



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

**Plan estratégico para el desarrollo del Turismo Rural en la Comarca del
Campo de Arañuelo, Provincia de Cáceres 2016-2017**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Molina Cortez, Jhennyfer Tirza

DIRECTORA: Suasnavas Rodriguez, María Gabriela, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO MADRID

2016



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

María Gabriela Suasnavas Rodríguez.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: **“Plan estratégico para el desarrollo del Turismo Rural en la Comarca del Campo de Arañuelo, Provincia de Cáceres 2016-2017”** realizado por Jhennyfer Molina Cortéz, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Abril de 2017

.....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Jhennyfer Molina Cortez declaro ser autor (a) del presente trabajo de fin de titulación: **“Plan estratégico para el desarrollo del Turismo Rural en la Comarca del Campo de Arañuelo, Provincia de Caceres 2016-2017”**, de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, siendo Mgtr. Gabriela Suasnavas director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

.....

Autor: Jhennyfer Molina Cortéz

Cédula: 140055561-9

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a tu paciencia y comprensión, preferiste sacrificar tu tiempo para que yo pudiera cumplir con el mío. Por tu bondad y sacrificio me inspiraste a ser mejor persona, ahora puedo decir que esta tesis lleva mucho de ti, gracias por estar siempre a mi lado, Teo M.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por haberme permitido vivir y tener la oportunidad de atravesar por esta experiencia inolvidable.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	2
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE CONTENIDOS	6
LISTA DE TABLAS	10
LISTA DE GRÁFICOS	11
LISTA DE ANEXOS.....	15
INTRODUCCIÓN.....	15
JUSTIFICACIÓN.....	17
HIPÓTESIS.....	19
CAPITULO I.....	20
MARCO TEÓRICO	20
1.1 Turismo.....	21
1.2 Turismo Rural.....	21
1.3 Turismo Sostenible.....	21
1.4 Producto Turístico	22
1.5 Patrimonio Turístico	22
1.6 Atractivo Turístico.....	22
1.7 Recursos Turísticos.....	22
1.8 Facilidades Turísticas.....	23
1.9 Plan Estratégico de Desarrollo	23
1.10 Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 (PNIT).....	24
1.11 Plan de Ordenamiento Territorial.....	24
CONSIDERACIONES SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL.....	25

Normativas Legales	28
CAPITULO II	29
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN LA QUE SE ENCUENTRA LA COMARCA	30
2.1 Ámbito físico espacial.....	31
2.1.1 Ubicación y límites	31
2.1.2 Superficie y extensión	31
2.1.3 Hidrografía	31
2.1.4 Características climáticas	32
2.1.5 Geología	32
2.1.6 Movilidad y conectividad.....	33
2.1.6.1 Vialidad urbana.....	33
2.1.6.2 Vialidad rural.....	33
2.2 Ámbito Ecológico Territorial.....	34
2.2.1 Patrimonio Natural y Áreas Protegidas.....	34
2.2.2 Ámbito Socio Cultural	37
2.2.3 Población.....	37
2.2.4 Salud	40
2.2.4.1 Natalidad y Mortalidad	41
2.3 Migración interna y externa	41
2.3.1 Indicadores de desarrollo humano y pobreza	42
2.3.1.1 Educación	42
2.3.1.2 Cultura y ocio	44
FUENTE: Ayuntamiento de Navalморal de la Mata	42
2.3.1.3 Equipamiento empresarial y telecomunicaciones.....	45
2.4 Ámbito Económico Productivo.....	46
2.4.1 Contexto económico local.....	46

2.4.1.1 Población Económicamente Activa (PEA).....	46
2.4.1.2 Estructura productiva.....	46
2.4.2 Sector productivo primario.....	47
2.4.2.1 Agricultura, Industria, Otros.....	47
2.4.3 Sector productivo secundario.....	48
2.4.3.1 Ganadería, Artesanía.....	49
2.4.4 Sector productivo técnico.....	50
2.4.4.1 Comercio.....	51
2.4.1.2 Transporte.....	51
2.4.1.3 Desarrollo turístico.....	52
2.5 Ámbito Político Administrativo.....	52
2.5.1 Estructura política administrativa de la institución pública.....	52
2.5.2 Mapeo de actores que conforman la cadena de valor turística.....	53
CAPITULO III.....	55
3. DETERMINAR EL POTENCIAL TURISTICO DE LA COMARCA.....	55
3.1 Análisis de la oferta.....	56
3.1.1 Introducción.....	64
3.1.2 Planta Turística.....	64
3.1.2.1 Accesos, comunicaciones y transporte.....	65
3.1.2.2 El alojamiento turístico rural.....	69
3.1.2.3 Restauración.....	76
3.1.2.4 Oficinas de atención/información al Turista.....	78
3.1.2.5 Recursos Turísticos.....	79
3.1.2.6 Riqueza Y Potencial del Turismo Rural.....	81
3.1.3 Productos Turísticos.....	85
3.2 Análisis de la demanda.....	87
3.2.1 Caracterización de la demanda.....	88

De igual forma las pernoctaciones también se incrementaron junto con la demanda general, es decir la mayor parte de turistas pernoctan también en los sitios turísticos en Extremadura.	90
3.2.2 Determinación del perfil del visitante	90
3.2.3 Estacionalidad y volumen de Viajero	93
3.2.4 Identificación de la problemática turística existente en La Comarca de Campo Arañuelo en Extremadura	98
CAPITULO IV	102
4. DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE PARA LA COMARCA OBJETIVO.....	102
4.1 Formulación filosófica.....	103
4.1.1 Misión	103
4.1.2 Visión	103
4.1.3 Valores	103
4.1.4 Análisis FODA	103
4.2 Formulación estratégica	106
4.2.1 Objetivos Plan Estratégico y Proceso Metodológico	107
2.1.1 Estrategias y su Priorización	121
CONCLUSIONES	131
RECOMENDACIONES	132
BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS DOCUMENTALES.....	133

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Evolución del turismo no residente en España (entradas y gastos)	28
Tabla 2: Normativas Legales Vigentes para el Turismo Rural Español.....	29
Tabla 3: Patrimonio Natural y Áreas Protegidas.....	34
Tabla 4: Estructura física y medio ambiente en el 2006.....	36
Tabla 5: Área de municipios y unidades poblacionales.....	38
Tabla 6: Relación de municipios superficie, población y densidad de habitantes en 2006	39
Tabla 7: Población total de la comarca en el año 2006.....	40
Tabla 8: Directorio de colegios, institutos y centros de enseñanza de la Comarca Arañuelo.....	43
Tabla 9: DATOS GENERALES DE UBICACIÓN Y GEOREFERENCIACIÓN DEL ATRACTIVO.....	63
Tabla 10: DATOS GENERALES DE UBICACIÓN Y GEOREFERENCIACIÓN DEL ATRACTIVO.....	80
Tabla 11: DATOS GENERALES DE UBICACIÓN Y GEOREFERENCIACIÓN DEL ATRACTIVO.....	103
Tabla 12: Berrocalejo	104
Tabla 14: Transporte y vías en Cáceres	66
Tabla 15: Tamaño de los municipios de la provincias de Cáceres Año 2011	83
Tabla 16: Matriz de Análisis de fortalezas Oportunidades	107
Tabla 17: MATRIZ 2: Análisis Debilidades y Amenazas (DA)	108
Tabla 18: MATRIZ 3: Análisis Fortalezas y Amenazas (FA)	109
Tabla 19: MATRIZ 4: Análisis Debilidades y Oportunidades (DO)	110
Tabla 20: MATRIZ 5: Matriz FODA estratégico	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Mapa de Áreas Protegidas la Comarca	37
Gráfico 2: Población inmigrante de la Comarca Campo Arañuelo	42
Gráfico 3: Organigrama de educación y cultura, Campo Arañuelo	45
Gráfico 4: Esquema del sector secundario en España.....	49
Gráfico 5: Estructura política administrativa de la institución pública	52
Gráfico 6: Navalmoral de la Mata	55
Gráfico 7: Talayuela	59
Gráfico 8: Rosalejo.....	60
Gráfico 9: Peraleda de la Mata.....	61
Gráfico 10: Berrocalejo.....	62
Gráfico 11: La Vera	63
Gráfico 12: Planta Turística	65
Gráfico 13: Mapa de la provincia de Cáceres.....	68
Gráfico 14: Establecimientos de alojamiento rural, número y capital	72
Gráfico 15: Establecimientos rurales.....	73
Gráfico 16: Plazas de alojamiento rural.....	73
Gráfico 17: Casas rurales, número y capacidad actual	74
Gráfico 18: Oferta Turismo rural en Extremadura	75
Gráfico 19: Evolución de la oferta de turismo rural en Extremadura	75
Gráfico 20: Número actual de restaurantes y plazas en Extremadura	77
Gráfico 21: Establecimientos de restauración y plazas en la provincia de Cáceres.....	77
Gráfico 22: Oficinas de turismo en la provincia de Cáceres por comarcas	79
Gráfico 23: Ejemplo de empresa dedicada a la oferta de actividades complementarias (paquete de actividades)	80
Gráfico 24: Porcentaje de actividades ofertadas por las empresas de turismo activo....	80
Gráfico 25: Provincia Salamanca	82
Gráfico 26: Renta per cápita estimada en 2010	84
Gráfico 27: Espacios Naturales Protegidos de la Provincia de Cáceres	86
Gráfico 28: Distribución de espacios de interés natural y conjuntos históricos	87

Gráfico 29: El turismo rural en Extremadura (demanda)	89
Gráfico 30: Evolución del número de “turistas rurales” en Extremadura	89
Gráfico 31: Evolución del número de pernoctaciones de los turistas rurales de Extremadura.....	90
Gráfico 32: Resultado sobre flujo turístico en el turismo rural en Extremadura.....	91
Gráfico 33: Resultados sobre variables psicográficas en el turismo rural en Extremadura	91
Gráfico 34: Resultados sobre valoración de los servicios e infraestructuras turísticas de la región desde el punto de vista del turista rural.	92
Gráfico 35: Evolución del número de viajeros y pernoctaciones en alojamientos rurales en la Provincia de Cáceres	95
Gráfico 36: Evolución mensual de pernoctaciones en alojamientos rurales.....	95
Gráfico 37: Evolución mensual de la estancia media. Provincia de Cáceres	97
Gráfico 38: Evolución mensual de ocupación media global y fin de semana (%) Provincia de Cáceres	98
Gráfico 39: Mapa de la zonificación turística de Extremadura.....	101

RESUMEN

Mi propuesta consiste en diseñar un “Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo Rural en la Comarca del Campo de Arañuelo, Provincia de Cáceres.

En la fase inicial del Proyecto, se definirá el Marco Teórico del Plan objetivo a través de la recopilación de información de fuentes informativas y así partir de una base sólida. Estas fuentes estarán relacionadas con planes actualmente vigentes en España y relacionadas con el Turismo.

La segunda y tercera fase consiste en elaborar un análisis de la situación actual de la Comarca para determinar su potencial turístico. Este análisis permitirá desarrollar un producto o servicio atractivo para el turista en general, atacando directamente a la actual problemática de la Comarca relacionada con la escasa oferta turística, el limitado desempeño en el ámbito turístico y la contaminación ambiental causada principalmente por la práctica de actividades extractivas y agrícolas.

En la cuarta y última fase se propone una planificación estratégica diseñando varios programas y proyectos en base al análisis anterior y asociados al Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 (PNIT), con el fin de conservar el patrimonio natural y cultural y mejorará la calidad de vida de la población garantizando un ambiente sano.

PALABRAS CLAVE: Diseñar, elaborar, desarrollar, planificación estratégica, patrimonio natural y cultural.

ABSTRACT

The aim of my proposal is to design a “Strategic Plan for the Rural Tourism in the Comarca Del Campo del Arañuelo, Provincia de Cáceres”.

At the initial phase of the Project, the theoretical framework will be design through the compilation of information from sources to be able to start from a solid foundation. These sources will be related to current plans in Spain related with tourism.

The second and third phase consists of elaborating an analysis of the current situation of the “Comarca” to determine its touristic potential. This analysis will allow the development of an attractive product or service for the tourist in general, directly attacking the current problems of the related to the scarce tourist plant, the limited performance in the tourism field and environmental pollution caused mainly by the practice of extractive and agricultural activities.

The fourth and final phase proposes an strategic planning by designing several programs and projects based on the previous analysis and associated with the National and Integral Tourism Plan 2012-2015 (PNIT), all in order to conserve the natural and cultural heritage and improve the quality of the population’s life guaranteeing a healthy environment.

KEY WORDS: Design, elaborate, develop, strategic planning, natural and cultural heritage.

INTRODUCCIÓN

Según el Real Decreto 416/2014, de 6 de junio, por el que se aprueba el Plan Sectorial de Turismo de Naturaleza y Biodiversidad 2014-2020; La conservación de la biodiversidad es un interés común de toda la humanidad y tiene una importancia crítica para satisfacer sus necesidades básicas, está estrechamente ligada al desarrollo, la salud y el bienestar de las personas, y constituye una de las bases del desarrollo social y económico. Se puede afirmar que la biodiversidad es fundamental para la existencia del ser humano en la Tierra y que constituye un componente clave de la sostenibilidad.

Partiendo de esta base podemos decir que el turismo y sus actividades constituyen, un elemento de primer orden dentro de la vida económica y social de un territorio, por ser una importante fuente de ingresos y generadora de empleo y riqueza; además permite la cohesión social y territorial desde los parámetros de un turismo sostenible.

La comarca del Campo de Arañuelo, se encuentra situada al noreste de la provincia de Cáceres, España. La Comarca tiene una extensión de 1.491,88 Km² y está integrada por 21 municipios contando con una población de 38.726 personas según datos en el 2006. El paisaje es de lo más variado, formado por llanos, sierras, dehesas, regadíos y pastizales, Son muchos los encantos turísticos con potencial de la Comarca. Pese a toda esta riqueza existente en La Comarca, la población se dedica mayoritariamente a actividades de artesanía y agrícola ahora en decadencia, limitando de esta manera la capacidad de mirar hacia otros horizontes potenciales que cambien las realidades existentes debido a la desigualdad económica y la degradación de los ecosistemas naturales que podrían ser aprovechados para desarrollar propuestas sostenibles que beneficien a la población local.

