



OBSERVATORIO DE TURISMO

DOCUMENTO.

INFORME SOBRE TURISMO URBANO. *Cáceres y Mérida*

Noviembre 2021
Documento (2/2021)



Marcelo Sánchez-Oro Sánchez
Yolanda García García
Nuria Ramos Vecino

Elaborado por:
UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA
Convenio para la generación de
conocimiento turístico 2021

Contenido

1. Presentación.....	5
2. Resumen ejecutivo.....	7
2.1. Qué es el turismo urbano.....	7
2.2. La oferta turística en Cáceres y Mérida.....	8
2.3. La demanda turística en Cáceres y Mérida.....	9
3. Metodología y ficha técnica.....	12
4. El turismo urbano. Aproximación conceptual.....	14
5. Caracterización territorial y turística de Cáceres y Mérida.....	17
5.1. Demografía y economía.....	17
5.2. El sector turístico.....	21
5.3. Planeamiento turístico.....	28
6. La oferta.....	31
6.1. Evolución de las empresas turísticas 2018-2021.....	31
6.2. La digitalización de las empresas turísticas.....	32
6.2.1. Digitalización e inteligencia digital.....	33
6.2.2. Automatización y eficiencia operativa.....	37
6.2.3. Sostenibilidad ecológica.....	41
6.2.4. Factores organizacionales.....	43
6.2.5. Factores económicos.....	45
6.2.6. Factores personales.....	48
6.2.7. Nivel de infraestructura digital.....	51
6.3. Debilidades y fortalezas de la oferta.....	53
6.3.1. Análisis DAFO de Cáceres.....	53
6.3.2. Análisis DAFO de Mérida.....	56
6.4. Evaluación de la oferta en redes sociales.....	61
6.5. La percepción de accesibilidad universal en destinos patrimoniales e históricos.....	62
6.5.1. Características del sondeo.....	65
6.5.2. Los problemas de accesibilidad en Cáceres y a Mérida.....	66
6.5.3. El acceso a información veraz a través de la web.....	70
6.5.4. El acceso a los recursos turísticos.....	71
6.5.5. La fiabilidad de la información sobre el destino.....	73
7. Análisis de la demanda turística en Cáceres y Mérida.....	75
7.1. Ficha técnica.....	75
7.2. Motivación para la visita de Cáceres y Mérida.....	76
7.3. La organización del viaje.....	78

7.4. Alojamiento y pernoctaciones	80
7.5. Información sobre el destino	83
7.6. Vinculación con el destino	85
7.7. Actividades que realiza.....	86
7.8. Valoración y el precio de los recursos turísticos.....	90
7.9. Variables de clasificación de los encuestados.....	94
8. Comportamiento turístico y pandemia COVID-19 en Cáceres y Mérida	96
9. Características del turismo urbano	102
10. Conclusiones.....	106
ANEXO.	108
Motivos para visitar Cáceres y Mérida (Todas las referencias)	108
Actividades que ha realizado o piensa en su estancia en esta localidad	111
Localidades que ha visitado o piensa visitar durante su estancia.....	114
Índice de tablas, gráficos y nubes.	120
Bibliografía	123

1. Presentación

Este informe sobre el “turismo urbano”, centrado en las ciudades de Cáceres y Mérida, es parte de las actividades incluidas en el convenio entre la Universidad de Extremadura y la Dirección General de Turismo, de la Junta de Extremadura, para “*La generación de conocimiento turístico de Extremadura*”¹.

El objetivo es conocer el tipo de turismo que se lleva a cabo en estas ciudades, su oferta turística y las características de la demanda. También se trata de ver si existen diferencias con otras prácticas turísticas asociadas al mundo rural, y en qué consisten, en su caso.

En primer lugar, tras un resumen de las cuestiones más relevantes, se exponen los aspectos metodológicos del informe. Hemos considerado de interés hacer un repaso sucinto de la literatura, para definir el concepto de “Turismo Urbano”. También consideramos necesario hacer un análisis de cada ciudad, sus peculiaridades demográficas y los aspectos socioeconómicos, que sirven de contexto.

El estudio de la demanda turística se realiza incorporando la información segregada que proporcionan los micros datos del INE, y la parte cualitativa se realiza a partir de encuestas a los turistas a “pie de calle”, llevadas a cabo en los “Puntos de Interés Turísticos” (PIT), de ambas localidades. La oferta se ha analizado partiendo de los datos disponibles en el Registro de Empresas Turísticas de Extremadura. Cuando ha sido posible, hemos comparado la situación actual de algunos indicadores, con la precedente, año 2018. En dicho año fue cuando se desarrolló el primero de estos convenios y disponemos de los datos de encuestas a turistas realizadas en aquel año.

Cada ciudad posee una estrategia de desarrollo turístico, pero ambas están incardinadas, tanto en los planes de sus respectivas Diputaciones Provinciales como en la estrategia más amplia, de la Dirección General de Turismo. En este informe se hace un breve repaso de estas estrategias. Hemos tenido reuniones con los responsables de estas ciudades para recabar sus opiniones. Queremos agradecer la colaboración que nos han prestado el concejal de turismo de Cáceres, **Don Jorge Villar Guijarro** y la concejal

¹ <http://doe.juntaex.es/pdfs/doe/2021/180o/21060245.pdf>

de Turismo de Mérida, **Doña Pilar Amor** y sus equipos; así como al responsable del Consorcio Ciudad Monumental de Mérida, **Don Félix Palma**, sus apreciaciones y opiniones han sido importantes para este trabajo. Así como a los/as técnicos/as de turismo de las Oficinas de Información Turística de ambas ciudades. Por último, agradecer el compromiso y la profesionalidad de los encuestadores **Doña Alicia Díaz Mayordomo y Don Francisco Javier Cambero**, que en los puntos de interés turísticos (PIT), han captado a turistas y les han pedido colaborar sometiéndose a las preguntas del cuestionario.

2. Resumen ejecutivo

Este informe sobre turismo en Cáceres y Mérida se centra en tres aspectos: caracterización de este tipo de turismo y sus aspectos socio-demográficos, la oferta turística que existe en ambas ciudades y las características de la demanda turística. La parte en la que se desarrollan los aspectos relacionados con la demanda se basa en encuestas a turistas realizadas en el territorio, durante el plan de encuestación llevado a cabo a lo largo del año 2021.

2.1. Qué es el turismo urbano

El turismo urbano (o metropolitano) es un fenómeno complejo que se presenta, desde mediados de los años 80, como uno de los sectores más dinámicos y con una mayor potencialidad en cuanto a los nuevos modos de demanda.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo urbano como *“Tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte. Los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios”*.

Desde el punto de vista de la oferta en las ciudades intermedias, como es el caso de Mérida y Cáceres, este tipo de turismo ha servido para revitalizar y en muchos casos rehabilitar las zonas patrimoniales y para generar una “industria” entorno a las mismas que ha permitido la creación de un interesante tejido empresarial ligado a esta demanda. Además, la diversificación y la flexibilización del aparato productivo, junto con un sistema político cada vez más descentralizado y desconcentrado, especialmente en Europa, otorgan a la ciudad una nueva posición, como espacio relevante en la generación de ideas, la difusión del conocimiento, la puesta en práctica de las innovaciones y la expresión de la personalidad cultural de los territorios. La ciudad se convierte así en un espacio atractivo tanto para visitarlo, como para vivirlo o incluso trabajar en él.

Desde el punto de vista de la demanda, su mayor diversificación responde a factores como las mejores condiciones de movilidad y transporte, la oferta de nuevos destinos con costes locales más bajos y el gran aumento del nivel de información disponible gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC).

2.2. La oferta turística en Cáceres y Mérida.

- ✓ Tomando los datos consolidados de 2018, ambas localidades son las que tiene mayor número de turistas en términos absolutos y relativos. En conjunto ambas ciudades recibieron 628.731, esto es el 34% de todos los que visitaron la región. Estas dos localidades, antes de la pandemia, experimentaban crecimientos similares de turistas, en tono al 9% interanual.
- ✓ En cuanto a la incidencia de este flujo turístico, medido por el número de pernoctaciones, ambas ciudades tuvieron 978.809 pernoctaciones, el 28% de las pernoctaciones regionales. Igualmente se observaba un crecimiento de estas de un año a otro, tanto en Cáceres como, sobre todo, en Mérida.
- ✓ Respecto de la nacionalidad de los turistas registrados en los diferentes tipos de alojamiento, comprobamos que Cáceres recibió un 19% de extranjeros (64.433), mientras que Mérida recibió ese mismo año un porcentaje superior, 23% (65.161).
- ✓ La oferta, Cáceres destaca en establecimiento extra-hoteleros, con 111 de ese tipo en 2018, frente a los 29 de Mérida; lo que hace que la oferta de la ciudad cacereña sea muy superior a la de Mérida en establecimientos de alojamiento (Hotelero y extra-hoteleros): 145, frente a 54 y también, por ende, en la oferta de plazas de alojamiento. La capital cacereña tiene una mayor oferta en establecimiento de restauración. El grado de ocupación de estos fue superior en Mérida (53,8%) que en Cáceres (49,5%).
- ✓ La estancia media en ambas ciudades, tomando como base los datos que ofrece el INE, es de 1,62 en Cáceres y 1,48 días en Mérida. Siendo el camping de Cáceres el que presenta más pernoctaciones, y los alojamientos rurales de Mérida los que ofrecen igualmente un mayor número de pernoctaciones.

- ✓ En relación con la oferta, la evolución de las empresas turísticas de Cáceres y Mérida en el periodo 2018-2021 muestra el impacto que ha tenido la pandemia COVID-19. En Cáceres el crecimiento de las empresas turísticas es del 60,7%, a pesar de perder un 17% en alojamientos hoteleros. El crecimiento de estas empresas es mayor aún en Mérida, de un 70,5%.

2.3. La demanda turística en Cáceres y Mérida

- ✓ Los turistas que han visitado las dos ciudades a lo largo del año 2021 en el que se ha aplicado el plan de encuestación, han estado motivados, en la mayor parte de los casos, por un elemento fundamental: “Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región”, que en el caso de los visitantes de Cáceres fue el motivo fundamental y único, en el 44,25% de los encuestados y en el caso de Mérida en el 51,25%. No obstante, el conjunto de motivaciones es muy amplia, y en la mayor parte de los casos hay más de una motivación. Se puede consultar la tabla completa en el anexo. Por ejemplo, en el caso de Cáceres, visitar el patrimonio histórico-artístico de la región y la degustación gastronómica acumula un porcentaje de 7,25% de las motivaciones. En el caso de Mérida el 6,88% señala, además de visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, la degustación gastronómica.
- ✓ En relación a la organización del viaje, en el caso de los visitantes a las dos ciudades, la mayor parte de ellos tienen como destino la ciudad en cuestión. Los visitantes “de paso” en este momento fueron muy escasos. El viaje a ambas ciudades se organiza “en pareja”, aunque tengan peso los viajes “en grupo”. En ambas ciudades, antes de la pandemia, los viajes se organizaban de forma mayoritaria en grupo. El principal medio de acceso a las dos ciudades es el automóvil, más aún en Mérida.
- ✓ El principal alojamiento sigue siendo el hotel en las dos ciudades. Aunque el porcentaje ha disminuido sustancialmente, por ejemplo, en el caso de Cáceres el hotel era el alojamiento elegido para el 65,2% de los turistas antes de la pandemia, ahora lo es para el 41%. En cuanto al régimen de alojamiento que

antes de la pandemia era mayoritario Alojamiento y Desayuno (A/D); ahora es mayoritario “solo el alojamiento”.

- ✓ En cuanto a las pernoctaciones, la media en Cáceres es de 2,31 noches. La media en Mérida es más baja, 1,76 noches. Si se compara con los datos anteriores a la pandemia, se observa una disminución drástica de las pernoctaciones, en 2018 en Cáceres era de 3,5 noches y en el caso de Mérida de 3,9.
- ✓ Referente a la información que se recibe del destino, en el caso de Cáceres, en la situación pandémica, es “A través de familiares o amigos” (45,38%), dista mucho de cuando, antes de la pandemia, el canal fundamental para la información sobre Cáceres era internet (45,6%). En el caso de Mérida, el canal principal sigue siendo internet (52,13%).
- ✓ Vinculación con el destino, en la nueva normalidad, los visitantes a Cáceres y a Mérida en una proporción considerable son personas vinculadas de un modo u otro con el destino (el 34% en Cáceres y el 28% de los que visitan Mérida). Muchos de ellos “turistas paisanos”². Es algo novedoso en este turismo urbano, ya que los turistas “con vínculos”, era un fenómeno del turismo rural y no de las ciudades.
- ✓ En cuanto a las actividades que realiza o prevé realizar, en ambas ciudades parece haber coincidencia en que la actividad principal es la de visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico (40% aproximadamente en ambas ciudades) y la segunda actividad que más realizan los turistas que visitan Cáceres y Mérida es la degustación gastronómica que también coinciden en un 30% aproximado de los casos.
- ✓ Observamos que las valoraciones medias de los diferentes recursos turísticos son elevadas en ambas localidades. Los visitantes valoran en promedio de manera muy positiva la señalización, las infraestructuras turísticas, la conservación del patrimonio histórico artístico, el entorno natural, la gastronomía local y la profesionalidad y la hospitalidad de sus gentes. Lo más valorado es la conservación del patrimonio histórico artístico en Cáceres y la hospitalidad en

² Pérez Rubio y García García (2005) acuñaron el término de “turismo paisano” referido a los visitantes que, motivados principalmente por lazos de pertenencia familiar y/o comunitaria (emigrantes y descendientes de éstos) decidían realizar turismo en Extremadura.

Mérida. Pero en todas las valoraciones medias se supera el 4,6, en una escala en la que la mejor puntuación es 5.

- ✓ La percepción de los turistas de la relación entre calidad y precio, en el caso de “Buena relación” es más elevada entre los visitantes de Mérida (79,25%). Cáceres es percibido como algo más caro. Respecto del gasto medio por día, se observa que es un poco más elevado en Mérida: 66,9 € Cáceres y 78,77 € en Mérida. El gasto de turistas “culturales-patrimoniales” es más elevado que otros tipos de turismo, incluido el rural, y la prueba es que está 20€ por encima del gasto turístico normal en Extremadura.
- ✓ Comportamiento turístico y pandemia COVID-19 en Cáceres y Mérida. Para un conjunto de variables seleccionadas, como son la motivación del viaje, la forma de organizarlo, el tipo de alojamiento seleccionado, el medio de información utilizado sobre el destino, la vinculación que tiene el visitante con el destino, la valoración del destino, el gasto y el mercado turístico del que procede, los efectos de la pandemia han modificado el comportamiento turístico observado en las dos ciudades analizadas.
- ✓ Características del turismo urbano. El turista urbano, muestra una menor dispersión en cuanto a sus motivaciones, la mayor parte, viaja por un solo motivo: Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región. La forma de organizar los viajes es “en pareja”. Las visitas a los destinos urbanos de la región son fundamentalmente en vehículo particular. El tipo de alojamiento seleccionado ya no es sólo ni prioritario el hotel, este ha pasado a representar el 36,3% de los alojamientos, los apartamentos turísticos representan un 9,6% y la vivienda propia o de una familia es ya casi los 9,6% en destino urbanos. El régimen principalmente es “solo alojamiento”, ganando de este modo al tradicional A/D. En el medio de información utilizado sobre el destino urbano, pierden peso los medios virtuales (internet), frente a la recomendación de amigos y familiares. Tienen vínculos con el destino casi 4 de cada 10 visitantes urbanos. En casi todos los aspectos, la valoración de los destinos urbanos es superior a los destinos rurales de Extremadura, todo ellos están por encima de 4,6 puntos, en una escala del 1 al 5. La relación calidad precio es más baja que

en los destinos rurales. También es muy significativo que el gasto medio declarado es casi el doble en los destinos urbanos, que en los rurales.

3. Metodología y ficha técnica

La información recogida en este informe tiene varias fuentes. La primera de ellas es bibliográfica, en segundo lugar, disponemos de la información sobre la demanda de las encuestas realizadas a turistas en el convenio anterior, correspondiente al año 2018, que sirven para comparar la evolución de la demanda en algunos casos. También de los datos sobre la oferta en base a los informes que trabajó el equipo de investigación a partir de los microdatos del INE, y datos relativos al número y tipo de empresas del Registro General de Empresas y Actividades Turísticas de Extremadura. Además, se dispone de encuestas realizadas en 2021, para el estudio sobre la digitalización de las empresas turísticas, que en este informe se han segregado territorialmente con el fin de poder ofrecer información sobre este aspecto de las empresas turísticas incluidas en el panel de Mérida y Cáceres. Igualmente se ha contado con información procedente de encuestas a actores relevantes, para la confección una aproximación de las debilidades y fortalezas del sector (DAFO). La ficha técnica del sondeo sobre demanda turística es la siguiente.

	Cáceres	Mérida
Encuestas a turistas 2018	497	497
Encuestas a turistas 2021 previstas	800	800
Encuestas a turistas validadas 2021 (N)	800	800
Universo poblacional (número de turistas que visitan la localidad en 2019)³	343.205	299.067
Margen de error, para el supuesto de máxima variabilidad (p=q=50%)	3,46%	3,5%
Nivel de Confianza	95%	95%
Tipo de muestreo	Aleatorio proporcional por cuota de edad y sexo.	
Método de encuesta	Personal, a pie de calle (En Puntos de Interés Turístico -PIT).	

³ Fuente: Observatorio de Turismo de Extremadura.

Fechas de trabajo de campo	Abril a octubre de 2021, en dos oleadas (abril-junio y Agosto-octubre)
Tipo de análisis	Descriptivo. Comparativo entre ambas localidades y muestra general de encuestas.

Punto turístico (PIT) donde se realiza la encuesta:

	Cáceres		Mérida	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1. Oficina de Turismo	59	7,38%	10	1,25%
2. Centro de recepción de visitantes	115	14,38%	722	90,25%
3. Centro religioso relevante	351	43,88%	0	0,00%
4. Museo	17	2,13%	60	7,50%
5. Centro de Interpretación	85	10,63%	1	0,13%
6. Otro	173	21,63%	7	0,88%
Total	800	100,00%	800	100,00%

4. El turismo urbano. Aproximación conceptual.

El turismo ha evolucionado en las últimas décadas y ha diversificado las razones por las cuales se realiza este tipo de prácticas viajeras, así como los medios y sistemas de los cuales se ha valido para su realización. De la misma manera que la industria y el comercio, el turismo ha promovido, y a su vez ha sido impulsado, por el desarrollo de medios de transporte, vías de comunicación y el impacto de la digitalización (Cárdenas, 2004). El turismo urbano (o metropolitano) debe ser considerado como un fenómeno complejo, que presenta aspectos sociales, económicos, territoriales, e incluso de orden político; y que desde mediados de los años 80 se ha mostrado como uno de los sectores más dinámicos y con una mayor potencialidad económica en cuanto a la generación de nuevos modelos de negocios y nuevas formas de consumo y de demanda.

Desde el punto de vista de **la oferta** cabe señalar que la crisis del capitalismo de base industrial de las economías occidentales, a partir de los años setenta, afecta a la estructura funcional de las grandes ciudades y en este contexto aparece el turismo como un componente sumamente dinámico del sector terciario, que puede contribuir a la creación de empleo y riqueza, y a la revitalización y regeneración de ciudades antes centradas en la actividad industrial (Marchena, 1995).

En las ciudades intermedias, como es el caso de Mérida y Cáceres, este tipo de turismo ha servido para rehabilitar las zonas patrimoniales y generar una “industria” entorno a las mismas que ha permitido la generación de un interesante tejido empresarial ligado a todo ello.

En segundo lugar, según Marchena (1995), la diversificación y la flexibilización del sistema productivo, junto con un sistema político cada vez más descentralizado y desconcentrado, especialmente en Europa, otorgan a la ciudad una nueva posición, como espacio relevante en la generación de ideas, la difusión del conocimiento, la puesta en práctica de las innovaciones y la expresión de la personalidad cultural de los territorios. La ciudad se convierte así en un espacio atractivo tanto para visitarlo, como para vivirlo o incluso trabajar en él. Negocios, eventos deportivos, festivales culturales, compras, se articulan así en una variedad de opciones que suceden en la ciudad, no sólo

como soporte territorial de dichas actividades, sino como expresión propia de la personalidad del espacio urbano.

Desde el punto de vista de **la demanda**, su mayor diversificación responde a factores tales como las mejores condiciones de movilidad y transporte, la oferta de nuevos destinos con costes locales más bajos y el gran aumento del nivel de información disponibles gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación (Bonet & Agustí, 2003).

El turismo o, para ser más precisos, el “turismo urbano” se ha definido de múltiples formas:

Tabla 1. Evolución del concepto "Turismo Urbano".

AUTOR	DEFINICIÓN
OMT	Tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte. Los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios.
Orduño (1966)	Afición del hombre de viajar a otras ciudades por el gusto de recorrer.
Acerenza (2001)	Desplazamiento de personas de un punto a otro. Es la oportunidad del individuo de colmar sus necesidades cuando se encuentra entregado a sus labores. Desde la perspectiva legal es el ejercicio del libre tránsito.
Cárdenas (2001)	Es el conjunto de desplazamientos Inter urbe que generan fenómenos socioeconómicos, políticos, culturales y jurídicos.
Gurría (2004)	Fenómeno social que consiste en un conjunto de relaciones de desplazamientos voluntarios y temporales de individuos o grupos que fundamentalmente por motivo de recreación, descanso, cultural o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro.
Matute & Asanza (2006)	Es un concepto impreciso, que dependerá de las razones o motivos de los viajeros (religioso, económico, psicológico, cultural...) por lo que cada individuo puede tener su propia interpretación personal.
Ramírez (2006)	Desde la perspectiva del viajero el turismo urbano es la tendencia natural del ser humano de trasladarse a un sitio diferente del que usualmente vive, para beneficiarse de las bondades de otros lugares, descansar, recrearse y escapar de la monotonía. Desde la perspectiva de la comunidad receptora, es un fenómeno socioeconómico que influye en el crecimiento cultural y riqueza de las ciudades.

Fuente: Elaboración propia a partir de Moreno (2011)

La mayor parte de las definiciones sobre “turismo urbano”, coinciden en considerar que, para el desarrollo del mismo en sentido estricto, los espacios han de cumplir una serie de características comúnmente aceptadas:

- a) Una elevada densidad de estructuras, personas y funciones.
- b) Una elevada heterogeneidad social y cultural.
- c) Una multifuncionalidad económica.
- d) Una cierta centralidad física dentro de una trama regional o de redes de ciudades. (*Köster & Serrano 2005*).

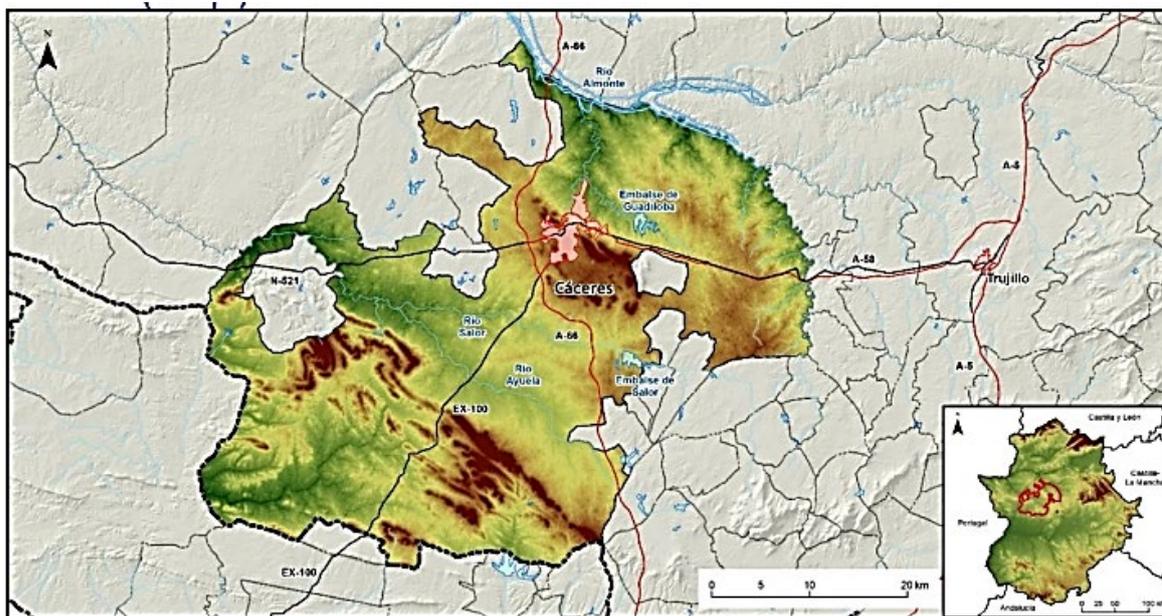
5. Caracterización territorial y turística de Cáceres y Mérida

5.1. Demografía y economía

Cáceres está situada en el centro de la comunidad autónoma de Extremadura. La ciudad es la capital de la provincia homónima desde 1822 y capital judicial de Extremadura desde 1790. Con una población de 96.126, dispone además de término municipal más extenso de España con una superficie de 1.750,33 km².

Mérida es la capital de la comunidad autónoma de Extremadura. Está situada al norte de la provincia de Badajoz. Su término municipal, uno de los más extensos del país, cuenta con una población de 59.335 habitantes, así como con una superficie de 865,19 km² (INE 2020).

Ilustración 1. Mapa de Cáceres



Fuente: elaboración propia a partir Memoria turística de Extremadura por territorios. Año 2018. Documento (15/2018). Observatorio de Turismo de Extremadura.

El municipio de Cáceres está marcado por su topografía, su ubicación entre la Sierra de la Mosca y la Sierrilla, ha dejado huella en el desarrollo territorial y el estado actual de trama urbana. Es rica en materiales como el granito, que fue usado por los romanos para levantar sus murallas, que miden más de 68.000m². A partir del siglo XVI

se han visto crecer edificios ahora emblemáticos como el Palacio del Duque de Abrantes, el Palacio de Roco Godoy y el Hospital de la Piedad. Con la extensión de la ciudad en el siglo XV, la Plaza de Santa María que hasta entonces fue el centro urbano, pasó a ser sustituida hasta nuestros días por la Plaza Mayor.

Uno de los enclaves más especiales es el Aljibe categorizado como el segundo mayor aljibe del mundo, ubicado en el sótano del Palacio de la Veletas, actualmente uno de los principales museos de la provincia. El casco antiguo de Cáceres ha merecido varios premios por la monumentalidad de su patrimonio, destacando su barrio judío, los restos de los primeros asentamientos romanos y un conjunto arquitectónico medieval y renacentista único y perfectamente conservado.

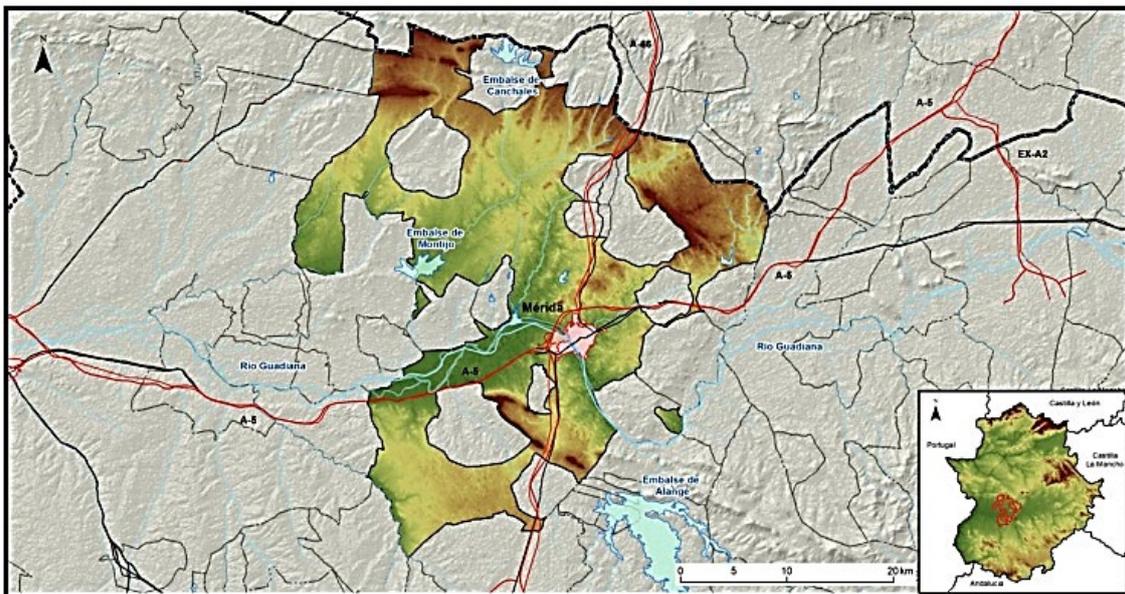
Gracias a rincones como estos, Cáceres fue declarada Monumento Nacional en 1949, Tercer Conjunto Monumental de Europa y Ciudad Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1986.

En 1822 es nombrada capital de la Alta Extremadura, hoy es la capital de la provincia y una ciudad llena de vida que ofrece una oferta cultural y de ocio de calidad. Acoge uno de los cuatro campus de la Universidad de Extremadura, además del conocido festival de música Womad y el prestigioso Centro de Artes Visuales Helga de Alvear. Entre su oferta de ocio y cultura se encuentran eventos como la Semana Santa, declarada Fiesta de Interés Turístico Internacional, el Festival de las Aves, el Festival de Teatro Clásico y el Mercado Medieval de las "Tres Culturas". (Turismo Cáceres, 2021).

Concretamente, el Festival WOMAD, pasa por ser considerado como el evento cacereño de más proyección tanto nacional como internacional. Las siglas WOMAD significan Mundo de las Músicas, las Artes y la Danza, y da nombre al internacionalmente establecido Festival WOMAD que une a artistas de todo el planeta bajo un mismo paraguas. Aparte de presentar y celebrar el amplio abanico de disciplinas artísticas que el planeta tiene que ofrecer, el objetivo principal de los muchos festivales WOMAD es el de promover la interculturalidad y la tolerancia. Un proyecto ideado por Peter Gabriel, el primer WOMAD se celebró en los campos de Inglaterra, en 1982. Desde entonces, se han celebrado festivales en más de 30 países (*Womadespana, 2021*).

Por su parte Mérida, fue fundada por Octavio Augusto en el año 25 a.C., capital de la antigua Lusitania y fue un enclave muy relevante en diferentes etapas de la historia, como la época visigoda o la de los Reyes Católicos. En 1983 es designada Capital de la Comunidad Autónoma de Extremadura y se convierte en su principal centro administrativo. Gracias a esta relevancia histórica, Mérida es una referencia cultural en el mundo.

Ilustración 2. Mapa de Mérida.



Fuente: elaboración propia a partir Memoria turística de Extremadura por territorios. Año 2018. Documento (15/2018). Observatorio de Turismo de Extremadura.

Del conjunto arqueológico romano, destacan sus impresionantes Teatro y Anfiteatro, a los que se suman la Casa del Anfiteatro. De ésta misma época, también se encuentra en la ciudad el Templo de Diana y el pórtico del Foro. El Arco de Trajano, es otro monumento que sirve de puerta de acceso a lo que fuera un conjunto sagrado. El Puente Romano ofrece unas magníficas vistas de la Alcazaba y de toda la ciudad al completo. El Circo Romano, es uno de los más impresionantes por su buen estado y dimensiones y del Acueducto de los Milagros aún se conservan pilares y arcos con una altura de hasta 27 m. Todo esto y mucho más puede verse explicado al detalle en su Museo Nacional de Arte Romano, que alberga la mayor colección de arte romano de España (Turismo Extremadura, 2021).

Además de su amplio conjunto arqueológico romano, uno de los más importantes en el Mediterráneo y que fue declarado Patrimonio de la Humanidad en el 1993, aún conserva el legado de todos los pueblos que pasaron por la ciudad (Turismo Extremadura, 2021).

Ya en la época de la Edad Media, fue construida en Mérida la Basílica de Santa Eulalia, que cobra especial importancia por ser el primer templo cristiano que se edificó en la península (siglo V) después de que el emperador Constantino permitiera el culto cristiano. Lo más destacado de este monumento es su cripta, con restos de gran interés, entre ellos una necrópolis cristiana. También merecen mención la Catedral de Santa María la Mayor y la Iglesia de Nuestra Señora de la Antigua, actual sede del Parlamento de Extremadura (Turismo Extremadura, 2021).

Cerca de aquí se encuentra el Parador Nacional Vía de la Plata, uno de los más antiguos. En la Plaza de España, se pueden ver sus soportales e interesantes edificios como el Palacio de los Mendoza, la Casa de los Pacheco, el Círculo Emeritense o el Palacio de la China. En esta ciudad también se encuentra uno de los cuatro campus universitarios de la Universidad de Extremadura, lo que le aporta un ritmo acelerado de vida a esta ciudad. A ello se le une una gran variedad de servicios y actividades de ocio como el Festival de Teatro Clásico Emérita Lvdica y la Semana Santa, declarada fiesta de Interés Turístico internacional. Además, Mérida supone un importante nudo de comunicaciones entre capitales españolas con Portugal (Turismo Extremadura, 2021).

Desde el punto de vista socio-demográfico y económico, los indicadores básicos del Instituto de Estadística de Extremadura (IEEX) muestran la realidad de ambas ciudades, sin considerar aún los efectos de la pandemia. Así, siendo la población regional 1.058.763, Cáceres representa el 9,07% del total y Mérida el 5,6%. Según se puede ver en la tabla 2, la edad media de los habitantes de ambas localidades (en Cáceres 42,2 y en Mérida 40,7) es inferior a la media de la región que está en 46 años. También la renta familiar por habitante es superior a la media regional, que en ese momento se situaba en 10.099 €/hab. El indicador PIB/Hab. también muestra mejor comportamiento en estas ciudades que en la media regional (19.394 €). La tasa de paro que en la región

rondaba en 2019 el 22%, en ambas localidades es sensiblemente inferior. El nivel educativo es también más elevado que en la media regional que es del 65,2%.

Tabla 2. Caracterización sociodemográfica y socioeconómica por localidad, 2019.

