciones de marketing en estrecha colaboración con la Diputación provincial, intensificando en gran medida la promoción on-line, que consideran debería contar con la asignación del 65% del presupuesto total dedicado a marketing.

Según los empresarios **los cinco íconos-productos principales a promocionar y potenciar son: La Dehesa, Mérida, Teatro Romano y Festival de Teatro clásico de Mérida, el Jamón ibérico y el Vino DO Ribera de Guadiana**. Los mercados geográficos identificados por los empresarios como prioritarios son Madrid, Andalucía y Cataluña a nivel nacional, y Alemania, Portugal y Reino Unido a nivel europeo.

Los empresarios proponen destinar una mayor proporción del presupuesto disponible a políticas de demanda, hecho que se corresponde plenamente con la situación actual y los retos más importantes del territorio y las empresas turísticas.

En consonancia con esta situación actual que ha quedado descrita en el análisis y diagnóstico del Plan Director, se propone la puesta en marcha de un **Plan de Choque, para los años 2013-2014, que consistiría principalmente en acciones de marketing dirigidas a captar demanda y que se especifican en el Plan Director, dar a conocer la provincia de Badajoz como destino turístico y estructurar la oferta de productos y servicios disponibles para incentivar su comercialización on-line e intermediada**.

A nivel de marketing y promoción se propone trabajar por líneas de producto que se sustentarán en siete clubes de producto a formar alrededor de las tipologías turísticas identificadas como estratégicas y/o diferenciadoras. Se aconseja que dichos clubes, o embriones de los futuros clubes de producto se integren en clubes autonómicos en el caso de que las tipologías de producto se trabajen a nivel de toda la Comunidad Autónoma.

1. Badajoz Cultural
2. Badajoz Eno-gastronómico
3. Badajoz Natural
4. Badajoz Rural
5. Badajoz Activo
6. Badajoz Urbano
7. Badajoz Fronterizo

El Plan Director establece claramente el esfuerzo presupuestario a dedicar a cada una de las tipologías que a su vez están estructuradas en tres grandes bloques: Cultura (50%), Naturaleza (40%) y MICE/Frontera (10%).

El Plan Director también estructura los mercados según su situación geográfica en mercados a potenciar (65%), a mantener (5%), a cultivar (15%) o trabajar de forma conjunta a nivel supraprovincial (15%), sujetándose esta estructuración a revisión según la conectividad aérea que exista entre el destino y los mercados de origen.

Se aconseja desde un inicio incorporar esta estructuración y estrategias en todas las acciones que se implementen tanto a nivel provincial como autonómico o local (inclusión en material promocional, portal web, acciones en redes sociales, acciones de comercialización con operadores especializados, control de asignación presupuestaria, etc.).

Las acciones concretas propuestas en el Plan Director, la mayoría de ellas con finalidad de actuar sobre demanda, aunque también se incluyen acciones de consolidación del destino y su oferta, se estructuran en cinco programas, y en su conjunto dan respuesta a los retos y objetivos identificados en el Plan:

1. Programa de gestión.
2. Programa de imagen de marca
3. Programa de promoción
4. Programa de comercialización
5. Programa de comunicación/medios

El Plan Director se redacta en un contexto de crisis económica que afecta especialmente al turismo de interior y al mercado nacional. La prioridad del sector turístico de Badajoz ahora es aumentar turistas, pernoctaciones y gasto medio del turista en el destino por lo que se propone priorizar en el plan de choque las acciones destinadas a la demanda.

Por último resaltar que para conseguir los objetivos definidos en el plan es imprescindible alinear la estructura dedicada al turismo de la Diputación a la estrategia definida en el Plan Director. Es muy importante asegurarse de que la estructura se ajuste a los objetivos centrales de la estrategia.

Con la estructura actual destinada al turismo se producen los resultados que se están obteniendo, si la Diputación quiere resultados diferentes, los indicados en su Plan Director consensuado con el sector, tendrá que cambiar la estructura actual, tal como se indica en el programa de gestión, que contiene acciones básicas que permiten poner en marcha las acciones a corto (plan de choque) y las de medio plazo.

PLAN DIRECTOR

de Turismo de la
provincia de Badajoz

2014

PLAN DIRECTOR

de Turismo de la
provincia de Badajoz

2014



DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ



PLAN DIRECTOR

de Turismo de la
provincia de Badajoz

2014



DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ

PLAN DIRECTOR

de Turismo de la
provincia de Badajoz

2014



DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ



PLAN DIRECTOR

de Turismo de la
provincia de Badajoz

2014



DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ

PLAN DIRECTOR

de Turismo de la
provincia de Badajoz

2014



DIPUTACIÓN
DE BADAJOZ