El interés de este proyecto es potenciar el turismo rural esta zona específica y que sea basada en la sostenibilidad, que esta sea considerada como la única forma de continuar trabajando para poder lanzar la región como un destino único diferente y emergente donde el respeto al entorno debe estar presente tanto en los viajeros como en los empresarios turísticos. Entre estos objetivos, destacan la Homogeneización de la clasificación de alojamientos de turismo rural, el impulso de la demanda nacional o el fomento de actividades turísticas relacionadas con el patrimonio cultural, natural y el turismo sostenible con el medio ambiente.

En este proyecto se ha tomado en consideración el deseo de los habitantes de las ciudades de estar en contacto con la naturaleza, la existencia de una sociedad que demanda actividades alternativas al turismo tradicional, cambios en el estilo de vida de los habitantes de las zonas urbanas, transmitir una imagen de vida sana, de preocupación por la salud y cuidado del medio ambiente, y por supuesto también la premisa de que esta actividad de ocio obtenga la rentabilidad suficiente para poder sustituir actividades agrícolas en crisis y así potenciar la economía de esta Comarca.

JUSTIFICACIÓN

La idea de potenciar el turismo rural en la Comarca del Campo del Arañuelo, surge a raíz del declinar de la agricultura y minería, cuando estas principales fuentes de ingresos ya no son capaz de solucionar por sí solas el problema del subdesarrollo económico y social de las zonas más deprimidas, pese a las múltiples ayudas recibidas por parte del gobierno.

De esta manera el turismo rural se convierte en un nuevo e importante factor de desarrollo al habersele encomendado a su espacio la función de dar acogida a una serie de flujos turísticos que, de estar bien canalizados, pueden ser sumamente beneficiosos. Además, al tratarse de un turismo con menor dependencia climática, puede contribuir a una mejor distribución temporal y espacial de las corrientes turísticas. Pero éstas no son las únicas ventajas, también se puede elevar el nivel de vida de los habitantes de la zona y reforzar sus rentas con unos ingresos suplementarios, se podrán potenciar y dar a conocer los productos y culturas locales, mejorar las infraestructuras y las señalizaciones o combatir el desempleo con la creación de nuevos puestos de trabajo (Bardón, 1990).

Así, el Comité Económico y Social Europeo (CESE) en su dictamen sobre “La contribución del turismo a la recuperación socioeconómica de las zonas en declive” recoge la importancia de reconvertir áreas que no se han desarrollado económicamente o que habiendo funcionado han visto terminar su modelo productivo.

El CESE señala que estas áreas tienen una gran oportunidad a aprovechar en el turismo como “alternativa viable a reconducir su desarrollo económico en una industria como la del turismo que se ha revelado como una industria potente, estable, con buenas perspectivas crecientes y de futuro, creadora de empleo y que es capaz de mantener el equilibrio económico, social y medioambiental en términos de sostenibilidad”.

En la actualidad es indudable el protagonismo adquirido por la actividad turística en el desarrollo socioeconómico de zonas rurales que carecen de adecuados medios de comunicación, lo que ha tenido un efecto multiplicador en el número de regiones, ciudades o países que pretenden posicionarse como destino turístico. Al mismo tiempo las administraciones públicas están tomando conciencia de sus bondades y, en particular, del incremento de puestos de trabajo que implica su desarrollo. Consideraciones que toman más fuerza cuando se tienen en cuenta los procesos de desindustrialización y de deslocalización que están experimentando muchos

territorios y regiones de España. Zonas en las que estamos asistiendo a una tercerización de las actividades productivas, donde el cierre de fábricas está dando paso a empresas de servicios, que exigen para un funcionamiento eficiente una gran cantidad de clientes, también el principal problema para el desenvolvimiento de organizaciones del sector turístico.

Desde el punto de vista económico, destacar que al gasto de los turistas hay que sumar las inversiones que realizan para el desarrollo de la actividad las administraciones públicas y las empresas privadas. A los ingresos directos hay que añadir el efecto indirecto, es decir, el gasto inducido. La actividad turística, frente a la industrial, supone la utilización intensiva de capital humano, lo que implica tanto un beneficio cuantitativo como cualitativo, tanto en términos económicos como sociales.

En el ámbito sociocultural, el turismo comporta la construcción de nuevas infraestructuras, no sólo de medios de comunicación y transporte, sino también de ocio y culturales, como son museos, centros comerciales, parques, etc., de los que también se benefician los propios residentes.

Por último destacar los beneficios en aspectos ambientales; y es que el hecho de que una parte importante de la oferta la compongan recursos naturales fuerza, tanto desde el ámbito público como privado, a incrementar los esfuerzos y el rigor en la conservación del medio ambiente.

Será necesario profundizar en el conocimiento de este sector de actividad, su organización, niveles de competitividad, así como de la demanda, comportamiento del consumidor, flujos de turistas, percepciones sobre destinos turísticos, tipologías turísticas, etc.; siendo el resultado de todo ello, adecuadas proyectos de comercialización que ayuden a dinamizar económica y socialmente estas zonas rurales.

HIPÓTESIS

El Plan estratégico es necesario para dar lugar al desarrollo del turismo rural en la Comarca del Campo de Arañuelo, Provincia de Cáceres, mientras más estrategias más necesidades turísticas serán cubiertas, potencializando la rentabilidad de la Comarca.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Turismo

Existe una gran variedad de conceptos y definiciones en cuanto al turismo se refiere. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

Otra de las definiciones importantes es la O. de la Torre Padilla (1997):

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia económica y cultural.

1.2 Turismo Rural

Sin dar una definición concreta, propone el desarrollo de una definición teniendo en cuenta tres puntos; 1) El turismo rural es un amplio concepto que comprende no solo las vacaciones en granjas, sino cualquier otra actividad turística en el campo. 2) Turismo rural como concepto que recoge toda actividad turística en el interior. 3) Abarca toda actividad turística endógena soportada por el medio ambiente humano y natural. (Comisión Europea en 1990)

“El turismo rural es una noción muy amplia que abarca tanto el agroturismo o turismo en casa del agricultor, como cualquier otra actividad turística que se desarrolle en el medio rural” (Bardón 1990)

1.3 Turismo Sostenible

Se define el Turismo Sostenible como la actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación.

En 1997, Capece, citado por Álvaro (2004) sobre el concepto de turismo sostenible manifiesta:

Es La actividad económica productora de bienes y servicios que, respetando los límites físicos del espacio en que se desarrolla y los psíquicos de los habitantes y demás actores, son destinados a quienes deciden desplazarse temporal y voluntariamente fuera del lugar de residencia habitual sin incorporarse al mercado de trabajo del lugar de destino, con motivo o no de recreación. (Capece, G. 1997)

1.4 Producto Turístico

“El producto turístico es la variable más importante del mix. Es el núcleo de la oferta de la empresa y el diseño del resto de estrategias operativas girará en torno a él” (Mediano, 2004).

1.5 Patrimonio Turístico

Cárdenas (1986), define patrimonio turístico “como la relación entre materia prima con (atractivos turísticos), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema).

1.6 Atractivo Turístico

“Es todo lugar, objeto u acontecimiento de interés turístico en un área determinada” (Cárdenas, 1991, p.39).

1.7 Recursos Turísticos

Según apunta Mediano (2004) detalla:

En el turismo rural los recursos naturales son el atractivo fundamental y el origen de este producto turístico, sin embargo, los recursos culturales también tienen un gran peso, dado que el turista rural busca experiencias nuevas a través del contacto con la población local y el conocimiento de su forma de vida y de sus costumbres.

1.8 Facilidades Turísticas

Galiano (2014) en su investigación turística tiene por concepto de facilidades turísticas que: “Es la disposición por el cual el núcleo receptor hace posible al proporcionar un servicio al turista que sea de su entera satisfacción; así mismo se considera dos aspectos”.

- 1) Planta Turística.- Conformar la estructura de producción del sector y comprende el equipo necesario para generar los servicios que consume el turista. Este equipo denominado equipamiento turístico a su vez se sub divide en las siguientes categorías: - Alojamiento - Alimentación. - Esparcimiento. - Y otros servicios a los que hay que agregar las instalaciones complementarias (marinas, funiculares, miradores, etc.).
- 2) Infraestructura.- Además de la existencia de una planta turística como generador de servicios que consume el turista se requiere, para poder operar, de una infraestructura ajena a él, consistente en los sistemas de comunicación, transportes y provisión de energía, agua potable y drenajes.

1.9 Plan Estratégico de Desarrollo

Es el diseño de un futuro deseado que aspira la población. Es el proceso sistemático de gestionar el cambio y crear el mejor futuro posible del caserío. Es un instrumento para la gestión del desarrollo económico, social y ambiental del caserío y marcó la base para la construcción consensuada de los Planes Operativos Anuales Sectoriales – Territoriales. (Antón, 2006)

1.10 Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 (PNIT)

Se trata de un conjunto de medidas para el periodo 2012-2015 para impulsar la competitividad de las empresas y nuestros destinos, renovar el liderazgo mundial de nuestro país para las próximas décadas y contribuir a la generación de riqueza, empleo y bienestar de los ciudadanos.

Se concibe como respuesta a las principales necesidades manifestadas por el sector turístico, destacando los siguientes aspectos fundamentales:

- Liderazgo del Gobierno de la Nación para alinear voluntades de actores y los recursos en un proyecto común.
- Colaboración público-privada.
- Diseño de políticas transversales para la toma de decisiones y el establecimiento de estrategias.
- Establecimiento de un marco y una estructura institucional que estimule la mejora competitiva en las empresas.
- El destino turístico España debe funcionar de forma alineada, con una visión innovadora en el diseño de políticas: España como destino al servicio del Turista.

El PNIT está estructurado por 6 ejes; 1) Fuerza de la marca España, 2) Orientación al cliente, 3) Ofertas y destinos, 4) Alineamiento Público-Privado, 5) Conocimiento, 6) Talento y emprendeduría. (Plan Nacional e Integral de Turismo , 2012)

1.11 Plan de Ordenamiento Territorial

De acuerdo a lo que establece el art. 41 del COPFP: “Los planes de desarrollo son las directrices principales de los GAD respecto de las decisiones estratégicas de desarrollo en el territorio. Estos tendrán una visión de largo plazo, y serán implementados a través del ejercicio de sus competencias asignadas por la Constitución de la República y las Leyes, así como de aquellas que se les transfieran como resultado del proceso de descentralización”. Los Planes de Ordenamiento Territorial, según lo dispone el art. 43 del COPFP, “son los instrumentos de la

planificación del desarrollo que tienen por objeto el ordenar, compatibilizar y armonizar las decisiones estratégicas de desarrollo respecto de los asentamientos humanos, las actividades económico-productivas y el manejo de los recursos naturales en función de las cualidades territoriales, a través de la definición de lineamientos para la materialización del modelo territorial de largo plazo, establecido por el nivel de gobierno respectivo” (SENPLADES, 2011)

CONSIDERACIONES SOBRE EL SECTOR TURÍSTICO ESPAÑOL

Es preciso mencionar que en España existe el Plan del Turismo Español Horizonte 2020, “el cual fue aprobado en el Consejo Español de Turismo, que se celebró el 7 de noviembre del 2007, el cual fue aprobado por Acuerdo del Consejo de Ministros el 8 de noviembre de 2007”. (Consejo Español de Turismo, 2007)

Dicho plan indica que el turismo español, constituye una de las industrias más sólidas del país pues es posible establecer un liderazgo de tipo internacional, además se percibe un crecimiento a largo plazo, lo cual es un valor que hace la diferencia y una ventaja competitiva.

Es así que la actividad turística se desenvuelve en un entorno económico gracias a la globalización así como del entorno cambiante en el que se vive, es por ello que:

El Consejo Español de Turismo acordó llevar a cabo un amplio proceso de revisión estratégica del sector para hacer frente a los retos y tendencias que se avecinan y que se ha materializado en el Plan del Turismo Español Horizonte 2020. (Plan Nacional e Integral de Turismo , 2012)

La meta de este plan es: “lograr que en el horizonte 2020 el sistema turístico español sea el más competitivo y sostenible, aportando el máximo bienestar social”. (Consejo Español de Turismo, 2007)

Según (Plan Nacional e Integral de Turismo , 2012) indica:

España es el primer destino mundial en turismo vacacional y el segundo por número de llegadas e ingresos -58,1 millones de turistas internacionales en 2006 dieron un superávit por turismo de 27.444 millones de euros-; se trata de un sector clave para la economía y sociedad española. El turismo generó en 2005 el 11% del PIB

español y emplea en la actualidad a 2,7 millones de personas: el 12,4 % de la población ocupada. Más allá de su peso como sector específico, tiene un efecto multiplicador importante y fuertes implicaciones sobre otros sectores estratégicos del país: construcción, medio ambiente y sanidad, entre otros.

España siendo uno de los principales destinos turísticos generó superávit para los años 2006 hasta la actualidad, es así que dicho sector es el soporte para el desarrollo del país en otros aspectos como construcciones, sanidad y ambiente.

El Plan del Turismo Español Horizonte 2020 recoge la estrategia a medio y largo plazo para afrontar con éxito los retos del sistema turístico español en un proceso que ha permitido construir una solución: Participada y concertada. El Plan tiene como prioridad la participación del mayor número posible de agentes que intervienen en la actividad turística, ya sean de naturaleza pública o privada. Además, se han consensuado con todos ellos sus objetivos y estrategias con el fin de lograr la mayor implicación posible en su implementación. Rigurosa y creíble. Para garantizar el éxito del Plan, éste se ha fundamentado con el máximo rigor técnico, facilitando la credibilidad de sus objetivos. Ilusionante y motivadora. Para la mejor transmisión de los objetivos y estrategias del Plan, éste debe comunicarse con ilusión, logrando la máxima motivación del sector y de la sociedad en su consecución. Singular e innovadora: El Plan define objetivos y acciones novedosas que lograrán obtener ventajas competitivas diferentes y cualificadas; es decir, únicas, que permitan la diferenciación respecto a nuestros principales competidores. (Plan del Turismo Español Horizonte 2020, 2007)

Entre las principales metas de dicho sistema turístico llamado Horizontes, es lograr que el sistema español de turismo sea el más competitivo, también se refiere a la sostenibilidad como parte fundamental que debe garantizar la supervivencia a largo plazo y el bienestar de la sociedad.