	Población	Edad media de la población	Renta familiar por habitante €/hab.	Tasa de paro registrado	PIB por habitante	Nivel educativo (%)
CÁCERES	96.126	42,2	14.470	12,5	17.399	84,7%
MÉRIDA	59.335	40,7	12.338	14,7	16.347	78,4%

Fuente: elaboración propia a partir Atlas Socioeconómico de Extremadura Capítulo_VIII_2019.
Mancomunidades: Indicadores básicos. IEEX. Junta de Extremadura.

En síntesis, se puede decir que ambas ciudades presentan población más joven que la media regional y nivel de renta más elevado.

5.2. El sector turístico

Vamos a analizar algunos indicadores de la incidencia del turismo en ambas ciudades, tomado como referencia datos anteriores a la pandemia del COVID-19.

Observando los datos de 2018 vemos que ambas localidades son las que reciben un mayor número de turistas en términos absolutos y relativos. En conjunto ambas ciudades recibieron 628.731, esto es el 34% de todos los que visitaron la región.

Tabla 3. Ranking territorial por volumen de viajeros. 2018.

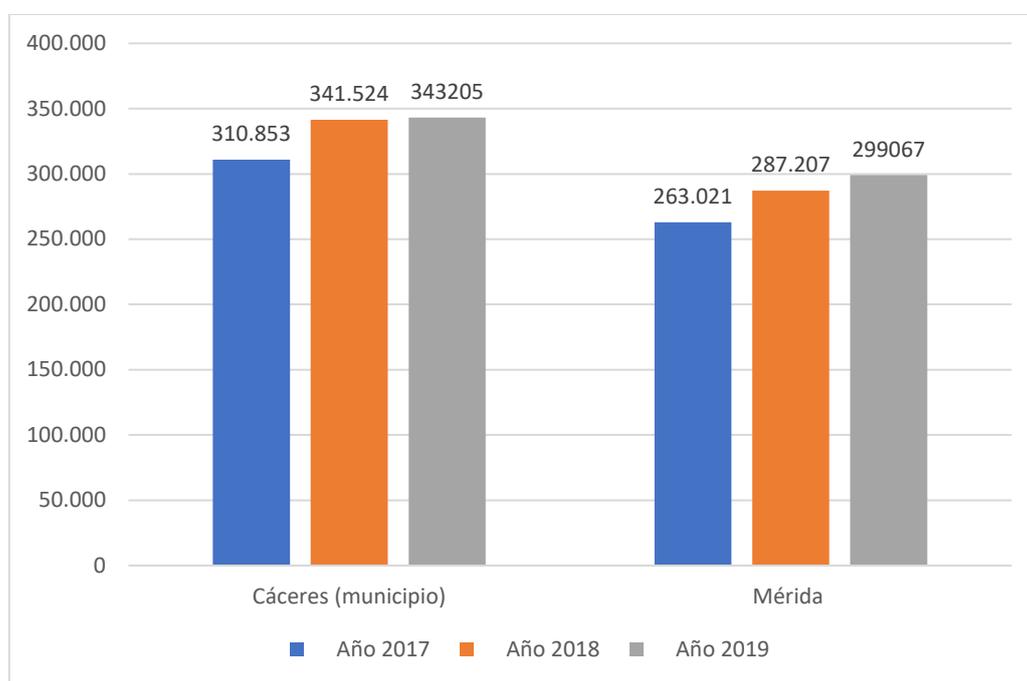
CIUDADES Y TERRITORIOS TURÍSTICOS	Viajeros	Viajeros	Variación (%)
	Año 2017	Año 2018	2017-2018
Cáceres (municipio)	310.853	341.524	9,87%
Mérida	263.021	287.207	9,20%
Badajoz (municipio)	189.577	211.415	11,52%
Valle del Jerte, La Vera	139.051	147.644	6,18%
Tierra de Barros, Zafra	132.257	142.898	8,05%
Trujillo, Miajadas, Montánchez	93.086	109.132	17,24%
Valle del Ambroz, Tierras de Granadilla	100.786	100.254	-0,53%
Plasencia	101.794	100.090	-1,67%
Alqueva, Sierra Suroeste, Tentudía	78.599	76.840	-2,24%
Sierra de Gata, Las Hurdes, Valle del Alagón	84.720	75.666	-10,69%
Vegas del Guadiana	65.453	72.356	10,55%
Reserva de la Biosfera de Monfragüe	76.872	71.041	-7,58%
La Siberia, La Serena, Campiña Sur	51.820	51.847	0,05%
Tajo Internacional, Sierra de San Pedro	47.205	42.538	-9,89%
Geoparque Villuercas-Ibores-Jara	34.062	35.717	4,86%

CIUDADES Y TERRITORIOS TURÍSTICOS	Viajeros	Viajeros	Variación (%)
Total	1.769.155	1.866.168	5,48%

Memoria turística de Extremadura por territorios. Año 2018. Documento (15/2018). Observatorio de Turismo de Extremadura.

El gráfico 1 permite observar cómo ambas ciudades experimentaron crecimientos similares, en torno al 9% entre 2017 y 2018.

Gráfico 1. Volumen de viajeros, años 2017, 2018 y 2019. Valores absolutos.



Fuente: elaboración propia a partir Memoria turística de Extremadura por territorios. Año 2018. Documento (15/2018). Observatorio de Turismo de Extremadura año 2019.

En cuanto a la incidencia de este flujo turístico, medido por el número de pernoctaciones, la tabla 4 permite poner en contexto el peso que tiene Cáceres y Mérida. Ambas ciudades tuvieron 978.809 pernoctaciones, el 28% de las pernoctaciones regionales en 2018. Igualmente se observaba un crecimiento de estas de un año a otro, tanto en Cáceres como, sobre todo, en Mérida.

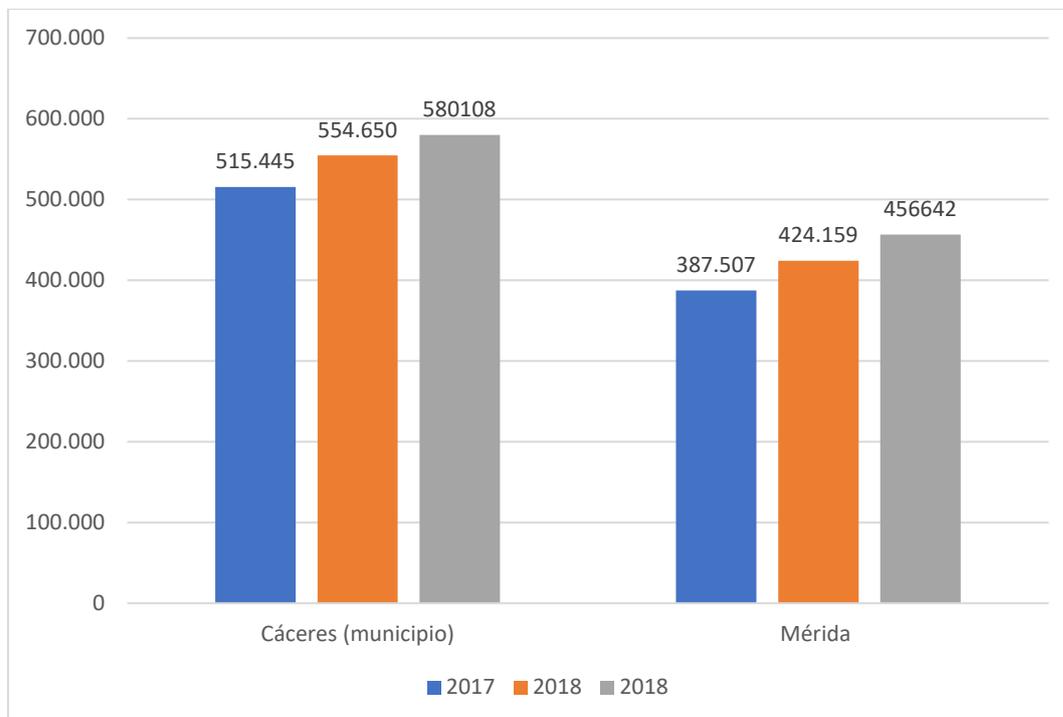
Tabla 4. Ranking territorial por volumen de pernoctaciones

CIUDADES Y TERRITORIOS TURÍSTICOS	Pernoctaciones		
	2017	2018	Variación
Cáceres (municipio)	515.445	554.650	7,61%
Mérida	387.507	424.159	9,46%
Valle del Jerte, La Vera	370.085	368.348	-0,47%
Badajoz (Municipio)	302.188	343.254	13,59%
Tierra de Barros, Zafra	285.824	313.240	9,59%
Valle del Ambroz, Tierras de Granadilla	299.082	290.155	-2,98%
Trujillo, Miajadas, Montánchez	154.548	188.038	21,67%
Plasencia	185.368	174.633	-5,79%
Sierra de Gata, Las Hurdes, Valle del Alagón	175.875	158.557	-9,85%
Reserva de la Biosfera de Monfragüe	145.404	141.736	-2,52%
Alqueva, Sierra Suroeste, Tentudía	133.541	129.784	-2,81%
Vegas del Guadiana	111.636	122.292	9,55%
La Siberia, La Serena, Campiña Sur	95.525	95.255	-0,28%
Tajo Internacional, Sierra de San Pedro	96.875	74.854	-22,73%
Geoparque Villuercas-Ibores-Jara	58.667	59.686	1,74%
Total	3.317.569	3.438.641	3,65%

Memoria turística de Extremadura por territorios. Año 2018. Documento (15/2018).
Observatorio de Turismo de Extremadura.

El gráfico 2 permite observar la evolución de las pernoctaciones en ambas ciudades.

Gráfico 2. Volumen de pernoctaciones, años 2017, 2018 y 2019. Valores absolutos.



Fuente: elaboración propia a partir Memoria turística de Extremadura por territorios. Año 2018.

En cuanto a la oferta, la tabla 5 muestra como Cáceres destaca en establecimiento extrahoteleros, con 111 de ese tipo en 2018, frente a los 29 de Mérida; lo que hace que la oferta de la ciudad cacereña sea muy superior a la de Mérida en establecimientos de alojamiento: 145, frente a 54 y también en la oferta de plazas de alojamiento. De la misma forma, la capital cacereña tiene una mayor oferta en establecimiento de restauración.

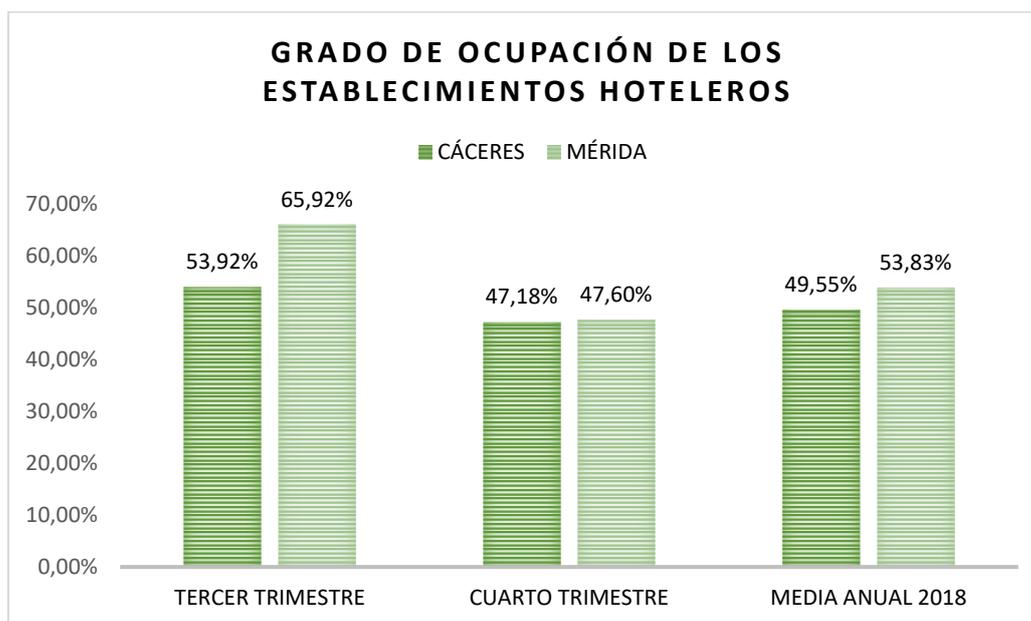
Tabla 5. Indicadores de la oferta de Cáceres y Mérida, 2018.

	Cáceres		Mérida	
	Nº DE ESTABLECIMIENTOS	PLAZAS OFERTADAS	Nº DE ESTABLECIMIENTOS	PLAZAS OFERTADAS
HOTELES	21	2.138	12	1.421
HOSTALES	9	206	13	359
PENSIONES	4	62	0	0
TOTAL ALOJAMIENTO HOTELERO	34	2.406	25	1.780
ALOJAM.RURAL	1	4	0	0
APART. TURISTICO	107	548	28	330
ALBERGUE	2	105	0	0
CAMPING	1	538	1	346
TOTAL ALOJAMIENTO EXTRAHOTELERO	111	1.195	29	676
TOTAL ALOJAMIENTOS	145	3.601	54	2.456
RESTAURANTE	175	11.979	99	8.999
CÁTERING	7	0	6	0
SALON BANQUETE	12	5.858	8	5.451
TOTAL RESTAURACIÓN	194	17.837	113	14.450

Fuente: elaboración propia a partir Memoria turística de Extremadura por territorios. Año 2018. Documento (15/2018). Observatorio de Turismo de Extremadura.

El grado de ocupación de los establecimientos a lo largo de 2018 fue superior en Mérida (53,8%) que en Cáceres (49,5%).

Gráfico 3. Grado de Ocupación por plazas de los establecimientos hoteleros.



Fuente: elaboración propia a partir Memoria turística de Extremadura por territorios. Año 2018. Documento (15/2018). Observatorio de Turismo de Extremadura.

Respecto a la nacionalidad de los turistas registrados en los diferentes tipos de alojamiento, comprobamos que Cáceres recibió un 19% de extranjeros (64.433), mientras que Mérida recibió ese mismo año un porcentaje superior, 23% (65.161).

Tabla 6. Viajeros del año 2018

	Cáceres			Mérida		
	Viajeros Españoles	Viajeros Extranjeros	Total viajeros	Viajeros Españoles	Viajeros Extranjeros	Total viajeros
Establecim. Hoteleros	238.876	49.301	288.177	200.065	56.846	256.911
Alojamiento Rural	2.530	597	3.127	32	13	45
Apartam. Turístico	24.243	3.196	27.440	18927	4.418	23.344
Albergue	2.685	532	3.217	0	0	0
Camping	8.757	10.806	19.563	3.023	3.884	6.907
TOTAL	277.091	64.433	341.524	222.047	65.161	287.207

Fuente: elaboración propia a partir Memoria turística de Extremadura por territorios. Año 2018. Documento (15/2018). Observatorio de Turismo de Extremadura.

Finalmente, la estancia media en ambas ciudades, tomando como base los datos que ofrece el INE, es de 1,62 en Cáceres y 1,48 días en Mérida. Siendo el camping de Cáceres el que presenta más pernoctaciones y los alojamientos rurales de Mérida los que ofrecen igualmente un mayor número de pernoctaciones.

Tabla 7. Pernoctaciones y estancia media del año 2018

	Cáceres		Mérida	
	Pernoctaciones	Estancia media en días	Pernoctaciones	Estancia media en días
Establecim. Hoteleros	458.457	1,59	382.074	1,49
Alojamiento Rural	4.629	1,48	226	5,02
Apartam. Turístico	40.611	1,48	34.079	1,46
Albergue	5.950	1,85	0	0
Camping	45.003	2,30	7.780	1,13
TOTAL	554.650	1,62	424.159	1,48

Fuente: elaboración propia a partir Memoria turística de Extremadura por territorios. Año 2018. Documento (15/2018). Observatorio de Turismo de Extremadura.

Finalmente, la valoración de los recursos de ambas ciudades, comparados con el resto del territorio puede considerarse en la tabla siguiente. En ella comprobamos como en el año de realización de estas encuestas, en términos generales los recursos turísticos de Mérida eran los mejor valorados de los 15 territorios turísticos, después le sigue Cáceres.

Imagen 1. Tabla de valoraciones medias de los servicios según Territorio Escala: 1, muy mal; 5 muy bien. (N=6106)

	Señalización de acceso al territorio	Las infraestructuras turísticas	Conservación del Patrimonio Histórico-Artístico	El entorno natural y la señalización explicativa	La gastronomía local	Profesionalidad del personal de los establecimientos	Hospitalidad y simpatía de la población en general	MEDIA GENERAL
ALQUEVA, SIERRA SUROESTE, TENTUDIA	3,87	3,81	4,09	4,08	4,42	4,3	4,66	4,2
BADAJOS (municipio)	4,03	4	3,96	4,09	4,5	4,41	4,66	4,2

	Señalización de acceso al territorio	Las infraestructuras turísticas	Conservación del Patrimonio Histórico-Artístico	El entorno natural y la señalización explicativa	La gastronomía local	Profesionalidad del personal de los establecimientos	Hospitalidad y simpatía de la población en general	MEDIA GENERAL
CÁCERES (municipio)	4,27	4,43	4,67	4,47	4,38	4,57	4,8	4,5
GEOPARQUE VILLUERCA S-IBORES-JARA	4,11	4,15	4,41	4,23	4,41	4,4	4,66	4,3
LA SIBERIA, LA SERENA, CAMPIÑA SUR	3,81	3,64	3,93	3,88	4,39	4,49	4,68	4,1
MÉRIDA (municipio)	4,5	4,45	4,57	4,47	4,58	4,56	4,76	4,6
PLASENCIA (municipio)	4,16	4,24	4,4	4,37	4,4	4,39	4,5	4,4
RESERVA DE LA BIOSFERA DE MONFRAGÜE	4,17	4,16	4,21	4,42	4,19	4,07	4,34	4,2
SIERRA DE GATA, LAS HURDES, VALLE DEL ALAGÓN	3,98	4	4,01	4,09	4,36	4,21	4,4	4,2
TAJO INTERNACIONAL, SIERRA DE SAN PEDRO	3,91	3,94	4,08	4,14	4,37	4,33	4,59	4,2
TIERRA DE BARROS, ZAFRA	4,05	4,08	4,24	4,12	4,52	4,35	4,51	4,3
TRUJILLO, MIAJADAS, MONTÁNQUEZ	4,18	4,17	4,23	4,13	4,32	4,59	4,65	4,3
VALLE DEL AMBROZ, TIERRAS DE GRANADILLA	4,12	4,17	4,3	4,36	4,46	4,37	4,51	4,3

	Señalización de acceso al territorio	Las infraestructuras turísticas	Conservación del Patrimonio Histórico-Artístico	El entorno natural y la señalización explicativa	La gastronomía local	Profesionalidad del personal de los establecimientos	Hospitalidad y simpatía de la población en general	MEDIA GENERAL
VALLE DEL JERTE, LA VERA	4,25	4,22	4,33	4,17	4,41	4,49	4,65	4,4
VEGAS DEL GUADIANA	4,25	4,26	4,41	4,27	4,5	4,61	4,69	4,4
Total	4,16	4,2	4,36	4,27	4,43	4,45	4,66	

Fuente: elaboración propia a partir Memoria turística de Extremadura por territorios. Año 2018. Documento (15/2018). Observatorio de Turismo de Extremadura.

5.3. Planeamiento turístico

Tomando como fuente la información social sobre el sector, se puede decir que, en el caso de Cáceres, el ayuntamiento lleva a cabo un programa de recuperación del turismo para reposicionar la ciudad como un destino turístico nuevo y renovado. El concejal de Turismo ha expresado en los medios que *“tras esta crisis hay que redefinir el destino Cáceres y localizar cuales son los mercados que van abriéndose y que estén mejor adaptados tras esta salida de la crisis, para diseñar y planificar de manera conjunta los eventos y acciones que se desarrollen en la ciudad de Cáceres, que generen nuevos intereses para los nuevos consumidores. Otro fin es aspirar a la desestacionalización del turismo”*. (Web oficial del Ayuntamiento de Cáceres)

En cuanto a Mérida, en reuniones mantenidas⁴ con don Félix Palma, director del Consorcio de la Ciudad Monumental, Histórico-Artística y Arqueológica de Mérida, se evidenciaron que a nivel turístico, a juicio de este cualificado informante, se ha mejorado mucho la ciudad, en particular se destaca que los recintos arqueológicos, que, aunque no están adecuados lo suficiente a las demandas de todos los sectores de visitantes, en particular quienes presentan diferentes capacidades, se realiza un esfuerzo para esta adecuación. Por ejemplo, el Teatro Romano y su recinto no han sido

⁴ El 8 de julio de 2021, mantuvimos reuniones con don Félix Palma, director del Consorcio de la Ciudad Monumental, Histórico-Artística y Arqueológica de Mérida.

modificados desde los años 50 y cree que sería necesario seguir invirtiendo para su mejor adecuación. También detecta una serie de carencias en cuanto a la formación de los agentes que influyen en todas las actividades turísticas y cree que es un campo en el que hay que incidir. Pero, en definitiva, en su opinión, habría que hacer un mayor hincapié en aumentar la oferta cultural y adecuarla a las necesidades de todos. Un punto positivo que destaca de la ciudad es la promoción digital nacional e internacional que se hace de ella. Se pone especial énfasis en el Festival de Teatro Clásico. En cuanto a la digitalización considera que se está mejorando mucho y más a raíz de la pandemia. Pone de ejemplo, los cursos online de verano que ofertan actualmente, así como toda la información turística que puede encontrarse en su canal de YouTube y página Web. Relaciona esto con la accesibilidad, pues estos cursos online, de información digital permiten, a todos los usuarios acceder a este contenido. Destaca la obra de accesibilidad de “La Casa del Anfiteatro” proyecto por el cual recibió una condecoración a la accesibilidad. En cuanto al resto de monumentos, puntúa su accesibilidad como deficiente y es por ello por lo que han desarrollado proyectos para mejorar esta situación, que han tenido que paralizar debido a la pandemia. Con todo, prevé que la accesibilidad de la Ciudad de Mérida mejore considerablemente.

Uno de los problemas más destacados que Félix Palma señala es la financiación, pues al depender sus presupuestos de la recaudación de las taquillas de los monumentos, muchos de sus proyectos se han visto paralizados por falta de fondos. El parón turístico que supuso la pandemia les ha golpeado duramente. Como conclusión, apunta que su principal intención es que el turista conozca todas las posibilidades que ofrece Mérida. Por ello ha desarrollado estrategias, como las entradas conjuntas a todos los monumentos, con el fin de que el turista pernocte, consuma y conozca Mérida.

Por su parte, desde el equipo municipal de turismo⁵ se analizan diversos aspectos del desarrollo turístico de la ciudad. En cuanto a la digitalización reconocen que, aunque la ciudad esté bien posicionada, hay algunas empresas que aún son reticentes a la tecnología y no existe una concienciación sobre digitalización. Reconocen también que

⁵ El 8 de julio de 2021, mantuvimos reunión con la concejala de turismo de Mérida, doña Pilar Amor, y con el responsable de la Oficina de Turismo y con la Técnico de Turismo en la Delegación.

la página Web de la ciudad no está en las mejores condiciones y no la califican como muy accesible. Lo catalogan como una debilidad. También se consideró que otra debilidad es la poca implicación de los agentes del sector turístico, la falta de concienciación de los negocios más longevos. Aunque apuntan que ellos, desde su posición, lo siguen intentando, y consideran que la primera actuación debería ser mejorar la accesibilidad de los negocios y adaptarlos a personas con movilidad reducida o cualquier otra discapacidad. Otra debilidad es la falta de guías turísticos, pues reconoce que no hay tanta oferta de guías como de demanda de estos, es por ello por lo que no consideran una amenaza la reciente incorporación de los “Free-Tours” en la ciudad. Desde la delegación, quieren iniciar actuaciones relativas a la adecuación de su patrimonio, para la accesibilidad universal. También buscan diversificar la oferta y consideran una buena elección introducir distintos tipos de turismo, como el de negocios. Apuesta también por implementar modalidades como el turismo deportivo o de competición, a lo que se sumaría mejorar la oferta de alojamiento y restauración para conseguir que se incrementen las pernoctaciones, que es uno de los objetivos fundamentales de su estrategia turística. En un futuro, quieren conseguir la denominación de Destino Turístico Inteligente. Se han iniciado las planificaciones para desarrollar un plan estratégico de 2021-2025. También siguen llevando a cabo las actuaciones que se derivan de la pertenencia al Grupo de Ciudades Patrimonio al que Mérida pertenece. Además, están en trámites de generar un convenio de colaboración y hermanamiento con Mérida-Yucatán. Lo mismo ocurre con Évora.

6. La oferta

En este apartado explicamos la evolución de las empresas turísticas en Cáceres y Mérida. Se lleva a cabo una aproximación sobre el proceso de digitalización de las empresas en ambas ciudades. Se realiza una aproximación a las debilidades y fortalezas (DAFO) partir de las opiniones de expertos del sector turístico de ambas ciudades.

6.1. Evolución de las empresas turísticas 2018-2021

En relación con la oferta, la evolución de las empresas turísticas de Cáceres y Mérida en el periodo 2018-2021⁶ a partir del Registro de Empresas Turísticas de la DGT, muestra el impacto que en las mismas ha tenido la pandemia COVID-19.

La tabla muestra en Cáceres un crecimiento de las empresas turísticas del 60,7%, a pesar de perder un 17% en alojamientos hoteleros. El crecimiento de estas empresas es mayor aún en Mérida, de un 70,5%.

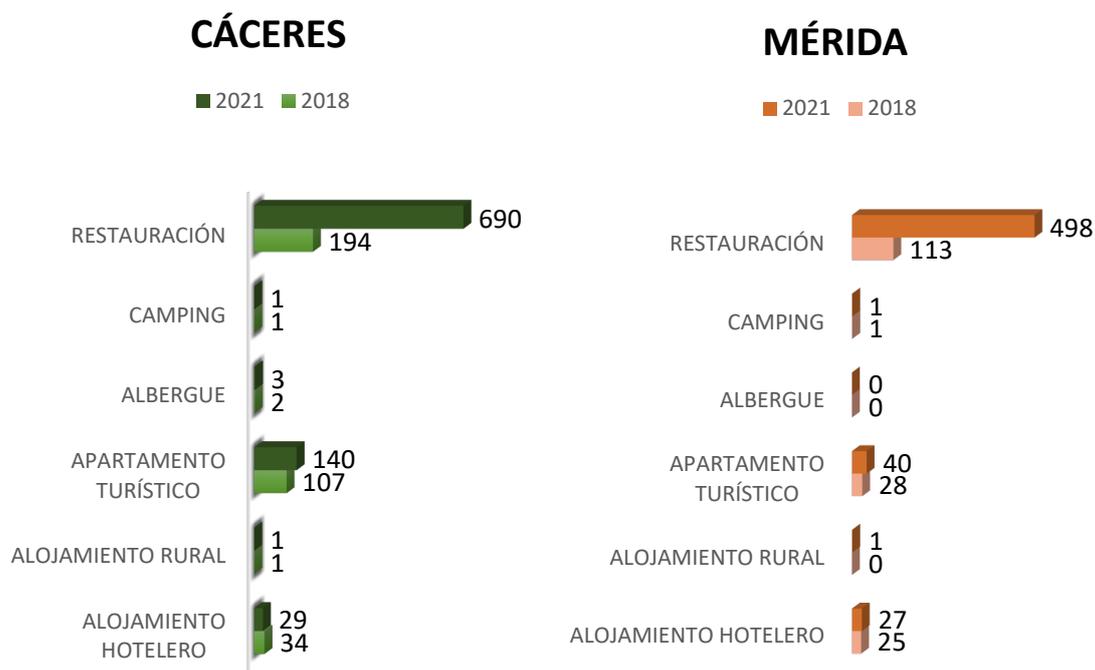
Tabla 8. Variación de las empresas turísticas, periodo 2018-2021

	CÁCERES			MÉRIDA		
	2018	2021	% Variación	2018	2021	% Variación
ALOJAMIENTO HOTELERO	34	29	-17%	25	27	7.4%
ALOJAMIENTO RURAL	1	1	0	0	1	-
APARTAMENTO TURÍSTICO	107	140	23.5%	28	40	30%
ALBERGUE	2	3	33%	0	0	0
CAMPING	1	1	0	1	1	0
TOTAL ALOJAMIENTO	145	174	16.6%	54	69	21.7%
RESTAURACIÓN	194	690	71.8%	113	498	77.3%
TOTAL EMPRESAS TURÍSTICAS	339	864	60.7%	167	567	70.5%

Fuente: Elaboración propia a partir de Memoria turística de Extremadura por territorios. Año 2018. Documento (15/2018). Observatorio de Turismo de Extremadura y Registro de Empresas Turísticas de la Dirección General de Turismo 2021.

⁶ La información de 2021 está actualizada al mes de marzo, y es posible que, en el cómputo de empresas, estén incluida aquellas que estaba cerradas o suspensión de actividad en esa fecha y no se informó oportunamente a los responsables del registro. Ello es atribuible a los efectos sobre empresas turísticas de las medidas gubernamentales de control de la pandemia. Por ese motivo los datos de 2021 ha de ser tomados con cautela.

Gráfico 4. Evolución de las empresas turísticas, periodo 2018-2021.



Fuente: Elaboración propia a partir de Memoria turística de Extremadura por territorios. Año 2018. Documento (15/2018). Observatorio de Turismo de Extremadura y Registro de Empresas Turísticas de la Dirección General de Turismo 2021

6.2. La digitalización de las empresas turísticas

Los siguientes gráficos nos ofrecen una visión de conjunto sobre la digitalización de las empresas turísticas de Cáceres y Mérida, que posteriormente pueden analizarse con más detalle por tipo de informantes. La muestra es de 18 empresas turísticas de ambas ciudades

Imagen 2. Nivel de implantación de la digitalización por comarcas (1 muy bajo, 5 muy alto) (N=18)

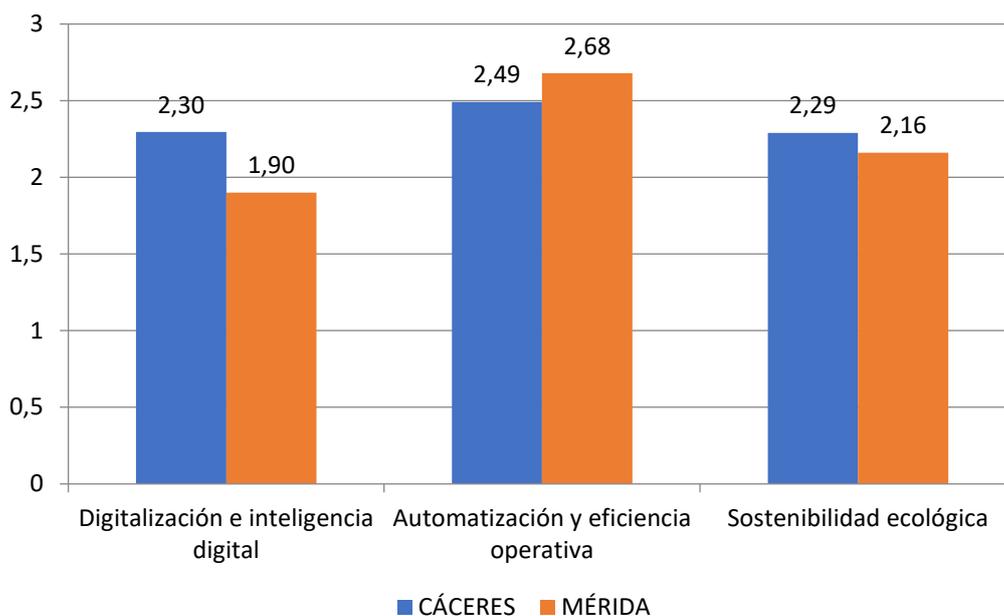
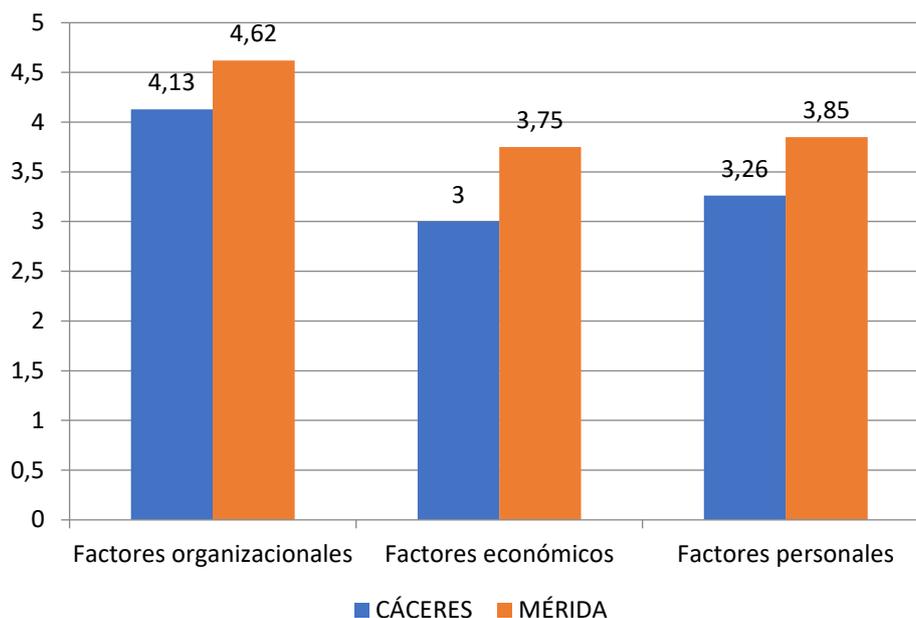


Imagen 3. Factores que determinan la implantación de la digitalización por comarcas (1 muy bajo, 5 muy alto) (N=18)



6.2.1. Digitalización e inteligencia digital

Tabla 9. Digitalización e inteligencia digital. Valoraciones medias según la zona

Digitalización e inteligencia digital	CÁCERES		MÉRIDA	
	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica
1.En qué medida su empresa se apoya en el ANÁLISIS DE LOS DATOS que la empresa recopila para la toma de decisiones	3,33	1,3	3,00	1,5

2. En qué medida su empresa se apoya en el análisis de BIG DATA para la toma de decisiones	2,11	1,3	2,00	1,3
3. Implantación de soluciones REVENUE MANAGEMENT o herramientas que predicen el comportamiento del consumidor	2,67	1,6	1,83	1,3
4. Implantación de INTELIGENCIA ARTIFICIAL (Robot, Alexa...)	1,10	0,3	1,17	0,4
5. Implantación de el INTERNET DE LAS COSAS	1,90	0,9	1,33	0,6
6. Implantación de la BIOMETRÍA DE RECONOCIMIENTO FACIAL	1,20	0,4	1,17	0,4
7. Implantación de COMUNICACIONES 5G	2,10	1,3	1,17	0,4
8. Implantación de TECNOLOGÍA BLOCKCHAIN (Criptodivisas, bitcoin...)	1,30	0,7	1,00	0,0
9. Implantación de m-COMMERCE (Reservas y pagos con App móviles)	3,80	1,0	3,17	1,6
10. Implantación de CIBERSEGURIDAD en su empresa	3,44	1,2	3,17	1,6

Gráfico 5. Digitalización e inteligencia digital Valoraciones medias según la zona

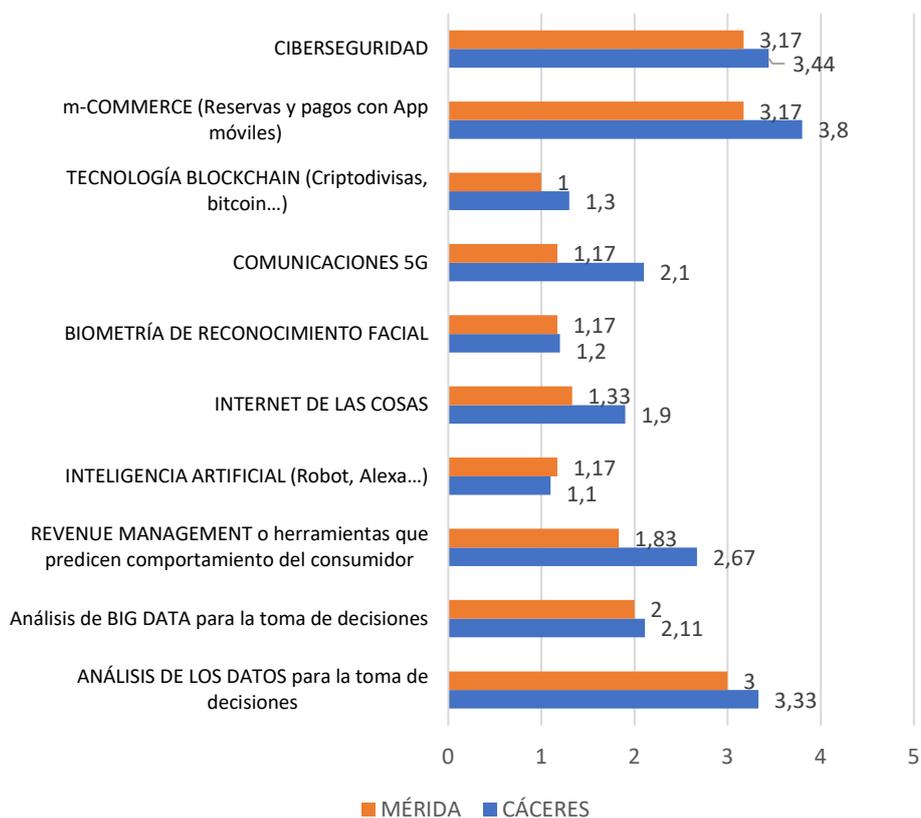
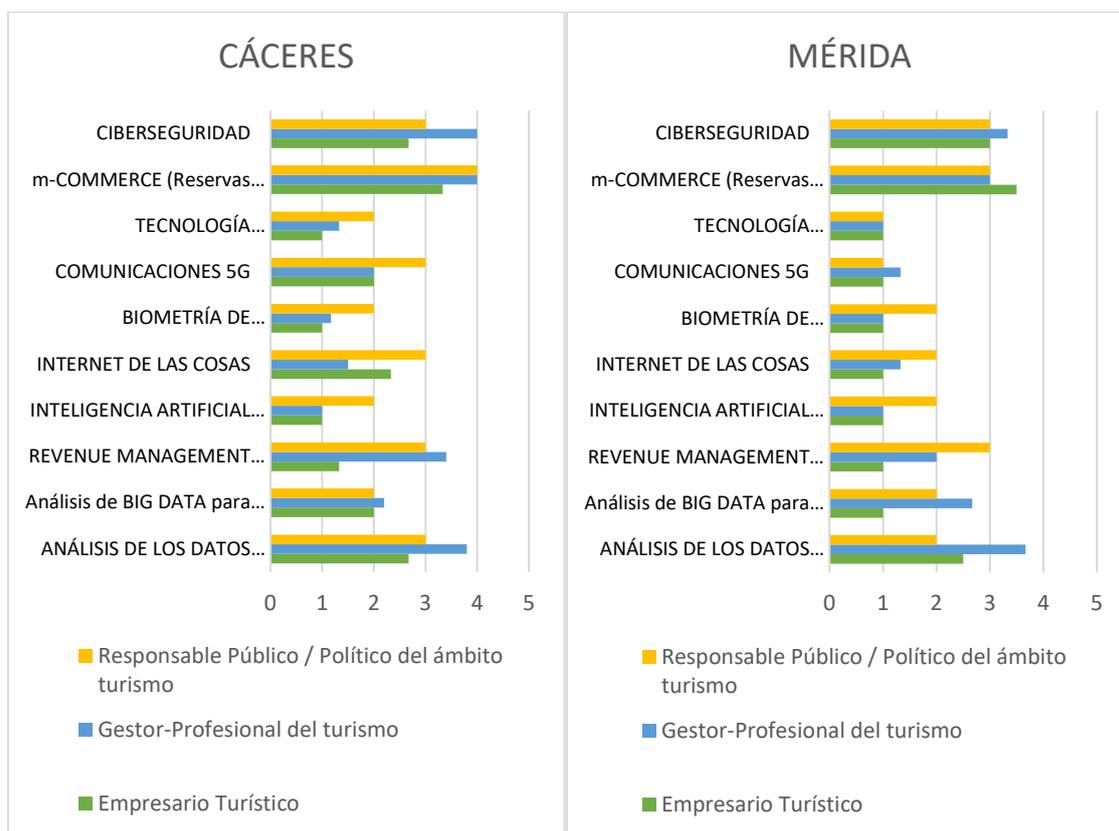


Tabla 10. Digitalización e inteligencia digital. Valoraciones medias según el tipo de informante

CÁCERES	Empresario Turístico		Gestor-Profesional del turismo		Responsable Público / Político del ámbito turismo	
	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica
1.En qué medida su empresa se apoya en el ANÁLISIS DE LOS DATOS que la empresa recopila para la toma de decisiones	2,67	0,6	3,80	1,6	3,00	0,0
2. En qué medida su empresa se apoya en el análisis de BIG DATA para la toma de decisiones	2,00	1,7	2,20	1,3	2,00	0,0
3. Implantación de soluciones REVENUE MANAGEMENT o herramientas que predicen el comportamiento del consumidor	1,33	0,6	3,40	1,7	3,00	0,0
4.Implantación de INTELIGENCIA ARTIFICIAL (Robot, Alexa...)	1,00	0,0	1,00	0,0	2,00	0,0
5.Implantación de el INTERNET DE LAS COSAS	2,33	1,2	1,50	0,8	3,00	0,0
6.Implantación de la BIOMETRÍA DE RECONOCIMIENTO FACIAL	1,00	0,0	1,17	0,4	2,00	0,0
7. Implantación de COMUNICACIONES 5G	2,00	1,7	2,0	1,3	3,00	0,0
8. Implantación de TECNOLOGÍA BLOCKCHAIN (Criptodivisas, bitcoin...)	1,00	0,0	1,33	0,8	2,00	0,0
9. Implantación de m-COMMERCE (Reservas y pagos con App móviles)	3,33	1,2	4,00	1,1	4,00	0,0
10. Implantación de CIBERSEGURIDAD en su empresa	2,67	1,2	4,00	1,2	3,00	0,0
MÉRIDA	Empresario Turístico		Gestor-Profesional del turismo		Responsable Público / Político del ámbito turismo	
	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica
1.En qué medida su empresa se apoya en el ANÁLISIS DE LOS DATOS que la empresa recopila para la toma de decisiones	2,50	2,1	3,67	1,5	2,00	0,0
2. En qué medida su empresa se apoya en el análisis de BIG DATA para la toma de decisiones	1,00	0,0	2,67	1,5	2,00	0,0
3. Implantación de soluciones REVENUE MANAGEMENT o herramientas que predicen el comportamiento del consumidor	1,00	0,0	2,00	1,7	3,00	0,0

4. Implantación de INTELIGENCIA ARTIFICIAL (Robot, Alexa...)	1,00	0,0	1,00	0,0	2,00	0,0
5. Implantación de el INTERNET DE LAS COSAS	1,00	0,0	1,33	0,6	2,00	0,0
6. Implantación de la BIOMETRÍA DE RECONOCIMIENTO FACIAL	1,00	0,0	1,00	0,0	2,00	0,0
7. Implantación de COMUNICACIONES 5G	1,00	0,0	1,33	0,6	1,00	0,0
8. Implantación de TECNOLOGÍA BLOCKCHAIN (Criptodivisas, bitcoin...)	1,00	0,0	1,00	0,0	1,00	0,0
9. Implantación de m-COMMERCE (Reservas y pagos con App móviles)	3,50	2,1	3,00	2,00	3,00	0,0
10. Implantación de CIBERSEGURIDAD en su empresa	3,00	2,8	3,33	1,5	3,00	0,0

Gráfico 6. Valoraciones medias según el tipo de informante



6.2.2. Automatización y eficiencia operativa

Tabla 11. Automatización y eficiencia operativa. Valoraciones medias según la zona

Automatización y eficiencia operativa	CÁCERES		MÉRIDA	
	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica
11. Implantación de servicios compartidos o plataformas digitales de comercialización hotelera (AVO, Expedia, Booking, TripAdvisor...)	4,00	1,6	3,33	1,6
12. En qué medida su empresa recurre a servicios digitales de CONTACT CENTER o CALL CENTER	1,89	1,5	2,33	1,6
13. Implantación de SOPORTES DIGITALES de administración, contabilidad, RRHH y compras	2,89	1,3	3,33	0,6
14. Implantación de sistemas de FACTURACIÓN ONLINE	2,50	1,3	2,33	1,0
15. En qué medida utiliza CHATBOTS	1,22	0,7	2,00	1,3
16. Implantación de CHECK-IN DIGITAL	1,70	1,3	2,67	1,6
17. Implantación de plataformas basadas en CLOUD COMPUTING (servicios en la nube)	3,00	1,3	2,83	1,5
18. Implantación de servicios de GEOLOCALIZACIÓN	3,00	1,4	2,67	1,2
19. Implantación de sistemas de REALIDAD AUMENTADA para dar visibilidad a las instalaciones (Fotos 3D, Códigos QR...)	2,70	1,3	2,50	1,0
20. Implantación de sistemas de REALIDAD VIRTUAL para dar visibilidad a las instalaciones	1,80	1,1	1,67	0,8
21. Implantación de sistemas de GAMIFICACIÓN ONLINE (Puntos de fidelidad, insignias, recompensas...)	1,70	0,8	2,50	1,4
22. Indique el nivel de presencia en Redes Sociales de su empresa (Facebook, Instagram, Twitter...)	3,50	0,5	4,00	0,6

Gráfico 7. Automatización y eficiencia operativa. Valoraciones medias según la zona

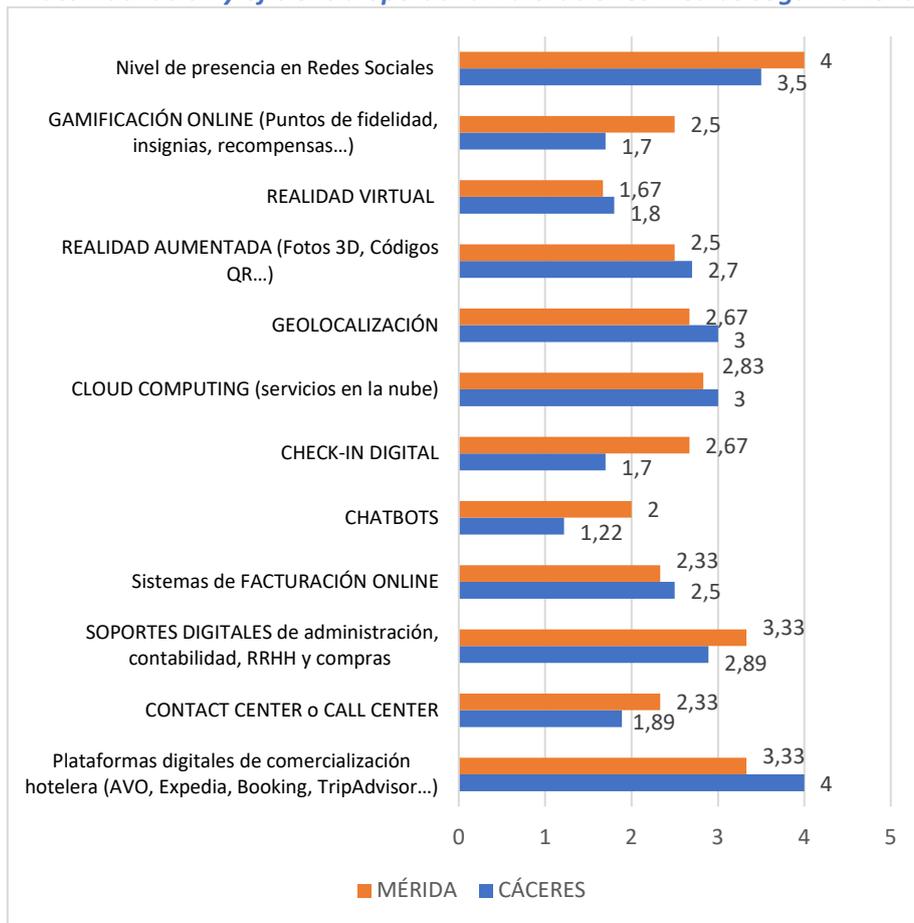


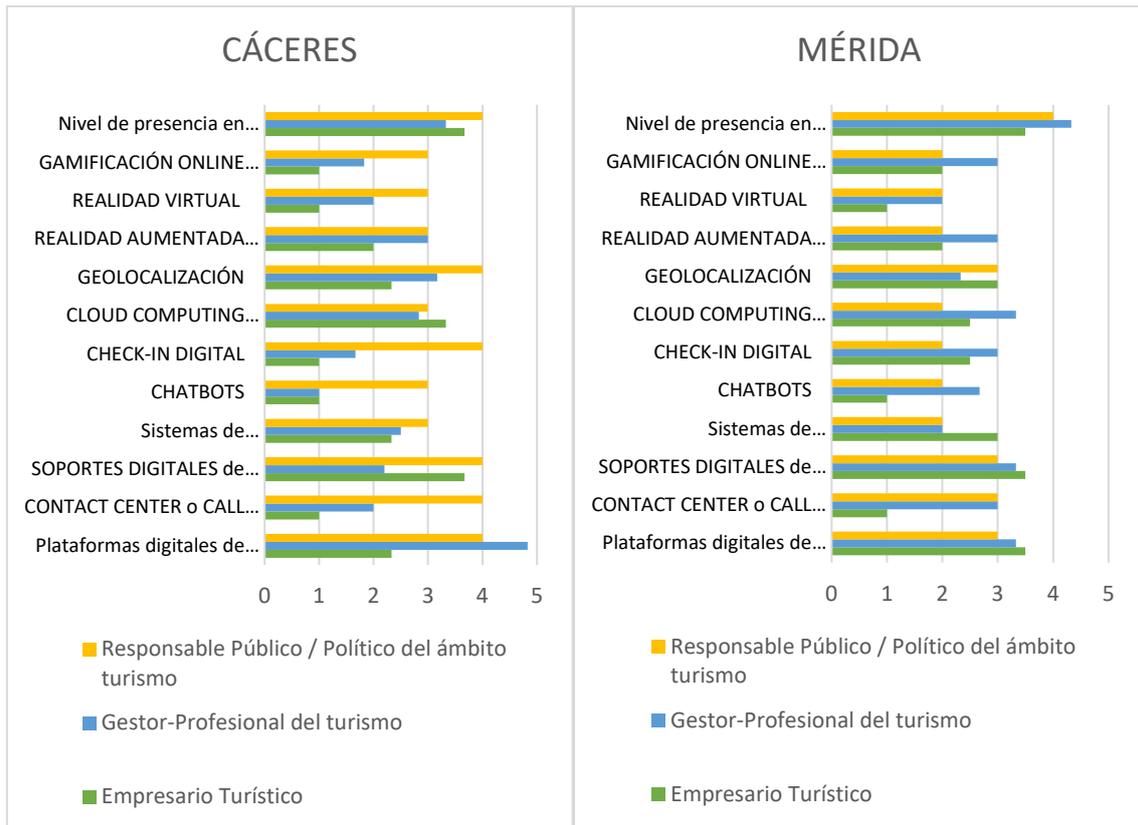
Tabla 12 . Automatización y eficiencia operativa. Valoraciones medias según el tipo de informante

CÁCERES	Empresario Turístico		Gestor-Profesional del turismo		Responsable Público / Político del ámbito turismo	
	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica
11. Implantación de servicios compartidos o plataformas digitales de comercialización hotelera (AVO, Expedia, Booking, TripAdvisor...)	2,33	2,31	4,83	0,4	4,00	0,0
12. En qué medida su empresa recurre a servicios digitales de CONTACT CENTER o CALL CENTER	1,00	0,0	2,00	1,7	4,00	0,0
13. Implantación de SOPORTES DIGITALES de administración, contabilidad, RRHH y compras	3,67	0,6	2,20	1,3	4,00	0,0
14. Implantación de sistemas de FACTURACIÓN ONLINE	2,33	1,5	2,50	1,4	3,00	0,0
15. En qué medida utiliza CHATBOTS	1,00	0,0	1,00	0,0	3,00	0,0
16. Implantación de CHECK-IN DIGITAL	1,00	0,0	1,67	1,2	4,00	0,0

17. Implantación de plataformas basadas en CLOUD COMPUTING (servicios en la nube)	3,33	1,2	2,83	1,6	3,00	0,0
18. Implantación de servicios de GEOLOCALIZACIÓN	2,33	1,2	3,17	1,6	4,00	0,0
19. Implantación de sistemas de REALIDAD AUMENTADA para dar visibilidad a las instalaciones (Fotos 3D, Códigos QR...)	2,00	1,0	3,00	1,4	3,00	0,0
20. Implantación de sistemas de REALIDAD VIRTUAL para dar visibilidad a las instalaciones	1,00	0,0	2,00	1,3	3,00	0,0
21. Implantación de sistemas de GAMIFICACIÓN ONLINE (Puntos de fidelidad, insignias, recompensas...)	1,00	0,0	1,83	0,8	3,00	0,0
22. Indique el nivel de presencia en Redes Sociales de su empresa (Facebook, Instagram, Twitter...)	3,67	0,6	3,33	0,5	4,00	0,0
MÉRIDA	Empresario Turístico		Gestor-Profesional del turismo		Responsable Público / Político del ámbito turismo	
	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica
11. Implantación de servicios compartidos o plataformas digitales de comercialización hotelera (AVO, Expedia, Booking, TripAdvisor...)	3,50	2,1	3,33	2,1	3,00	0,0
12. En qué medida su empresa recurre a servicios digitales de CONTACT CENTER o CALL CENTER	1,00	0,0	3,00	2,0	3,00	0,0
13. Implantación de SOPORTES DIGITALES de administración, contabilidad, RRHH y compras	3,50	0,7	3,33	1,2	3,00	0,0
14. Implantación de sistemas de FACTURACIÓN ONLINE	3,00	1,4	2,00	1,0	2,00	0,0
15. En qué medida utiliza CHATBOTS	1,00	0,0	2,67	1,5	2,00	0,0
16. Implantación de CHECK-IN DIGITAL	2,50	2,1	3,00	2,0	2,00	0,0
17. Implantación de plataformas basadas en CLOUD COMPUTING (servicios en la nube)	2,50	2,1	3,33	1,5	2,00	0,0
18. Implantación de servicios de GEOLOCALIZACIÓN	3,00	1,4	2,33	1,5	3,00	0,0
19. Implantación de sistemas de REALIDAD AUMENTADA para dar visibilidad a las instalaciones (Fotos 3D, Códigos QR...)	2,00	1,4	3,00	1,0	2,00	0,0
20. Implantación de sistemas de REALIDAD VIRTUAL para dar visibilidad a las instalaciones	1,00	0,0	2,00	1,0	2,00	0,0

21. Implantación de sistemas de GAMIFICACIÓN ONLINE (Puntos de fidelidad, insignias, recompensas...)	2,00	0,0	3,00	2,0	2,00	0,0
22. Indique el nivel de presencia en Redes Sociales de su empresa (Facebook, Instagram, Twitter...)	3,50	0,7	4,33	0,6	4,00	0,0

Gráfico 8. Automatización y eficiencia operativa. Valoraciones medias según el tipo de informante



6.2.3. Sostenibilidad ecológica

Tabla 13. Sostenibilidad ecológica. Valoraciones medias según la zona

Sostenibilidad ecológica.	CÁCERES		MÉRIDA	
	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica
23. Implantación de sistemas de CONTROL Y MONITORIZACIÓN Energética	2,33	1,1	2,00	1,1
24. Implantación de GESTIÓN DE CONSUMOS DE AGUA	2,22	1,2	1,83	1,2
25. Implantación de ILUMINACIÓN INTELIGENTE	1,78	0,8	1,83	0,9
26. Implantación de CLIMATIZACIÓN EFICIENTE	2,22	1,1	1,83	0,9
27. Implantación de ENERGÍAS RENOVABLES en el mix energético	2,88	1,6	2,00	1,3
28. Implantación de REVESTIMIENTOS, AISLAMIENTOS Y VENTANAS de alta eficiencia	2,22	1,5	2,00	1,3
29. Implantación de CARGADORES DE VEHICULO ELÉCTRICO	1,67	1,1	1,67	1,2
30. Nivel de compromiso que tiene su empresa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	3,00	1,2	4,17	0,8

Gráfico 9. Sostenibilidad ecológica. Valoración media según la zona

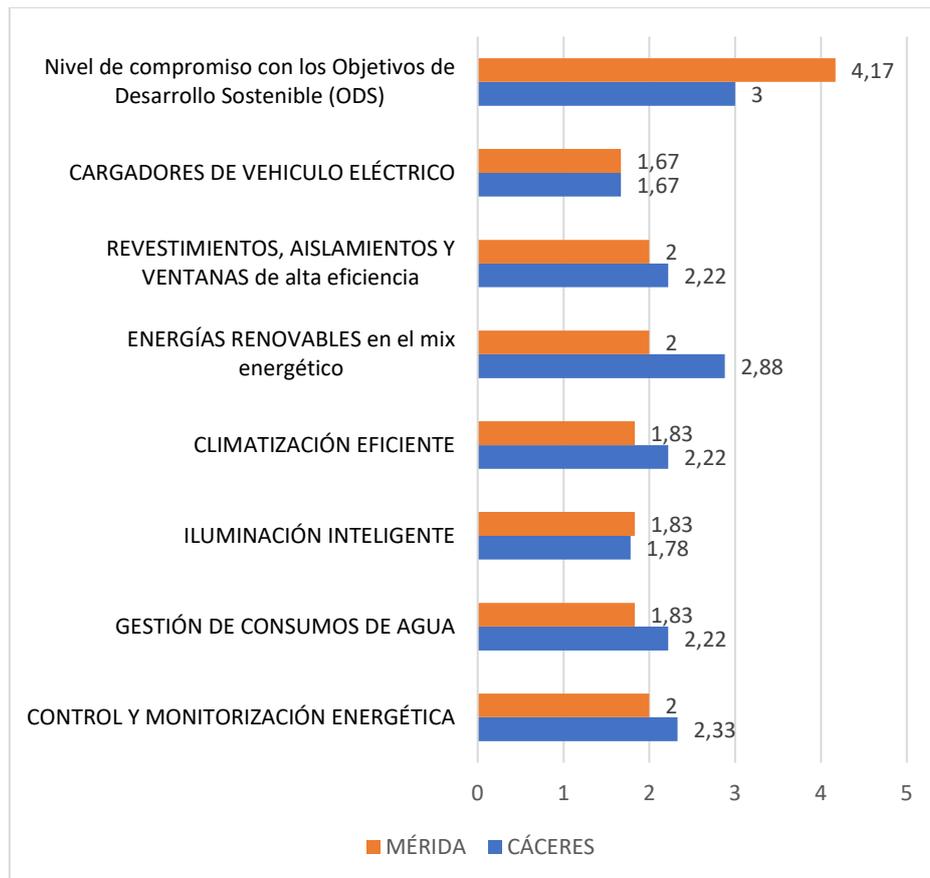


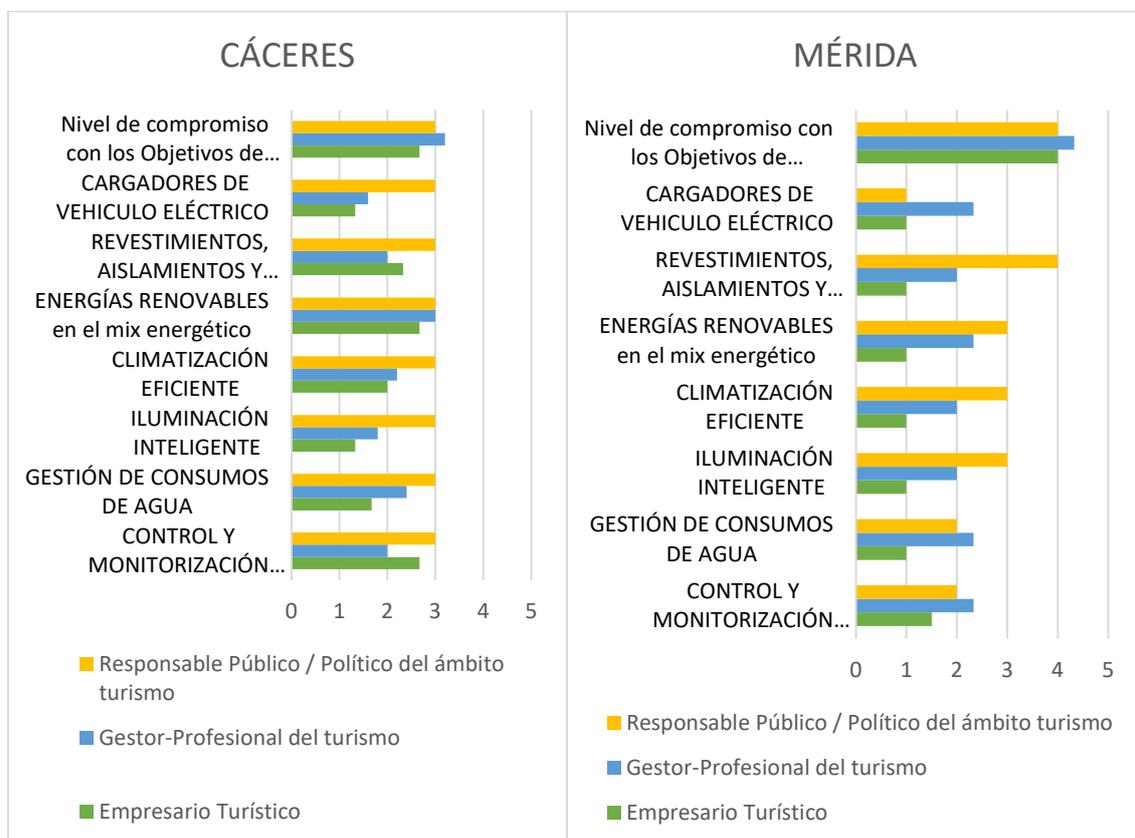
Tabla 14. Sostenibilidad ecológica. Valoraciones medias según el tipo de informante

CÁCERES	Empresario Turístico		Gestor-Profesional del turismo		Responsable Público / Político del ámbito turismo	
	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica
23. Implantación de sistemas de CONTROL Y MONITORIZACIÓN ENERGÉTICA	2,67	1,5	2,00	1,00	3,00	0,0
24. Implantación de GESTIÓN DE CONSUMOS DE AGUA	1,67	0,6	2,40	1,5	3,00	0,0
25. Implantación de ILUMINACIÓN INTELIGENTE	1,33	0,6	1,80	0,8	3,00	0,0
26. Implantación de CLIMATIZACIÓN EFICIENTE	2,00	1,0	2,20	1,3	3,00	0,0
27. Implantación de ENERGÍAS RENOVABLES en el mix energético	2,67	2,1	3,00	1,8	3,00	0,0
28. Implantación de REVESTIMIENTOS, AISLAMIENTOS Y VENTANAS de alta eficiencia	2,33	2,3	2,00	1,2	3,00	0,0
29. Implantación de CARGADORES DE VEHICULO ELÉCTRICO	1,33	0,6	1,60	1,3	3,00	0,0
30. Nivel de compromiso que tiene su empresa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	2,67	1,2	3,20	1,5	3,00	0,0

MÉRIDA	Empresario Turístico		Gestor-Profesional del turismo		Responsable Público / Político del ámbito turismo	
	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica
23. Implantación de sistemas de CONTROL Y MONITORIZACIÓN ENERGÉTICA	1,50	0,7	2,33	1,5	2,00	0,0
24. Implantación de GESTIÓN DE CONSUMOS DE AGUA	1,00	0,0	2,33	1,5	2,00	0,0
25. Implantación de ILUMINACIÓN INTELIGENTE	1,00	0,0	2,00	1,0	3,00	0,0
26. Implantación de CLIMATIZACIÓN EFICIENTE	1,00	0,0	2,00	1,0	3,00	0,0
27. Implantación de ENERGÍAS RENOVABLES en el mix energético	1,00	0,0	2,33	1,5	3,00	0,0
28. Implantación de REVESTIMIENTOS, AISLAMIENTOS Y VENTANAS de alta eficiencia	1,00	0,0	2,00	1,0	4,00	0,0
29. Implantación de CARGADORES DE VEHICULO ELÉCTRICO	1,00	0,0	2,33	1,5	1,00	0,0

30. Nivel de compromiso que tiene su empresa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)	4,00	0,0	4,33	1,2	4,00	0,0
---	------	-----	------	-----	------	-----

Gráfico 10. Valoraciones medias según el tipo de informante



6.2.4. Factores organizacionales

Tabla 15. Factores organizacionales. Valoraciones medias según la zona

Factores organizacionales	CÁCERES		MÉRIDA	
	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica
31. En qué medida considera que digitalizar su empresa ofrece VENTAJAS COMPETITIVAS	4,22	0,9	4,67	0,5
32. En qué medida considera que digitalizar su empresa MEJORA LA IMAGEN	4,22	0,9	4,67	0,5
33. En qué medida considera que digitalizar su empresa contribuye a MANTENER UNA BUENA CULTURA ORGANIZATIVA	4,00	1,3	4,67	0,5
34. En qué medida considera que digitalizar su empresa contribuye al DESARROLLO DE NUEVAS SOLUCIONES A PROBLEMAS ORGANIZATIVOS	4,11	1,3	4,50	0,8

Gráfico 11. Factores organizacionales. Valoraciones medias según la zona

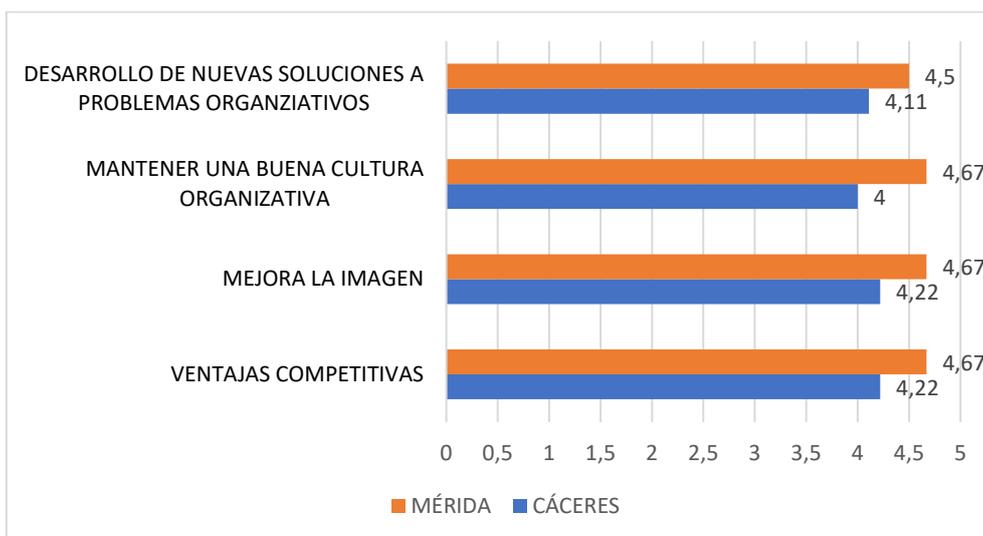


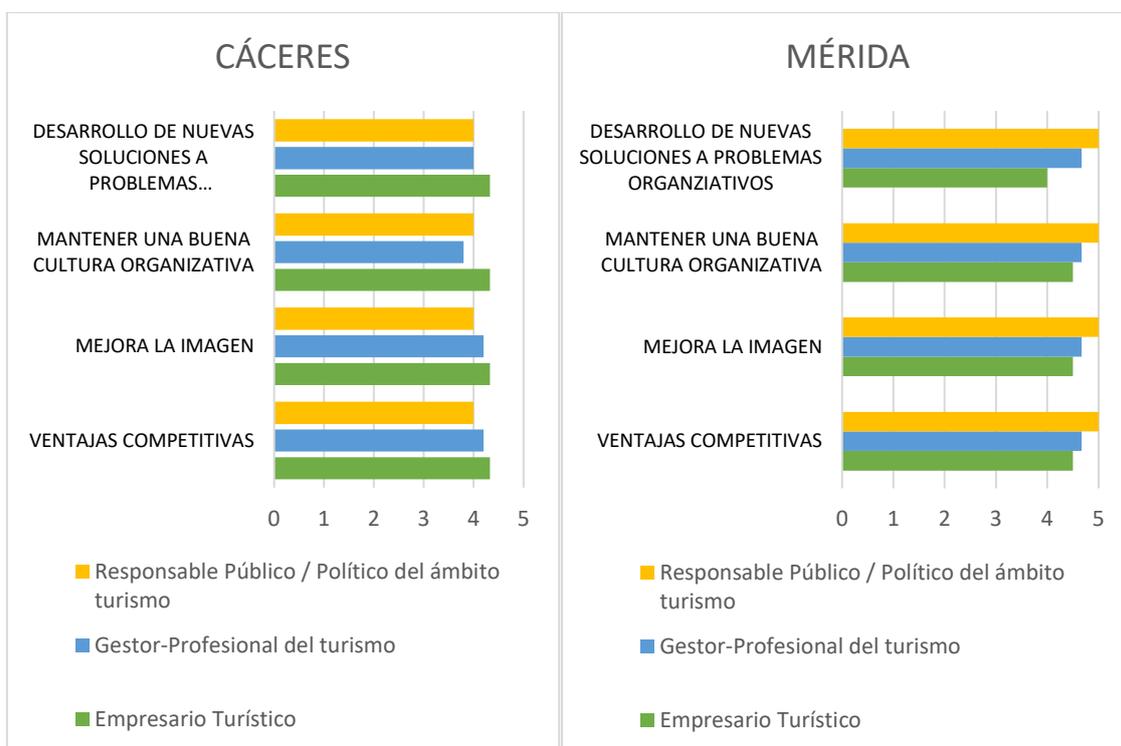
Tabla 16. Factores organizacionales. Valoraciones medias según el tipo de informante