En 2020 la economía mundial será, según las previsiones realizadas por la *Economist Intelligence Unit* dos tercios mayor que en 2005, con un crecimiento medio anual del 3,5%. Durante este periodo, Estados Unidos y la Unión Europea mantendrán su peso en la economía mundial (en torno al 19% respectivamente). Se prevé un crecimiento medio anual del 2,1% para la economía europea y de un 2,9% para la estadounidense. En cambio, las economías asiáticas representarán el 43,2% de la riqueza mundial, con

una aportación significativa de China (19,4%) e India (8,8%). Los países que más progresarán en el período 2006-2020 serán China, India, Pakistán y Vietnam, con crecimientos medios anuales del 6%, 5,9%, 5,5% y 5,4%, respectivamente. Las mayores economías mundiales serán Estados Unidos, China y Japón, situándose España en la duodécima posición. (The Economist Intelligent Unite, 2006)

Es así que la Unión Europea debe buscar medios de financiamiento para lograr mantener y mejorar su peso en la economía mundial, para lo cual una de las alternativas más importantes es el turismo.

Además se promueve el liderazgo compartido para el sistema turístico español, pues se requiere incluir los principios de eficiencia para el desarrollo de acciones comunes, el fortalecimiento de este sector y de los beneficios económicos que se obtengan de esta para el bienestar social. **Según** (Cuadrado & López, 2015, pág. 2)¹ **detalla:**

El turismo es el motor de crecimiento y de la recuperación de la economía española, ya que El turismo es una de las actividades económicas más relevantes de la economía española. Ha jugado y sigue jugando, sin duda, un importante papel en el crecimiento económico español. A pesar de los problemas estructurales existentes en algunas de las ramas vinculadas del sector turístico, éste ha realizado una importante aportación a la demanda y oferta española.

Adicionalmente es dable indicar que la reciente crisis económica mundial también ha ido en contra del turismo español, en especial en cuanto al turismo interno, sin embargo, las actividades como hosterías y restauración así como transportes, son muy dependientes de la evolución de la demanda externa, por lo que actualmente el objetivo es llegar más a dicha demanda.

A continuación se presenta la evolución del turismo no residente en España, para visualizar su variación de demanda.

¹ JUAN RAMÓN CUADRADO ROURA es Catedrático de Economía Aplicada. Asimismo Director-Fundador del Instituto de Análisis Económico y Social (IAES). Ha sido Presidente de la 'European Regional Science Association' y dirige la revista 'Investigaciones Regionales' Cuenta con numerosas publicaciones nacionales e internacionales en el ámbito de los servicios, los problemas regionales, la política económica y la economía europea.

JOSÉ MARÍA LÓPEZ MORALES es Doctor en Economía por la Universidad Complutense de Madrid, y Master en Economía Europea del Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset. Actualmente, es Profesor Ayudante Doctor en el Departamento de Economía de la Universidad de Alcalá. Ha sido investigador en el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset donde ha coordinado diversos Máster y Doctorados. Su actividad investigadora se centra en estudios sectoriales de la economía española, especialmente en el terreno de la economía del turismo, así como en el ámbito del proceso de integración económica y monetaria europea.

Tabla 1: Evolución del turismo no residente en España (entradas y gastos)

	Entradas turistas		Gasto Total		Gasto medio por turista	
	Miles de personas	% de variación	Millones de euros	% de variación	Euros	% de variación
2004-2013	56.133	1,9	50.293	3,5	906	1,4
2004-2007	56.253	3,7	47.326	5,4	863	0,5
2008-2013	56.052	0,7	52.271	2,5	934	1,8

Fuente: Datos del IET (Frontur y Egatur).

Elaboración: (Encuesta de Gasto Turístico de España EGATUR, 2012)

La tabla #1 indica que efectivamente las entradas de turistas han incrementado del 2007 al 2013 con 0,7 puntos de variación, además las personas en 2013 gastan más que en años anteriores, en 2007 cada turista realizaba gastos aproximados de 863 euros, para el 2013 gastó 934 euros.

Durante el periodo 1995-2012 (utilizando datos de la Cuenta Satélite del Turismo (CSTE) que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE)), el gasto en el sector turístico representó a precios reales aproximadamente el 11 por ciento del total de demanda española. Por componentes, el gasto del turismo receptor, es decir el realizado por los turistas no residentes, aportó un 46 por ciento al total de la demanda turística, siendo el 54 por ciento restante originado básicamente por el consumo de los hogares residentes en el territorio y, en menor medida, por el resto de componentes del turismo (consumo intermedio, consumo de las administraciones públicas y formación bruta de capital fijo). (Plan del Turismo Español Horizonte 2020, 2007)

Es decir el turismo implica una parte muy significativa de la demanda total española, por lo que es necesario realizar nuevos planteamientos estratégicos para mejorarla.

Normativas Legales

La legislación vigente en cuanto a turismo rural se refiere, incluyen las distintas categorías de los establecimientos, también los requisitos de edificios, servicios, plazas y la localización.

Tabla 2: Normativas Legales Vigentes para el Turismo Rural Español

LEGISLACIÓN	NORMATIVA	ACTIVIDAD	CARACTERÍSTICAS	PLAZAS
Decreto 26/91 de 1991 derogado Decreto 143 2012	De alojamiento compartido	Edificio tradicional o con características arquitectónicas de la zona	Servicio mínimo de desayuno además de alojamiento y limpieza diaria, puede ofrecer un servicio de comida y servicio de mantención	Mínimo dos habitantes dobles y máximo seis, no más de doce plazas
Decreto 26/91 de 1991 derogado Decreto 143 2012	De alojamiento no compartido	Edificio tradicional o con características de la zona	Sólo para alojamiento	No más de 15 plazas
Resolución 36 de abril de 1993 Decreto 143/2002 de 14 de noviembre	Hotel rural	Inmueble de singular valor arquitectónico o que responde a arquitectura tradicional	Conforme a régimen general aplicable	No más de 36 plazas
Resolución 36 de abril de 1993 Decreto 143/2002 de 14 de noviembre	Apartamento rural	Bloques o conjuntos de unidades de alojamiento compuestas de espacios como mínimo para salón, cocina, cuarto de baño y dormitorio	Ofrecer alojamiento con mínimo y otros servicios Pueden ofrecer otros servicios no incluidos en precio.	Si es bloque máximo 36 plazas

Fuente y Elaboración: (estadisticas.tourspain, 2010)

CAPITULO II

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL EN LA QUE SE ENCUENTRA LA COMARCA

2.1 Ámbito físico espacial

2.1.1 Ubicación y límites

La comarca del Campo Arañuelo, se encuentra situada al noreste de la provincia de Cáceres, entre los ríos Tiétar y Tajo y la Sierra de Miravete, limita al norte con La Vera y al sur con Los Ibores, al oeste con el Parque Natural de Monfragüe y al este con la provincia de Toledo.

La Comarca se encuentra a menos de dos horas de Madrid y es paso obligado entre Extremadura y la capital de España, por lo que se la considera la “Puerta de Extremadura”.

2.1.2 Superficie y extensión

La Comarca tiene una extensión de 1.491,88 Km² y está integrada por 21 municipios contando con una población de 38.726 personas en 2006. Navalmoral de la Mata es el centro comarcal tanto desde el punto de vista administrativo como comercial, y una de las principales ciudades de la región extremeña. El paisaje es de lo más variado, formado por llanos, sierras, dehesas, regadíos y pastizales. Contrastes que implican también diferencias en la vegetación, la ocupación y el aprovechamiento del territorio. La zona suroeste se encuentra englobada dentro del Parque Nacional de Monfragüe. Territorialmente la zona se divide en varios espacios fruto de la morfología del territorio. La mayor parte del territorio forma parte de la denominada llanura del Campo Arañuelo, entre los ríos Tajo y Tiétar. Esta llanura se extiende desde la Bazagona y río Tiétar por el Oeste, hasta muy cerca de Talavera de la Reina, hacia el Este, ya en la provincia de Toledo. Al norte nos encontramos con las vegas del Tiétar caracterizadas por el regadío y los pinares. Al sur, nos encontramos con las sierras, formada por los batolitos graníticos del Tajo y los relieves paleozoicos de las sierras de Almaraz y de Miravete.

2.1.3 Hidrografía

Domina el clima mediterráneo, con influencias continentales y atlánticas; tiene una precipitación media anual de 606 mm, y la temperatura media es de 16,7°. El verano es caluroso y seco, mientras que el invierno es húmedo y frío. La primavera y el otoño son bastante agradables. (PNIT 2012-2015).

2.1.4 Características climáticas

En la comarca del Arañuelo domina el clima mediterráneo que se caracteriza por veranos secos y calurosos, con temperaturas medias por encima de los 22 °C e inviernos húmedos y lluviosos, con temperaturas suaves. Cuanto más frío es el mes, más lluvioso resulta, y a la inversa, cuanto más caluroso es el mes, más seco resulta con influencias continentales y atlánticas; tiene una precipitación media anual de 606 mm, y la temperatura media es de 16,7°. El verano es caluroso y seco, mientras que el invierno es húmedo y frío. La primavera y el otoño son bastante agradables. (PNIT 2012-2015).

2.1.5 Geología

La geología de ésta Comarca Extremeña se caracteriza por la presencia de dos de las mayores zonas tectonoestratigráficas del Macizo Ibérico: la Zona Centro-Ibérica al norte y la Zona de Ossa Morena al sur, afloran materiales terciarios y cuaternarios formando parte del relleno de las cuencas del Guadiana y del Tajo. En la Zona Centro Ibérica, la metalogénia está relacionada con la actividad magmática y la arquitectura tectónica. Los depósitos minerales de esta zona, básicamente se clasifican de acuerdo con diferentes ciclos tectónicos: el ciclo pre-hercínico, en el que las mineralizaciones de Sb y Hg se relacionan con el volcanismo preorogénico, y el ciclo hercínico.

Desde el punto de vista físico, el territorio comarcal no es homogéneo, lo podemos dividir en tres zonas claramente diferenciadas por sus características geográficas y aprovechamientos, las sierras del sur y el oeste, la vega del Tiétar y la llanura arañuela.

Desde el punto de vista agrícola ganadero las potencialidades de la comarca están en los regadíos del Tiétar y la gran superficie adehesada que posee.

Desde este mismo punto de vista se distinguen 3 zonas:

- Los regadíos de Valdecañas, ubicados en la llanura arañuela entorno a los municipios de Almaraz, Saucedilla, Casatejada y belvís de Monroy. De baja productividad agrícola-ganadera.

- Regadíos del Tiétar, ubicados en la vega del río Tiétar, en los términos municipales de Majadas de Tiétar, Casatejada, Talayuela. Son tierras muy fértiles y son el motor de la economía agraria comarcal.
- Las dehesas, destacan las ubicadas en el oeste comarcal.

La Comarca encierra una gran riqueza geológica, parte de su territorio se encuentra incluido dentro del Parque Nacional de Monfragüe. (Antón Antón, 2006)

2.1.6 Movilidad y conectividad

2.1.6.1 Vialidad urbana

La cercanía y vinculación del ámbito de la Comarca a la capital de España, le otorga una posición estratégica. Una de las mejores oportunidades de la Comarca es específicamente su primer centro urbano llamado Navalmoral de la Mata, dado que contacta directamente con Castilla La Mancha.

Navalmoral de la Mata actúa como ciudad cabecera del espacio agrícola de Campo Arañuelo, ofreciendo servicios públicos especializados, así como varios privados y de distribución mayorista de productos. La dotación de estos equipamientos y servicios, así como el grado de presión ambiental y social que perciben sus habitantes, permite equipararla, en cuanto a calidad de vida, a las ciudades europeas de su tamaño, donde el tráfico, la calidad ambiental (ruido, limpieza viaria, etc.) y la inseguridad ciudadana constituyen los principales déficits.

2.1.6.2 Vialidad rural

Campo Arañuelo forma parte del denominado Corredor del Norte, área de concentración de población favorecida por los regadíos del Alagón y del Tiétar, que cuenta como principal centro y capital a Plasencia con un importante peso en la organización del sistema de ciudades del tercio norte de la provincia Cacerense y una reconocida capacidad de atracción sobre el conjunto. A pesar de su dinamismo económico, el poblamiento muestra una morfología típica del medio rural y, a excepción de las relaciones con Plasencia, son escasas las conexiones e intercambios entre núcleos principales, que en muchos casos mantienen un funcionamiento aislado. La ausencia histórica de una conexión viaria que mejorara la accesibilidad transversal

entre los núcleos de esta zona podría ser la explicación de la debilidad de las relaciones actuales.

Es un área bien comunicada, gracias a la N-V Badajoz-Madrid, a la que se suma la línea de ferrocarril Mérida-Madrid y un eje interior que cruza la zona y sirve de enlace con la Vera.

La Comarca se encuentra bastante bien comunicada tanto por carretera como por ferrocarril, las vías de acceso son:

- La autovía A-5, que une Madrid con Badajoz y Lisboa, atravesando la Comarca.
- La autovía Ex-A1, que une Navalmoral de la Mata con Plasencia, y en el futuro se prolongará hasta la frontera con Portugal.
- La línea de ferrocarril Madrid – Plasencia – Cáceres – Portugal – Mérida (Antón Antón, 2006).

2.2 Ámbito Ecológico Territorial

2.2.1 Patrimonio Natural y Áreas Protegidas

El 31 % de la superficie comarcal se encuentra bajo protección ambiental.