CÁCERES	Empresario Turístico		Gestor-Profesional del turismo		Responsable Público / Político del ámbito turismo	
	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica
31. En qué medida considera que digitalizar su empresa ofrece VENTAJAS COMPETITIVAS	4,33	0,6	4,20	1,3	4,00	0,0
32. En qué medida considera que digitalizar su empresa MEJORA LA IMAGEN	4,33	0,6	4,20	1,3	4,00	0,0
33. En qué medida considera que digitalizar su empresa contribuye a MANTENER UNA BUENA CULTURA ORGANIZATIVA	4,33	0,6	3,80	1,8	4,00	0,0
34. En qué medida considera que digitalizar su empresa contribuye al DESARROLLO DE NUEVAS SOLUCIONES A PROBLEMAS ORGANIZATIVOS	4,33	0,6	4,00	1,7	4,00	0,0

MÉRIDA	Empresario Turístico		Gestor-Profesional del turismo		Responsable Público / Político del ámbito turismo	
	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica
31. En qué medida considera que digitalizar su empresa ofrece VENTAJAS COMPETITIVAS	4,50	0,7	4,67	0,6	5,00	0,0
32. En qué medida considera que digitalizar su empresa MEJORA LA IMAGEN	4,50	0,7	4,67	0,6	5,00	0,0

33. En qué medida considera que digitalizar su empresa contribuye a MANTENER UNA BUENA CULTURA ORGANIZATIVA	4,50	0,7	4,67	0,6	5,00	0,0
34. En qué medida considera que digitalizar su empresa contribuye al DESARROLLO DE NUEVAS SOLUCIONES A PROBLEMAS ORGANIZATIVOS	4,00	1,4	4,67	0,6	5,00	0,0

Gráfico 12. Factores organizacionales. Valoraciones medias según el tipo de informante



6.2.5. Factores económicos

Tabla 17. Factores económicos. Valoraciones medias según la zona

Factores económicos	CÁCERES		MÉRIDA	
	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica
35. En qué medida EL COSTE DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES le está limitando a acceder a la digitalización de su empresa	3,22	1,3	3,67	0,8

36. En qué medida EL MANTENIMIENTO DE SISTEMAS INFORMÁTICOS le está limitando a acceder a la digitalización de su empresa	2,78	0,8	3,83	0,9
---	------	-----	------	-----

Gráfico 13. Factores económicos. Valoraciones medias según la zona

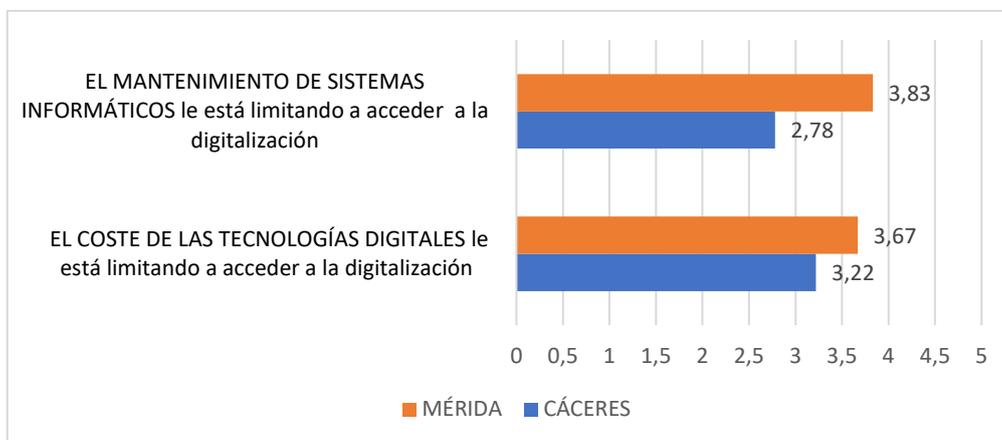
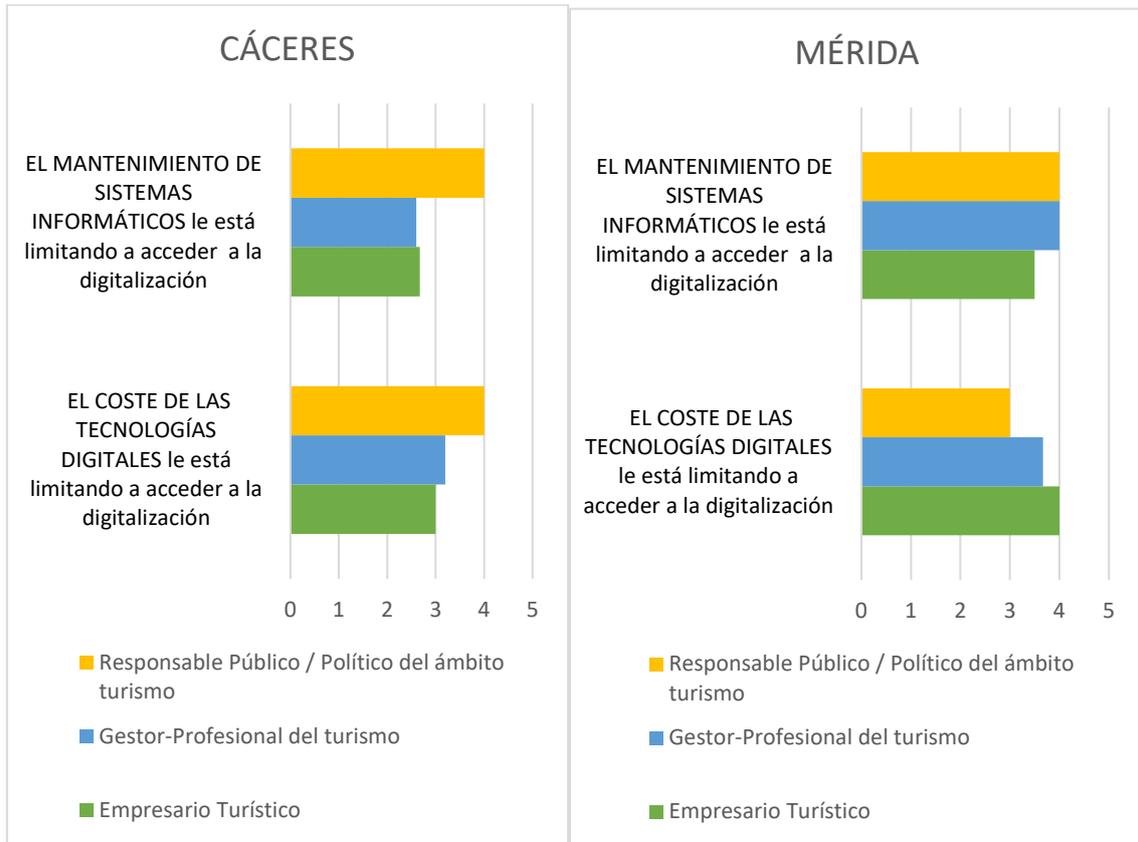


Tabla 18. Factores económicos. Valoraciones medias según el tipo de informante

CÁCERES	Empresario Turístico		Gestor-Profesional del turismo		Responsable Público / Político del ámbito turismo	
	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica
35. En qué medida EL COSTE DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES le está limitando a acceder a la digitalización de su empresa	3,00	1,0	3,20	1,6	4,00	0,0
36. En qué medida EL MANTENIMIENTO DE SISTEMAS INFORMÁTICOS le está limitando a acceder a la digitalización de su empresa	2,67	0,6	2,60	0,9	4,00	0,0
MÉRIDA	Empresario Turístico		Gestor-Profesional del turismo		Responsable Público / Político del ámbito turismo	
	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica
35. En qué medida EL COSTE DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES le está limitando a acceder a la digitalización de su empresa	4,00	1,4	3,67	0,6	3,00	0,0
36. En qué medida EL MANTENIMIENTO DE SISTEMAS INFORMÁTICOS le está limitando a acceder a la digitalización de su empresa	3,50	2,1	4,00	0,0	4,00	0,0

Gráfico 14. Factores económicos. Valoraciones medias según el tipo de informante



6.2.6. Factores personales

Tabla 19. Factores personales. Valoraciones medias según la zona

Factores personales	CÁCERES		MÉRIDA	
	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica
37. PREDISPOSICIÓN DE LA GERENCIA O DIRECCIÓN de la empresa para introducir la digitalización	3,80	1,2	4,33	0,5
38. PREDISPOSICIÓN DE LOS EMPLEADOS de la empresa para introducir la digitalización	3,80	0,9	4,00	0,9
39. CAPACIDAD DE INNOVACIÓN DIGITAL de gerentes y directivos	2,89	1,1	4,33	0,5
40. NIVEL DE CONOCIMIENTOS EN TIC de los gerentes y directivos	2,78	0,9	3,33	0,5
41. ACTITUD EN LOS CLIENTES hacia servicios digitalizados	3,33	1,3	4,00	0,9
42. En qué medida su empresa dispone de un SERVICIO ONLINE DE FORMACIÓN PARA SU PERSONAL	3,38	1,2	3,17	1,6
43. Nivel de APOYO PÚBLICO (De la Admon.) a la digitalización de la empresa turística	2,89	1,3	3,83	1,2

Gráfico 15. Factores personales. Valoraciones medias según la zona

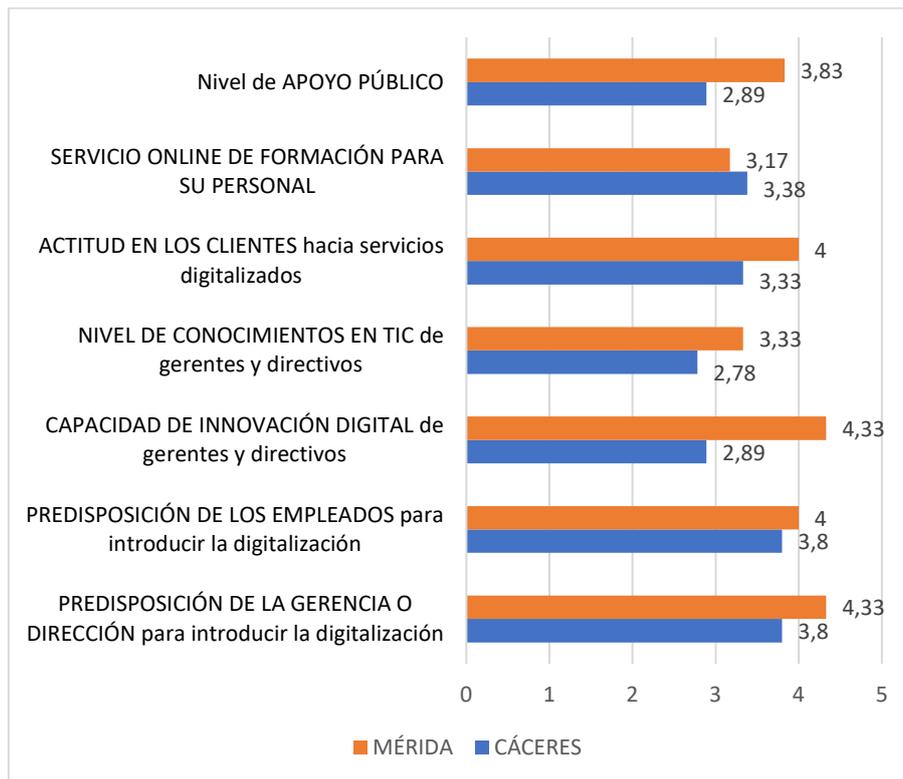


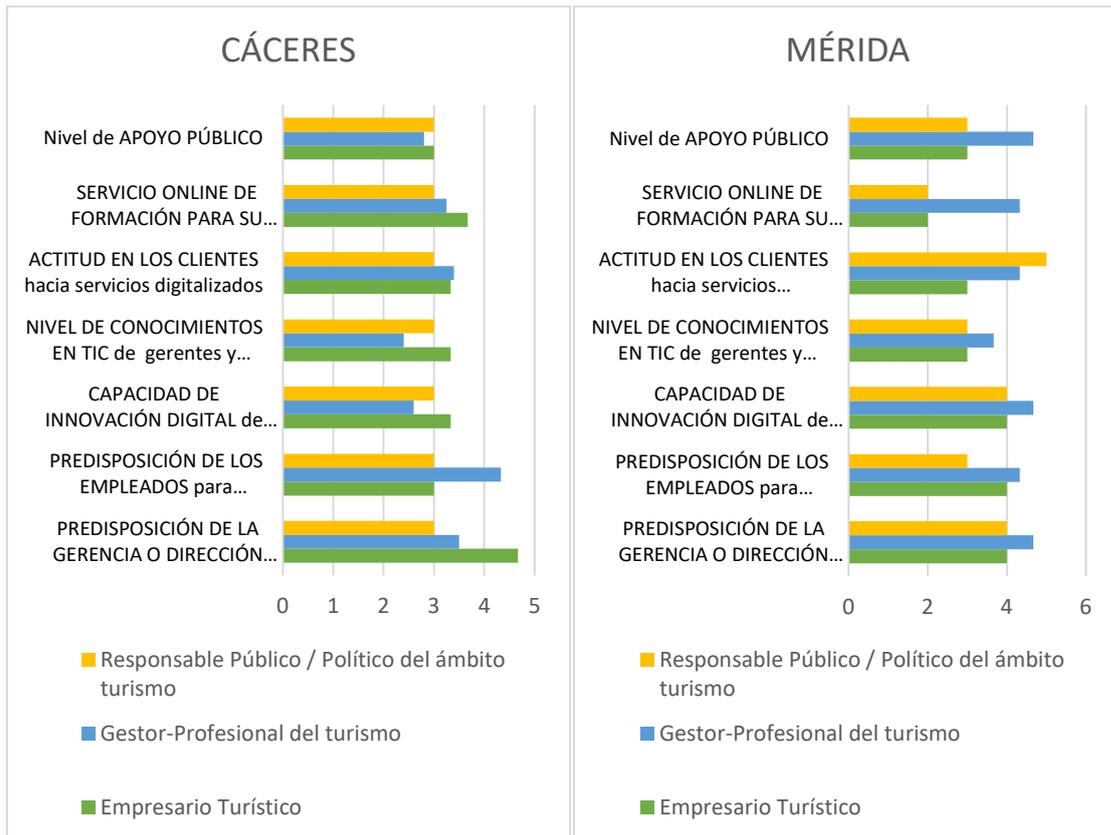
Tabla 20. Factores personales. Valoraciones medias según el tipo de informante

CÁCERES	Empresario Turístico		Gestor-Profesional del turismo		Responsable Público / Político del ámbito turismo	
	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica
37. PREDISPOSICIÓN DE LA GERENCIA O DIRECCIÓN de la empresa para introducir la digitalización	4,67	0,6	3,50	1,4	3,00	0,0
38. PREDISPOSICIÓN DE LOS EMPLEADOS de la empresa para introducir la digitalización	3,00	1,00	4,33	0,5	3,00	0,0
39. CAPACIDAD DE INNOVACIÓN DIGITAL de gerentes y directivos	3,33	0,6	2,60	1,3	3,00	0,0
40. NIVEL DE CONOCIMIENTOS EN TIC de los gerentes y directivos	3,33	0,6	2,40	1,1	3,00	0,0
41. ACTITUD EN LOS CLIENTES hacia servicios digitalizados	3,33	1,5	3,40	1,5	3,00	0,0
42. En qué medida su empresa dispone de un SERVICIO ONLINE DE FORMACIÓN PARA SU PERSONAL	3,67	0,6	3,25	1,7	3,00	0,0
43. Nivel de APOYO PÚBLICO (De la Admon.) a la digitalización de la empresa turística	3,00	1,0	2,80	1,0	3,00	0,0

MÉRIDA	Empresario Turístico		Gestor-Profesional del turismo		Responsable Público / Político del ámbito turismo	
	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica
37. PREDISPOSICIÓN DE LA GERENCIA O DIRECCIÓN de la empresa para introducir la digitalización	4,00	0,0	4,67	0,6	4,00	0,0
38. PREDISPOSICIÓN DE LOS EMPLEADOS de la empresa para introducir la digitalización	4,00	0,0	4,33	1,2	3,00	0,0
39. CAPACIDAD DE INNOVACIÓN DIGITAL de gerentes y directivos	4,00	0,0	4,67	0,6	4,00	0,0
40. NIVEL DE CONOCIMIENTOS EN TIC de los gerentes y directivos	3,00	0,0	3,67	0,6	3,00	0,0
41. ACTITUD EN LOS CLIENTES hacia servicios digitalizados	3,00	0,0	4,33	0,6	5,00	0,0
42. En qué medida su empresa dispone de un SERVICIO ONLINE	2,00	1,4	4,33	1,2	2,00	0,0

DE FORMACIÓN PARA SU PERSONAL						
43. Nivel de APOYO PÚBLICO (De la Admon.) a la digitalización de la empresa turística	3,00	1,4	4,67	0,6	3,00	0,0

Gráfico 16. Factores personales. Valoraciones medias según tipo de informante



6.2.7. Nivel de infraestructura digital

Tabla 21. Nivel de infraestructura digital. Valoraciones medias según la zona

	CÁCERES		MÉRIDA	
	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica
44. Valore el nivel de la INFRAESTRUCTURA DIGITAL de su organización o empresa turística	2,50	1,1	2,50	0,5

Gráfico 17. Nivel de infraestructura digital. Valoraciones medias según la zona

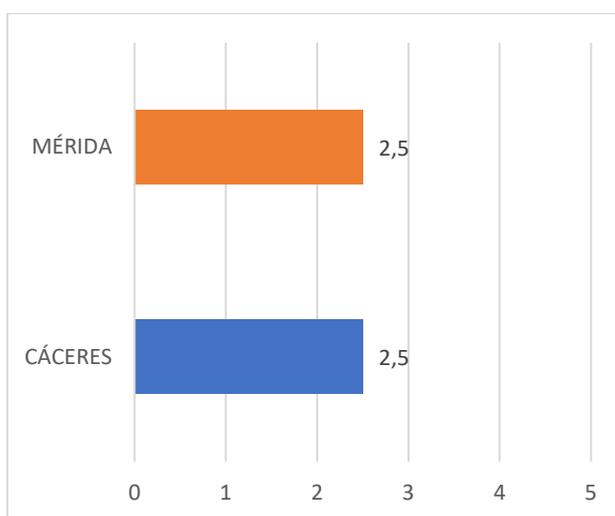


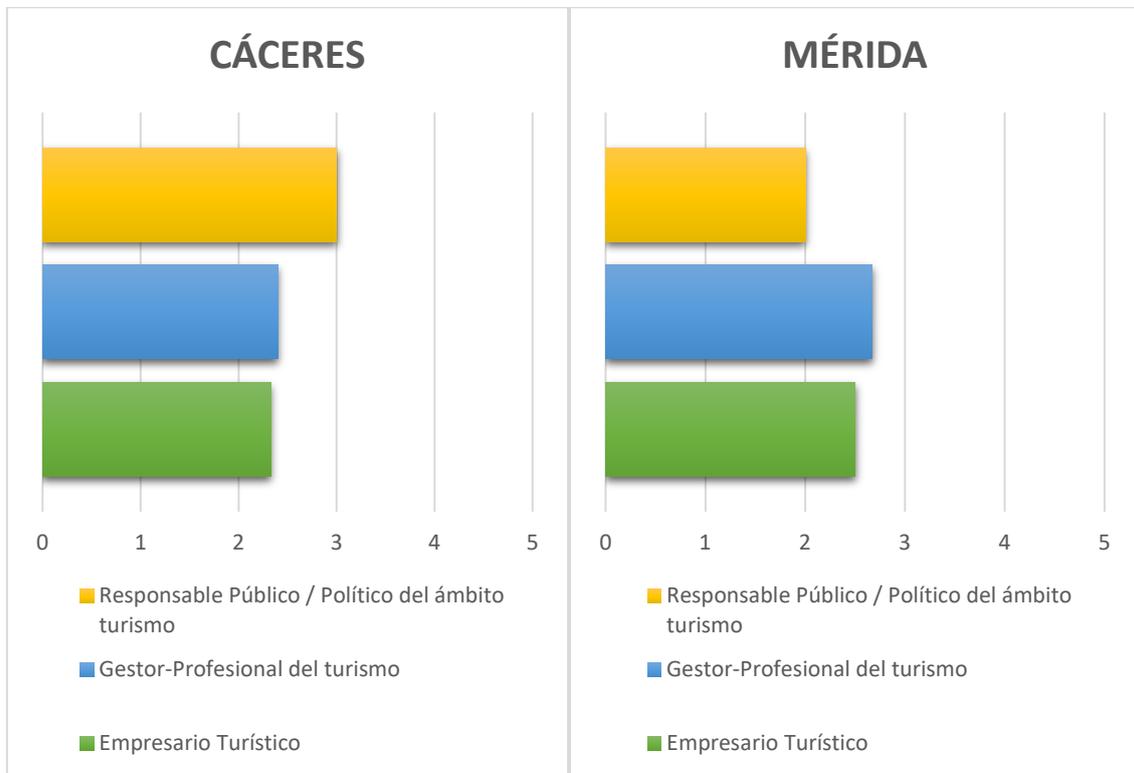
Tabla 22. Nivel de infraestructura digital. Valoraciones medias según el tipo de informante

CÁCERES	Empresario Turístico		Gestor-Profesional del turismo		Responsable Público / Político del ámbito turismo	
	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica
44. Valore el nivel de la INFRAESTRUCTURA DIGITAL de su organización o empresa turística	2,33	0,6	2,40	1,3	3,00	0,0

MÉRIDA	Empresario Turístico		Gestor-Profesional del turismo		Responsable Público / Político del ámbito turismo	
	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica	Media	Desviación Típica
44. Valore el nivel de la INFRAESTRUCTURA DIGITAL de	2,50	0,7	2,67	0,6	2,00	0,0

su organización o empresa turística

Gráfico 18. Nivel de infraestructura digital. Valoraciones medias según el tipo de informante



6.3. Debilidades y fortalezas de la oferta

Con el objetivo de conocer de primera mano las características de las localidades de Cáceres y Mérida, se elaboró un cuestionario dirigido a expertos en el ámbito del turismo de ambas localidades, entre ellos, representantes públicos, profesores de la Universidad de Extremadura relacionados con este campo, empresarios y guías turísticos.

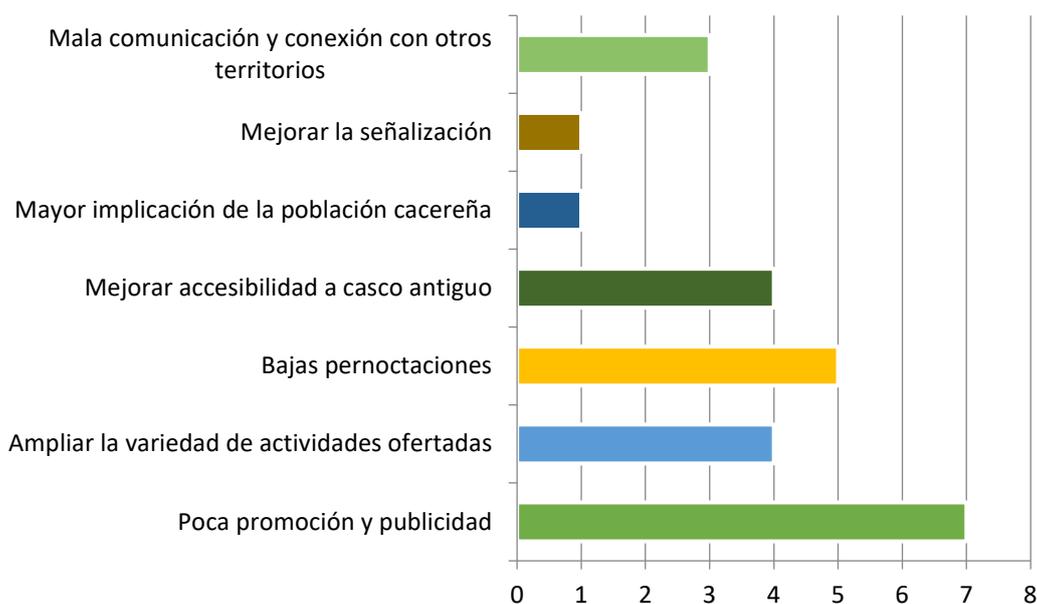
Ello permite conocer desde dentro las debilidades y amenazas a las que están expuestos estos territorios y también dar más visibilidad a las fortalezas y oportunidades de estos para ser más competitivos en el marco turístico. Esta información es estrictamente cualitativa, su interés reside en que quienes aportan su opinión son informantes claves del sector y por tanto se considera que su opinión es relevante.

Los resultados fueron los siguientes:

6.3.1. Análisis DAFO de Cáceres

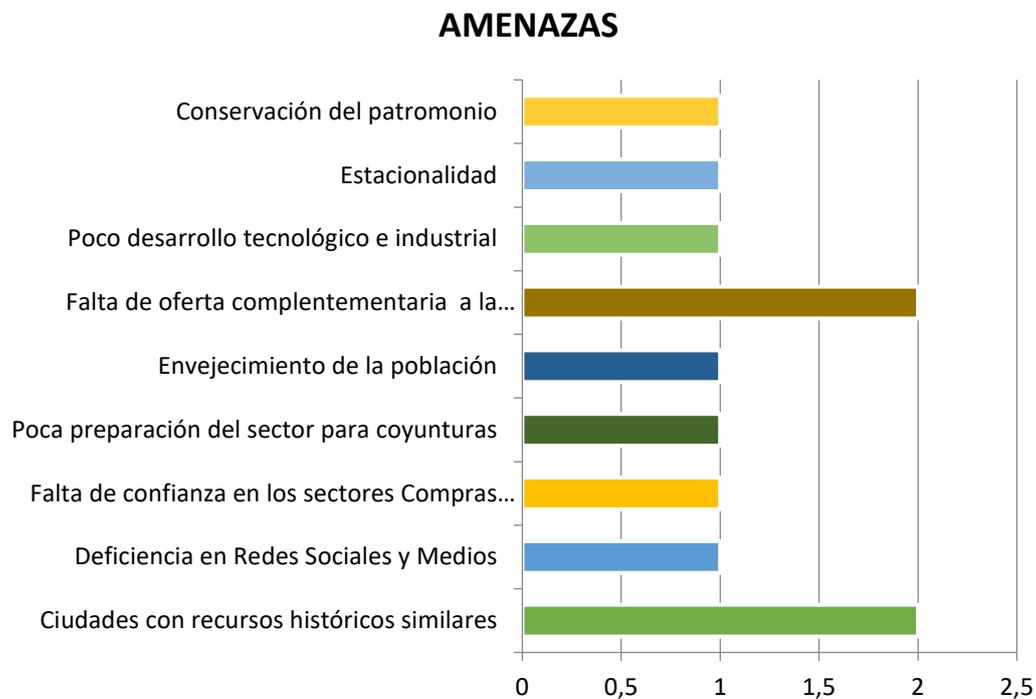
- **Por lo que usted conoce, en relación con el Desarrollo Turístico de CÁCERES, ¿Qué considera usted que falta? (Debilidades).**

Gráfico 19. Debilidades del sector turístico de Cáceres



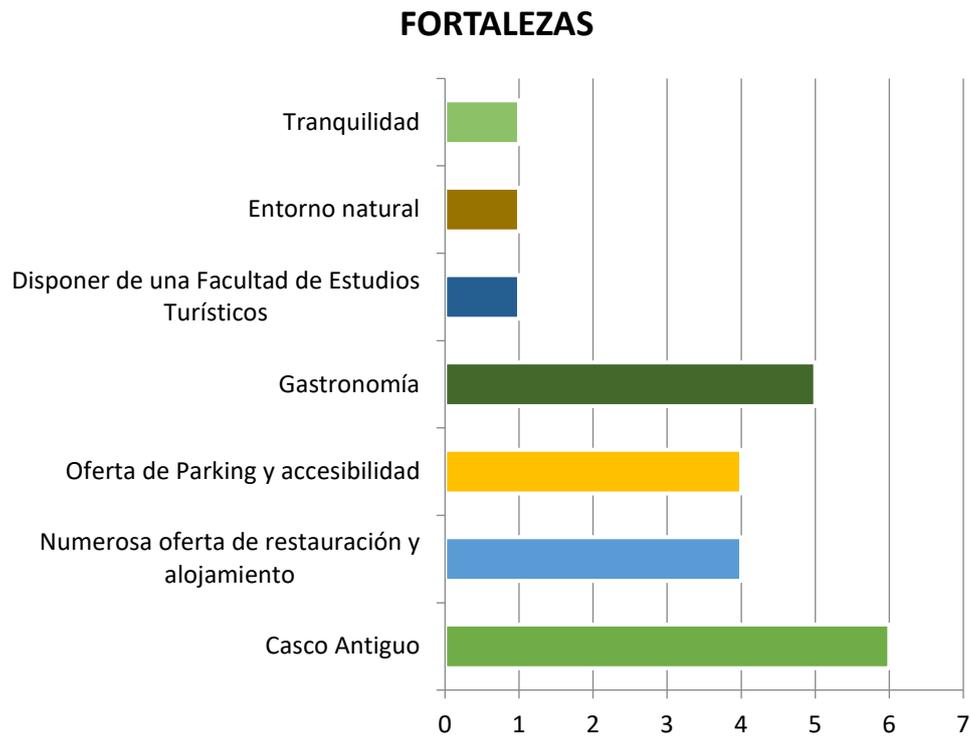
- **A veces existen recursos turísticos que funcionan bien, pero es posible que estén amenazados por algo. ¿Qué amenazas detecta en CÁCERES que dificultan su desarrollo Turístico?**

Gráfico 20. Amenazas del sector turístico de Cáceres



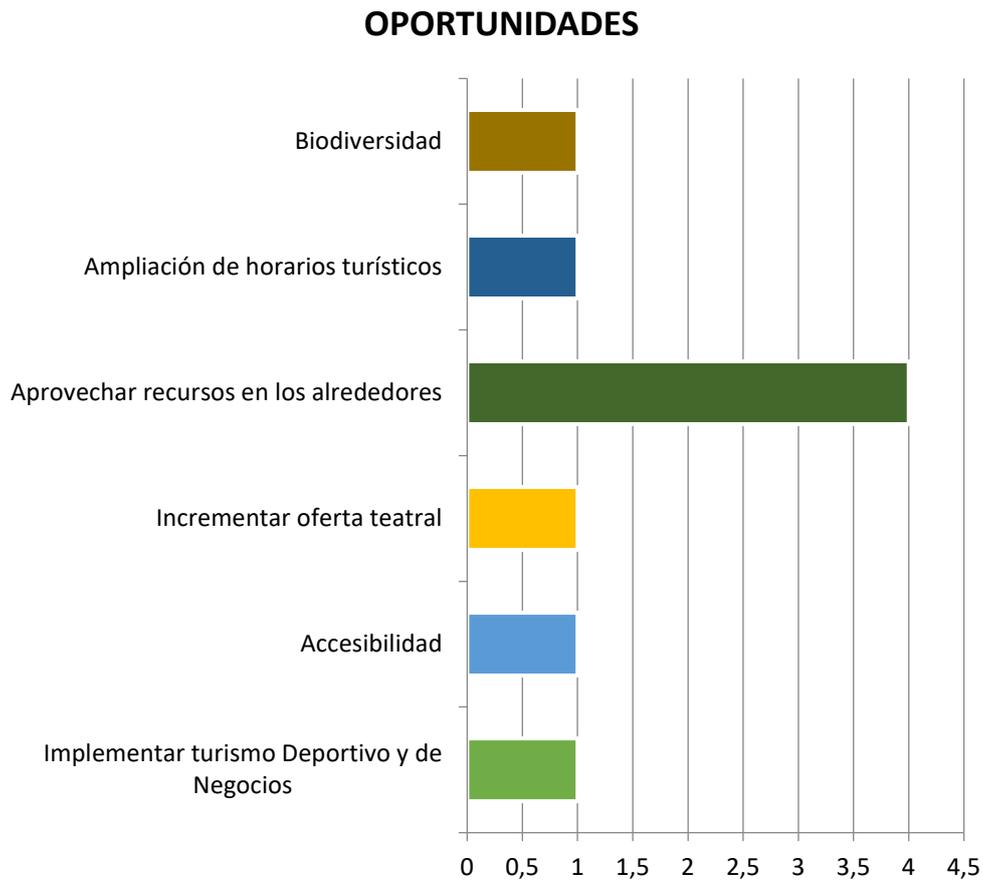
- **Desde su punto de vista, señale los principales puntos fuertes, en relación con el turismo, de CÁCERES.**

Gráfico 21. Fortalezas del sector turístico de Cáceres



- En CÁCERES, ¿Cree usted que existen potencialidades sin explotar para implementar el desarrollo turístico? Señale alguna de ellas (oportunidades)