Las áreas con protección ambiental, distribuidas por municipio y tipo, de la Comarca son:

Tabla 3: Patrimonio Natural y Áreas Protegidas

MUNICIPIO	NOMBRE	TIPO	ÁREA (KM2)
El Gordo	Embalse de Valdacañas	ZEPA	18,67
Serrejón	MONFRAGUE Y LAS DEHESAS DEL ENTORNO	ZEPA	113,41
Higuera	MONFRAGUE Y LAS DEHESAS DEL ENTORNO	ZEPA	19,02
Bohonal de Ibor	EMBALSE DE VALDECAÑAS	ZEPA	18,18
Majadas	RIO Y PINARES DEL TIETAR	ZEPA	13,28
Navalmoral de la Mata	RIO Y PINARES DEL TIETAR	ZEPA	1,06
Saucedilla	MONFRAGUE Y LAS DEHESAS DEL ENTORNO	ZEPA	5,06
Toril	RIO Y PINARES DEL TIETAR	ZEPA	1,1
Bohonal de Ibor	SIERRA DE LAS VILLUERCAS Y VALLE DEL GUADARRANQUE	ZEPA	0,03
Casatejada	RIO TIETAR	LIC	4,52

El Gordo	MARGENES DE VALDECAÑAS	LIC	1,4
Bohonal de Ibor	SIERRA DE LAS VILLUERCAS Y VALLE DEL GUADARRANQUE	LIC	0,03
Rosalejo	RIO Y PINARES DEL TIETAR	ZEPA	0,37
Almaraz	EMBALSE DE ARROCAMPO	ZEPA	1,45
Peraleda de la Mata	CAÑADA DEL VENERO	LIC	11,54
Serrejon	MONFRAGUE	LIC	31,1
Valdecanas del Tajo	EMBALSE DE VALDECAÑAS	ZEPA	4,47
Casas del Miravete	MONFRAGUE Y LAS DEHESAS DEL ENTORNO	LIC	50,04
Navalmoral de la Mata	RIO TIETAR	ZEPA	1,06
Almaraz	EMBALSE DEL VALDECAÑAS	ZEPA	2,32
Navalmoral de la Mata	CAÑADA DEL VENERO	LIC	0,02
Peraleda de la Mata	EMBALSE DEL VALDECAÑAS	ZEPA	10,25
Majadas	RIO TIETAR	LIC	2,54
Toril	PARQUE NATURAL DE MONFRAGUE	RENPEX	22,41
Casas del Miravete	MONFRAGUE	LIC	14,56
Rosalejo	RIO TIETAR	LIC	0,37
Casatejada	RIO Y PINARES DEL TIETAR	ZEPA	8,32
Berrocalejo	MARGENES DE VALDECAÑAS	LIC	0,12
Serrejon	MONFRAGUE Y LAS DEHESAS DEL ENTORNO	RENPEX	8,32
Toril	PARQUE NATURAL DE MONFRAGUE	LIC	31,1
Belvs de Monroy	RIO TIETAR	ZEPA	0,02
Casatejada	CORREDOR ECOLÓGICO Y DE BIODIERSIDAD PINARES DEL RIO TIETAR	RENPEX	4,46
Romangordo	EMBALSE DE ARROCAMPO	ZEPA	0,03
Berrocalejo	EMBALSE DE VALDECAÑAS	ZEPA	3,37
Belvs de Monroy	EMBALSE DE VALDECAÑAS	ZEPA	4,1
Toril	MONFRAGUE	LIC	22,41
Valdehuncar	EMBALSE DE VALDECAÑAS	ZEPA	1,5
Talayuela	RIO Y PINARES DEL TIETAR	ZEPA	38,3
Talayuela	CORREDOR ECOLÓGICO Y DE BIODIERSIDAD PINARES DEL RIO TIETAR	RENPEX	9,49
Toril	ARBOL SINGULAR ALCORNOQUE EL ABUELO	RENPEX	0,03
Casas del Miravete	PARQUE NATURAL DE MONFRAGUE	RENPEX	14,56
Navalmoral de la Mata	CHARCA DEHESA BOYAL NAVALMORAL	ZEPA	0,09
Saucedilla	EMBALSE DE ARROCAMPO	ZEPA	4,07
Serrejon	EMBALSE DE ARROCAMPO	ZEPA	0,31
Talayuela	CUÑADA DEL VENERO	LIC	10,25
Mesas de Ibor	EMBALSE DE VALDECAÑAS	ZEPA	7,94
Saucedilla	COLONIAS DE VERNICALO PRIMILLA DE SAUCEDILLA	ZEPA	0,03

Toril	MONFRAGUE Y LAS DEHESAS DEL ENTORNO	ZEPA	101,33
Navalmoral de la Mata	COMPLEJO LAGUNAR EJIDO NUEVO	ZEPA	0,29
Talayuela	RIO TIETAR	LIC	13,73
Majadas	CORREDOR ECOLÓGICO Y DE BIODIVERSIDAD PINARES DEL RIO TIETAR	RENPEX	7,28
Casatejada	MONFRAGUE Y LAS DEHESAS DEL ENTORNO	ZEPA	1,58
Navalmoral de la Mata	ARBOL SINGULAR ALCORNOQUE EL ABUELO	RENPEX	0,03

Fuente: Ministerio de Turismo, 2015.

Elaboración: Propia (Jhennyfer Molina).

Tabla 4: Estructura física y medio ambiente en el 2006

ESTRUCTURA FÍSICA Y MEDIO AMBIENTE	
Su. Total Comarca (Km 2)	1491,88
Total área protegida (Km 2)	462,52
% Sup. Protegida comarcal	31,00
% SAU	85,00

Fuente: Ministerio de Turismo, 2015.

Elaboración: Propia (Jhennyfer Molina).

2.2.2 Ámbito Socio Cultural

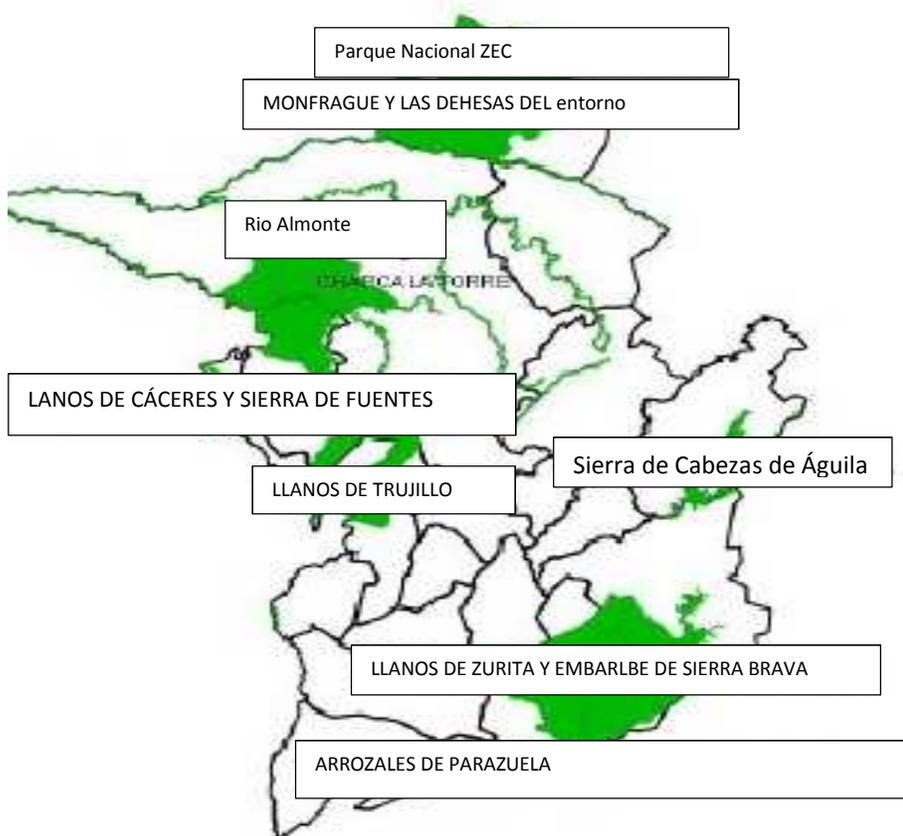


Gráfico 1: Mapa de Áreas Protegidas la Comarca

Fuente: (ADICOMT, 2012)

Elaboración: Propia (Jhennyfer Molina).

2.2.3 Población

Según el (Instituto Nacional de Estadística Español, 2012), “en la última década la población de la Comarca del Campo del Arañuelo ha sufrido ligeras disminuciones desde el año 2011 de las que se está recuperando actualmente”.

La población de la Comarca del Campo del arañuelo se encuentra distribuida en un área que se compone de los siguientes municipios y unidades poblacionales;

Tabla 5: Área de municipios y unidades poblacionales

MUNICIPIO	UNIDAD POBLACIONAL	POBLACIÓN TOTAL
ALMARAZ	Almaraz	1229
BELVIS DE MONROY	Belvis de Monroy	390
	Casas de Belvis	311
BERROCALEJO	Berrocalejo	107
BOHONAL DE IBOR	Bohonal de Ibor	542
CASAS DE MIRAVETE	Casas de Miravete	172
CASATEJADA	Baldio	31
	Casatejada	1310
EL GORDO	El Gordo	314
HIGUERA	Higuera	108
MAJADAS	Majadas	1291
MESAS DE IBOR	Mesas de Ibor	201
MILLANES	Millanes	246
NAVALMORAL DE LA MATA	Navalmoral de la Mata	17099
PERALEDA DE LA MATA	Peraleda de la Mata	1536
ROMANGORDO	Romangordo	173
ROSALEJO	Rosalejo	1454
SAUCEDILLA	Saucedilla	729
SERREJÓN	Serrejón	490
TALAYUELA	Palancoso	13
	Barquilla	633
	Tietar	1007
	Pueblonuevo de Miramontes	890
	Barquilla de Pinares	407
	Santa María de las Lomas	798
	El Centenillo	63
	Talayuela	6621
TORIL	Salto de Torrejón	5
	La Herguijuela	35
	Maulique	26
	Toril	102
	Mirabel	31
VALDECAÑAS DE TAJO	Valdecañas de Tajo	159
	Valdemoreno	9
VALDEHÚNCAR	Valdehúncar	194

Fuente: ADICOMT Spain Resources.

Elaboración: Propia (Jhenyfer Molina).

Adicional a los arriba mencionados, existen 14 entidades inferiores de población de muy diverso tamaño y entidad en las que residen 4.259 personas, el 10,99 por cien de la población comarcal.

Tabla 6: Relación de municipios superficie, población y densidad de habitantes en 2006

MUNICIPIO	SUP (Km2)	POBLACIÓN 2006	DENSIDAD (ha/km2) 2006
ALMARAZ	33,91	1229	36,25
BELVIS DE MONROY	44,98	701	15,25
BERROCALEJO	14,28	107	7,49
BOHONAL DE IBOR	64,6	542	8,39
CASAS DE MIRAVETE	50,16	172	3,43
CASATEJADA	111,82	1341	11,99
EL GORDO	78,6	314	4
HIGUERA	40,54	108	2,66
MAJADAS	51,96	1291	24,84
MESAS DE IBOR	48,75	201	4,12
MILLANES	17,61	246	13,97
NAVALMORAL DE LA MATA	155,96	17099	109,64
PERALEDA DE LA MATA	92,06	1536	16,68
ROMANGORDO	39,07	173	4,43
ROSALEJO	41,82	1454	34,77
SAUCEDILLA	60,41	729	12,07
SERREJÓN	124,15	490	3,95
TALAYUELA	227,03	10423	45,95
TORIL	149,76	199	1,33
VALDECAÑAS DE TAJO	18,81	168	8,93
VALDEHÚNCAR	25,6	194	7,58
COMARCA	1491,88	38726	25,95

Fuente: ADICOMT Spain Resources.

Elaboración: Propia (Jhenyfer Molina).

La población total de la Comarca en el año 2006, según el último padrón oficial es de 38.726 personas, un 3,56 por cien de la población extremeña. Navalmoral de la Mata y Talayuela son los municipios más poblados, aglutinando al 71 por cien de la población comarcal. Aunque en el caso de Talayuela su población se encuentra dispersa en 8 entidades de población, incluida la cabecera municipal (6621 hab.).

Tabla 7: Población total de la comarca en el año 2006

CATEGORÍA	POBLACIÓN	Nº MUNICIPIOS	% pobl.
URBANA (+10.001 Hab.)	27531	2	71,09
INTERMEDIA (2.000 a 10.000 hab.)	0	0	0
RURAL	11195	29	28,9
TOTAL	38726	21	100

Fuente: ADICOMT Spain Resources.

Elaboración: Propia (Jhennyfer Molina).

Respecto a la densidad de población, tiene una de 25,95 hab/km² en 2006, ligeramente inferior a la regional (26,09). Con la excepción de Navalmoral de la Mata con 109,64 hab/km², ninguna de las poblaciones supera la media nacional (88,36). Por el contrario el umbral de los 120 hab/Km², límite entre el mundo rural y el urbano según “el informe Eurostat”, no es superado por ninguna población. (Antón Antón, 2006)

2.2.4 Salud

La salud para los españoles siempre ha sido una de las prioridades. Partiendo de esa base, podemos decir que la ciudad de referencia de la Comarca; Navalmoral de la mata, cuenta con un amplio número de hospitales, Centros, Sub-centros y puestos de Sanidad y centros asistenciales.

Podemos destacar que la atención primaria y especializada que se produce en la zona está suficientemente cubierta y es eficaz, sólo contrarrestado por la ausencia de ciertos servicios especializados.

De igual manera se puede resaltar de forma positiva en este sector sanitario, la idónea estructuración del territorio en varias zonas de salud, las adecuadas dotaciones tanto de personal como de equipamientos, y la amplia cobertura de otros centros sanitarios de carácter privado para la atención de la ciudadanía.

Para la asistencia de los inmigrantes que hay en la zona, existe un centro especializado en la localidad de Talayuela. Se trata del Centro de Atención y Apoyo al Inmigrante, donde se prestan varios servicios para la integración de este colectivo.

Existen también servicios de atención a mayores en toda la Comarca (residencias, pisos tutelados, etc.), pero todavía son insuficientes teniendo en cuenta el aumento del envejecimiento.

2.2.4.1 Natalidad y Mortalidad

Según el Instituto de Estadística de Extremadura (IEEX), en 2013 nacieron 8,1 niños por cada 1.000 habitantes en la Comarca, cifra que continúa reduciéndose desde el 2008, año del último aumento de la tasa de natalidad (9,8 niños por cada 1.000 habitantes).

Si se mantuvieren las tendencias demográficas actuales, las cifras de población inferior de edad continuarán con su tendencia bajista, según las proyecciones de población elaboradas por el Instituto de Estadística de Extremadura (un 13,8% menos en 2025), acentuándose por consiguiente en envejecimiento de la población de la Comarca.

Durante el periodo de referencia (2013-2020), se prevé un decrecimiento paulatino del número de nacimientos (-15,81%). La dinámica vegetativa estará estabilizada, equilibrándose las pérdidas por defunción con los nacimientos, no obstante las defunciones en se reducirían un 0,71%. (Estadísticas de Extremadura, 2013)

2.3 Migración interna y externa

Respecto a la población extranjera, ésta representa un 8,48% del total de habitantes que residen en la Comarca. De los casi 1.480 extranjeros, más de la mitad proceden de Marruecos (56,38%), seguidos de rumanos, argentinos, chinos, dominicanos, colombianos y así hasta un total de 47 nacionalidades distintas conviven con la población española. Veamos a continuación, una gráfica en la que se resume toda la información relativa a la población extranjera distribuida en la Comarca. (Estadísticas de Extremadura, 2013)

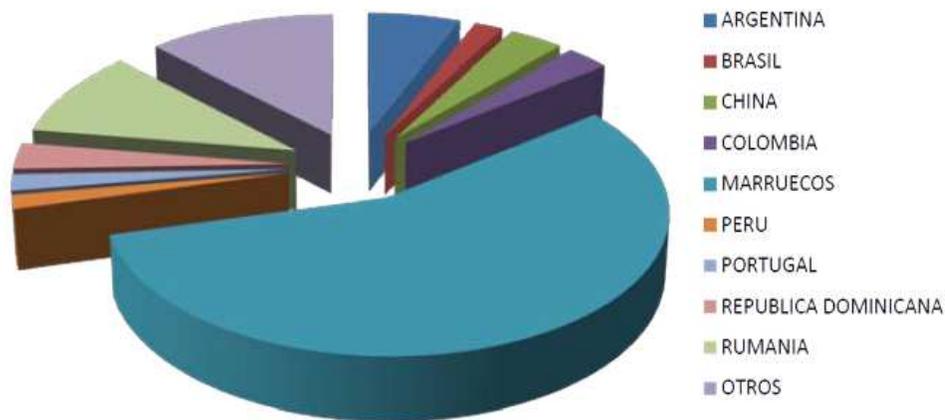


Gráfico 2: Población inmigrante de la Comarca Campo Arañuelo

Fuente y Elaboración: Ayuntamiento de Navalmoral de la Mata, 2008

2.3.1 Indicadores de desarrollo humano y pobreza

2.3.1.1 Educación

Las dotaciones educativas localizadas en esta Comarca, se adecuan suficientemente para proporcionar una amplia cobertura en este aspecto para todo el territorio comarcal.

El Campo Arañuelo cuenta con una amplia serie de colegios, institutos y centros de enseñanza, capaces de dar cobertura en materia educativa y formación, no sólo a la población que en ella reside, sino también para acoger y responder a la demanda de las poblaciones que la rodean.

Tabla 8: Directorio de colegios, institutos y centros de enseñanza de la Comarca Arañuelo.

NOMBRE INSTIRUCIÓN	DIRECTORADO	DIRECCIÓN	CONTACTO
C.E.I.P. ALMANZOR	Director: D. Jesús Amor	Ctra. Rosalejo, s/n 10300 Navalmoral de la Mata (Cáceres)	Teléfono: 927 016 868 Fax: 927 016 869 cp.almanzor@gobex.es
C.E.I.P. CAMPO ARAÑUELO	Director: D. Joaquín Sarro Silva	Avda. del Magisterio, 2 10300 Navalmoral de la Mata (Cáceres)	Teléfono: 927 016 700 Fax: 927 016 701 cp.campoaranuelo@gobex.es
C.E.I.P. EL POZÓN	Directora: Dña. Ana Isabel Jiménez Cuadrado	C/ Genaro Cajal, 22 10300 Navalmoral de la Mata (Cáceres)	Teléfono: 927 016 876 Móvil.- 669 394 308 Fax: 927 016 877 cp.pozon@gobex.es
C.E.I.P. SIERRA DE GREDOS	Director: D. Alfredo Casas Peñas	Avda. del Magisterio, 8 10300 Navalmoral de la Mata (Cáceres)	Teléfono: 927 016 872 Fax: 927 016 873 cp.sierradegrados@gobex.es
COLEGIO NTRA. SRA. DE GUADALUPE	Director: D. Jesús Andrés Moreno Requena	Garganta Minchones, 3 10300 Navalmoral de la Mata (Cáceres)	Teléfono: 927 532 693 Fax: 927 530 213 navalmoral@maristasiberica.es
CENTRO DE FORMACIÓN AGRARIA,	Director: D. Ángel Hernández Nieto	Crta. de Jarandilla km. 6.500 10300 Navalmoral de la Mata (Cáceres)	Teléfono: 927 016 000 Despacho director.- 927 016 011 Movil.- 680 980 144 Fax: 927 016 028 angel.hernandez@gobex.es
INSTITUTO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA "AUGUSTÓBRIGA"	Director: D. Félix Caro del Corral	C/ Antonio Concha 71. 10300 Navalmoral de la Mata (Cáceres)	Teléfono: 927 016 890 927 016 891 Fax.- 924 016 892 Móvil.- 600 531 735
INSTITUTO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA "ZURBARÁN"	Director: D. Eduardo Arrojo Martín	Crta. de Rosalejo s/n 10300 Navalmoral de la Mata (Cáceres)	Teléfono: 927 016 706 927 016 707 927 016 708 Fax.- 927 016 709 Móvil.- 686 000 828 zurbarannavalm@gobex.es
INSTITUTO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA"ALBA LAT"	Directora: Dña. Inmaculada González	C/ Trashumancia 10300 Navalmoral de la Mata (Cáceres)	Teléfono: 927 016 080 Fax.- 927 016 094 Móvil.- 699 814 095 ies.albalat@gobex.es
CENTRO DE EDUCACIÓN INFANTIL "NTRA. SRA. DE LAS ANGUSTÍAS"	Directora: Dña. Pilar Mandado Sánchez	C/ Avda. de San Isidro nº 8 10300 Navalmoral de la Mata (Cáceres)	Teléfono: 927 016 714 Fax.- 927 016 715 Teléfono.- 927 115 853 cei.nsangustias@gobex.es

RESIDENCIA DE EDUCACIÓN SECUNDARIA	Director: D. Francisco Bote Bonilla	C/ Isabel la Católica nº 42 10300 Navalmoral de la Mata (Cáceres)	Teléfono: 927 016 880 927 530 233 Fax.- 927 016 881 ch.residenciaesecundaria@gobex.es
TALLER OCUPACIONAL "APTO".	Directora: Dña. Maria Isabel Díaz Retamosa	Crta. de Navalmoral-Jarandilla km. 1.900 Apartado de Correos 281 10300 Navalmoral de la Mata (Cáceres)	Teléfono Fax : 927 531 430 Móvil,. 699 826 212 aptonavalmoral@hotmail.com
EQUIPO DE ATENCIÓN TEMPRANA.	Director. D. Julio Murillo García	Avda.de San Isidro nº 16 10300 Navalmoral de la Mata (Cáceres)	Teléfono Fax: 927 016 723 Móvil: 657 508 209 eat.navalmoraldelamata@gobex.es
ESCUELA OFICIAL DE IDIOMAS	Directora. Dña. Carmela García Cuasante	Antonio Concha s/n "Instituto Augustóbriga" Apartado de Correos 275. 10300 Navalmoral de la Mata (Cáceres)	Teléfono : 927/ 01.68.93 Fax: 927/ 01.68.94 info@eoinavalmoral.es
EQUIPO DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y PSICOPEDAGÓGICA	Directora: Dña. Silvia Rodríguez Oliva	C/ Transhumancia s/n. 10300 Navalmoral de la Mata (Cáceres)	Teléfono Fax: 927 532 810 927 016 722 927 016 085 eoep.navalmoraldelamata@gobex.es
CENTRO DE EDUCACIÓN PERMANENTE DE ADULTOS.	Director: D. Fernando Romero Aparicio	Avda. de San Isidro nº 14. 10300 Navalmoral de la Mata (Cáceres)	Teléfono: 927 016 886 Fax: 927 016 887 cepa.navalmoraldelamata@gobex.es
CENTRO DE PROFESORES.	Directora: Dña. Aranzazu Vicente	Avda. de San Isidro nº 16. Apartado de Correos 281 10300 Navalmoral de la	Teléfono: 927 016 720 Fax: 927 016 721 Móvil: 633 395 704

Fuente: Ayuntamiento de Navalmoral de la Mata.

Elaboración: Propia (Jhennyfer Molina).

2.3.1.2 Cultura y ocio

Todos los municipios de la Comarca disponen de espacios libres, zonas verdes y parques para el ocio y el esparcimiento. Cuentan también con infraestructuras culturales, centros de enseñanza, zonas recreativas y deportivas y prestan servicios a colectivos desfavorecidos (ancianos, jóvenes, mujeres, etc.).

A continuación se indican los más relevantes por su interés:

NOMBRE INSTITUCIÓN	DIRECCIÓN	CONTACTO
CASA DE CULTURA	Plaza de Rafael Medina s/n	Tlf: 927 530916 Fax: 927 530921 E-mail: casacultura@aytonaavalmoral.es
UNIVERSIDAD POPULAR	Plaza de Rafael Medina s/n	Tlf: 927 538180 Fax: 927 530921 E-mail: navalmoral@up.aupep.org
TEATRO DEL MERCADO	C/ Joaquín Alcalde, 9.	Tlf: 927 532636 www.facebook.es/teatrodelmercadoavalmoral
BIBLIOTECA MUNICIPAL	Casa de Comillas. C/ Urbano Glez. Serrano, 19. 1ª planta.	Tlf: 927 530629 E-mail: biblioteca@aytonaavalmoral.es

Gráfico 3: Organigrama de educación y cultura, Campo Arañuelo

Fuente: Ayuntamiento de Naval Moral de la Mata.

Elaboración: Propia (Jhennyfer Molina).

2.3.1.3 Equipamiento empresarial y telecomunicaciones.

Existe una importante escasez de infraestructuras empresariales para impulsar el mercado laboral, además de un mínimo desarrollo de zonas de uso exclusivo de actividades industriales. Deficiencias y anomalías en determinados lugares de este territorio para acceder a la cobertura de telefonía móvil, acceso a la línea de internet de banda ancha, o recepción de cadenas de televisión y radio (sobre todo al Este de la Comarca), se prevé una reestructuración del equipamiento de las telecomunicaciones para el año 2017 comunicación del municipio.

2.4 Ámbito Económico Productivo

2.4.1 Contexto económico local

2.4.1.1 Población Económicamente Activa (PEA)

A continuación se presenta la población económicamente activa para los cuatro trimestres del 2015, dividida en número de pobladores activos, ocupados, parados o en desocupación y la tasa de actividad vs la tasa de paro.

Trimestre	Activos	Ocupados	Parados	Tasa de actividad (en %)	Tasa de paro (en %)
4T 2015	22.873,7	18.094,2	4.779,5	59,43	20,90
3T 2015	22.899,5	18.048,7	4.850,8	59,50	21,18
2T 2015	23.015,5	17.866,5	5.149,0	59,79	22,37
1T 2015	22.899,4	17.454,8	5.444,6	59,45	23,78

Fuente y Elaboración: (instituto nacional de estadísticas de España, 2015)

Se puede visualizar la diferencia entre el primer trimestre del 2015 pues la tasa de actividad del primer trimestre es de 59,45%, mientras que la de paro es de 23,78%; mientras que para el cuarto trimestre del 2015, la tasa de actividad es de 59,43% mientras que la tasa de paro es de 20,90%.

2.4.1.2 Estructura productiva

El cultivo del tabaco ha sido desde hace años una importante fuente de empleo y renta para la Comarca, hasta tal punto que ha supuesto su transformación sociodemográfica con la aparición de fenómenos de inmigración importantes a la vez que incrementos de renta considerables de algunos productores. La reforma prevista por la Política Agraria Común, que comenzará a

aplicarse en 2006, contempla la reducción de las ayudas actuales hasta un 45%, lo que supone la pérdida de rentabilidad para muchas de sus explotaciones (la prima actual supone el 80% de las rentas obtenidas por el agricultor de este cultivo). Esta situación obligará a acometer un importante proceso de reconversión del sector agrícola, donde el tabaco mantendrá una menor presencia en las explotaciones compartiendo protagonismo con otros cultivos alternativos, con requerimientos intensivos de empleo y baja mecanización.

2.4.2 Sector productivo primario

2.4.2.1 Agricultura, Industria, Otros

El desarrollo económico de Campo Arañuelo está sustentado por la combinación de una serie de sectores productivos que hasta ahora han protagonizado la actividad y el empleo de la comarca, pero que a medio plazo no tienen garantizado su mantenimiento, lo que sitúa a la economía comarcal en una posición de equilibrio inestable.

La progresiva expansión de las tierras en regadío (asociadas a los Riegos del Tietar y en menor medida, a los de Valdecañas) dedicadas al cultivo del tabaco, junto al avance de los servicios asociados a las funciones de centralidad comarcal ejercida por Navalmoral de la Mata (concentración de servicios públicos y privados) y al empleo y actividad generado en torno a la Central Nuclear de Almaraz, constituyen los sectores claves del desarrollo económico del ámbito y los principales ingresos para su economía.

El aprovechamiento ganadero de esta zona es muy importante, especialmente en el ovino, presentando la cabaña algunas debilidades características en cuanto a envejecimiento del ganado y falta de planificación en la producción.

El resto del espacio agrario está protagonizado por los cultivos tradicionales de secano, pastos y cereal (avena, cebada, etc.), que vinculan su actividad a la evolución de la política agraria común y al desarrollo de otras posibles alternativas económicas (desarrollos urbanísticos residenciales, turísticos, etc.).

Esta estructura de cultivos, que viene creciendo en los últimos años a costa de terrenos forestales y de otras tierras de cultivo, presenta además, algunas debilidades importantes para continuar siendo en el futuro, al menos en parte, uno de los elementos centrales de la economía del Campo Arañuelo.

2.4.3 Sector productivo secundario

El sector secundario en el Campo Arañuelo son las actividades que permiten transformar las materias primas a productos ya elaborados.