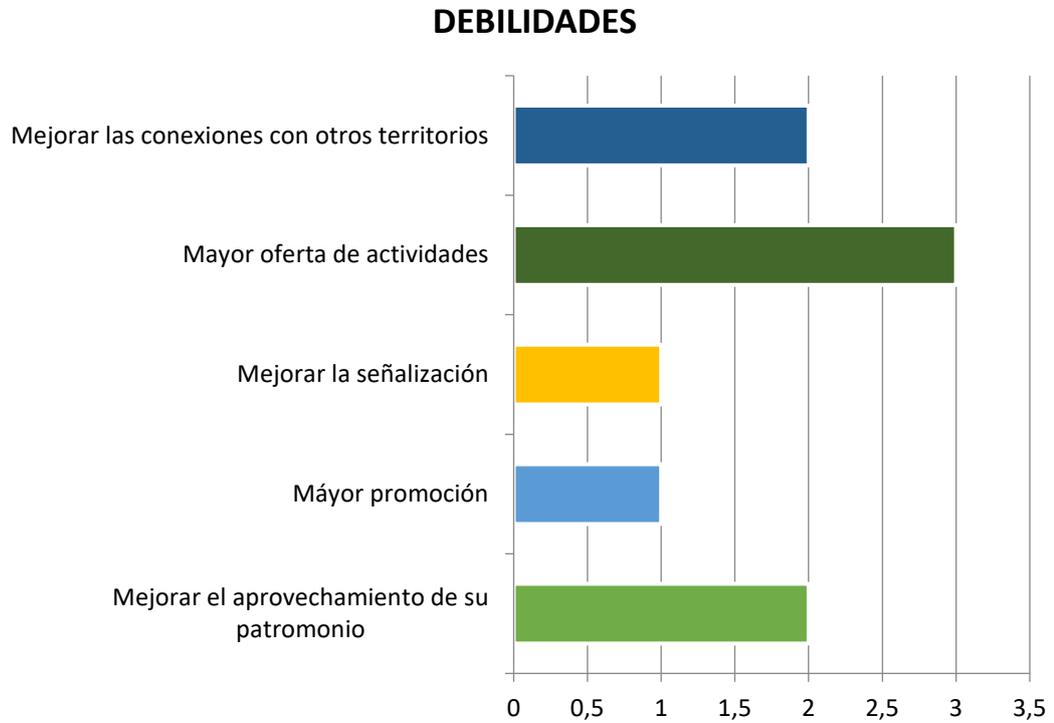
Gráfico 22. Oportunidades en el sector turístico de Cáceres



6.3.2. Análisis DAFO de Mérida

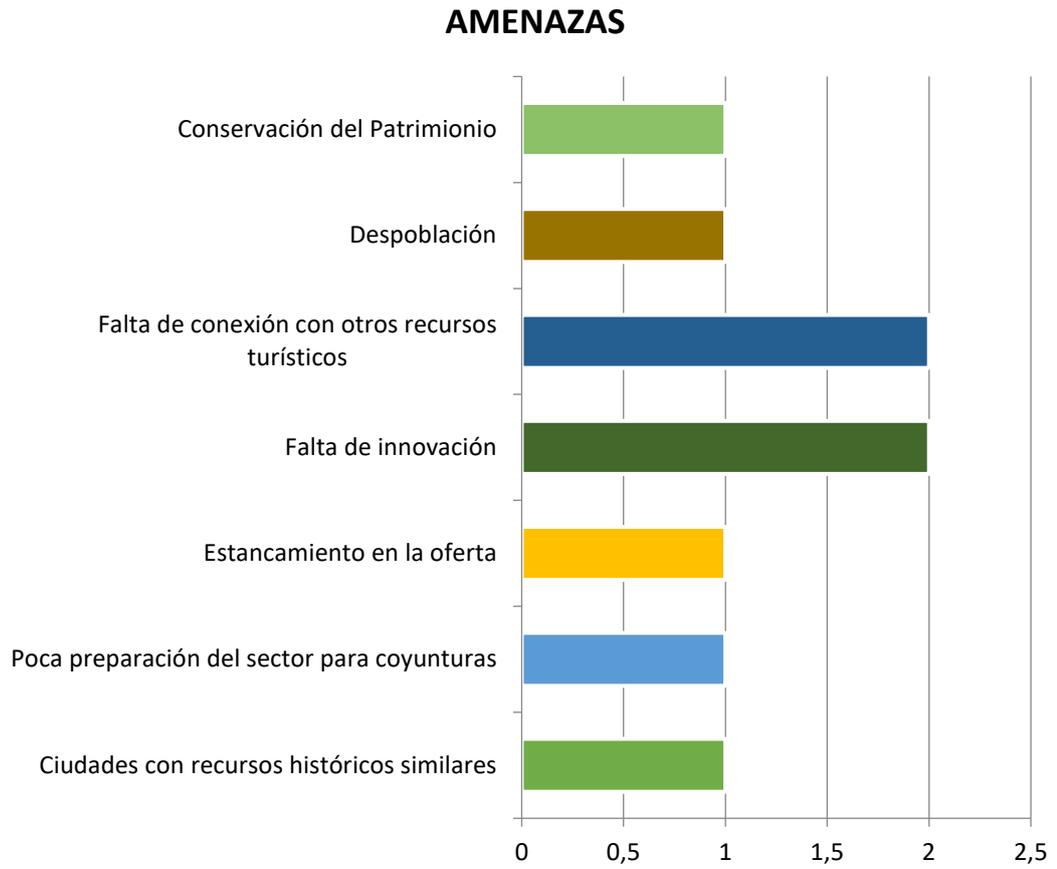
Por lo que conoce y sabe, en relación con el Desarrollo Turístico de MÉRIDA, ¿Qué considera usted que falta? (Debilidades).

Gráfico 23. Debilidades del sector turístico de Mérida



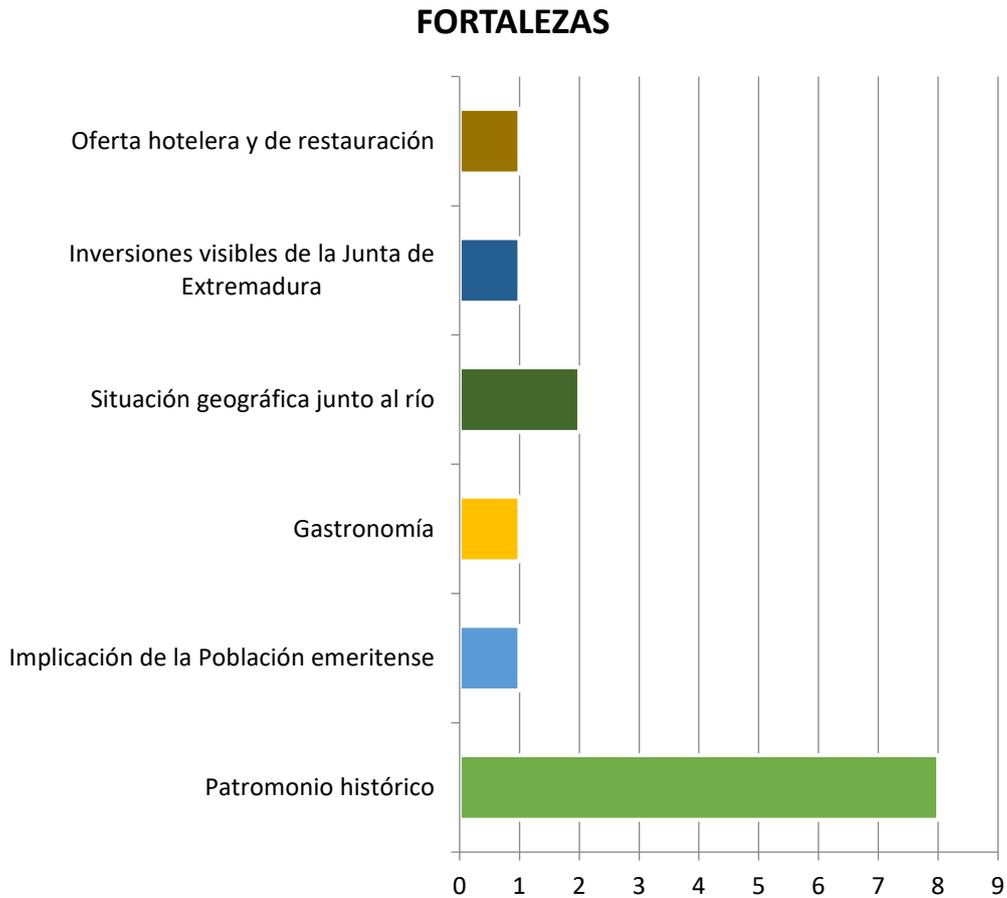
- ¿Qué amenazas detecta en el desarrollo del turismo de MÉRIDA?

Gráfico 24. Amenazas en el sector turístico de Mérida



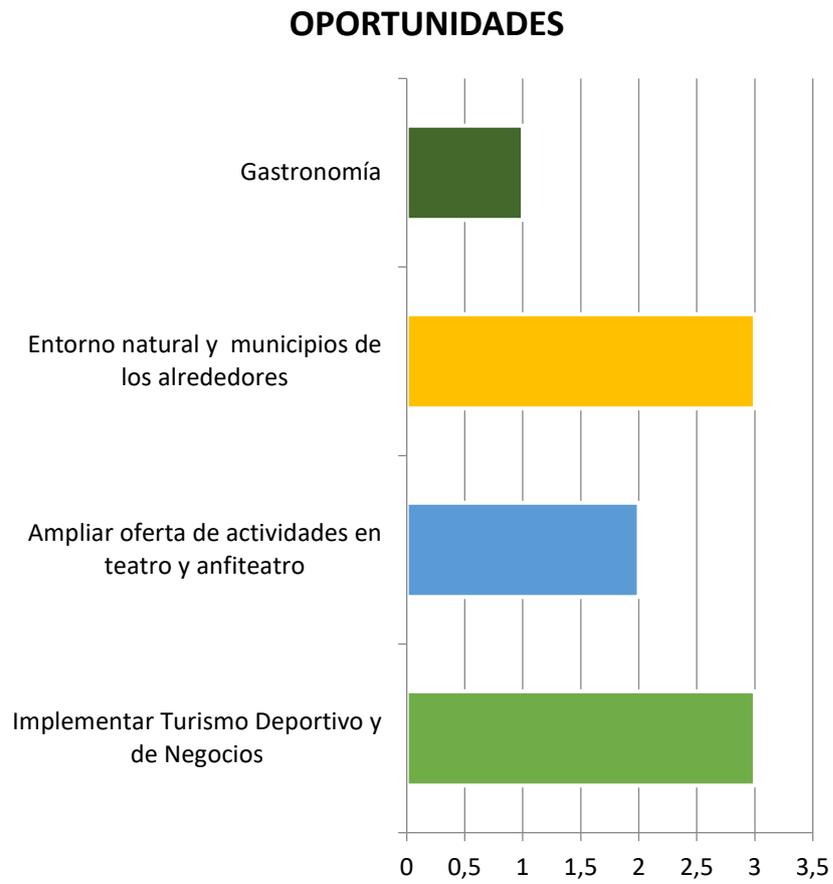
- Señale los principales puntos fuertes, en relación con el turismo, de MÉRIDA, según su opinión.

Gráfico 25. Fortalezas del sector turístico de Mérida



- En MÉRIDA, ¿Cree usted que existen potencialidades sin explotar para implementar el desarrollo turístico? Señale alguna de ellas (oportunidades).

Gráfico 26. Oportunidades del sector turístico de Mérida



6.4. Evaluación de la oferta en redes sociales

Una de las fuentes más relevantes, en la que el viajero digital confía a la hora de elegir su destino turístico son las Redes Sociales (RR.SS.) y sitios web de opiniones. Es por ello por lo que aquí ofrecemos una recopilación de las valoraciones de los usuarios a diferentes recursos turísticos de Cáceres y Mérida, en dos fuentes online: Instagram y TripAdvisor.

- **Instagram:** Se han buscado en la plataforma online, cuentas relacionadas con el turismo en la localidad de Cáceres, ya fuesen oficiales (De la oficina de Turismo o Ayuntamiento) o creadas por usuarios particulares. En cuanto a los hashtags, se han tenido únicamente en cuenta aquellos con más de 100 publicaciones en el momento de la búsqueda (18/06/2021).
- **TripAdvisor:** Se ha hecho una búsqueda de cada destino turístico y se ha tenido en cuenta la valoración que esta plataforma ofrece en cuanto a 3 categorías: Actividades, Alojamiento y Restauración. Valoradas en una escala de 1 a 5. Se ha hecho una media de la valoración de los 5 primeros recursos turísticos que aparecen en cada categoría y en cada localidad.

Tabla 23. Posicionamiento en medios online de cada localidad

Localidad	Cuenta en Instagram	Hashtags en Instagram	Valoración de Recursos TripAdvisor	Valoración TOTAL del destino
CÁCERES	@caceresturismo @ayto_caceres @turismo_provincia_caceres @rinconescaceres @visit_caceres @festivalclasicocaceres @festivaldecinecaceres @flowincaceres @turismocaceres @paisajesyturismocaceres @elmayortesoroturismocaceres @turismo_caceres	#caceresturismo #turismocaceres #cacerespatrimoniodelahumanidad #caceres #cacerespatrimonio #caceresmonumental	ACT:4.7/5 ALOJ:4.5/5 REST:4.6/5	4.6
MÉRIDA	@festivaldemerida @ayuntamientomerida @meridaesbello @meridaturisticaoficial @merida_espanha	#turismomerida #mérida #meridaromana #meridapatrimoniodelahumanidad	ACT:4.5/5 ALOJ:4.1/5 REST:4.6/5	4.4

	@turismo_merida_ @meridaecoturismo @meridaphturismo @teatro.merida_			
--	--	--	--	--

Si nos fijamos en la red social Instagram, Cáceres parece tener mucho más alcance que Mérida. Pero ha de comentarse que Mérida cuenta con una debilidad, y es que existen numerosas cuentas y hashtags dedicados a la ciudad de Mérida en Yucatán o a la Mérida de Venezuela y a su turismo, por lo que se hace difícil identificar cuál es la Mérida extremeña y a la hora de utilizar ese hashtag para posicionar una foto, se entremezclan.

En cuanto a la valoración en TripAdvisor, las actividades ofertadas en Cáceres obtuvieron una valoración de los usuarios de 0.2 puntos superior que las de Mérida, lo mismo ocurre con la oferta de alojamiento, que Cáceres superó a Mérida en 0.4 puntos. Para la oferta en restauración ambas ciudades patrimonio obtuvieron la misma puntuación. Esto hace que Cáceres se sitúe con una puntuación de 4.6 sobre 5 y Mérida con una puntuación de 4.4 sobre 5.

6.5. La percepción de accesibilidad universal en destinos patrimoniales e históricos

Como ya se ha mencionado, el turismo es el principal motor de la economía en muchos países y supone una importante fuente de ingresos en diferentes áreas. Resolver favorablemente las necesidades de accesibilidad en el ámbito turístico amplía las posibilidades y oportunidades del sector, aumentando la cuota de mercado y aportando un factor de diversificación de servicios y productos en destinos en las estrategias de desarrollo turístico (Hernández-Galán, 2021).

A pesar de las exigencias legislativas y de la creciente concienciación sobre las ventajas de normalizar el diseño de un plan turístico para todas las personas, los destinos y el sector en general, en general la implantación de una verdadera accesibilidad universal es incipiente (Hernández-Galán, 2021).

La discapacidad forma parte de la condición humana pues todas las personas sufriremos algún tipo de discapacidad transitoria o permanente en algún momento de

nuestras vidas. El turismo como bien social debe estar al alcance de todos los ciudadanos, sin que ningún grupo de población pueda quedar excluido, con independencia de las circunstancias personales, sociales, económicas o de cualquier otra índole que concurran en sus componentes (Carrillo, 2020). A partir de esta consideración, es cuando se habla de la **accesibilidad universal**, entendida como la accesibilidad a todo y para todos. Es la condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible (Carrillo, 2020). En consecuencia, el concepto de **turismo accesible** hace referencia al diseño universal de los entornos, productos y servicios turísticos; de modo que permitan el acceso, uso y disfrute a todos los usuarios, en condiciones de autonomía, seguridad y comodidad, bajo los principios del *Diseño Universal* (Hernández-Galán, 2021). El término expresa la necesidad de incorporar a las personas que padecen alguna discapacidad física, psíquica o sensorial, a las infraestructuras y servicios turísticos. En este colectivo se incluyen principalmente las personas con discapacidad, así como un gran número de personas mayores (Carrillo, 2020).

La accesibilidad forma parte de la “cadena de valor del turismo accesible”, que relaciona diferentes procesos esenciales para completar la experiencia turística:

1. búsqueda de información y contratación de servicios,
2. el viaje,
3. el alojamiento,
4. el uso y disfrute de las infraestructuras, espacios culturales y naturales en el lugar de destino
5. y, finalmente, el retorno.

Las conexiones entre todos los eslabones de esta cadena deben estar bien planificadas y probadas para posibilitar el viaje, ajustándose a las necesidades de cada viajero/turista o por lo menos, dando la información detallada para poder tomar decisiones a la hora de llevar a cabo el viaje (Hernández-Galán, 2021).

A lo largo de este proceso se suelen encontrar importantes obstáculos que pueden agruparse en dos categorías:

- **Barreras en el Entorno:** Infraestructuras y entornos contruidos (incluyendo la información y tecnología).
- **Barreras Sociales:** Formación de las empresas turísticas, falta de concienciación sobre accesibilidad, prejuicios y discriminación (Hernández-Galán, 2021).

El Centro para el Diseño Universal (Fundación-SIDAR, 2007)& (Vila, 2011), establece 7 principios en los que basar los productos y servicios con la terminología de diseño universal:

Tabla 24. Principios del Turismo Accesible Universal.

PRINCIPIO	DESCRIPCIÓN
1.USO UNIVERSAL (Para todos)	Diseño útil y aprovechable para cualquier grupo de usuarios.
2. FLEXIBILIDAD DE USO	El diseño se debe adaptar a un amplio abanico de preferencias y destrezas individuales.
3. USO SIMPLE E INTUITIVO	El diseño debe permitir un uso fácil de entender con independencia de la experiencia del usuario, su conocimiento, habilidad de lenguaje o capacidad de concentración.
4.INFORMACIÓN PERCEPTIBLE	El diseño debe aportar la información necesaria de forma efectiva al usuario, con la independencia de las condiciones ambientales o las habilidades sensoriales del individuo.
5.TOLERANCIA PARA EL ERROR O MAL USO	El diseño debe minimizar daños y consecuencias adversas de las acciones realizadas involuntariamente o por error.
6.POCO ESFUERZO FÍSICO REQUERIDO	El diseño puede ser utilizado de forma eficiente, confortable y con la mínima fatiga.
7.TAMAÑO, ESPACIO PARA ACERCAMIENTO, MANIPULACIÓN Y USO	Tamaño y espacio adecuados para aproximación, alcance, manipulación y uso con independencia del tamaño corporal del usuario, la postura o movilidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de Vila et al. (2011).

Así pues, la accesibilidad turística se ha convertido en un factor intrínseco a la calidad turística, hoy en día ya no se puede concebir un turismo de calidad, cuando éste no está al alcance de todos pues el turismo de calidad debe ser accesible a todos y nadie podrá quedar al margen de éste por ninguna razón o circunstancia (Carrillo, 2020).

6.5.1. Características del sondeo

En base a todo lo anterior, hemos desarrollado un cuestionario sobre “Accesibilidad Universal de los Destinos Turísticos Extremeños: Cáceres y Mérida”, destinada a todas aquellas asociaciones, organizaciones y colectivos que de una u otra manera tienen relación con los diferentes tipos de discapacidad o condición, con la finalidad de evaluar la percepción que los responsables de estas organizaciones tienen sobre la accesibilidad de estos dos destinos turísticos urbanos. Los datos que se ofrecen son referidos a la opinión de 14 entidades del mundo de la discapacidad. Lo importante de esta información es que se trata de una percepción de la accesibilidad cualificada.

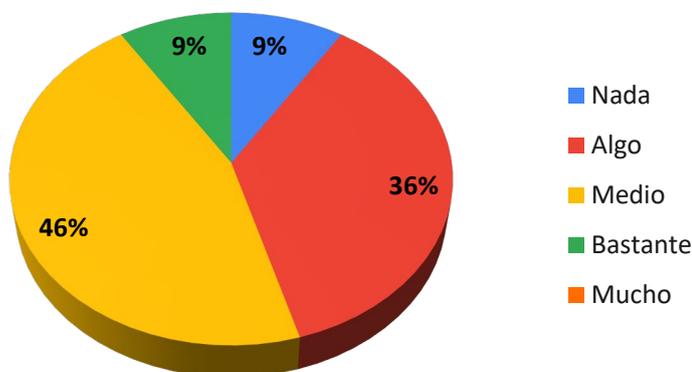
- a. Tamaño de la muestra: Se han tomado como universo poblacional 52 asociaciones /organizaciones que tuvieran algún tipo de relación con los diferentes tipos de discapacidad o condición, de toda Extremadura. Se han obtenido respuesta de 14 de ellas.

Tipo de asociación	N	nº de respuestas
DISCAPACIDAD FÍSICA, PSÍQUICA E INTELECTUAL	12	3
DIFERENTES TIPOS DE DISCAPACIDAD	17	3
DISCAPACIDAD AUDITIVA	2	1
DISCAPACIDAD VISUAL	1	1
TRASTORNOS MENTALES	4	-
AUTISMO	5	2
PARÁLISIS CEREBRAL	2	1
SÍNDROME DE DOWN	2	-
ALZHEIMER Y OTRAS DEMENCIAS	2	-
PARKINSON	1	-
PERSONAS MAYORES	3	3
ENFERMEDAD DE CROHN	1	-
TOTAL	52	14

- b. Fecha de encuestación: julio 2021.
- c. Tipo de análisis de datos: descriptivo. Dado el carácter provisional de los datos que se ofrecen, que deben ser complementados con los del informe definitivo.
- d. Valores estadísticos, e inferencia: no aplicable.

1. ¿Cómo de ACCESIBLES son los destinos turísticos de Extremadura?⁷

Gráfico 27. Percepción de ACCESIBILIDAD de los destinos turísticos en Extremadura.



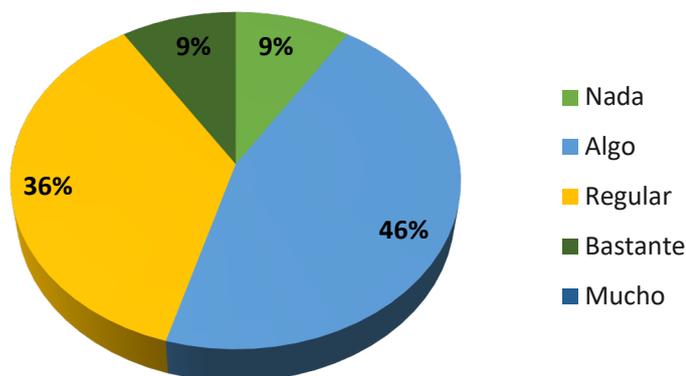
La mayoría de los encuestados (46%) piensan que los destinos turísticos extremeños poseen una accesibilidad de nivel medio. El 36% de estos creen que los destinos turísticos de Extremadura poseen algo de accesibilidad. El porcentaje es similar para aquellos que opinan que los destinos turísticos de Extremadura en general son bastante accesibles y nada accesibles (9%) pero no hubo ningún encuestado que opinase que estos destinos son muy accesibles.

6.5.2. Los problemas de accesibilidad en Cáceres y a Mérida

2. La ciudad de CÁCERES: por lo que conoce, personalmente o a través de otras personas, indique el nivel de ACCESIBILIDAD de los recursos turísticos para personas con diferentes capacidades.

⁷ Entendiendo la accesibilidad como la eliminación de cualquier tipo de barreras que limiten el acceso y disfrute de los recursos turísticos, en su opinión ¿Cómo son de accesibles en nuestra región, para las personas con diferentes capacidades?

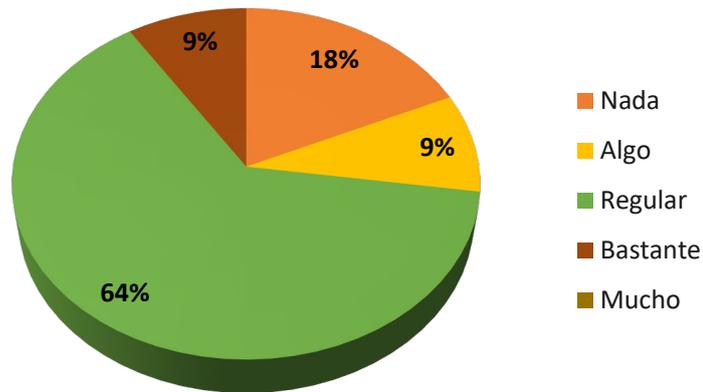
Gráfico 28. ACCESIBILIDAD de los recursos turísticos en Cáceres



La mayoría de los encuestados (46%) creen que la ciudad de Cáceres es algo accesible a las personas con diferentes capacidades y el 9% considera que no es nada accesible. El 36% creen que la accesibilidad de Cáceres se encuentra en un nivel intermedio y el 9% considera que es bastante accesible. No hubo ninguna respuesta que determinase que Cáceres es muy accesible.

3. La ciudad de MÉRIDA. Por lo que conoce, personalmente o a través de otras personas, indique el nivel de ACCESIBILIDAD de los recursos turísticos para personas con diferentes capacidades.

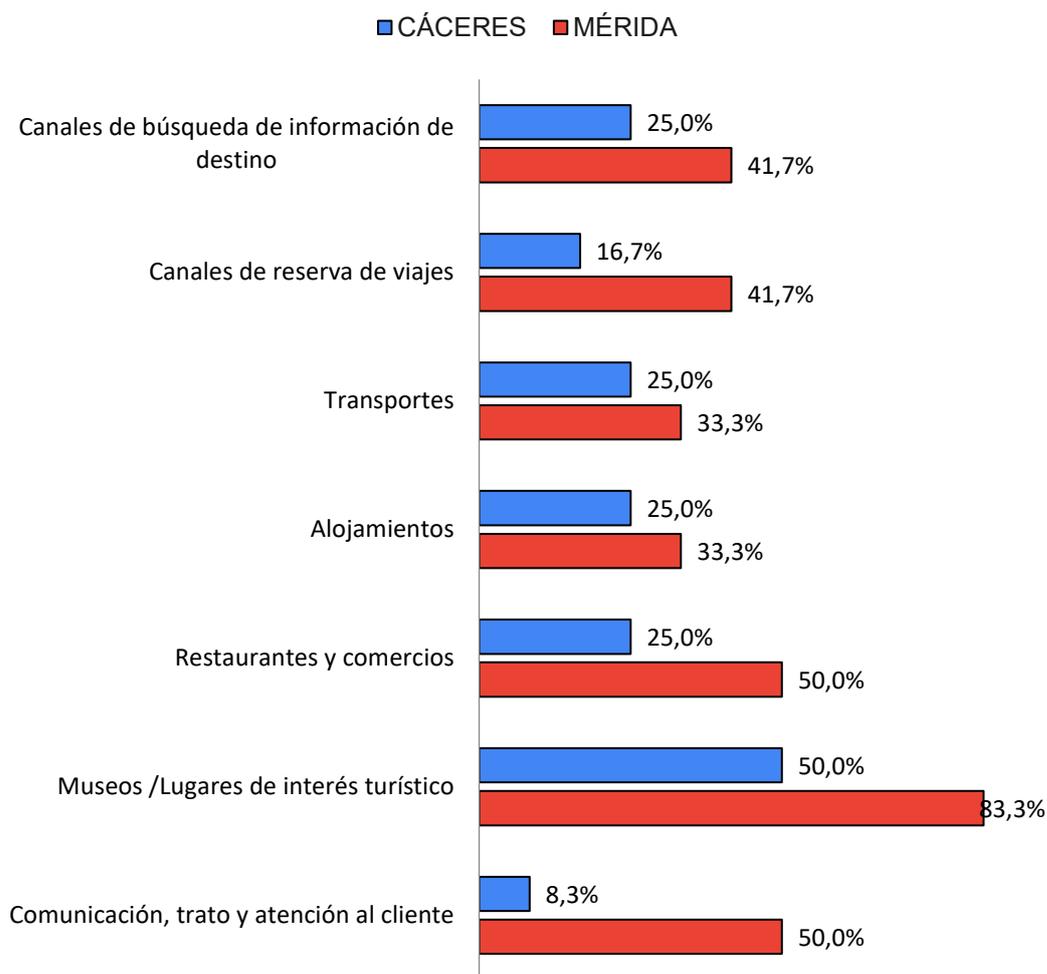
Gráfico 29. ACCESIBILIDAD de los recursos turísticos en Mérida



La situación en Mérida es distinta, pues la mayoría de los encuestados (64%) considera que sus recursos turísticos se sitúan a un nivel medio de accesibilidad. Un 18% considera que estos no son nada accesible y el mismo porcentaje (9%) considera o bien que no son algo accesibles o bastante accesibles. Nuevamente no existen respuestas que consideren que Mérida posee unos recursos turísticos muy accesibles.

4. Problemas de accesibilidad ¿Cuál es el principal en Cáceres y en Mérida?

Gráfico 30. Principales problemas de accesibilidad: Cáceres y Mérida.



En general, los turistas con diferentes necesidades encuentran más problemas de accesibilidad en **Mérida**. De estos problemas, los que más destacan son:

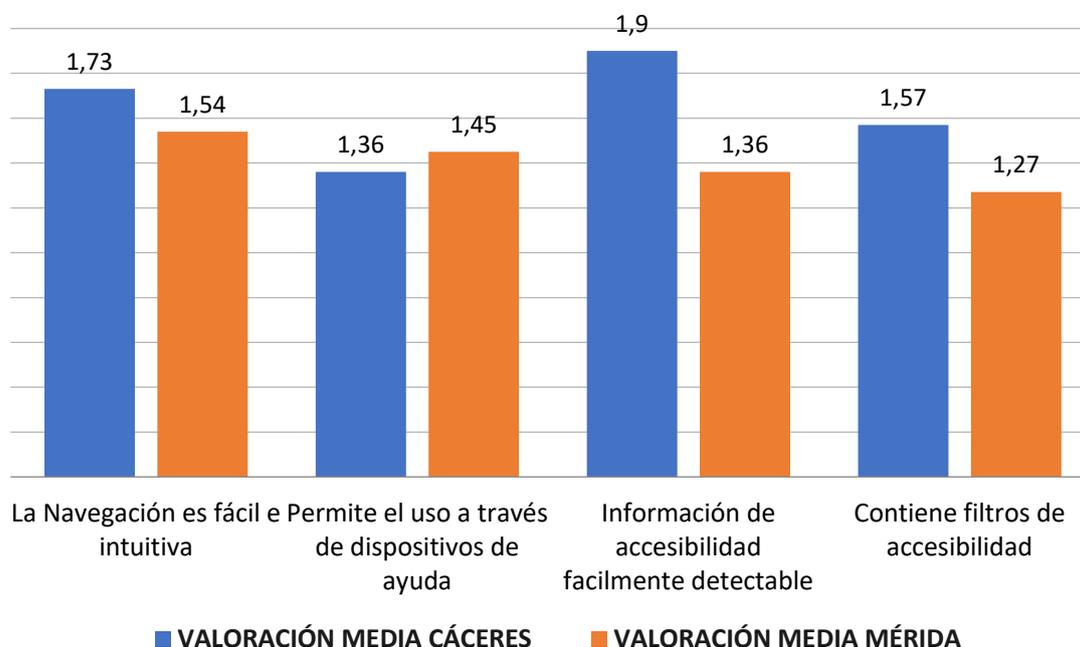
- los relacionados con la accesibilidad a los museos y lugares de interés turístico como el Teatro Romano de Mérida.
- Le siguen muy de cerca la comunicación, trato y atención al cliente y la accesibilidad a restaurantes y comercios.
- También hacen referencia a los problemas de accesibilidad a la hora de buscar información sobre el destino turístico, así como en los canales de reservas de viajes.
- Transportes y Alojamientos no suponen grandes problemas de accesibilidad en Mérida.

La situación en **Cáceres** es distinta, pues el mayor problema de accesibilidad, según los encuestados, lo tienen los museos y lugares de interés turístico. El resto de los motivos están muy igualados, aunque donde se han encontrado menos problemas de accesibilidad ha sido en la comunicación, trato y atención al cliente en la ciudad de Cáceres.

6.5.3. El acceso a información veraz a través de la web⁸

5. La ACCESIBILIDAD DE LA PÁGINA WEB de información Turística de CÁCERES y MÉRIDA (Puntuaciones media, 1, nada; 5 mucho).

Gráfico 31. Accesibilidad de la PÁGINA WEB de la ciudad: Cáceres y Mérida



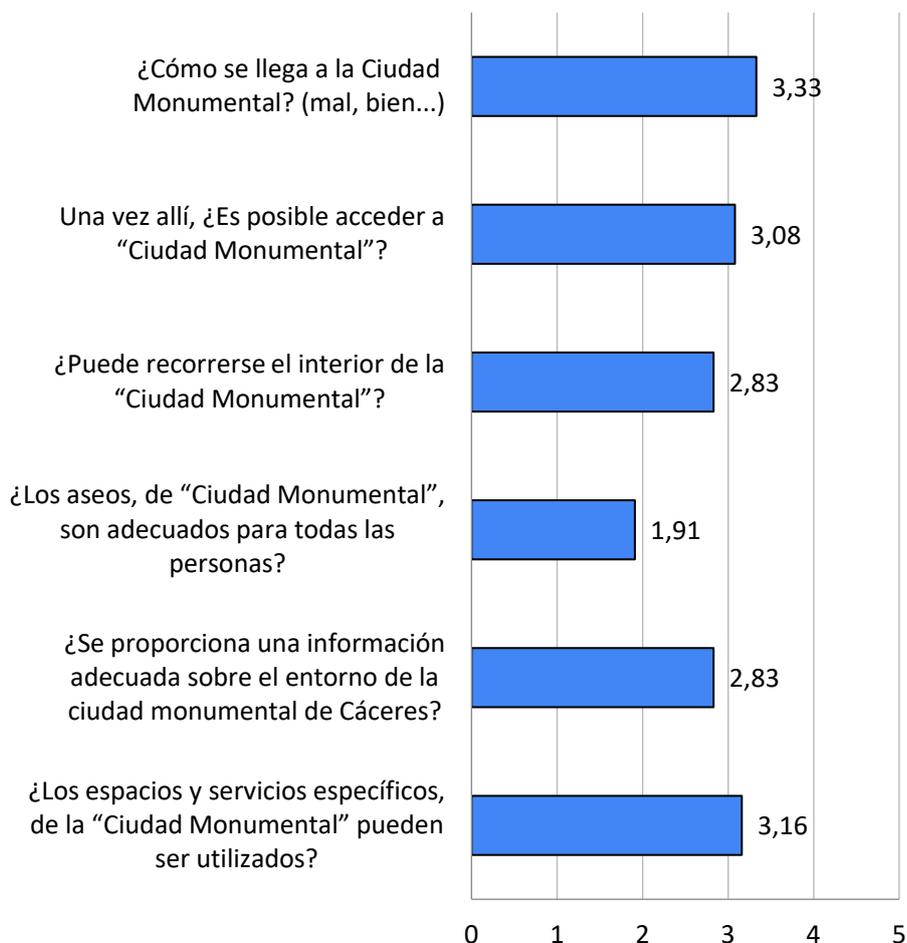
En cuanto a la accesibilidad de la página web de cada ciudad, Cáceres obtuvo mejores valoraciones que Mérida. La página Web de Cáceres destaca por la facilidad a la hora de detectar la información sobre accesibilidad. Los usuarios también valoran positivamente que la navegación por la página web es fácil e intuitiva. En cuanto a la página web de Mérida, posee mejor valoración que Cáceres en cuanto al uso de dispositivos de ayuda en su página web.