En España las actividades del sector secundario comprenden:

-Artesanías

-Industria

-Minería

-Construcción

-Medios de energía.

La industria española se concentra en algunas regiones, que cuentan con mejores comunicaciones, más capital y abundante mano de obra cualificada. Las principales zonas industriales son Cataluña, Madrid, el País Vasco y las provincias de Valencia, Zaragoza y Valladolid. (Valenzuela, 2014)

Dentro de esta lista también se puede incluir a Campo Arañuelo, pues imita exactamente la misma matriz productiva que España.

A continuación se incluye un gráfico donde es posible definir de mejor forma la industria española y el sector de construcción, las dos clasificaciones más importantes del sector secundario.



Gráfico 4: Esquema del sector secundario en España

Fuente y Elaboración: (Valenzuela, 2014)

En la gráfica #4 se puede observar que el sector secundario depende de la industria y construcción, dentro de la industria se incluyen los diferentes tipos de ella que es la metalúrgia, fabricación, el sector alimenticio, la química; además está el sector de construcción donde se incluyen los inmuebles y las obras públicas (vías, proyectos educativos, institucionales, de salud, etc).

2.4.3.1 Ganadería, Artesanía.

En cuanto a la ganadería Campo Arañuelo, es una de las cinco mejores ganaderías de la región de Extremadura, puesto que se caracteriza por su ganado ovino y caprino, lo cual permite la sostenibilidad de las explotaciones, “además de por contribuir a la preservación de los valores naturales y culturales vinculados a la ganadería tradicional “

Según (europass, 2015) indica:

Ganadería CarpeQuania' premia a explotaciones sostenibles que inciden en valores vinculados a la ganadería tradicional, estos premios son concedidos por CarpeQuania, un proyecto de cooperación interterritorial que integra a cuatro grupos de desarrollo rural de Extremadura, y que son Campo Arañuelo (Arjabor), La Vera (Aprodervi), Villuercas, Ibores y La Jara (Adicover) y La Siberia; y dos de Castilla La Mancha, y que son Montes Norte y Montes Sur de Ciudad Real.

Estos grupos tienen en común la integración de la ganadería, queserías, oferta turística, además de la cooperación en el diseño de una cadena y una oferta agro turística culta y diversificada”.

Esto a su vez indica que los diferentes sectores se están uniendo para incentivar la industria de distintas actividades y entre ellas se encuentra el sector turístico como uno de los más opcionados para ser desarrollados.

En cuanto a la artesanía de Campo Arañuela se incluye aquella industria de:

- La alimentación
- Artesanía
- Madera y papelería

2.4.4 Sector productivo técnico

Debido a que Extremadura es un sector que depende mucho de la agricultura, se han realizado decretos para el asesoramiento técnico para el sector agrícola.

Él (Diario Oficial de Extremadura , 2015) publica:

El decreto por el que se establecen las bases reguladoras de concesión de subvenciones para la prestación de asesoramiento técnico al sector agrícola en materia de protección de los vegetales e incluye la convocatoria para 2015, dotada con 960.000 euros, financiados con fondos propios de la Comunidad Autónoma de Extremadura.

En Extremadura, existe el objetivo de mejorar la competitividad productiva, a través del uso tecnológico, en especial para aquellos productores pues el asesoramiento técnico constituye uno de los pilares fundamentales para la explotación agrícola de la región;

adicionalmente se han implementado métodos de gestión integral de plagas, con el fin de que los medios sean respetuosos con el ambiente y además sea posible garantizar la calidad de los productos agrícolas.

2.4.4.1 Comercio

La Cámara de Comercio de Extremadura al igual que la de Andalucía, Castilla, Galicia, otorgan ayudas económicas hasta aproximadamente un 80% para la empresa que requiera incorporar o actualizar las tecnologías de la información y comunicación; en esta instancia, es posible decir que el comercio en Extremadura, al igual que en la mayor parte de España, incluye ayuda integral para asociar al comercio con el uso de TICs.

Pues han visto la necesidad de integrar competitividad y productividad, así como generar incluso el comercio electrónico, y potenciar las empresas y su imagen mediante un marketing digital; lo cual permite mejorar paulatinamente el comercio y llevarlo al campo tecnológico para hacerlo más competitivo.

2.4.1.2 Transporte

La posición de Campo Arañuelo en las redes de transporte peninsulares es uno de sus grandes activos territoriales. Está en la red de autovías, conectado con Madrid y el primer nivel del sistema urbano extremeño, tiene conexión de ferrocarril convencional y tendrá en unos años conexión de alta velocidad.

Se puede considerar este ámbito como uno de los nodos básicos de la red de transportes y comunicaciones peninsular. La presencia simultánea de modos le confiere además capacidades de interés estratégico como las referentes a la inter-modalidad terrestre.

“Este hecho, ya señalado en esta misma Memoria en el contexto de la gran operación Tajo-Atlántico, justifica la incorporación de una propuesta de Plataforma Logística, junto con la red de espacios productivos en el entorno de las autovías”. (Cárdenas Tabares, Mercadotecnia y Productividad Turística, 1986)

2.4.1.3 Desarrollo turístico

Los atractivos que existen en la comarca de Campo Arañuelo tienen su particularidad en cuanto a cultura propia del sector, se evidencia que la mayor parte de los atractivos existentes se encuentran segmentados en Iglesias, plazas, áreas verdes; lo cual hace de estos sitios lugares ancestrales de historia que acogen a los turistas que requieren saber más de sus costumbres y variedad de tradición, especialmente existente en Cáceres.

Las personas pueden elegir este tipo de atractivos cuando se interesan en mantener un conocimiento intercultural y de arte, enfocado en la tradición ancestral de iglesias y lugares donde existe ya una historia arraigada como Naramoral de la Mata donde se dice que el pueblo surgió en el siglo XV en torno a una posada llamada Venta del Moral, en la que los pastores paraban a descansar en su tránsito por la Cañada Real. La tradición ganadera motivó el nacimiento de la feria de San Miguel, donde se vendían y compraban reses.

En el capítulo tres se determinará de forma detallada el potencial turístico de Cáceres en los principales atractivos turísticos del lugar.

2.5 Ámbito Político Administrativo

2.5.1 Estructura política administrativa de la institución pública

	POBLACIÓN	Nº MUNICIPIOS	% pobl.
TOTAL MUNICIPIOS	21	5,48%	-
INTERMEDIA (2.000 a 10.000 hab.)	1491,88	3,58%	-
RURAL	38726	5,56%	-
TOTAL	25,95 hab/km2	26,09 hab/km2	88,36 hab/km2

Gráfico 5: Estructura política administrativa de la institución pública

Fuente: (Cárdenas Tabares, Proyectos Turísticos: Localización e Inversión, 1991)

Elaboración: Propia (Jhennyfer Molina).

La superficie de la Comarca de Campo Arañuelo es de 1.491,88 km², supone el 2,67% de la superficie regional y se encuentra constituida por 21 municipios. El territorio medio por municipio es de 71,04 Km², siendo la media regional de 109 km². Talayuela, Navalmoral de la Mata y Toril son los municipios con mayor término municipal, con una superficie que concentra el 35,71 % del área geográfica de la Asociación. Berrocalejo, Millanes, Valdecañas de Tajo y Valdehúncar presentan la menor superficie de término municipal.

2.5.2 Mapeo de actores que conforman la cadena de valor turística

La estructura de la cadena de valor turística tiene cuatro eslabones. El primero incluye la comunicación y la información sobre el destino, que se brinda a los potenciales visitantes en sus países o lugares de residencia. En segundo lugar se encuentra la comercialización de los servicios que componen el turismo. El tercer eslabón lo constituye la producción de bienes y servicios consumidos por los visitantes durante su estadía, y por último el cuarto eslabón es la gestión de la post venta o pre nueva venta del destino.

Tomando en cuenta que la cadena de valor turística debe incluir todas las formas utilizadas para satisfacer todos y cada uno de los deseos y necesidades que todo visitante, en mayor o menor medida presenta, se realiza una primera aproximación a la composición del sector productivo turístico y se presenta un listado de las empresas e instituciones que están relacionadas, directa o indirectamente, a la actividad turística.

El turismo es una de las actividades que se materializa o concreta a partir de que un visitante consume un servicio en algún punto de la cadena de valor. Luego se desarrolla a lo largo del viaje, y una vez culminado el mismo, el visitante realiza múltiples acciones en su lugar de residencia permanente.

Si los visitantes no llegan al destino, la actividad turística se vería fuertemente disminuida o dejaría de existir. Es por ese motivo que dar a conocer el destino y la oferta de servicios, utilizando la marca de la Comarca del Arañuelo, es prioritario para asegurar la llegada de visitantes a la Comarca el Campo Arañuelo.

Tomando en consideración la condición anterior, la comunicación y la información sobre la Comarca que se brinde a los potenciales visitantes es el canal de venta del turismo y constituye el primer eslabón de la cadena de valor turística. Se trata de intangibles fundamentales para el posicionamiento del destino, y constituye el punto desencadenante de todos los procesos productivos posteriores, que integran la cadena de valor.

El segundo eslabón de la cadena de valor turística para la Comarca el Campo Arañuelo lo constituye la comercialización del conjunto de servicios que componen al turismo, actividad que se desarrolla cuando el visitante ya tomó la decisión de viajar. Entre los principales canales de distribución se destacan: la venta de paquetes turísticos a mayoristas y minoristas, las Agencias de Viaje, los Sitios Web especializados, los medios de prensa y otros canales de distribución, como por ejemplo, los medios de transportes en todas sus variantes, los servicios individuales de los hoteles, las compañías de alquiler de autos, los parques temáticos, los seguros las tarjetas de crédito, entre otros. Es importante destacar que los agentes que intervienen en la comercialización de los servicios que integran el turismo son cada vez más variados y por lo tanto su descripción se hace cada vez más compleja.

El tercer eslabón de la cadena para Campo Arañuelo lo constituye la producción de bienes y servicios que se comercializan y los que no en el mercado de destino. Éstos últimos son brindados por el gobierno nacional, provincial y comarcal y local y son consumidos por los visitantes durante su estadía.

Además el turismo en Campo se centra en torno a cinco pilares:

- Marco jurídico: en las áreas de paquetes turísticos y obtención de visados.
- Actuaciones sobre la demanda: potenciar el incremento de demanda en temporadas baja y media, siendo los segmentos objetivo para ello, los mayores de 55 años y los jóvenes.
- Diversificación de oferta y creación de productos temáticos transfronterizos.
- Calidad: integración de pymes en cadenas de valor de otros operadores (comercializadores, p.e.).
- Apoyo al emprendimiento y formación de las personas.

En cuanto a las PYMES en Campo Arañuelo, es posible percibir la constante innovación tecnológica a la que tienen acceso estas empresas, y mucho más cuando se trata del sector turístico, pues es posible poner a disposición información a través de la web para potencializar el mercado potencial de turismo a nivel nacional e internacional.

CAPITULO III

DETERMINAR EL POTENCIAL TURISTICO DE LA COMARCA

3.1 Análisis de la oferta

Esta capitulo tiene como intención mostrar al viajero el encanto de los pueblos de la comarca del Campo Arañuelo y sus alrededores, está estructurado en el orden de proximidad de los municipios respecto dela capital Navalmoral de la Mata. Por este motivo se incluyen primero los doce pueblos ubicados en un radio de 10 kilómetros, a continuación los siete situados en un radio de 20 kilómetros, y por último otros pueblos de la comarca y de los alrededores.

FORMATO DE CUADRO PARA ATRACTIVOS INVENTARIADOS

		ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE CÁCERES				
		INVENTARIADOS POR EL MINISTERIO DE TURISMO ESPAÑOL AÑO 2016				
NRO.	NOMBRE DEL ATRACTIVO	JERARQUÍA	UBICACIÓN	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO
1	Navalmoral de la mata	II	Cáceres	Cultural	Históricas	Iglesias, plazas, áreas verdes
2	Talayuela	II	Cáceres	Cultural	Históricas	Iglesias, plazas, áreas verdes
3	Rosalejo	II	Cáceres	Cultural	Históricas	Iglesias, plazas, áreas verdes
4	Peraleda de la Mata	II	Cáceres	Cultural	Históricas	Iglesias, plazas, áreas verdes
5	Berrocanejo	II	Cáceres	Cultural	Históricas	Iglesias, plazas, áreas verdes
6	La Vera	II	Cáceres	Cultural	Históricas	Iglesias, plazas, áreas verdes

Fuente: (PNIT) Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015
Elaboración: Propia (Jhennyfer Molina).

DESCRIPCIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

1. NAVALMORAL DE LA MATA

Ilustración 1: DATOS GENERALES DE UBICACIÓN Y GEOREFERENCIACIÓN DEL ATRACTIVO.

UBICACIÓN:			GEOREFERENCIACIÓN		ALTITUD
PROVINCIA	COMUNIDAD AUTÓNOMA	PARTIDO JUDICIAL	LATITUD	LONGITUD	
Cáceres	Extremadura	Navalmoral de la Mata	39°53'34"N 5°32'25"O	116 km a Cáceres	291 msnm
Cáceres	Extremadura	Navalmoral de la Mata/Mancomunidad: Campo Arañuelo	39°59'10"N 5°36'35"O	132 km a Cáceres	287 msnm
Cáceres	Extremadura	Campo Arañuelo	39°59'36"N 5°27'24"O	127 km a Cáceres	2781 msnm
Cáceres	Extremadura	Campo Arañuelo	39°51'11"N 5°27'35"O	128 km a Cáceres	341 msnm
Cáceres	Extremadura	Campo Arañuelo	39°49'12"N 5°21'01"O	137 km a Cáceres	368 msnm
Cáceres	Extremadura	Campo Arañuelo	40°05'55"N 5°40'50"O	888 KM CÁCERES	340 msnm

Fuente: (PNIT) Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015
Elaboración: Propia (Jhennyfer Molina).