⁸ Las webs analizadas son las de los respectivos ayuntamientos de Cáceres (<https://www.ayto-caceres.es/>), y Mérida (<https://merida.es/>).

6.5.4. El acceso a los recursos turísticos

6. LA ACCESIBILIDAD a los RECURSOS TURÍSTICOS de CÁCERES. La “Ciudad Monumental de Cáceres”.

Gráfico 32. Accesibilidad de los Recursos Turísticos de Cáceres: Ciudad Monumental (Puntuaciones media, 1, nada; 5 mucho)

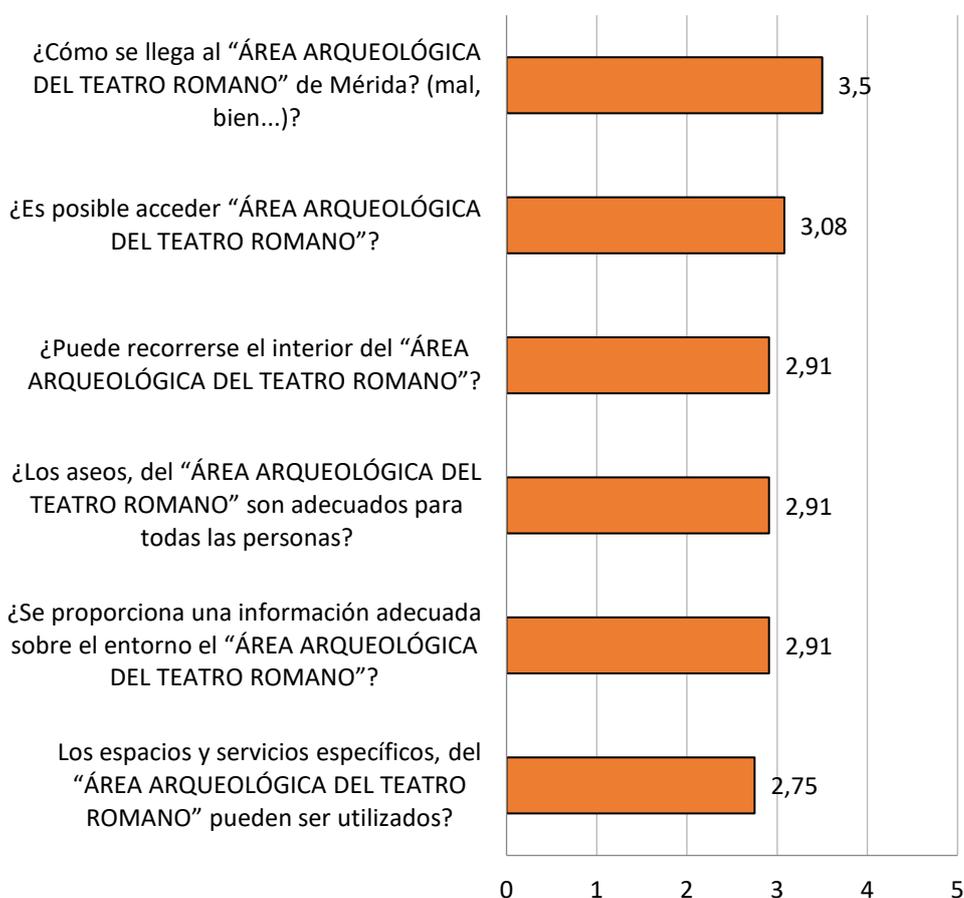


Estas puntuaciones están categorizadas en una escala de 1 a 5, donde el 1 es nada y el 5 mucho. Con lo cual, los encuestados le otorgaron 3,33 puntos (más de la mitad) a la facilidad con la que llegar a la Ciudad Monumental. También consideran que es posible acceder a ella, pues su puntuación es de 3,08 puntos. Y también se sitúa en una buena posición los espacios y servicios específicos de la Ciudad Monumental, pues obtuvo una puntuación de 3,16. Por debajo de la media se sitúan la facilidad de recorrer el interior de la Ciudad Monumental y la información sobre su entorno (ambas

obtuvieron 2,83 puntos sobre 5). En último lugar, los aseos de la Ciudad Monumental fueron los peores valorados en cuanto a accesibilidad, obteniendo únicamente 1,91 puntos sobre 5.

7. La ACCESIBILIDAD a los RECURSOS TURÍSTICOS de MÉRIDA. “Área arqueológica del Teatro romano” .

Gráfico 33. Accesibilidad de los Recursos Turísticos de Mérida: Área arqueológica del Teatro Romano. (Puntuaciones media, 1, nada; 5 mucho)



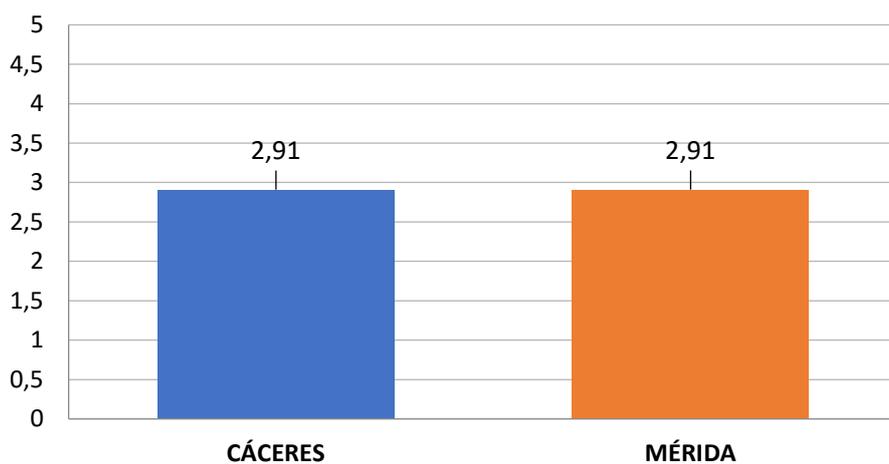
En cuanto a las valoraciones de la accesibilidad otorgadas por los usuarios al área arqueológica del Teatro Romano de Mérida (Valoraciones de 1 a 5), lo que más destaca es la llegada al recinto con 3,5 puntos. También está bastante bien valorada la accesibilidad al área arqueológica del teatro con 3,08 puntos. Todos los demás ítems se encuentran por debajo de la media. Los usuarios, le otorgaron una puntuación de 2,91 puntos sobre 5, a la facilidad con la que un turista con necesidades diversas puede

recorrer el interior de esta área. También valoraron del mismo modo (2,91 puntos) la adecuación de los aseos situados dentro del área, al igual que también le otorgaron 2,91 puntos a la información suministrada sobre el entorno de este recurso turístico. La menor puntuación en cuanto a accesibilidad corresponde a los servicios y espacios específicos del área arqueológica del teatro romano, que únicamente obtuvo 2,75 puntos.

6.5.5. La fiabilidad de la información sobre el destino

8. ¿Considera que estos destinos turísticos ofrecen información veraz y fiable sobre su accesibilidad?

Gráfico 34. Veracidad y Fiabilidad de la información sobre accesibilidad de las webs (Puntuaciones media, 1, nada; 5 mucho)



Por último, se les preguntó a los usuarios si consideraban que estos destinos turísticos ofrecían información veraz y fiable sobre su accesibilidad, y la puntuación para ambos destinos fue la misma. Le otorgaron a cada destino 2,91 puntos sobre 5, que, aunque no se encuentre por encima de la media, es un valor muy próximo.

A modo de conclusión, por todo lo anteriormente descrito y por la importancia de la accesibilidad universal y del turismo accesible, se recomienda lanzar actuaciones

específicas para conseguir que estas dos localidades, Cáceres y Mérida, aumenten sus puntuaciones en cuanto a accesibilidad, que, aunque fueron bastante bien valoradas, todavía les queda un largo camino por recorrer hasta conseguir que sus recursos sean 100% accesibles para todos.

7. Análisis de la demanda turística en Cáceres y Mérida

7.1. Ficha técnica

- Tamaño de la muestra fue de 800 encuestas en cada localidad.

Territorio turístico	Encuestas a turistas 2018 ⁹	Encuestas 2021
Cáceres	497	800
Mérida	497	800

- Fecha de encuestación: abril a noviembre de 2021, en dos oleadas: mayo-julio y agosto noviembre.
- Cuotas: edad y sexo.
- Variables de segmentación: Ciudad.
- Tipo de análisis de datos: descriptivo y análisis interpretativo de la información que ofrecen las tablas.
- Punto turístico donde se realiza la encuesta:

•	Cáceres		Mérida	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1. Oficina de Turismo	59	7,38%	10	1,25%
2. Centro de recepción de visitantes	115	14,38%	722	90,25%
3. Centro religioso relevante	351	43,88%	0	0,00%
4. Museo	17	2,13%	60	7,50%
5. Centro de Interpretación	85	10,63%	1	0,13%
6. Otro	173	21,63%	7	0,88%
Total	800	100,00%	800	100,00%

⁹ Los valores referidos a la demanda turística de 2018, que utilizamos para realizar algunas comparaciones en relación a los cambios que se han podido producir entre esa fecha y el sondeo actual, proceden de un trabajo de encuestación a turistas en PIT realizado entre septiembre y noviembre de 2018.

7.2. Motivación para la visita de Cáceres y Mérida

Los turistas que han visitado las dos ciudades en los meses de 2021 de encuestación han estado movidos, en la mayor parte de los casos, por un motivo fundamental: “Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región”, que en el caso de los visitantes de Cáceres fue el motivo fundamental único, en el 44,25% de los encuestados y en el caso de Mérida en el 51,25%.

Como se puede comprobar por la tabla siguiente el conjunto de motivaciones es muy amplio, y en la mayor parte de los casos hay más de una motivación. Se puede consultar la tabla completa en el anexo. Por ejemplo, en el caso de Cáceres, la visita del patrimonio y la degustación gastronómica acumula un porcentaje de 7,25% de las motivaciones y en Mérida un 6,88%. En el caso de declarar motivos conjuntos destacan conjuntamente visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, visitar familiares y amigos, Espacios Naturales y Senderismo y la degustación gastronómica.

Tabla 25. Principales motivos para visitar Cáceres y Mérida

PRINCIPALES MOTIVOS	Cáceres (n=800)	Mérida (n=800)
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región	44,25%	51,25%
Motivos conjuntos	13,88%	41,50%
Otros motivos	15,25%	0,63%
Visita a familiares y amigos	9,13%	2,88%
Motivos de trabajo/Negocios	5,75%	1,25%
Degustación gastronómica	4,25%	0,25%
Actividades Deportivas	2,25%	1,25%
Visitar Espacios Naturales y Senderismo	2,88%	0,13%
Asistencia a Festivales/Eventos	1,75%	0,75%
Turismo cinegético	0,63%	0,00%
Observación de aves	0,00%	0,13%

7.3. La organización del viaje

En el caso de los visitantes a las dos ciudades comprobamos que la mayor parte de ellos tienen como destino la ciudad en cuestión. Los visitantes “de paso” en este momento fueron muy escasos. Con los datos históricos en estas ciudades el turista que tenía como destino específicamente la ciudad era entre el 60% en Mérida y el 74% en Cáceres, datos que han aumentado considerablemente este año 2021 dado que han pasado a 82,75% en Mérida y el 84,88% de turistas que vienen específicamente a visitar Cáceres.

Tabla 26. Viene a esta localidad como destino del viaje, o de paso

	Cáceres (n=800)	Mérida (n=800)
Destino del viaje	84,88%	82,75%
De paso	14,25%	16,63%
NS/NC	0,88%	0,63%
	100,00%	100,00%

El viaje a Cáceres se organiza en pareja y en grupo, aunque tenga peso relevante también los viajes en familia. Las visitas a Mérida se organizan principalmente también en pareja. En ambas ciudades, antes de la pandemia, los viajes se organizaban de forma mayoritaria en grupo, cosa que ha disminuido drásticamente en este año 2021.

Tabla 27. La organización del viaje

	Cáceres (n=800)	Mérida (n=800)
En familia	25,00%	30,50%
De manera individual	7,75%	6,88%
En pareja	33,88%	47,50%
En grupo	32,13%	14,88%
NS/NC	1,25%	0,25%
	100,00%	100,00%

El principal medio de acceso a las dos ciudades es el automóvil, más aún en Mérida. Pero lo destacado es que antes de la pandemia el uso del vehículo particular

para acceder a Cáceres era tan solo del 54% y en Mérida el 74%. Se incluyen otros medios, que nuestros encuestados señalan, tales como: caravana o autocaravana, coche de alquiler, motocicleta.

Tabla 28. Medio de transporte que ha utilizado

	Cáceres (n=800)	Mérida (n=800)
Automóvil	82,88%	87,88%
Autobús	3,13%	6,75%
Avión/Automóvil	4,13%	1,00%
Tren	3,38%	0,38%
Autobús/Avión	3,38%	0,00%
Caravana o autocaravana	1,25%	1,88%
NS/NC	0,25%	0,75%
Autobús/Tren	0,25%	0,38%
Automóvil/Autobús	0,25%	0,25%
Moto	0,13%	0,38%
Automóvil/Tren	0,25%	0,13%
Bicicleta	0,25%	0,13%
Avión/Tren	0,38%	0,00%
A pie (caminando)	0,13%	0,13%
	100,00%	100,00%

7.4. Alojamiento y pernoctaciones

El principal alojamiento sigue siendo el hotel en las dos ciudades, seguido de los apartamentos turísticos y las viviendas de familiares y amigos. Con respecto al tipo de alojamiento que más utiliza el turista de estas ciudades, que es el hotel, bien es cierto que aun cuando es alto, el porcentaje ha disminuido sustancialmente, ya que en el caso de Cáceres el hotel era el alojamiento para el 65,2% de los turistas antes de la pandemia, ahora lo es para el 41%, en el caso de Mérida antes de la pandemia se alojaban en hotel el 49% y ahora el 35,3%.

Tabla 29. Tipo de alojamiento

	Cáceres (n=800)	Mérida (n=800)
No contesta	13,8%	30,6%
1. Pensión	0,3%	1,0%
2. Hostal	2,0%	5,8%
3. Hotel	41,0%	35,3%
4. Alojamiento rural	0,9%	7,1%
5. Apartamento turístico/albergue	12,9%	8,4%
6. Camping	0,4%	0,1%
7. Vivienda propia	2,4%	1,4%
8. Vivienda de un familiar o amigo	7,5%	7,9%
9. Vivienda/apartamento alquilado	3,0%	0,5%
Caravana o autocaravana	0,8%	1,9%
Excursionista de un solo día	15,3%	0,1%
	100,0%	100,0%

En cuanto al régimen de alojamiento que antes de la pandemia era mayoritario el A/D; ahora entre los que contestan es mayoritario solo el alojamiento, en ambas ciudades (Cáceres 37,63%) y Mérida, el 29,5%.

Tabla 30. Régimen de alojamiento

	Cáceres (n=800)	Mérida (n=800)
No contesta	34,25%	39,63%
1. Sólo alojamiento	37,63%	29,50%
2. Alojamiento y desayuno (A/D)	16,38%	26,75%
3. Media pensión	1,00%	2,38%
4. Pensión Completa (P.C.)	10,75%	1,75%
	100,00%	100,00%

En cuanto a las pernoctaciones la media en Cáceres es de 2,31 noches (con una dispersión de la distribución de 2,41 como se puede observar por el valor que toma la dt.).

La media en Mérida es más baja, 1,76 noches. Se trata de la información que ofrecen los encuestados y que no coincide con los datos que pernoctaciones que ofrece el INE para la ciudad, tal vez porque aquí se refleja tanta las modalidades formales como informales de alojamiento.

Si se compara con los datos anteriores a la pandemia, se observa una disminución de las pernoctaciones, en 2018 en Cáceres era de 3.5 noches y en el caso de Mérida de 3.9.

Tabla 31. Número de noches que duerme en esta localidad (aprox.)

Territorio Turístico	Número de noches	Frecuencia	Porcentaje
Cáceres	0	6	0,75%
	1	215	26,9%
	2	212	26,5%
	3	51	6,4%
	4	25	3,13%
	5	12	1,5%
	6	4	0,50%
	7	11	1,4%
	8	20	2,50%
	9 o más	4	0,5%
	NC	240	30,00%
	Total	800	100,0%
Mérida	0	104	13,00%
	1	196	24,5%
	2	222	27,75%
	3	75	9,4%
	4	24	3,00%
	5	14	1,8%
	6	2	0,25%
	7	6	0,8%
	8	0	0,00%
	9 o más	3	0,4%
	NC	154	19,3%
	Total	800	100,0%

Tabla 32. Pernoctaciones: media y desviación típica.

Cáceres	Válidos		560
	Media		2,31
	Desviación típica		2,41
Mérida	N	Válidos	646
	Media		1,76
	Desviación típica		1,85

7.5. Información sobre el destino

La información que se recibe del destino, con vistas a tomar la decisión para el viaje varía ya se trate de Cáceres o de Mérida. En el primer caso, al menos en la situación en la que se hicieron las entrevistas en las que hay que tener en cuenta que incluye la etapa de restricciones, era “Lo conozco de otras visitas y por la proximidad a mi residencia habitual” en el 15,38% y también A través de internet (25,5%), pero el canal fundamental utilizado para la información sobre Cáceres es a través de familiares o amigos (45,38%).

En el caso de Mérida, el canal sigue siendo internet (52,13%). Era el canal preferido antes de la pandemia, pero se ha incrementado, pue en 2018 se utilizaba por el 42,2%.

Tabla 33. Medio por el que ha recibido información sobre Cáceres y Mérida

Medio por el que ha recibido información¹⁰	Cáceres (n=800)	Mérida (n=800)
No contesta	3,50%	2,38%
1. Campaña de publicidad en medio de comunicación	0,13%	1,75%
1. Campaña de publicidad en medio de comunicación, 2. A través de Internet	0,13%	1,88%
1. Campaña de publicidad en medio de comunicación, 2. A través de Internet, 4. A través de familiares o amigos	0,00%	0,13%
1. Campaña de publicidad en medio de comunicación, 2. A través de Internet, 6. A través de una Oficina de Turismo	0,00%	0,13%
1. Campaña de publicidad en medio de comunicación, 2. A través de Internet, 5. Ferias de Turismo	0,00%	0,25%
2. A través de Internet	25,25%	52,13%
2. A través de Internet, 3. A través de una Agencia de Viajes	0,13%	1,63%

¹⁰ Las categorías no numeradas de esta serie se corresponden con respuestas que ofrecen los encuestados que nos estaba tipificadas en el cuestionario.

2. A través de Internet, 3. A través de una Agencia de Viajes, 5. Ferias de Turismo	0,00%	0,13%
2. A través de Internet, 4. A través de familiares o amigos	4,38%	12,00%
2. A través de Internet, 5. Ferias de Turismo	0,00%	0,63%
2. A través de Internet, 6. A través de una Oficina de Turismo	0,38%	0,88%
3. A través de una Agencia de Viajes	1,63%	1,88%
3. A través de una Agencia de Viajes, 4. A través de familiares o amigos, 6. A través de una Oficina de Turismo	0,38%	0,00%
3. A través de una Agencia de Viajes, 6. A través de una Oficina de Turismo	0,13%	0,00%
4. A través de familiares o amigos	45,38%	20,75%
5. Ferias de Turismo	0,00%	1,13%
6. A través de una Oficina de Turismo	0,00%	0,88%
Lo conozco de otras visitas y por la proximidad a mi residencia habitual	15,38%	0,13%
Por motivos laborales/estudios	3,25%	1,38%
Total	100,00%	100,00%

7.6. Vinculación con el destino

Un elevado porcentaje de los encuestados afirman no tener relación con ninguna de las ciudades visitadas. El porcentaje significativamente más bajo que antes de la pandemia en la que en ambas ciudades, en torno al 75%, aseguraba no tener vínculos con la ciudad (ver tablas nº 46 y 47). Aproximadamente 3 de cada diez visitantes tienen amigos y familiares.

Tabla 34. Vinculación que tiene usted con esta localidad

Vinculación tiene usted con esta localidad ¹¹	Cáceres (n=800)	Mérida (n=800)
1. Ninguna relación	66,00%	71,75%
2. Familiares y amigos	27,63%	24,38%
2. Familiares y amigos, 3. Posee una casa	1,88%	1,63%
3. Posee una casa	0,88%	0,75%
4. Tiene aquí su centro de trabajo	2,50%	1,00%
Ns/Nc	1,13%	0,50%
	100,00%	100,00%

¹¹ Las categorías no numeradas de esta serie se corresponden con respuestas que ofrecen los encuestados que nos estaba tipificadas en el cuestionario.

7.7. Actividades que realiza

En cuanto a las actividades que realiza o prevé realizar, en ambas ciudades una de las actividades que más realizan es visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región (20% en Cáceres y 13,25% en Mérida), y Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Degustación gastronómica, ya que en Cáceres este “paquete” de actividades lo hacen el 29,25%, y en Mérida el 33,63%. La siguiente tabla es una síntesis, el detalle mayor puede encontrarse en el anexo.

Tabla 35. Síntesis de actividades ha realizado o piensa en su estancia en esta localidad

Actividades ha realizado o piensa realizar	Cáceres (n=800)	Mérida (n=800)
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región	20,00%	13,25%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Degustación gastronómica	29,25%	33,63%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Degustación gastronómica, Compras	11,00%	13,38%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos	3,38%	5,63%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos, Compras	1,50%	1,25%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar espacios naturales y senderismo	2,50%	2,88%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar espacios naturales y senderismo, Degustación gastronómica	3,38%	4,00%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar espacios naturales y senderismo, Degustación gastronómica, Compras	3,00%	2,88%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar espacios naturales y senderismo, Observación de aves, Degustación gastronómica	0,75%	2,13%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Degustación gastronómica, Otros motivos	2,63%	1,88%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visita a familiares y amigos	1,50%	2,13%
Degustación gastronómica principalmente	1,75%	0,88%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Compras	2,13%	0,38%
Visitar a familiares y amigos	1,25%	0,63%
Motivos conjuntos	13,75%	14,88%
Otros motivos	2,25%	0,25%
Total	100,00%	100,00%

Nube 2. Actividades (menciones de 1 a 1.954)



Fuente: elaboración propia a partir de tratamiento de los texto con Atlas'ti

La nube de palabras explica las menciones que más se ha realizado en cuanto a actividades a realizar según los turistas encuestados. En ambas ciudades coinciden las actividades principales a realizar, que según orden de preferencia son las de visitar espacios culturales y el patrimonio histórico-artístico, la degustación gastronómica y las compras.

PRINCIPALES MENCIONES	Cáceres (menciones 1756)	Mérida (menciones 1889)
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región	40,60%	40,82%
Degustación gastronómica	29,10%	29,91%
Compras	10,36%	9,00%
Visitar espacios naturales y senderismo	6,26%	7,73%
Otros motivos	5,58%	1,85%
Visita a familiares y amigos	5,52%	4,98%
Asistencia a festivales/eventos	1,14%	1,48%
Actividades deportivas	0,80%	2,17%
Observación de aves	0,63%	1,91%
Asistir a fiestas locales	0,00%	0,16%
Total	100,00%	100,00%

La tabla sintetiza las principales localidades y comarcas que visitan los turistas encuestados. Se observa que los turistas que visitan Cáceres, en general centran su viaje en la localidad (60,97%). En cambio, los que visitan Mérida, además de esa localidad tienen también Cáceres como segundo destino (18,58%) y Trujillo (10,54%).

Tabla 36. Síntesis de localidades que ha visitado o piensa visitar durante su estancia.

	Cáceres (menciones 1263)	Mérida (menciones 1717)
Cáceres (municipio)	60,97%	18,58%
Trujillo, Miajadas	11,72%	10,54%
Mérida	8,87%	45,84%
La Vera	3,25%	1,05%
Badajoz (municipio)	2,61%	5,59%
Geoparque Villuercas-Ibores-Jara	2,38%	2,97%
Valle del Jerte	2,06%	0,76%
Reserva de la Biosfera de Monfragüe	1,98%	1,57%
Plasencia	1,82%	3,44%
Tajo Internacional, Sierra de San Pedro	1,11%	1,22%
Valle del Ambroz	1,11%	0,29%
Otro	0,71%	1,57%
Tierras de Granadilla	0,40%	0,00%
Las Hurdes	0,32%	0,17%
Sierra de Gata	0,16%	0,17%
La Serena	0,16%	0,47%
Zafra, Llerena	0,16%	1,86%
Vegas del Guadiana	0,16%	0,17%
Tierra de Barros	0,08%	1,69%
Alqueva, Sierra Suroeste	0,00%	0,12%
Comarca de Tentudía	0,00%	0,35%
Valle del Alagón	0,00%	0,00%
La Siberia	0,00%	0,47%
Campaña Sur	0,00%	1,11%
	100,00%	100,00%

La nube de menciones indica el peso del conjunto de las localidades y comarcas. Cáceres, Trujillo y Mérida donde se realizan las encuestas, acapara las mayores menciones, pero en torno a ellas están Plasencia, La Vera, Badajoz, Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, el Valle del Jerte y Monfragüe donde se centran el resto de las visitas.

Nube 3. Localidades visitar



Fuente: elaboración propia a partir de tratamiento con Atlas'ti

7.8. Valoración y el precio de los recursos turísticos

Al analizar las valoraciones medias que hacen los turistas sobre los diferentes recursos turísticos vemos que son elevadas en ambas localidades. En general comprobamos que la media de todos los ítems, en ambos casos supera el 4,7. Con lo cual están muy bien valorados en términos generales.

Tabla 37. Puntuaciones medias de valoración de los recursos turísticos. Año 2021 Escala: 1, muy mal; 5 muy bien.

Territorio Turístico	Aspectos de evaluación (1, muy mal; 5 muy bien)	Media	Desv. típ.
Cáceres	Señalización de acceso al territorio	4,63	0,68
	Infraestructuras turísticas	4,75	0,51
	Conservación del patrimonio histórico artístico	4,91	0,31
	Entorno natural y su señalización	4,78	0,47
	Gastronomía local	4,77	0,49
	Profesionalidad del personal de los establecimientos	4,76	0,51
	Hospitalidad y simpatía de la población en general	4,80	0,47
	Media general	4,77	
Mérida	Señalización de acceso al territorio	4,64	0,63
	Infraestructuras turísticas	4,65	0,60
	Conservación del patrimonio histórico artístico	4,79	0,47
	Entorno natural y su señalización	4,63	0,65
	Gastronomía local	4,72	0,60
	Profesionalidad del personal de los establecimientos	4,66	0,65
	Hospitalidad y simpatía de la población en general	4,87	0,39
	Media general	4,71	

La tabla anterior hay que ponerla en contexto con evaluaciones precedentes. Vemos que han mejorado en los principales indicadores respecto de 2018 y la media de las puntuaciones sube también.

Tabla 38. Tabla de valoraciones medias de los servicios según Territorio Escala: 1, muy mal; 5 muy bien. (N=6106) Año 2018

Servicios turísticos 2018								
Territorio	Señalización de acceso al territorio	Las infraestructuras turísticas	Conservación del Patrimonio Histórico-Artístico	El entorno natural y la señalización explicativa	La gastronomía local	Profesionalidad del personal de los establecimientos	Hospitalidad y simpatía de la población en general	MEDIA GENERAL
CÁCERES	4,27	4,43	4,67	4,47	4,38	4,57	4,8	4,5
MÉRIDA	4,5	4,45	4,57	4,47	4,58	4,56	4,76	4,6

Fuente: Memoria anual Observatorio de Turismo de Extremadura, 2018

Gráfico 35. Valoraciones de los servicios turísticos de Cáceres, en 2018 y 2021

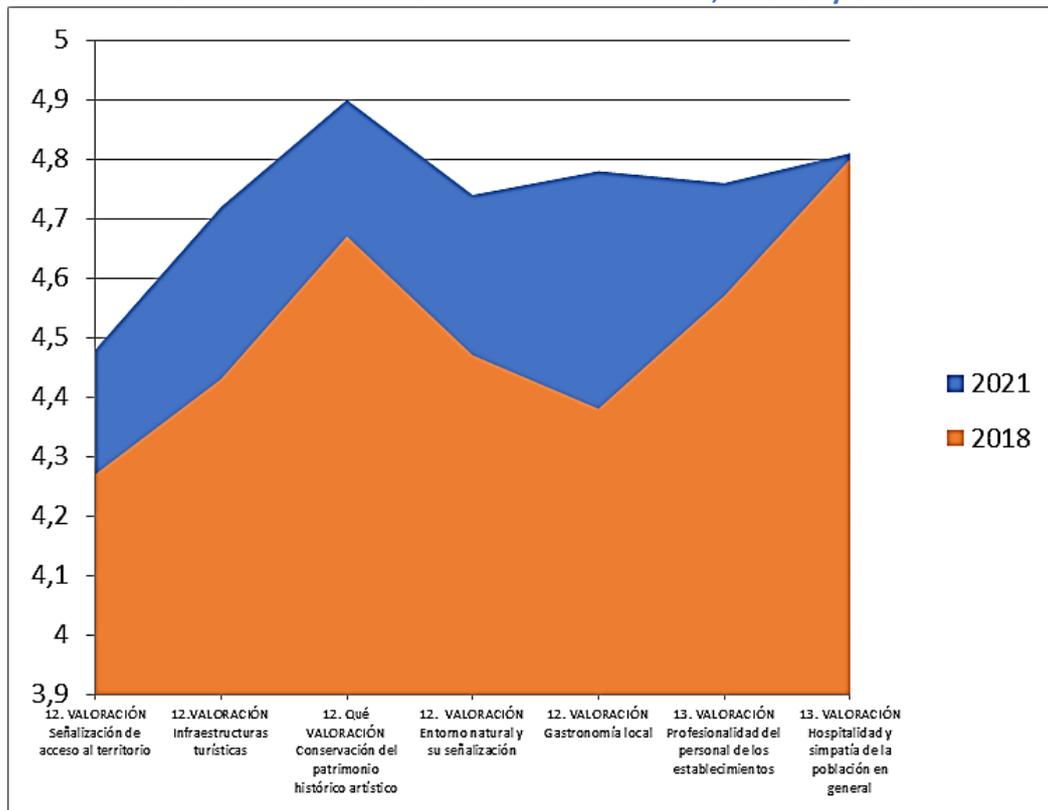
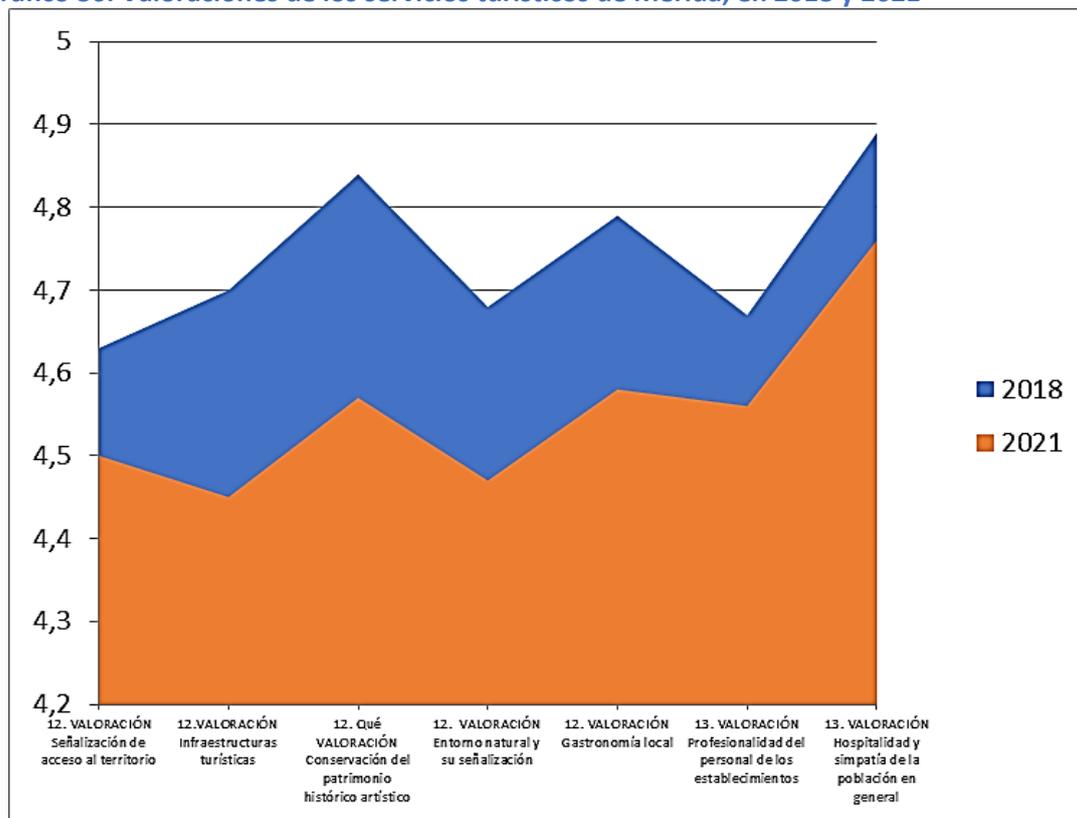


Gráfico 36. Valoraciones de los servicios turísticos de Mérida, en 2018 y 2021



La percepción de los turistas de la relación entre calidad y precio, en el caso de “Buena relación” es más elevada entre los visitantes de Mérida (79,25%). Cáceres es percibido como algo más caro, pero en general tienen la consideración de que la relación calidad precio es buena.