Gráfico 6: NAVALMORAL DE LA MATA



BREVE DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO

Navalmoral de la Mata: es el núcleo urbano más importante de la comarca del Campo Arañuelo, por número de habitantes, por actividad económica y por su ubicación junto a la autovía A-5, a medio camino entre el centro de la Península y Portugal. De hecho, se dice que el pueblo surgió en el siglo XV en torno a una posada llamada Venta del Moral, en la que los pastores paraban a descansar en su tránsito por la Cañada Real. La tradición ganadera motivó el nacimiento de la feria de San Miguel, donde se vendían y compraban reses. En la actualidad, esta fiesta continúa celebrándose cada mes de septiembre con diferentes actividades. También es popular el Carnaval de Navalmoral, por sus espectaculares desfiles de comparsas y carrozas.

En el municipio podemos visitar la Iglesia de San Andrés, la Ermita de las Angustias y la Fundación

Concha, uno de los primeros colegios públicos y mixtos de España, actualmente convertido en biblioteca y museo arqueológico.

Fuente: (PNIT) Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015

Elaboración: Propia (Jhennyfer Molina).

Gráfico 7: NAVALMORAL DE LA MATA

Gráfico 8: TALAYUELA



BREVE DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO:

Talayuela; Su nombre de Talayuela procede de la palabra de origen árabe “atalayuela”, diminutivo de “atalaya”, que significa "torre de vigilancia". El pueblo surgió en el siglo XVI y en esos años se construyó la iglesia de San Martín. Actualmente, la mayor parte de los lugareños se dedica a la recolección de tabaco y espárragos. Entre sus atractivos turísticos se encuentran los pinares del Tiétar, la dehesa boyal y el parque natural, donde existe un núcleo zoológico, contando entre otros animales con un oso pardo. Asimismo es de destacar su ciudad deportiva rodeada de pinares.

En 2005, la Federación Extremeña de Golf abrió las puertas del campo de golf de Talayuela, construido según el diseño de Severiano Ballesteros. Es una zona deportiva con encanto porque se ha procurado respetar la naturaleza y la densa arboleda de su entorno, compuesta por robles y encinas.

**Fuente: (PNIT) Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015
Elaboración: Propia (Jhennyfer Molina).**

Gráfico 9: ROSALEJO



BREVE DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO:

Rosalejo; Este municipio surgió en el año 1954. El 80% de su población procedía de Talavera la Vieja, pueblo desaparecido al ser inundado cuando se construyó el pantano de Valdecañas. De hecho, el rollo o picota que indica la autonomía judicial de Rosalejo pertenecía a esta otra localidad abandonada bajo las aguas del río Tajo. En un principio, Rosalejo tan solo contaba con un alcalde de barrio nombrado por el Ayuntamiento de Talayuela, hasta que en 1994 se constituye como Entidad Local. Desde entonces, cada año se celebra el Día de la Independencia. En Rosalejo la mayoría de la población se dedica al cultivo del tabaco. También existen varias fincas de cría de ciervos que convierten esta zona en un espectáculo auditivo y visual durante la época de la berrea, a principios del otoño.

**Fuente: (PNIT) Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015
Elaboración: Propia (Jhennyfer Molina).**

Gráfico 10: PERADELA DE LA MATA



BREVE DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO:

Peraleda de la Mata; El patrimonio histórico de Peraleda se remonta hasta la Prehistoria, pues el dolmen de Guadalperal es un monumento megalítico que data del tercer o segundo milenio a.C. Romanos, judíos y árabes también pasaron por esta localidad. Su herencia está presente en los entrelazados de bordados y cerámicas, así como en los ingredientes de los guisos y en la raíz de algunos nombres. La Plaza de España se caracteriza por sus soportales y por sus balcones con barandillas de madera. En esta plaza se ubica la fuente conocida popularmente como La Pilata, revestida de cerámica con entrelazados que forman la imagen del patrón del pueblo, el Cristo de la Humildad. En Peraleda de la Mata el viajero también puede contemplar un puente romano sobre el arroyo Valparaíso, la Iglesia de Santiago Apóstol del siglo XVI y la Ermita del Santísimo Cristo de la Humildad del siglo XVIII.

**Fuente: (PNIT) Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015
Elaboración: Propia (Jhennyfer Molina).**

Gráfico 11: BERROCALEJO



BREVE DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO:

Berrocalejo; este municipio estuvo poblado por vetones y celtas. Prueba de ello son los castros y sepulturas cavados en las rocas en la zona conocida como Rivera de Peñaflor. Los romanos también dejaron su huella en Berrocalejo, con el llamado Puente del Conde de Miranda, que cruza el río Tajo y forma parte de la calzada que unía Mérida con Toledo. Esta obra arquitectónica mide ciento once metros de largo y treinta y seis metros de alto, y se compone por cinco arcos de medio punto desiguales. De esta época datan también los restos de un miliario dedicado al emperador Maximiliano. Años más tarde, bajo el reinado de Alfonso IX de León, se construyó la Atalaya, torre de vigilancia junto al puente. En este municipio también podemos visitar la Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción, del siglo XVI así como la Ermita de Nuestra Señora de los Remedios, del siglo XVIII.

Fuente: (PNIT) Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015

Elaboración: Propia (Jhennyfer Molina).

Gráfico 12: LA VERA



BREVE DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO:

La Vera es la comarca más verde de Extremadura, gracias a las numerosas gargantas que la surcan.

Es un lugar ideal para disfrutar de la naturaleza y darse un baño refrescante en las charcas. Tanta paz se respira en este paraje que Carlos V decidió pasar sus últimos meses de vida aquí. De hecho, el monumento estrella de la zona verata es el Monasterio de Yuste en el que murió el rey. Actualmente dicho edificio es la sede de la Academia Europea de Yuste, una Fundación que trabaja en la difusión de las raíces históricas de los pueblos europeos.

La comarca de la Vera es famosa por su exquisito pimentón, así como por sus tradiciones. Cada año, en la noche del Jueves Santo los Empalaos recorren las calles de Valverde de la Vera para cumplir sus promesas. El pueblo de Villanueva pasea al muñeco Peropalo en los carnavales, mientras que en Jarandilla, el día de la Inmaculada Concepción se celebra los Escobazos. Es una comarca hermosa y con una rica cultura.

**Fuente: (PNIT) Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015
Elaboración: Propia (Jhennyfer Molina).**

3.1.1 Introducción

3.1.2 Planta Turística

INVENTARIO DE LA PLANTA TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE CÁCERES, CAMPO ARAÑUELO								
RAZÓN SOCIAL	PROPIETARIO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	HAB	PLAZ	MESAS	PLAZ	Nº DE EMPLEADOS
ALOJAMIENTO HOTELERO: HOTEL GOLF DE VALDECAÑAS	Ernesto Ortiz	50mts sierra de Gredos frente al Parque Monfrague.	Lujo	100	500	700	500	20
HOSTAL: VILLA NUEVA	Celia Vásquez	Jariz de la Vela	Segunda	30	120	100	400	5
HOSTAL RESIDENCIA	Carlos Miranda	Cuacos de Yuste	Tercera	25	70	70	280	6
CASA RURAL: LA CERCA DEL ALCORNOQUE	Vítalo Castillo	Belvís de Monroy - Cáceres	Tercera	5 casas	20			
HOSTERÍA	Los guayabos	Lago de Jaraiz	Primera	10 departamentos pequeños	400	200	800	8
ALIMENTOS & BEBIDAS: PALENQUE		A 4,9 km Plaza Mayor	Segunda			30	120	15
RESTAURANTES; GARGANTA LA OLLA		A 4,5 mts de Villa Xarahi	Primera			20	80	11
CAFETERÍAS: LA ANGIE		10500 Jaraiz de la Vela	Segunda			10	40	4
FUENTES DE SODA:NO								
BARES: ZONA DRINK		Belvís de Monroy	Tercera			15	120	6

		- Cáceres						
ENTRETENIMIENTO: GOLF DE VALDECAÑAS		Carretera Extremadura 203 Km 32.800	Primera			100	400	20
DISCOTECAS: ZUMARY		Carretera Extremadura 310	Segunda			15	120	5
SALAS DE RECEPCIÓN: AMELIA'S RECEPCIONES		Carretera Extremadura 500 Km 40.000	Segunda			50	500	15

Gráfico 13: Planta Turística
Fuente: <http://www.minube.com/rincon/>
Elaboración: Propia (Jhennyfer Molina).

3.1.2.1 Accesos, comunicaciones y transporte

A la hora de diseñar productos en base a determinados recursos turísticos, hemos de comprobar que resulten fácilmente accesibles para los turistas que deseen visitarlo, es decir, deben estar bien señalizados y tener un acceso lo más cómodo posible para que el turista pueda llegar sin problemas al mismo; aunque en el caso del turismo rural, el medio en el que se localiza hace que el recurso en ocasiones se encuentre en lugares de difícil acceso. Para ello las administraciones públicas deben hacer un esfuerzo por señalar los lugares y mejorar los accesos, siempre desde un punto de vista sostenible y de acuerdo con el entorno, sobre todo si nos encontramos en plena naturaleza. Además, el problema de la señalización es uno de los principales inconvenientes que suelen detectarse en los destinos de turismo rural por parte de los turistas, por ello, hay que dirigir acciones para mitigar este hecho. Las vías de comunicación cumplen un papel fundamental para el acceso del turista al destino turístico. Este es el hecho que facilita que los turistas puedan moverse entre el lugar de origen y el de destino. Cuanto más fáciles y cómodas sean estas comunicaciones, mayor será la motivación que incita a visitar cierto destino, tanto para nacionales como para extranjeros.

A continuación se resume el transporte por carretera disponible en Cáceres:

Tabla 9: Transporte y vías en Cáceres

NOMBRE	LUGAR DE ENTRADA	LUGARES A LOS QUE VA
A-66 E-803 Autovía de la Ruta de la Plata	Norte y Sur del municipio, pasando al oeste de la ciudad sin entrar en ella	Norte: Casar de Cáceres, Plasencia y Salamanca Sur: Valdesalor, Mérida y Sevilla.
A-58 Autovía Trujillo-Cáceres	Campus Universitario	Este: Sierra de Fuentes (salida 42), Santa Marta de Magasca (salidas 21 y 35), Plasenzuela (salida 21) y Trujillo (salidas 1, 4 y 9) Quiere ampliarse al oeste para llegar a Valencia de Alcántara y Portugal
CC-11 (N-630) Acceso Norte a Cáceres (Ctra. Ruta de la Plata) Av. del Ferrocarril Av. Juan Pablo II	Norte: Polígono I. Las Capellanías Sur: Polígono I. Aldea Moret	Norte: Casar de Cáceres, Plasencia y Salamanca Sur: Valdesalor, Mérida y Sevilla. Carretera paralela a la A-66 E-803 .
CC-21 (N-521) Acceso Oeste a Cáceres (Ctra. Trujillo-Valencia de Alcántara) Av. de las Arenas	Oeste: Autovía de la Ruta de la Plata	Oeste: Malpartida de Cáceres, Valencia de Alcántara y Portugal Este: Cáceres (centro urbano)
CC-23 (N-521) Acceso Este a Cáceres (Carretera Trujillo-Valencia de Alcántara) Av. Virgen de Guadalupe Av. Hernán Cortés Av. de las Delicias Av. de la Universidad	Campus Universitario	Oeste: Malpartida de Cáceres, Valencia de Alcántara y Portugal Este: Sierra de Fuentes, Santa Marta de Magasca, Plasenzuela y Trujillo.
EX-100 Carretera de Cáceres a Badajoz	Polígono I. Aldea Moret	Suroeste: Puebla de Obando, La Roca de la Sierra, Gévora y Badajoz. Se quiere transformar en la autovía EX-A4 .

EX-206 Carretera de Cáceres a Villanueva de la Serena Av. de Antonio Hurtado Av. de Cervantes	Polígono I. Charca Musia	Sureste: Torreorgaz, Torrequemada, Torremocha, Miajadas, Don Benito y Villanueva de la Serena.
EX-390 Carretera de Torrejón el Rubio Av. Héroes de Baler	Cáceres El Viejo, Mejestilla y San Jorge	Noroeste: Torrejón el Rubio, Parque Nacional de Monfragüe
CC-38 Carretera de Casar de Cáceres a Cáceres	Ronda Norte	Norte: Casar de Cáceres Sigue el trazado de la antigua calzada romana Vía de la Plata.

Fuente: [Google Maps](#): Mapa de Cáceres
Elaboración: Propia (Jhennyfer Molina).

3.1.2.1.1 Estación de trenes de Cáceres.

La estación de Cáceres se encuentra en una situación estratégica entre las dos capitales políticas de la Península, por lo que allí pasa el tren que va de Madrid a Lisboa pasando por Extremadura. Está en marcha la construcción de una línea del AVE, cuya estación, una de las cinco que habrá en Extremadura, está en fase de construcción. La estación recibió en los 6 primeros meses de 2011 un total de 74.438 pasajeros. (extremaduraaldia.com, 2015)

3.1.2.1.2 Autobús interurbano

La ciudad cuenta además con una estación de autobuses en la calle Túnez.

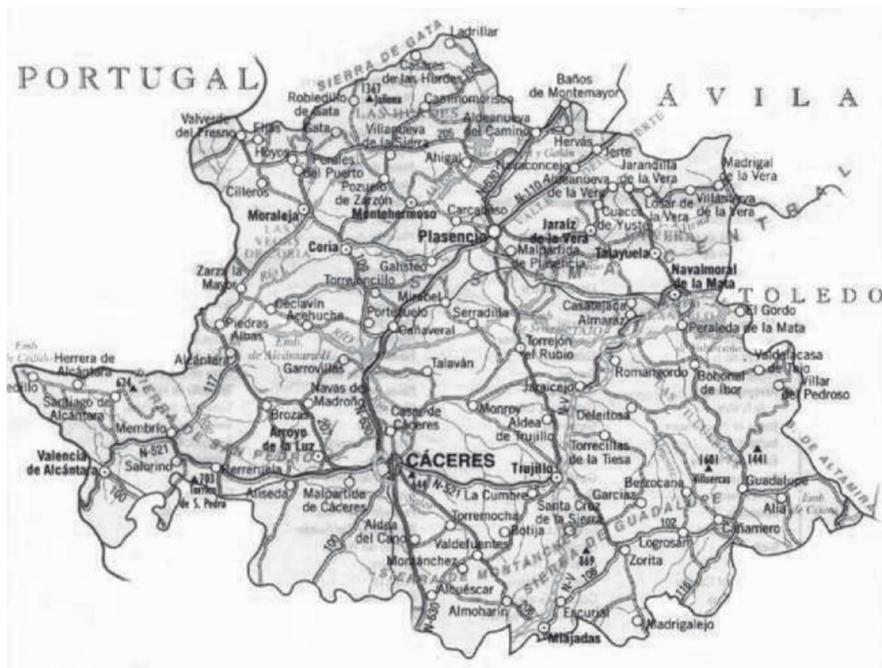


Gráfico 14: Mapa de la provincia de Cáceres

Fuente y Elaboración: Editado por ADICOMT Spain Resources.