Tabla 39. Relación/calidad precio de los servicios turísticos

	Cáceres n=800	Mérida n=800
1. Existe un BUENA RELACIÓN, la calidad de los servicios turísticos se corresponde con el precio de los mismos.	73,50%	79,25%
2. Es CARO en general, ya que la calidad de los servicios turísticos es baja y el precio es elevado	7,00%	4,75%
3. Es BARATO, ya que la calidad de los servicios turísticos es elevada y el precio es bajo	10,00%	11,88%
4. No sabe/No contesta	9,50%	4,13%
	100,00%	100,00%

Respecto del gasto medio por día, se observa que es más elevado en Mérida. Es necesario hacer notar dos cuestiones. La primera es que el gasto de los turistas “culturales-patrimoniales” es más elevado que otros tipos de turismo, incluido el turista rural, y la prueba es que está 20€ por encima del gasto turístico normal en Extremadura.

Tabla 40. Gasto medio declarado

Territorio Turístico	Media	Desv. típ.
Cáceres	66,91 € al día/persona	34,42
Mérida	78,77 € al día/persona	41,32

7.9. Variables de clasificación de los encuestados

Tabla 41. País de residencia del encuestado

	Cáceres n=800	Mérida n=800
Alemania	0,38%	0,75%
Andorra	0,13%	0,13%
España	88,50%	93,50%
Francia	1,38%	0,75%
Grecia	0,25%	0,00%
Holanda	0,25%	0,13%
Honduras	0,25%	0,00%
Italia	1,00%	0,25%
Portugal	3,63%	2,63%
Reino Unido	0,13%	0,38%
Otros países	4,13%	1,50%
Total	100,00%	100,00%

Tabla 42. Comunidad Autónoma de residencia (si es de España)

	Cáceres n=704	Mérida n=745
Andalucía	13,64%	19,19%
Aragón	0,43%	1,34%
Asturias	0,99%	3,22%
Canarias	4,83%	1,21%
Cantabria	0,43%	3,36%
Castilla y León	3,69%	8,99%
Castilla-La Mancha	5,26%	6,58%
Cataluña	2,41%	2,55%
Comunidad Valenciana	4,40%	2,15%
Extremadura	34,23%	20,81%
Galicia	2,13%	3,09%
La Rioja	0,71%	1,48%
Madrid	19,89%	20,00%
Murcia	0,99%	1,21%
Navarra	1,42%	0,54%
País Vasco	4,40%	3,89%
Islas Baleares	0,14%	0,40%
	100,00%	100,00%

Tabla 43. Sexo

	Cáceres n=800	Mérida n=800
NC	1,00%	0,75%
Hombre	44,13%	46,88%
Mujer	54,88%	52,38%
	100,00%	100,00%

Tabla 44. Edad

Territorio Turístico	Media	Desv. típ.
Cáceres	45,44	2,38
Mérida	43,91	1,96

8. Comportamiento turístico y pandemia COVID-19 en Cáceres y Mérida

Hemos considerado de interés seleccionar una serie de variables que expliquen el cambio del comportamiento de los turistas que visitan Cáceres y Mérida en el periodo final de las restricciones de la pandemia del COVID-19. Para ello, primero se ha introducido en el cuestionario una pregunta referida a **“en qué medida la percepción de seguridad ha determinado la elección del destino turístico”**. Para completar esa información, posteriormente se han analizado diferentes variables desde el criterio de antes de la pandemia y el momento actual, en la fase final de la misma. Estas variables están referidas a la motivación del viaje, la forma de organizarlo, el tipo de alojamiento seleccionado, el medio de información utilizado sobre el destino, la vinculación que tiene el visitante con el destino, la valoración del destino, el gasto y el mercado turístico del que procede.

La elección de una de estas ciudades como lugar seguro, ha sido importante (“bastante+mucho”) para los visitantes de Cáceres, en el 48,63% de los encuestados. En cambio, este factor no ha sido apenas relevante para los visitantes de Mérida, ya que, para estos, ese factor de seguridad del destino ha sido “nada+algo” relevante en el 82,76% de casos. Es algo que, de entrada, diferencia enormemente a un tipo de turistas y otros. Por ello es necesario comprobar el perfil anterior y posterior a la crisis de los visitantes de Cáceres y Mérida.

Tabla 45. Percepción como lugar seguro en Pandemia

Percepción	Cáceres n=800	Mérida n=800
1. Nada	5,50%	62,13%
2. Algo	4,38%	20,63%
3. Indiferente	41,50%	6,88%
4. Bastante	31,75%	7,38%
5. Mucho	16,88%	3,00%
	100,00%	100,00%

La pandemia ha modificado el perfil de las personas que visitan ambas ciudades de una forma u otra, al menos en el periodo en el que se han realizado estas encuestas.

Para analizar este aspecto hemos seleccionado una serie de indicadores turísticos de ambas ciudades y evaluado sus modificaciones antes de la pandemia (2018) y en la fase actual de la pandemia (hasta julio de 2021).

En el caso de Cáceres (tabla 46), las variables seleccionadas muestran la siguiente tendencia:

- a. **La motivación del viaje:** si bien “Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región” es la principal motivación, esta ha reducido su importancia, pasando de 66,4% antes de la pandemia a 44,25% actualmente, lo que indica que ahora el abanico de motivaciones para venir a Cáceres es más diverso y amplio que antes de la pandemia. Otra variable que incluimos en esta dimensión es si Cáceres es destino principal del viaje, observamos que antes era el 74,7% y ahora es del 84,88%, lo que indica que el turismo de tránsito se ha reducido significativamente.
- b. **La forma de organizar el viaje:** Observamos un comportamiento coherente en las dos variables que miden este indicador. Primero se reduce el porcentaje de personas que vienen en grupo, pasando de casi un 50% al 32,13%. En segundo lugar, el desplazamiento en automóvil se incrementa exponencialmente en Cáceres, pasado de 54% al 82,88%.
- c. **El alojamiento:** el comportamiento turístico también se modifica con la pandemia, se reduce en veinte puntos porcentuales el uso de hoteles en la ciudad, que pasa del 60 al 41%. También el régimen de alojamiento, que pasa a ser fundamentalmente “solo alojamiento”. Reduciéndose también el número de noches que se pernocta en Cáceres pasando a 2,31 noches.
- d. **El medio de información sobre el destino:** en Cáceres esto se ha modificado sustancialmente, si antes de la pandemia el internet era la principal fuente de información, ahora lo es “Lo conozco a través de amigos y familiares”.
- e. **La vinculación que tiene el visitante con el destino:** El porcentaje de visitantes que vienen a Cáceres y que manifiestan no tener ninguna vinculación con la ciudad ha subido a un 66%.
- f. **La valoración del destino:** Todos los aspectos evaluados experimentan un crecimiento significativo. Si antes de la pandemia estos no superaban los 4,5

puntos., salvo “la hospitalidad”; ahora todos están por encima del 4,7 puntos. Incluso el de la señalización que era lo peor valorado de Cáceres antes de la pandemia (4,27), ahora alcanza la posición de 4,63.

- g. **El gasto y el mercado turístico del que procede.** Los visitantes siguen considerando como muy buena la relación entre precio y calidad. El gasto medio por persona y día declarado se ha reducido en torno a los 66,91€. Finalmente, como era de esperar casi la totalidad de visitantes son nacionales, cuando en periodos previos a la pandemia solían visitarnos más de un 20% de extranjeros.

En síntesis, todas las variables de identificación de la demanda de Cáceres, excepto las referidas al gasto y las pernoctaciones, se han visto modificadas como consecuencia de la pandemia del COVID-19.

Tabla 46. Cáceres. La demanda turística antes y después de la pandemia COVID-19

Dimensión CÁCERES	Principales variables	Antes (2018)*	Ahora (abril-julio 2021)
Motivación	Principal motivo para la visita	1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región (66,4%)	1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región (44,25%)
	La ciudad de Cáceres como destino	74,7%	84,88%
Organización del viaje	Principal forma de organizar el viaje.	En grupo: 47,1%	En pareja: 33,88%
	Principal medio de transporte	Automóvil: 54%	Automóvil: 82,88%
Alojamiento	Principal tipo de alojamiento	Hotel: 65,2%	Hotel: 41,0%
	Principal régimen de alojamiento	A/D: 55,1%	Sólo alojamiento: 37,63%
	Promedio de pernoctaciones	3,5 noches	2,31 noches
Medio de información	Principal medio de información sobre la ciudad de Cáceres	A través de internet:45,6%	Familiares y amigos: 45,38%
Vinculación	Vinculación con la ciudad de Cáceres	Ninguna relación:76,1%	Ninguna relación:66%
Valoración	Puntuación media de la señalización	4,27	4,63
	Puntuación media infraestructuras turísticas	4,43	4,75
	Conservación del patrimonio histórico artístico		4,91
	Entorno natural y señalización	4,47	4,78

Dimensión CÁCERES	Principales variables	Antes (2018)*	Ahora (abril-julio 2021)
	Gastronomía local	4,38	4,77
	Profesionalidad	4,57	4,76
	Hospitalidad	4,8	4,80
Gasto	Relación calidad precio	Buena+Muy Buena: 80,3%	Buena relación:73,5 ¹²
	Gasto medio declarado	77,74 € persona/día	66,91 € persona/día
Mercado	País de origen (Principal)	España: 78%	España: 88,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de Documento (15/2018). Observatorio de Turismo de Extremadura.

En el caso de Mérida (tabla 47), las variables seleccionadas muestran la siguiente tendencia:

- a. **La motivación del viaje:** si bien “Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región” es la principal motivación, esta ha reducido su importancia, pasando de 69,2% antes de la pandemia a 51,25% actualmente. Otra variable que incluimos en esta dimensión es si Mérida es destino principal del viaje, observamos que antes era el 60,4% y ahora es del 82,75%, lo que indica que el turismo de tránsito, como ha ocurrido en Cáceres, se ha reducido significativamente. Todo ello sigue la misma pauta de cambio explicada en el caso de Cáceres.
- b. **La forma de organizar el viaje:** Observamos un comportamiento coherente en las dos variables que miden este indicador. Primero se reduce el porcentaje de personas que vienen en grupo, que en Mérida era antes del 38%. Ahora en cambio pasa a primer lugar los viajes “en pareja”, que representan en 47,5%. En segundo lugar, el desplazamiento en automóvil se incrementa en Mérida, pasado de 74% al 87,88%.
- c. **El alojamiento:** el comportamiento turístico también se modifica con la pandemia, se reduce el uso de hoteles en la ciudad, que pasa del 50% al 35,3%. También el régimen de alojamiento, que pasa a ser fundamentalmente “solo alojamiento” (29,5%). Se reduce drásticamente el número de noches, se pasa de 3,9 a 1,76 noches.

¹² La escala de medición se ha modificado, en 2018 se utiliza una escala Likert de 5 puntos, en 2021 una escala ordinal de 3 posiciones: buena relación, barato, caro.

- d. **El medio de información sobre el destino:** en Mérida antes de la pandemia el internet era la principal fuente de información con 42,2%, ahora se ha incrementado, pasando a 52,13%.
- e. **La vinculación que tiene el visitante con el destino:** Antes de la pandemia el porcentaje de visitantes a Mérida que tiene algún tipo de relación con la ciudad era del 25%, ahora lo es el 28%.
- f. **La valoración del destino:** Todos los aspectos evaluados experimentan un crecimiento significativo. Si antes de la pandemia las valoraciones medias se encontraban en torno a 4,5 puntos., ahora alcanza la posición superior a los 4,7 puntos.
- g. **El gasto y el mercado turístico del que procede.** Los visitantes siguen considerando como muy buena la relación entre precio y calidad. El gasto medio por persona y día declarado, se mantienen en torno a los 79€. Finalmente, como era de esperar casi la totalidad de visitantes son nacionales, cuando en periodos previos a la pandemia solían visitar Mérida más de un 25% de extranjeros.

En síntesis, las variables de identificación de la demanda de Mérida, excepto las referidas al gasto y al número de noches se han visto alteradas de forma sustancial, como consecuencia de la pandemia del COVID-19.

Tabla 47. Mérida. La demanda turística antes y después de la pandemia COVID-19

Dimensión MÉRIDA	Principales variables	Antes (2018)*	Ahora (abril-julio 2021)
Motivación	Principal motivo para la visita	1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región:69,2%	1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región (51,25%)
	La ciudad de Mérida como destino	60,4%	82,75%
Organización del viaje	Principal forma de organizar el viaje.	En grupo: 38%	En pareja: 47,5%
	Principal medio de transporte	Automóvil: 74%	Automóvil: 87,88%
Alojamiento	Principal tipo de alojamiento	Hotel: 49,7%	Hotel: 35,3%
	Principal régimen de alojamiento	A/D: 48,9%	Sólo alojamiento: 29,5%
	Promedio de pernoctaciones	3,9 noches	1,76 noches

Dimensión MÉRIDA	Principales variables	Antes (2018)*	Ahora (abril-julio 2021)
Medio de información	Principal medio de información sobre la ciudad de Mérida	A través de internet:42,2%	A través de internet:52,13%
Vinculación	Vinculación con la ciudad de Mérida	Ninguna relación:75,5%	Ninguna relación:71,75%
Valoración	Puntuación media de la señalización	4,5	4,64
	Puntuación media infraestructuras turísticas	4,45	4,65
	Conservación del patrimonio histórico artístico		4,79
	Entorno natural y señalización	4,47	4,63
	Gastronomía local	4,58	4,72
	Profesionalidad	4,56	4,66
	Hospitalidad	4,76	4,87
Gasto	Relación calidad precio	Buena+Muy Buena: 90,1%	Buena: 79,25 ¹³
	Gasto medio declarado	71,57 € persona/día	78,77€ persona/día
Mercado	País de origen (Principal)	España: 75,5%	España: 93,5%

*Fuente: Elaboración propia a partir de Documento (15/2018). Observatorio de Turismo de Extremadura.

¹³ La escala de medición se ha modificado, en 2018 se utiliza una escala Likert de 5 puntos, en 2021 una escala ordinal de 3 posiciones: buena relación, barato, caro.

9. Características del turismo urbano

Para caracterizar el turismo urbano, hemos seleccionado variables referidas a las siguientes categorías: la motivación del viaje, la forma de organizarlo, el tipo de alojamiento seleccionado, el medio de información utilizado sobre el destino, la vinculación que tiene el visitante con el destino, la valoración del destino, el gasto y el mercado turístico del que procede (tabla 48).

- a. **La motivación del viaje:** el turista urbano, muestra una menor dispersión en cuanto a sus motivaciones, la mayor parte, el 46% viaja por un solo motivo: Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región. Lo que significa que para el 60% restante hay además de esto otros motivos, pero en este caso ese es el principal y el único manifestado por un grupo significativo de encuestados. En cambio, el turista rural muestra una mayor amplitud de motivos que se encuadran en dos grandes categorías:
 - i. 1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región: 21,9%.
 - ii. 1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo: 25,6%
- b. **La forma de organizar los viajes:** prima la organización en pareja en los dos segmentos. En realidad observamos pocas diferencias: la pareja, la familia y el grupos, es el orden de los dos destinos.

Las visitas a los destinos urbanos de la región son fundamentalmente en vehículo particular (85,4%) Y los destinos rurales muestran una mayor dispersión de posibilidades de acceso, además del vehículo.

- c. **El tipo de alojamiento** seleccionado ya no es casi exclusivamente el hotel, en destino urbanos, este ha pasado a representar solo el 36% de los alojamientos, y la vivienda propia o de un familiar es ya casi el 9,6%, gana terreno los apartamentos turísticos/albergues (9,6%). En destinos rurales la vivienda propia y el alojamiento rural copan casi el 40% de los alojamientos, el hotel solo el 11,5%. El régimen es principalmente “solo alojamiento”, en ambos destinos, ganando de este modo al tradicional A/D. Y el número de noches en el destino

- urbano, en estas circunstancias tan específicas es superior al rural (algo insólito), es de 2,5 noches.
- d. **El medio de información** utilizado sobre el destino urbano pierde peso los medios virtuales (internet), que es el 36,8%, en tanto que recomendaciones de amigos y familiares alcanza el 33,1%. En el medio rural los medios virtuales (internet) (43,1%) y recomendaciones de amigos y familiares (39%) representa el 82% de las fuentes de información.
 - e. **La vinculación** que tiene el visitante con el destino, en torno a 7 de cada 10 visitantes, en ambos destinos, afirman no tener vínculos en el territorio.
 - f. **La valoración** del destino: se consta que, en casi todos los aspectos, la valoración de los destinos urbanos de Extremadura es superior a los destinos rurales de Extremadura, todo ellos están por encima de 4,7 puntos, en una escala del 1 al 5.
 - g. **El gasto**: la relación calidad precio es más baja que en los destinos rurales. También es muy significativo que el gasto medio declarado es casi el doble en los destinos urbanos, que en los rurales.
 - h. **El mercado turístico** del que procede, en estas circunstancias tan especiales, es esencialmente nacional, con un peso importante de los mercados de Madrid y Andalucía. Finalmente, la edad media de los visitantes es de 41,3 años, más jóvenes que los turistas rurales.

Tabla 48. Variables de caracterización del turismo rural/urbano

Dimensión MÉRIDA	Principales variables	TURISMO RURAL (Visitantes de C. Ambroz y Tentudía) (n=1.600)	TURISMO URBANO (Visitantes Cáceres y Mérida) (n=1.600)
Motivación	Principal motivo para la visita	1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región: 21,9%. 1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, 2. Visitar Espacios Naturales y Senderismo: 25,6%	1. Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región (46%)
	El territorio (rural/urbano) como destino preferente vs. Destino de paso.	86,6%	83,9%

Dimensión MÉRIDA	Principales variables	TURISMO RURAL (Visitantes de C. Ambroz y Tentudía) (n=1.600)	TURISMO URBANO (Visitantes Cáceres y Mérida) (n=1.600)
Organización del viaje	Principal forma de organizar el viaje.	En pareja: 37,4% En grupo: 27,6% En familia: 31%	En pareja: 40% En grupo: 23,5% En Familia: 27,8%
	Principal medio de transporte	Automóvil: 74,1% ¹⁴	Automóvil: 85,4%
Alojamiento	Principal tipo de alojamiento	a. Vivienda familiar o propia: 21% b. Alojamiento rural: 18,5% c. Hotel: 11,5%	a. Hotel: 36,3% b. Vivienda familiar o propia: 9,6% c. Apartamento turístico/albergue: 9,6%
	Principal régimen de alojamiento	Solo alojamiento: 34,1% A/D: 8,7%	Sólo alojamiento: 36,6% A/D: 21,6%
	Promedio de pernoctaciones	Media: 2,16 noches Desviación Típica: 2,83	Media: 2,57 noches Desviación Típica: 3.32
Medio de información	Principal medio de información sobre este territorio	a. A través de internet:43,1% b. Familiares y amigos: 39,1%	a. A través de internet:36,8% b. Familiares y amigos: 33,1%
Vinculación	Vinculación con este territorio	Ninguna relación:67,8%	Ninguna relación:68,4%
Valoración: 1, muy mal; 5 muy bien.	12. VALORACIÓN Señalización de acceso al territorio	4,1	4,6
	12. VALORACIÓN Infraestructuras turísticas	4,2	4,8
	12. Qué VALORACIÓN Conservación del patrimonio histórico artístico	4,3	4,8
	12. VALORACIÓN Entorno natural y su señalización	4,7	4,7
	12. VALORACIÓN Gastronomía local	4,7	4,7
	13. VALORACIÓN Profesionalidad del personal de los establecimientos	4,3	4,7
	13. VALORACIÓN Hospitalidad y simpatía de la población en general	4,5	4,8
Gasto	Relación calidad precio	Buena: 86,7%	Buena: 74,50
	Gasto medio declarado	Media: 46,39 € persona/día Desviación Típica: 26,4	Media: 78,29€ persona/día Desviación Típica: 60,5

¹⁴ La caravana o auto-caravana, no se incluye en esta opción, se cuenta aparte.

Dimensión MÉRIDA	Principales variables	TURISMO RURAL (Visitantes de C. Ambroz y Tentudía) (n=1.600)	TURISMO URBANO (Visitantes Cáceres y Mérida) (n=1.600)
Mercado	País de origen (Principal)	España: 95,9%	España: 95,5%
	CC.AA. de residencia	Extremadura: 57,6 Andalucía: 17,4 Madrid: 13	Extremadura: 41,2 Madrid: 16 Andalucía: 9,2
	Edad media	46,39	41,33

10. Conclusiones

El informe sobre “turismo urbano”, centrado en la caracterización turística de Cáceres y Mérida, parte de identificar la demografía y algunos rasgos económicos de ambas localidades, para posteriormente explicar que el sector turístico es esencial para su desarrollo, y que en el conjunto del sistema turístico suponen un relevante aporte a para ambas ciudades, tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo. Ambas localidades cuentan con un planeamiento turístico en el que están implicados los grupos de interés local y también regional, así como las administraciones regional y provincial.

El informe que concluimos muestra los resultados sobre diversos aspectos, tal vez, en algunos de ellos convendría profundizar más en posteriores estudios, aquí quedan apuntadas las líneas estratégicas que, a nuestro juicio, se deben desarrollar en los próximos años. Estas hacen referencia a la digitalización de las empresas turística de ambas localidades, a la accesibilidad universal, especialmente necesaria en destinos patrimoniales ya artísticos, en poner en valor las fortalezas y debilidades de las dos ciudades. Por otra parte este informe analiza la demanda turística en Cáceres y Mérida, tomando como base encuestas realizadas en el año 2021, 1.600 visitantes. Es una buena base muestral para obtener inferencias suficientemente sólidas y dibujan un panorama alentador, aunque aún esta demanda está mediatizada por los efectos de la pandemia. Esto hace que algunos comportamientos turísticos sean diferentes al periodo pre-pandémico.

En conjunto se han tratado asuntos como la motivación para la visita de Cáceres y Mérida, como se organiza el viaje, el tipo de alojamiento y pernoctaciones. La información sobre el destino y la vinculación con el destino, así como las actividades que se realizan. También se somete a valoración diferentes aspectos relacionados con las infraestructuras, la accesibilidad, la señalización, así como la relación calidad/precio de los recursos turísticos.

Se ha analizado el comportamiento turístico y como ha impactado la pandemia COVID-19 entre los visitantes de Cáceres y Mérida. Como era de esperar, las oleadas de

encuestas del primer semestre dibujaron un perfil con algunos rasgos diferentes a las encuestas del segundo semestre del año.

Finalmente se han comentado las diferencias entre los visitantes rural y urbanos en Extremadura, tomado como base las 3.200 encuestas realizadas en ambos tipos de territorios en 2021.

ANEXO.

Motivos para visitar Cáceres y Mérida (Todas las referencias)

Motivos	Cáceres (n=800)	Mérida (n=800)
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región	41,50%	51,00%
Otros motivos	15,25%	0,63%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Degustación gastronómica	7,25%	6,88%
Visita a familiares y amigos	9,00%	2,88%
Motivos de trabajo/Negocios	5,38%	1,25%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo	1,88%	4,25%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Degustación gastronómica	0,13%	5,50%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visita a familiares y amigos	1,13%	2,75%
Actividades Deportivas	2,25%	1,25%
Degustación gastronómica	3,25%	0,25%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Observación de aves, Degustación gastronómica	0,00%	3,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región	2,75%	0,25%
Visitar Espacios Naturales y Senderismo	2,88%	0,13%
Asistencia a Festivales/Eventos	1,75%	0,63%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Actividades Deportivas	0,00%	2,38%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos	0,25%	1,75%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos	0,13%	1,88%
Degustación gastronómica	1,00%	0,00%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Visita a familiares y amigos	0,13%	0,88%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Asistir a fiestas locales, Observación de aves, Degustación gastronómica	0,00%	0,88%
Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos	0,75%	0,00%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Observación de aves	0,00%	0,75%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo	0,75%	0,00%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Observación de aves, Degustación gastronómica	0,00%	0,63%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Observación de aves, Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos	0,00%	0,63%
Turismo cinegético	0,63%	0,00%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Degustación gastronómica, Motivos de trabajo/Negocios	0,13%	0,38%

Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Motivos de trabajo/Negocios	0,13%	0,38%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Asistencia a Festivales/Eventos, Actividades Deportivas, Asistir a fiestas locales, Observación de aves, Motivos de trabajo/Negocios	0,00%	0,50%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Actividades Deportivas	0,38%	0,00%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Actividades Deportivas	0,00%	0,38%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Actividades Deportivas, Asistir a fiestas locales, Observación de aves, Degustación gastronómica	0,00%	0,38%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Actividades Deportivas, Observación de aves, Degustación gastronómica	0,00%	0,38%
Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Observación de aves	0,00%	0,38%
Motivos de trabajo/Negocios, Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región	0,25%	0,00%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Asistencia a Festivales/Eventos	0,00%	0,25%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Degustación gastronómica	0,25%	0,00%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visita a familiares y amigos	0,25%	0,00%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Actividades Deportivas, Degustación gastronómica	0,00%	0,25%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Asistencia a Festivales/Eventos, Actividades Deportivas, Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos	0,00%	0,25%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Asistencia a Festivales/Eventos, Actividades Deportivas, Observación de aves, Degustación gastronómica,	0,00%	0,25%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Asistencia a Festivales/Eventos, Asistir a fiestas locales, Degustación gastronómica	0,00%	0,25%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Asistir a fiestas locales, Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos, Motivos de trabajo/Negocios	0,00%	0,25%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Asistir a fiestas locales, Observación de aves, Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos	0,00%	0,25%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Motivos de trabajo/Negocios	0,00%	0,25%
Asistencia a Festivales/Eventos, Actividades Deportivas	0,00%	0,13%
Asistencia a Festivales/Eventos, Motivos de trabajo/Negocios	0,13%	0,00%
Asistir a fiestas locales	0,00%	0,13%
Observación de aves	0,00%	0,13%
Visita a familiares y amigos	0,13%	0,00%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Actividades Deportivas, Asistir a fiestas locales, Observación de aves, Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Actividades Deportivas, Degustación gastronómica	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Actividades Deportivas, Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos	0,00%	0,13%

Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Asistencia a Festivales/Eventos, Actividades Deportivas	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Asistencia a Festivales/Eventos, Asistir a fiestas locales, Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Asistencia a Festivales/Eventos, Asistir a fiestas locales, Visita a familiares y amigos	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Asistencia a Festivales/Eventos, Degustación gastronómica	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Asistencia a Festivales/Eventos, Visita a familiares y amigos	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Asistir a fiestas locales, Motivos de trabajo/Negocios	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Asistir a fiestas locales, Visita a familiares y amigos	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Observación de aves	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Observación de aves, Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Observación de aves, Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos, Motivos de trabajo/Negocios	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Actividades Deportivas, Asistir a fiestas locales, Degustación gastronómica	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Actividades Deportivas, Asistir a fiestas locales, Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigo	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Actividades Deportivas, Asistir a fiestas locales, Observación de aves, Visita a familiares y amigos	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Actividades Deportivas, Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Actividades Deportivas, Observación de aves, Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Asistencia a Festivales/Eventos	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Asistencia a Festivales/Eventos, Actividades Deportivas, Asistir a fiestas locales, Visita a familiares	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Asistencia a Festivales/Eventos, Actividades Deportivas, Degustación gastronómica	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Asistencia a Festivales/Eventos, Asistir a fiestas locales, Degustación gastronómica, Motivos de trabajo	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Asistencia a Festivales/Eventos, Asistir a fiestas locales, Observación de aves, Degustación gastronómica	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Asistencia a Festivales/Eventos, Degustación gastronómica	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Asistencia a Festivales/Eventos, Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos	0,00%	0,13%

Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Asistir a fiestas locales	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Asistir a fiestas locales, Degustación gastronómica	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Asistir a fiestas locales, Observación de aves, Visita a familiares y amigos, Motivos de trabajo/Negocio	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Degustación gastronómica, Espacios de cine	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Observación de aves, Degustación gastronómica, Motivos de trabajo/Negocios	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Observación de aves, Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos, Motivos de trabajo/Negocios	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Observación de aves, Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos, Embalses	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Compras	0,00%	0,13%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Respirar aire puro	0,13%	0,00%
Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Actividades Deportivas, Degustación gastronómica	0,00%	0,13%
Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Motivos de trabajo/Negocios	0,13%	0,00%
Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Visita a familiares y amigos	0,00%	0,13%
Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Turismo rural en Extremadura	0,13%	0,00%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Asistencia a Festivales/Eventos, Observación de aves, Degustación gastronómica	0,00%	0,00%
Visitar el patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar Espacios Naturales y Senderismo, Asistencia a evento deportivo	0,00%	0,00%
	100%	100%

Actividades que ha realizado o piensa en su estancia en esta localidad

Actividades que ha realizado o piensa en su estancia en esta localidad	Cáceres n=800	Mérida n=800
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Degustación gastronómica	29,25%	33,63%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región	18,00%	12,00%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Degustación gastronómica, Compras	9,75%	12,75%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos	3,38%	5,63%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar espacios naturales y senderismo, Degustación gastronómica, Compras	3,00%	2,88%
Otros motivos	2,63%	0,38%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Degustación gastronómica, Otros motivos	2,63%	1,88%

Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar espacios naturales y senderismo	2,50%	2,88%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Compras	2,13%	0,38%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Otros motivos	2,00%	1,25%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar espacios naturales y senderismo, Degustación gastronómica	1,88%	4,00%
Degustación gastronómica (principalmente)	1,75%	0,88%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos, Compras	1,50%	1,25%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visita a familiares y amigos	1,50%	2,13%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar espacios naturales y senderismo, Degustación gastronómica, Otros motivos	1,50%	0,00%
Visita a familiares y amigos	1,25%	0,63%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Degustación gastronómica, Compras, Otros motivos	1,25%	0,63%
Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos	1,13%	0,00%
Degustación gastronómica, Compras	1,00%	0,00%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Actividades deportivas	0,75%	1,25%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Asistencia a festivales/eventos	0,75%	0,25%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar espacios naturales y senderismo, Degustación gastronómica, Compras, Otro	0,75%	0,00%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar espacios naturales y senderismo, Observación de aves, Degustación gastro	0,75%	2,13%
Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos, Compras	0,63%	0,25%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar espacios naturales y senderismo, Degustación gastronómica, Visita a fami	0,63%	1,75%
Actividades deportivas	0,50%	0,50%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Asistencia a festivales/eventos, Degustación gastronómica	0,50%	0,63%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Asistencia a festivales/eventos, Degustación gastronómica, Compras	0,50%	0,25%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos, Otros motivos	0,50%	0,13%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visita a familiares y amigos, Compras	0,50%	0,13%
Visitar espacios naturales y senderismo, Degustación gastronómica	0,50%	0,00%
Visitar espacios naturales y senderismo, Observación de aves, Degustación gastronómica	0,50%	0,00%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Compras, Otros motivos	0,38%	0,00%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar espacios naturales y senderismo, Otros motivos	0,38%	0,13%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar espacios naturales y senderismo, Visita a familiares y amigos	0,38%	0,63%

Asistencia a festivales/eventos	0,25%	0,00%
Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos, Otros motivos	0,25%	0,00%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos, Compras, Otros motivos (0,25%	0,00%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visita a familiares y amigos, Compras, Otros motivos	0,25%	0,00%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visita a familiares y amigos, Otros motivos	0,25%	0,00%
Visitar espacios naturales y senderismo, Degustación gastronómica, Compras	0,25%	0,13%
Visitar espacios naturales y senderismo, Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos	0,25%	0,00%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Actividades deportivas, Degustación gastronómica	0,13%	0,75%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Actividades deportivas, Degustación gastronómica, Compras	0,13%	1,13%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Actividades deportivas, Otros motivos	0,13%	0,00%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Asistencia a festivales/eventos, Compras	0,13%	0,00%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Asistencia a festivales/eventos, Otros motivos	0,13%	0,00%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Asistencia a festivales/eventos, Visita a familiares y amigos, Compras, Otros motivos	0,13%	0,00%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Observación de aves, Degustación gastronómica	0,13%	0,38%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar espacios naturales y senderismo, Actividades deportivas, Observación de aves	0,13%	0,00%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar espacios naturales y senderismo, Asistencia a festivales/eventos, Degustación gastronómica	0,13%	0,50%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar espacios naturales y senderismo, Compras	0,13%	0,00%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar espacios naturales y senderismo, Compras, Otros motivos	0,13%	0,00%
Actividades deportivas, Degustación gastronómica	0,00%	0,13%
Actividades deportivas, Visita a familiares y amigos	0,00%	0,13%
Asistencia a festivales/eventos, Actividades deportivas	0,00%	0,13%
Asistencia a festivales/eventos, Degustación gastronómica, Compras	0,00%	0,13%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Actividades deportivas, Degustación gastronómica, Compras, Otros motivos	0,00%	0,13%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Actividades deportivas, Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos	0,00%	0,13%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Actividades deportivas, Visita a familiares y amigos	0,00%	0,13%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Asistencia a festivales/eventos, Actividades deportivas, Degustación gastronómica	0,00%	0,13%

Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Asistencia a festivales/eventos, Degustación gastronómica, Visita a familiares y amigos	0,00%	0,88%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Asistir a fiestas locales	0,00%	0,13%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Observación de aves	0,00%	0,38%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Observación de aves, Compras	0,00%	0,13%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Observación de aves, Degustación gastronómica, Compras	0,00%	0,13%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Observación de aves, Visita a familiares y amigos, Compras	0,00%	0,13%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar espacios naturales y senderismo, Actividades deportivas, Degustación gastronómica	0,00%	0,63%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar espacios naturales y senderismo, Asistencia a festivales/eventos	0,00%	0,13%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar espacios naturales y senderismo, Asistencia a festivales/eventos, Actividades deportivas	0,00%	0,38%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar espacios naturales y senderismo, Asistencia a festivales/eventos, Asistencia a festivales/eventos	0,00%	0,13%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar espacios naturales y senderismo, Asistir a fiestas locales, Degustación gastronómica	0,00%	0,25%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar espacios naturales y senderismo, Observación de aves	0,00%	0,50%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar espacios naturales y senderismo, Observación de aves, Compras	0,00%	0,13%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar espacios naturales y senderismo, Observación de aves, Visita a familiares y amigos	0,00%	0,25%
Visitar espacios culturales y patrimonio histórico-artístico de la región, Visitar espacios naturales y senderismo, Visita a familiares y amigos, Compras	0,00%	0,50%
Visitar espacios naturales y senderismo, Observación de aves	0,00%	0,13%
Visitar espacios naturales y senderismo, Observación de aves, Degustación gastronómica, Compras	0,00%	0,25%
Total	100,00%	100,00%

Localidades que ha visitado o piensa visitar durante su estancia

Localidades que ha visitado o piensa visitar	Cáceres (n=800)	Mérida (n=800)
Cáceres (municipio)	61,75%	0,00%
Cáceres (municipio), Trujillo, Miajadas	6,38%	0,00%
Cáceres (municipio), Mérida	4,63%	16,25%

Cáceres (municipio), Mérida, Trujillo, Miajadas, La Vera	2,50%	0,13%
Cáceres (municipio), Mérida, Trujillo, Miajadas	2,00%	6,88%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio)	1,75%	0,00%
Cáceres (municipio), Reserva de la Biosfera de Monfragüe	1,63%	0,00%
Cáceres (municipio), Plasencia	1,50%	0,00%
Cáceres (municipio), Tajo Internacional, Sierra de San Pedro	1,50%	0,13%
Cáceres (municipio), Valle del Jerte	1,25%	0,00%
Cáceres (municipio), Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, Trujillo, Miajadas, Valle del Ambroz	1,00%	0,00%
Cáceres (municipio), La Vera	1,00%	0,00%
Ninguna	1,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Mérida	0,75%	1,13%
Cáceres (municipio), Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, Trujillo, Miajadas	0,75%	0,00%
Cáceres (municipio), Otro	0,63%	0,00%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Trujillo, Miajadas	0,50%	0,13%
Mérida, Trujillo, Miajadas	0,50%	3,00%
Cáceres (municipio), Geoparque Villuercas-Ibores-Jara	0,38%	0,00%
Cáceres (municipio), Mérida, Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, Trujillo, Miajadas	0,38%	1,00%
Cáceres (municipio), Mérida, Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, Trujillo, Miajadas, La Vera	0,38%	0,13%
Cáceres (municipio), Trujillo, Miajadas, Reserva de la Biosfera de Monfragüe, Valle del Jerte, La Vera	0,38%	0,00%
Cáceres (municipio), Valle del Ambroz	0,38%	0,00%
Mérida	0,38%	38,75%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Mérida, Trujillo, Miajadas, Valle del Jerte	0,25%	0,00%
Cáceres (municipio), Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, Trujillo, Miajadas, La Vera	0,25%	0,00%
Cáceres (municipio), La Serena	0,25%	0,00%
Cáceres (municipio), Las Hurdes, Valle del Ambroz, Valle del Jerte	0,25%	0,00%
Cáceres (municipio), Mérida, Geoparque Villuercas-Ibores-Jara	0,25%	0,88%
Cáceres (municipio), Mérida, Plasencia, Trujillo, Miajadas	0,25%	0,88%
Cáceres (municipio), Mérida, Plasencia, Valle del Jerte	0,25%	0,00%
Cáceres (municipio), Mérida, Reserva de la Biosfera de Monfragüe	0,25%	0,13%
Cáceres (municipio), Plasencia, Trujillo, Miajadas	0,25%	0,00%
Cáceres (municipio), Trujillo, Miajadas, Tierras de Granadilla	0,25%	0,00%
Cáceres (municipio), Trujillo, Miajadas, Vegas del Guadiana	0,25%	0,00%
Otro	0,25%	0,00%
Trujillo, Miajadas	0,25%	0,00%
NC	0,13%	0,25%
Badajoz (municipio)	0,13%	0,00%
Badajoz (municipio), Mérida	0,13%	3,50%
Badajoz (municipio), Mérida, Trujillo, Miajadas	0,13%	0,00%

INFORME SOBRE TURISMO URBANO. Cáceres y Mérida

Badajoz (municipio), Trujillo, Miajadas, Tierra de Barros	0,13%	0,00%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Mérida, Plasencia, Trujillo, Miajadas	0,13%	0,25%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Mérida, Trujillo, Miajadas	0,13%	0,75%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Reserva de la Biosfera de Monfragüe, Otro	0,13%	0,00%
Cáceres (municipio), Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, Trujillo, Miajadas, Valle del Jerte	0,13%	0,00%
Cáceres (municipio), Mérida, Sierra de Gata, Las Hurdes, Valle del Jerte	0,13%	0,00%
Cáceres (municipio), Mérida, Tajo Internacional, Sierra de San Pedro, Trujillo, Miajadas	0,13%	0,38%
Cáceres (municipio), Mérida, Trujillo, Miajadas, Otro	0,13%	0,25%
Cáceres (municipio), Plasencia, Las Hurdes, Valle del Jerte, La Vera	0,13%	0,00%
Cáceres (municipio), Plasencia, Tierras de Granadilla	0,13%	0,00%
Cáceres (municipio), Plasencia, Trujillo, Miajadas, La Vera	0,13%	0,00%
Cáceres (municipio), Sierra de Gata	0,13%	0,00%
Cáceres (municipio), Tajo Internacional, Sierra de San Pedro, Trujillo, Miajadas	0,13%	0,13%
Cáceres (municipio), Tierras de Granadilla	0,13%	0,00%
Cáceres (municipio), Trujillo, Miajadas, Reserva de la Biosfera de Monfragüe	0,13%	0,00%
Cáceres (municipio), Trujillo, Miajadas, Reserva de la Biosfera de Monfragüe, Tierras de Granadilla	0,13%	0,00%
Cáceres (municipio), Trujillo, Miajadas, Reserva de la Biosfera de Monfragüe, Valle del Jerte, La Vera, Zafra, Llerena	0,13%	0,00%
Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, Trujillo, Miajadas, Valle del Ambroz	0,13%	0,00%
Mérida, Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, Trujillo, Miajadas	0,13%	0,50%
Mérida, Plasencia	0,13%	0,38%
Mérida, Reserva de la Biosfera de Monfragüe	0,13%	0,00%
Trujillo, Miajadas, Reserva de la Biosfera de Monfragüe, Valle del Jerte, La Vera	0,13%	0,00%
Trujillo, Miajadas, Reserva de la Biosfera de Monfragüe, Valle del Jerte, La Vera, Zafra, Llerena	0,13%	0,00%
Valle del Jerte	0,13%	0,00%
Badajoz (municipio), Mérida, Campiña Sur	0,00%	0,63%
Badajoz (municipio), Mérida, Comarca de Tentudía	0,00%	0,13%
Badajoz (municipio), Mérida, La Serena	0,00%	0,13%
Badajoz (municipio), Mérida, Otro	0,00%	0,38%
Badajoz (municipio), Mérida, Plasencia, Geoparque Villuercas-Ibores-Jara	0,00%	0,13%
Badajoz (municipio), Mérida, Plasencia, Zafra, Llerena	0,00%	0,13%
Badajoz (municipio), Mérida, Reserva de la Biosfera de Monfragüe	0,00%	0,13%
Badajoz (municipio), Mérida, Tajo Internacional, Sierra de San Pedro	0,00%	0,13%
Badajoz (municipio), Mérida, Tierra de Barros	0,00%	0,63%
Badajoz (municipio), Mérida, Tierra de Barros, Zafra, Llerena, Vegas del Guadiana	0,00%	0,13%

INFORME SOBRE TURISMO URBANO. Cáceres y Mérida

Badajoz (municipio), Mérida, Zafra, Llerena	0,00%	0,25%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Mérida, Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, Tajo Internacional, Sierra de San Pedro, Trujillo, Miajadas	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Mérida, Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, Trujillo, Miajadas	0,00%	0,38%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Mérida, Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, Trujillo, Miajadas, Tierra de Barros, Zafra, Llerena	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Mérida, Plasencia	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Mérida, Plasencia, Geoparque Villuercas-Ibores-Jara	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Mérida, Plasencia, Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, Trujillo, Miajadas	0,00%	0,38%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Mérida, Plasencia, Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, Trujillo, Miajadas, Campiña Sur	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Mérida, Plasencia, Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, Trujillo, Miajadas, Reserva de la Biosfera de Monfragüe, Cam	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Mérida, Plasencia, Tajo Internacional, Sierra de San Pedro	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Mérida, Plasencia, Trujillo, Miajadas, La Vera	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Mérida, Plasencia, Trujillo, Miajadas, Las Hurdes, Valle del Ambroz, La Vera	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Mérida, Plasencia, Trujillo, Miajadas, Tierra de Barros	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Mérida, Plasencia, Trujillo, Miajadas, Tierra de Barros, Zafra, Llerena	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Mérida, Plasencia, Trujillo, Miajadas, Zafra, Llerena	0,00%	0,25%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Mérida, Tierra de Barros	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Mérida, Trujillo, Miajadas, La Vera	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Mérida, Trujillo, Miajadas, Reserva de la Biosfera de Monfragüe	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Mérida, Trujillo, Miajadas, Reserva de la Biosfera de Monfragüe, Valle del Jerte	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Mérida, Trujillo, Miajadas, Valle del Jerte, La Vera	0,00%	0,25%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Mérida, Trujillo, Miajadas, Zafra, Llerena	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Badajoz (municipio), Mérida, Zafra, Llerena	0,00%	0,25%
Cáceres (municipio), La Serena, Campiña Sur	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Mérida, Campiña Sur, Tierra de Barros	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Mérida, Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, Trujillo, Miajadas, Sierra de Gata, Valle del Jerte	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Mérida, Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, Trujillo, Miajadas, Tierra de Barros	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Mérida, Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, Trujillo, Miajadas, Valle del Jerte	0,00%	0,13%

INFORME SOBRE TURISMO URBANO. Cáceres y Mérida

Cáceres (municipio), Mérida, Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, Trujillo, Miajadas, Zafra, Llerena, Otro	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Mérida, La Serena	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Mérida, La Vera	0,00%	0,25%
Cáceres (municipio), Mérida, Otro	0,00%	0,25%
Cáceres (municipio), Mérida, Plasencia	0,00%	0,88%
Cáceres (municipio), Mérida, Plasencia, Geoparque Villuercas-Ibores-Jara	0,00%	0,50%
Cáceres (municipio), Mérida, Plasencia, Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, Trujillo, Miajadas	0,00%	0,50%
Cáceres (municipio), Mérida, Plasencia, Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, Trujillo, Miajadas, Reserva de la Biosfera de Monfragüe	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Mérida, Plasencia, Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, Trujillo, Miajadas, Reserva de la Biosfera de Monfragüe, La Vera, La Serena	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Mérida, Plasencia, La Vera	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Mérida, Plasencia, Reserva de la Biosfera de Monfragüe, Valle del Jerte, La Vera	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Mérida, Plasencia, Tajo Internacional, Sierra de San Pedro, Trujillo, Miajadas	0,00%	0,25%
Cáceres (municipio), Mérida, Plasencia, Trujillo, Miajadas, Campiña Sur, Tierra de Barros	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Mérida, Plasencia, Trujillo, Miajadas, Comarca de Tentudía, Otro	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Mérida, Plasencia, Trujillo, Miajadas, Otro	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Mérida, Plasencia, Trujillo, Miajadas, Reserva de la Biosfera de Monfragüe, Valle del Jerte, La Vera	0,00%	0,25%
Cáceres (municipio), Mérida, Plasencia, Trujillo, Miajadas, Zafra, Llerena	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Mérida, Reserva de la Biosfera de Monfragüe, Valle del Jerte, Zafra, Llerena	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Mérida, Tajo Internacional, Sierra de San Pedro	0,00%	0,38%
Cáceres (municipio), Mérida, Tajo Internacional, Sierra de San Pedro, Trujillo, Miajadas, Sierra de Gata, Tierra de Barros, Zafra, Llerena	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Mérida, Tierra de Barros	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Mérida, Trujillo, Miajadas, Comarca de Tentudía	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Mérida, Trujillo, Miajadas, Reserva de la Biosfera de Monfragüe	0,00%	0,50%
Cáceres (municipio), Mérida, Trujillo, Miajadas, Reserva de la Biosfera de Monfragüe, La Vera	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Mérida, Trujillo, Miajadas, Reserva de la Biosfera de Monfragüe, Valle del Jerte, La Vera	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Mérida, Trujillo, Miajadas, Tierra de Barros	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Mérida, Trujillo, Miajadas, Valle del Ambroz	0,00%	0,13%
Cáceres (municipio), Mérida, Zafra, Llerena	0,00%	0,25%
Cáceres (municipio), Valle del Jerte, La Vera	0,00%	0,13%
Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, Tajo Internacional, Sierra de San Pedro	0,00%	0,13%
Mérida, Alqueva, Sierra Suroeste, La Siberia, Campiña Sur, Vegas del Gadiana	0,00%	0,13%

INFORME SOBRE TURISMO URBANO. Cáceres y Mérida

Mérida, Alqueva, Sierra Suroeste, Reserva de la Biosfera de Monfragüe	0,00%	0,13%
Mérida, Campiña Sur	0,00%	0,50%
Mérida, Campiña Sur, Tierra de Barros, Zafra, Llerena	0,00%	0,13%
Mérida, Campiña Sur, Zafra, Llerena	0,00%	0,50%
Mérida, Comarca de Tentudía	0,00%	0,38%
Mérida, Geoparque Villuercas-Ibores-Jara	0,00%	0,25%
Mérida, Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, Trujillo, Miajadas, La Serena	0,00%	0,13%
Mérida, La Serena	0,00%	0,38%
Mérida, La Siberia	0,00%	0,75%
Mérida, Las Hurdes	0,00%	0,25%
Mérida, Otro	0,00%	1,75%
Mérida, Plasencia, Trujillo, Miajadas	0,00%	0,25%
Mérida, Reserva de la Biosfera de Monfragüe, Valle del Jerte, La Vera	0,00%	0,13%
Mérida, Sierra de Gata	0,00%	0,13%
Mérida, Tajo Internacional, Sierra de San Pedro	0,00%	0,63%
Mérida, Tierra de Barros	0,00%	1,13%
Mérida, Tierra de Barros, Zafra, Llerena	0,00%	0,13%
Mérida, Trujillo, Miajadas, La Siberia	0,00%	0,13%
Mérida, Trujillo, Miajadas, Otro	0,00%	0,25%
Mérida, Trujillo, Miajadas, Reserva de la Biosfera de Monfragüe	0,00%	0,63%
Mérida, Trujillo, Miajadas, Reserva de la Biosfera de Monfragüe, Otro	0,00%	0,13%
Mérida, Trujillo, Miajadas, Reserva de la Biosfera de Monfragüe, Valle del Ambroz, Valle del Jerte	0,00%	0,13%
Mérida, Trujillo, Miajadas, Tierra de Barros	0,00%	0,13%
Mérida, Valle del Ambroz	0,00%	0,13%
Mérida, Zafra, Llerena	0,00%	1,00%
Mérida, Zafra, Llerena, Vegas del Guadiana	0,00%	0,13%
Plasencia, Geoparque Villuercas-Ibores-Jara, Trujillo, Miajadas	0,00%	0,13%
Plasencia, Tajo Internacional, Sierra de San Pedro, Reserva de la Biosfera de Monfragüe	0,00%	0,13%
Trujillo, Miajadas, Tierra de Barros	0,00%	0,13%
Valle del Ambroz	0,00%	0,13%
Total	100,00%	100,00%

Índice de tablas, gráficos y nubes.

Tabla 1. Evolución del concepto "Turismo Urbano".....	15
Tabla 2. Caracterización sociodemográfica y socioeconómica por localidad, 2019.	21
Tabla 3. Ranking territorial por volumen de viajeros. 2018.....	21
Tabla 4. Ranking territorial por volumen de pernoctaciones	23
Tabla 5. Indicadores de la oferta de Cáceres y Mérida, 2018.....	24
Tabla 6. Viajeros del año 2018	25
Tabla 7. Pernoctaciones y estancia media del año 2018	26
Tabla 8. Variación de las empresas turísticas, periodo 2018-2021	31
Tabla 9. Digitalización e inteligencia digital. Valoraciones medias según la zona	33
Tabla 10. Digitalización e inteligencia digital. Valoraciones medias según el tipo de informante	35
Tabla 11. Automatización y eficiencia operativa. Valoraciones medias según la zona	37
Tabla 12. Automatización y eficiencia operativa. Valoraciones medias según el tipo de informante.....	38
Tabla 13. Sostenibilidad ecológica. Valoraciones medias según la zona	41
Tabla 14. Sostenibilidad ecológica. Valoraciones medias según el tipo de informante.....	42
Tabla 15. Factores organizacionales. Valoraciones medias según la zona.....	43
Tabla 16. Factores organizacionales. Valoraciones medias según el tipo de informante	44
Tabla 17. Factores económicos. Valoraciones medias según la zona	45
Tabla 18. Factores económicos. Valoraciones medias según el tipo de informante.....	46
Tabla 19. Factores personales. Valoraciones medias según la zona.....	48
Tabla 20. Factores personales. Valoraciones medias según el tipo de informante	49
Tabla 21. Nivel de infraestructura digital. Valoraciones medias según la zona	51
Tabla 22. Nivel de infraestructura digital. Valoraciones medias según el tipo de informante ...	51
Tabla 23. Posicionamiento en medios online de cada localidad	61
Tabla 24. Principios del Turismo Accesible Universal.	64
Tabla 25. Principales motivos para visitar Cáceres y Mérida	76
Tabla 26. Viene a esta localidad como destino del viaje, o de paso	78
Tabla 27. La organización del viaje.....	78
Tabla 28. Medio de transporte que ha utilizado.....	79
Tabla 29. Tipo de alojamiento.....	80
Tabla 30. Régimen de alojamiento.....	81
Tabla 31. Número de noches que duerme en esta localidad (aprox.).....	82
Tabla 32. Pernoctaciones: media y desviación típica.....	82
Tabla 33. Medio por el que ha recibido información sobre Cáceres y Mérida.....	83
Tabla 34. Vinculación que tiene usted con esta localidad	85
Tabla 35. Síntesis de actividades ha realizado o piensa en su estancia en esta localidad	86
Tabla 36. Síntesis de localidades que ha visitado o piensa visitar durante su estancia.....	88
Tabla 37. Puntuaciones medias de valoración de los recursos turísticos. Año 2021 Escala: 1, muy mal; 5 muy bien.....	90
Tabla 38. Tabla de valoraciones medias de los servicios según Territorio Escala: 1, muy mal; 5 muy bien. (N=6106) Año 2018	91
Tabla 39. Relación/calidad precio de los servicios turísticos	92
Tabla 40. Gasto medio declarado.....	93
Tabla 41. País de residencia del encuestado.....	94

Tabla 42. Comunidad Autónoma de residencia (si es de España)	95
Tabla 43. Sexo	95
Tabla 44. Edad	95
Tabla 45. Percepción como lugar seguro en Pandemia	96
Tabla 46. Cáceres. La demanda turística antes y después de la pandemia COVID-19.....	98
Tabla 47. Mérida. La demanda turística antes y después de la pandemia COVID-19.....	100
Tabla 48. Variables de caracterización del turismo rural/urbano.....	103
Nube 1. Motivos para visitar Cáceres y Mérida (todas las menciones)	77
Nube 2. Actividades (menciones de 1 a 1.954).....	87
Nube 3. Localidades visitar.....	89
Ilustración 1. Mapa de Cáceres	17
Ilustración 2. Mapa de Mérida	19
<i>Gráfico 1. Volumen de viajeros, años 2017, 2018 y 2019. Valores absolutos.....</i>	<i>22</i>
<i>Gráfico 2. Volumen de pernoctaciones, años 2017, 2018 y 2019. Valores absolutos.....</i>	<i>23</i>
<i>Gráfico 3. Grado de Ocupación por plazas de los establecimientos hoteleros.</i>	<i>25</i>
<i>Gráfico 4. Evolución de las empresas turísticas, periodo 2018-2021.</i>	<i>32</i>
<i>Gráfico 5. Digitalización e inteligencia digital Valoraciones medias según la zona.....</i>	<i>34</i>
<i>Gráfico 6. Valoraciones medias según el tipo de informante</i>	<i>36</i>
<i>Gráfico 7. Automatización y eficiencia operativa. Valoraciones medias según la zona</i>	<i>38</i>
<i>Gráfico 8. Automatización y eficiencia operativa. Valoraciones medias según el tipo de informante.....</i>	<i>40</i>
<i>Gráfico 9. Sostenibilidad ecológica. Valoración media según la zona</i>	<i>41</i>
<i>Gráfico 10. Valoraciones medias según el tipo de informante</i>	<i>43</i>
<i>Gráfico 11. Factores organizacionales. Valoraciones medias según la zona</i>	<i>44</i>
<i>Gráfico 12. Factores organizacionales. Valoraciones medias según el tipo de informante.....</i>	<i>45</i>
<i>Gráfico 13. Factores económicos. Valoraciones medias según la zona</i>	<i>46</i>
<i>Gráfico 14. Factores económicos. Valoraciones medias según el tipo de informante</i>	<i>47</i>
<i>Gráfico 15. Factores personales. Valoraciones medias según la zona</i>	<i>48</i>
<i>Gráfico 16. Factores personales. Valoraciones medias según tipo de informante</i>	<i>50</i>
<i>Gráfico 17. Nivel de infraestructura digital. Valoraciones medias según la zona.....</i>	<i>51</i>
<i>Gráfico 18. Nivel de infraestructura digital. Valoraciones medias según el tipo de informante</i>	<i>52</i>
<i>Gráfico 19. Debilidades del sector turístico de Cáceres</i>	<i>53</i>
<i>Gráfico 20. Amenazas del sector turístico de Cáceres.....</i>	<i>54</i>
<i>Gráfico 21. Fortalezas del sector turístico de Cáceres.....</i>	<i>55</i>
<i>Gráfico 22. Oportunidades en el sector turístico de Cáceres</i>	<i>56</i>
<i>Gráfico 23. Debilidades del sector turístico de Mérida</i>	<i>57</i>
<i>Gráfico 24. Amenazas en el sector turístico de Mérida.....</i>	<i>58</i>
<i>Gráfico 25. Fortalezas del sector turístico de Mérida</i>	<i>59</i>
<i>Gráfico 26. Oportunidades del sector turístico de Mérida</i>	<i>60</i>
<i>Gráfico 27. Percepción de ACCESIBILIDAD de los destinos turísticos en Extremadura.....</i>	<i>66</i>
<i>Gráfico 28. ACCESIBILIDAD de los recursos turísticos en Cáceres</i>	<i>67</i>
<i>Gráfico 29. ACCESIBILIDAD de los recursos turísticos en Mérida</i>	<i>68</i>

Gráfico 30. Principales problemas de accesibilidad: Cáceres y Mérida.....	69
Gráfico 31. Accesibilidad de la PÁGINA WEB de la ciudad: Cáceres y Mérida	70
Gráfico 32. Accesibilidad de los Recursos Turísticos de Cáceres: Ciudad Monumental (Puntuaciones media, 1, nada; 5 mucho).....	71
Gráfico 33. Accesibilidad de los Recursos Turísticos de Mérida: Área arqueológica del Teatro Romano. (Puntuaciones media, 1, nada; 5 mucho)	72
Gráfico 34. Veracidad y Fiabilidad de la información sobre accesibilidad de las webs (Puntuaciones media, 1, nada; 5 mucho).....	73
Gráfico 35. Valoraciones de los servicios turísticos de Cáceres, en 2018 y 2021	91
Gráfico 36. Valoraciones de los servicios turísticos de Mérida, en 2018 y 2021	92

Bibliografía

- (OMT), O. M. (14 de 05 de 2021). *Concepto de Turismo Rural*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>
- (Turespaña), I. d. (13 de 05 de 2021). *Plan integral de Turismo Rural 2014*. Obtenido de <http://goo.gl/JCF0k2>
- Acerenza, M. (2001). *Administración del Turismo. Vol. 1*. México: Editorial Trillas.
- Asanza, M. &. (2006). *Aspectos sociopsicológicos del turismo*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros/2006c/209/index.htm>
- AyuntamientoCáceres. (2021). *Plan de recuperación del Turismo*. Obtenido de <https://www.ayto-caceres.es/noticias/coronavirus-noticias/el-ayuntamiento-llevara-a-cabo-un-programa-de-recuperacion-del-turismo-para-reposicionarnos-como-un-destino-turistico-nuevo-y-renovado/>
- AyuntamientoMérida. (2021). *Plan para mantener el liderazgo en el turismo cultural y patrimonial*. Obtenido de . <https://merida.es/merida-junto-con-el-resto-de-ciudades-patrimonio-lanzan-un-ambicioso-plan-para-mantener-su-liderazgo-en-turismo-cultural-y-patrimonial/>
- Bardón-Fernández, E. (1990). Consideraciones sobre el turismo rural en España y medidas de desarrollo. *Estudios turísticos*, número 108, pp.61-82.
- Blanco-Herranz, F. J. (1996). Fundamentos de la política comunitaria y española en materia de turismo rural. *Estudios turísticos*, número 131, pp. 25-49.
- Blanco-Portillo, R. &.-D. (1994). El turismo como motor del desarrollo rural: Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por Leader I. *Revista de Estudios Agrosociales*, Vol. 49, Número 169, pp. 119-147.
- BOE. (12 de 12 de 2020). *Plan de sostenibilidad turística Valle del Ambroz*. Obtenido de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-16045
- Bonet, L. &. (2003). Turismo Cultural: Una reflexión desde la ciencia económica. Portal Iberoamericano de gestión cultural.
- Cànoves Valiente, G. H. (2005). Turismo rural en España: paisajes y usuarios, nuevos usos y nuevas visiones. . *Cuadernos de turismo.*, 1-47.
- Cárdenas, F. (2001). *Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del Mercado. 3ra. ed.* México.: Editorial Trillas.
- Cárdenas, F. (2004). *Producto Turístico. Aplicación práctica de la estadística y del muestreo para su diseño. 2da. Edición.* México.: Editorial Trillas.
- Carrillo, M. J. (2020). Turismo accesible para todos. Evaluación del grado de accesibilidad universal de los parques y jardines de Marrakech. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(1), 57-81.
- Dinamiza-Asesores. (24 de 5 de 2021). *Aprobado el Plan de Sostenibilidad Turística Ambroz-Cáparra*. Obtenido de Dinamiza Asesores: <https://dinamizaasesores.es/planificacion-turistica/plan-de-sostenibilidad-turistica-de-ambroz-caparra-diputacion-de-caceres/>

- DIVA, A. p. (2014). *Estrategia de Desarrollo Local Participativo en el Valle Del Ambroz, 2014-2020*. Obtenido de https://redex.org/ficheros/archivos/2018_07/diva-resumen-edlp.pdf
- ECOTONO. (2015). *Análisis del sector turístico en el Valle del Ambroz y su potencial como motor de desarrollo*. Asociación para el Desarrollo Integral del Valle del Ambroz.
- El Diario. es. (22 de Abril de 2020). Obtenido de https://www.eldiario.es/extremadura/caceres/caceres-redefinirse-destino-turistico-aglomeraciones_1_5894504.html
- ExtremaduraTurismo. (26 de 05 de 2021). *Hervás, legado Sefardita*. Obtenido de <https://www.turismoextremadura.com/es/explora/Hervas/>
- Extremadura-Turismo. (26 de 05 de 2021). *Monesterio, historia con sabor ibérico*. Obtenido de <https://www.turismoextremadura.com/es/explora/Monesterio/>
- Fuentes-García, R. (1995). Estructura de la oferta y de la demanda de turismo rural. *Actas del Congreso de Turismo Rural y Turismo Activo* (págs. 29-43). Ávila: Junta de Castilla y León.
- Fundación-SIDAR. (2007). *Principios del Diseño Universal*. Obtenido de <http://www.sidar.org/recur/desdi/usable/dudt.php>
- Galiano, E. (1991). El turismo rural en España. *Estudios turísticos*, número 110, pp.39-46.
- GastroStar-Tentudía. (4 de 06 de 2021). *III Muestra GastroStar*. Obtenido de <https://gastrostartentudia.com/home-page-ii/>
- Gilbert, D. C. (1992). Perspectivas de desarrollo del turismo rural. *Revista Valenciana D'estudis Autonomics*, número 12, pp. 167-193.
- Grada, A. (20 de 05 de 2017). *La Mancomunidad de Tentudía presenta su Plan estratégico de Turismo*. Obtenido de <https://www.grada.es/web/plan-estrategico-turismo-mancomunidad-tentudia/>
- Gurría, M. (2004). *Introducción al Turismo*. México: Editorial Trillas.
- Hernández-Galán, J. (2021). *Observatorio de accesibilidad universal del turismo en España*. . Fundación Once.
- INE. (2021). *Superficie y densidad por municipios*. Obtenido de <https://web.archive.org/web/20130921053340/http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&file=pcaxis&path=%2Ft43%2Fa011%2Fa1998%2Fdensidad%2F%2Fa2012>
- Köster, P. R. (2005). Una aproximación al turismo urbano: el valor de la ciudad empaquetada en el caso de Valencia. *Revista de economía, sociedad, turismo y medioambiente: RESTMA*, 2, 9-34.
- Marchena Gómez, M. J. (1995). El turismo metropolitano: una aproximación conceptual. . *Estudios turísticos* , 126, 7-21.
- Mediano-Serrano, L. (2004). *La gestión de marketing en el turismo rural*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

- Molina, M. A. (2002). Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing. *Boletín Económico de ICE*, 27-41.
- Moral, M. F.-A.-F. (2019). Análisis del turismo rural y de la sostenibilidad de los alojamientos rurales. *Revista Espacios*, vol. 40, pág.1.
- Moreno, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, (1), 135-158.
- Orduño, M. (1996). *Introducción al Estudio del Turismo*. México: Textos Universitarios.
- Pérez Rubio, J., & García García, Y. (2005). Turismo rural en Extremadura. El caso del "turismo paisano". *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 87-109.
- Polo-Peña, A. I. (2010). La orientación al mercado en el sector del turismo rural: Efectos en los resultados de la actividad empresarial y el valor percibido por el mercado. Universidad de Granada, España: Tesis Doctoral.
- Ramírez, R. (2006). *Definición del turismo. Venezuela, conciencia, turismo y desarrollo*. Obtenido de <http://www.venezuelatuya.com/articulos/turismo0010.htm>
- REDEX. (26 de 05 de 2021). *Comarcas de Extremadura*. Obtenido de <https://redex.org/turismo/es/comarcas>
- REDEXorg. (26 de 05 de 2021). *Comarca de Tentudía: El territorio rural extremeño*. Obtenido de https://redex.org/ficheros/archivos/2016_03/cedeco-tentudia.pdf
- Sanagustín-Fons, M. V.-C. (2018). Social Perception of Rural Tourism Impact: A Case Study. *Sustainability*, numero 10, vol.339. pp. 1-25.
- Sánchez-Oro Sánchez, M., Nieto Masot, A., Fernandez Portillo, A., García García, Y., & Cárdenas Alonso, G. (2019). *Memoria Turística de Extremadura por territorios. Perfil del turista que visita Extremadura año 2018*. Mérida: Dirección General de Turismo de la Junta de Extremadura.
- Solsona-Monzones, J. (2006). EL turismo rural en Europa. *Aportes y Transferencia*, número 10, vol. 2, pp.25-35.
- Tentudía-Mancomunidad. (06 de 2017). *Plan Estratégico de Turismo: Mancomunidad de Tentudía*. Obtenido de <https://www.turismoextremadura.com/viajar/shared/documentacion/descargas/CongresoTurismoInterior2017/Focus/03-Mancomunidad.pdf>
- Traverso-Cortés, J. (1996). Comunicación interpretativas: variable clave en el marketing-mix de las empresas de turismo rural. *Estudios Turísticos*, número 130, pp. 37-50.
- Turismo, O. M. (2021). *Concepto de turismo urbano*. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- TURISMO, S. G. (1992). *Plan Marco de Competitividad del Turismo Español*. Plan Futures (1992-1995).
- TurismodeHervás. (24 de 05 de 2021). *Plan de sostenibilidad turísticas Ambroz-Cáparra*. Obtenido de Turismo de Extremadura:

https://www.turismodehervas.com/index.php?option=com_content&view=article&id=551:2020-10-07-11-01-00&catid=:newsflash

TurismoExtremadura. (2020). *Otoño mágico en el Valle del Ambroz*. Obtenido de <https://www.turismoextremadura.com/es/explora/Otono-Magico-00005/>

TurismoExtremadura. (2021). *Cáceres, llena de vida e historia*. Obtenido de <https://www.turismoextremadura.com/es/explora/Caceres>

Turismo-Hervás. (26 de 05 de 2021). *EL PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA AMBROZ-CAPARRA OBTIENE EL RESPALDO DEL MINISTERIO DE TURISMO*. Obtenido de https://www.turismodehervas.com/index.php?option=com_content&view=article&id=551:2020-10-07-11-01-00&catid=:newsflash

TurismoMérida. (2021). *Mérida, ciudad romana y de hoy*. Obtenido de <https://www.turismoextremadura.com/es/explora/Merida>

TurismoNortedeExtremadura. (2021). *Turismo Norte de Extremadura*. Obtenido de <https://www.turismonorteextremadura.es/comarcas/valle-del-ambroz>

Turismo-NortedeExtremadura. (26 de 05 de 2021). *Valle del Ambroz*. Obtenido de <https://www.turismonorteextremadura.es/comarcas/valle-del-ambroz>

Valdés-Peláez, L. (1996). El turismo rural en España. En A. & Pedreño-Muñoz, *Introducción a la economía del turismo en España* (págs. 365-401). Madrid: Civitas.

Varisco, C. A. (2016). Turismo Rural: Propuesta metodológica para un enfoque sistémico. *Revista de turismo y patrimonio cultural (PASOS)*, vol. 14, número 1, pp.153-167.

Vila, T. D. (2011). Turismo y accesibilidad. Una visión global sobre la situación de España. *Cuadernos de turismo*, (28), 23-45.

Wilson, S. F. (2001). Factors for success in rural tourism development. *Journal of travel research*, vol. 40, número 1, pp. 132-138.