A partir de la década de los 70 se ha iniciado un relanzamiento del ferrocarril como medio de transporte, como una alternativa cómoda y rápida a las congestionadas autovías y carreteras. Al mismo tiempo, desde el punto de vista tecnológico y funcional, el tren se ha hecho más cómodo y rápido y, para cortas y medias distancias, va adquiriendo una cierta competencia frente al avión y el automóvil, dado que puede alcanzar los 350 kilómetros por hora. A este avance sustancial, se le suman las posibilidades que tiene el tren de ser un “alojamiento rodante” para viajes turísticos, pues el tren turístico es una nueva modalidad que se ha venido a añadir a las posibilidades futuras que tiene el ferrocarril. A todo ello, se le añaden la comodidad, pues hay posibilidad de movilidad y prestaciones de otros servicios dentro del medio de transporte; posibilidad de viajar contemplando los paisajes; ahorro de tiempo, pues hay un ahorro de tiempos muertos con respecto al avión al no exigir antelación antes de su salida; no está supeditado a la congestión de carreteras y autopistas, lo que asegura su puntualidad en salidas y llegadas; y permite precios económicos debido a las múltiples posibilidades de descuentos y combinaciones tarifarias (Montaner, 2001).

En lo que se refiere a la red ferroviaria, Extremadura actualmente tiene 988 kilómetros de vías. El tren TA LGO comunica las ciudades más importantes de Extremadura a través de tres trenes diarios con Barcelona, Madrid y Lisboa.

Refiriéndonos a los trenes de cercanías de RENFE (compañía nacional de ferrocarriles españoles) la línea Badajoz - Ciudad Real enlaza con el tren español de alta velocidad, AVE. El AVE Madrid-Lisboa, que pasa por tierras cacereñas, nos une con Portugal y la capital española a través de la alta velocidad.

El aeropuerto de Extremadura, se encuentra a 14 kilómetros de Badajoz, en las inmediaciones de Talavera la Real y a 45 kilómetros de Mérida. Realiza vuelos regulares a Madrid y Barcelona durante todo el año, y con Palma de Mallorca durante la época estival. Este pequeño aeropuerto dispone de una pista de 2.850 metros, una terminal de pasajeros, un aparcamiento gratuito de 145 plazas y cafetería. La compañía aérea que opera es Iberia.

Podemos concluir confirmando que el Campo Arañuelo dispone de unas muy buenas redes de comunicación especialmente terrestres a través del tren y/o varias. El Campo Arañuelo además linda con otras comunidades autónomas como Castilla la Mancha, Castilla León y queda muy cerca de Madrid y Portugal, por tanto permite una accesibilidad óptima para los potenciales turistas de otras comunidades autónomas y Portugal.

3.1.2.2 El alojamiento turístico rural

Los alojamientos turísticos “comprenden el conjunto de empresas mercantiles que se dedican de forma profesional y habitual, mediante precio fijo, a proporcionar habitación o residencia a las personas con o sin otros servicios complementarios” (Montaner, 2001).

Es posible distinguir dos tipos de alojamientos turísticos:

- Alojamientos turísticos hoteleros. A su vez se divide en otros dos grupos: en el primero localizamos el hotel, el hotel-apartamento y el motel; en el segundo grupo se encuentran la pensión, el hostel y las fondas, y casas de huéspedes.
- Alojamientos turísticos extra hoteleros, denominación bajo la que se recogen campings, apartamentos turísticos, ciudades de vacaciones, etc.

Según el Decreto 120/1998, de 6 de octubre, de ordenación del alojamiento turístico en el medio rural, en la Comunidad Autónoma de Extremadura se distinguen los siguientes tipos de alojamiento de turismo rural:

Está pendiente de publicación en el DOE el nuevo decreto que regule el alojamiento rural y que previsiblemente incluirá nuevas y significativas modificaciones que alterarán la actual;

A) En cuanto a alojamientos turísticos extra hoteleros: casas rurales, agroturismo y apartamentos turísticos que obtengan la especialización de rural.

B) En cuanto a alojamientos de turismo rural hoteleros: hoteles que obtengan la especialización de rural.

Se define según este decreto cada categoría de establecimiento.

La casa rural es “la vivienda independiente y autónoma de arquitectura tradicional, ubicada en el campo o en núcleos rurales de población, en las que se facilite la prestación de alojamiento con o sin manutención y que haya sido declarada como tal por la Administración Turística de Extremadura”.

Las casas rurales deben reunir como mínimo los siguientes requisitos:

- Estar ubicadas en el campo o en núcleos rurales, entendiéndose por éstos, aquellas localidades de menos de 5.000 habitantes de derecho.
- Responder a una arquitectura tradicional histórica, ya sea preexistente, producto de rehabilitación o, excepcionalmente, de nueva construcción.
- Disponer de las instalaciones y servicios mínimos establecidos en la normativa.
- Ofrecer un mínimo de dos y un máximo de seis habitaciones, con ventilación directa al exterior, aparte de las que, en su caso, destine a uso particular el titular de la vivienda.
- Que los titulares de la explotación, sean propietarios o poseedores legales, residan de hecho en el municipio donde las mismas estén ubicadas o en algunos de los limítrofes.

Las casas rurales se clasifican en función de su régimen de explotación en las siguientes modalidades:

- Casa rural de alojamiento compartido. Cuando el titular del establecimiento comparte el uso de su propia vivienda particular con los clientes alojados, reservando para el hospedaje de éstos una parte identificada de la vivienda, que se podrá contratar en su totalidad o por habitaciones.
- Casa rural de alojamiento no compartido. Cuando el establecimiento se dedica exclusivamente a hospedaje y su titular ofrece el uso y disfrute del mismo en condiciones de equipo, instalaciones y servicios que preclasificación de establecimientos de alojamiento rural con las consecuencias estadísticas, tanto de cuantificación de la oferta como de la demanda, que ello conlleva y que además afectan a este estudio. Limitan su inmediata utilización, bien en régimen de contratación íntegra del inmueble como una unidad de alojamiento, o bien en régimen de contratación por habitaciones individualizadas.

Las casas rurales se clasifican por la calidad, situación, instalaciones y servicios prestados en tres categorías: básica, media y superior, categorías que vienen identificadas mediante 1, 2 y 3 encinas respectivamente. Entendemos por agroturismo “la prestación, mediante precio, de los servicios de alojamiento, con o sin manutención, y otros servicios complementarios de participación en tareas propias de explotaciones agrarias”. Dicho alojamiento debe prestarse en establecimientos ubicados en el medio rural e integrado en explotaciones agrarias y estar constituido por una vivienda de arquitectura tradicional dotada con las instalaciones y los servicios mínimos establecidos.

Es requisito indispensable para el ejercicio de la actividad agro turística que la misma sea complementaria con la agraria habitual y principal de acuerdo con la legislación vigente. El titular del establecimiento de agroturismo tiene que ser propietario de la vivienda y de la explotación u ostentar sobre las mismas otra condición o autorización suficiente para poder ejercer la actividad. La actividad de alojamiento de agroturismo se rige por lo establecido para las casas rurales, por tanto, puede exhibir la denominación de agroturismo junto con la de casa rural.

Tienen la consideración de hotel rural “aquellos establecimientos que ofrezcan, mediante precio, de forma habitual, alojamiento, con y sin manutención, y otros servicios complementarios, y que reúnan las características siguientes”:

- Estar emplazado en un edificio con valor arquitectónico tradicional, histórico o cultural. Si el edificio ha sido reformado o es de nueva construcción, deberá conservar la fisonomía tradicional, entendiéndose por tradicional que responde a la naturaleza de cortijos, caseríos, casas de campo o de labranza, casa de postas o similares.
- Encontrarse situados en el medio rural, entendiéndose por medio rural el campo abierto con actividades agrícolas, ganaderas, forestales o cinegéticas y las localidades de menos de 5.000 habitantes. No obstante, podrán ubicarse en localidades de hasta 10.000 habitantes, siempre que se trate de cortijos, caserones, casas de campo o similares, cuando por la naturaleza y características del edificio, original o rehabilitado, la calidad e sus instalaciones y servicios merezca la denominación de hotel rural.
- No superar la altura de 6,5 metros y dos plantas, salvo que el edificio original presente otra estructura. En otro caso, los edificios y construcciones se ajustarán a las normas vigentes en materia de medio ambiente y urbanismo.
- Disponer de más de seis habitaciones y doce plazas y no superar las 30 habitaciones y 60 plazas.

- La ornamentación y decoración de interiores y el mobiliario deben responder a la singularidad autóctona rústica, tanto en el material como en la forma.

Se entiende por apartamento turístico rural “las dependencias constituidas en casas, chozos o similares, en los que se ofrezca, de manera habitual y mediante precio, alojamiento turístico, acondicionadas para la preparación, conservación y consumo de alimentos en su interior, correspondiendo a los usuarios o clientes de los mismos las labores de limpieza y los cuidados de la unidad de alojamiento durante el tiempo ocupado”. Los apartamentos turísticos que obtengan la especialización de rural deberán reunir las siguientes peculiaridades: situado en el medio rural, edificios o construcciones de arquitectura tradicional preexistentes o cuyas características se hayan contemplado en la rehabilitación o una nueva construcción; y decoración singular y autóctona.

La Junta de Extremadura a través de la Dirección General de Turismo provee de la siguiente información sobre establecimientos de alojamiento rural (a 31-12-2004) obtenida del Anuario Estadístico 2005. La información se muestra por provincias y el total general regional, lo que nos permite establecer una comparativa entre los mismos.

	BADAJOZ		CÁCERES		EXTREMADURA	
	Número	Plazas	Número	Plazas	Número	Plazas
Hoteles Rurales	6	146	32	774	38	920
Aptos. Rurales	6	124	64	1.017	70	1.141
Casas Rurales	49	379	214	1.768	263	2.147
TOTAL ALOJAMIENTOS RURALES	61	649	310	3.559	371	4.208

Gráfico 15: Establecimientos de alojamiento rural, número y capital

**Fuente: Anuario Estadístico 2005. Junta de Extremadura. Consejería de Economía y Trabajo
Dirección General de Turismo.**

Elaboración: Propia (Jhenyfer Molina).

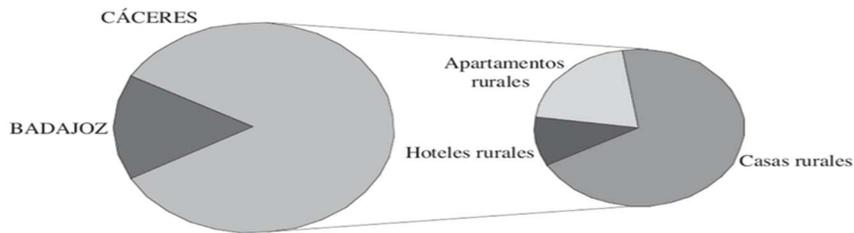


Gráfico 16: Establecimientos rurales

Fuente: Anuario Estadístico 2005. Junta de Extremadura, Consejería de Economía y Trabajo. DGT.

Elaboración: Propia (Jhennyfer Molina).

Con estos datos históricos solo se requiere mostrar que prácticamente desde la década de los 2000 Cáceres ha representado el mayor protagonismo de la comunidad autónoma en cuanto alojamiento rural.

– El número de alojamientos de turismo rural en la provincia de Cáceres es 5 veces superior a la provincia de Badajoz (61 establecimientos en Badajoz, frente a los 310 de Cáceres). El motivo de esta distribución tan desigual podría venir motivada por la mayor atracción de los recursos naturales de la provincia cacereña frente a la de Badajoz. Dentro de Cáceres la Comarca del Campo del Arañuelo aglutina la mayor concentración de recursos naturales de la provincia.

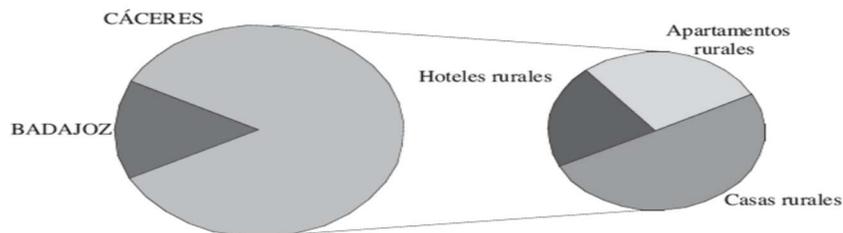


Gráfico 17: Plazas de alojamiento rural

Fuente: Anuario Estadístico 2005. Junta de Extremadura, Consejería de Economía y Trabajo. DGT.

Elaboración: Propia (Jhennyfer Molina).

A la luz de estos datos, es posible establecer algunas conclusiones:

- El número de alojamientos de turismo rural en la provincia de Cáceres es 5 veces superior a la provincia de Badajoz (61 establecimientos en Badajoz, frente a los 310 de Cáceres). El motivo de esta distribución tan desigual podría venir motivada por la mayor atracción de los recursos naturales de la provincia cacereña frente a la de Badajoz.
- El mayor número de establecimientos de alojamiento de turismo rural se acoge a la denominación de casa rural, seguido de lejos por apartamentos rurales y hoteles rurales.
- El mayor número de plazas se concentra principalmente en la denominación de casa rural pero en menor medida que en el caso del número de alojamientos, y son seguidas más de cerca por las plazas en apartamentos rurales y hoteles rurales. Este hecho es previsible, pues las casas rurales sólo pueden ofertar hasta 12 plazas, mientras que los hoteles rurales ofertan desde 12 hasta 60 plazas, como hemos señalado anteriormente.

En la tabla que indico a continuación presentamos la distribución de las casas rurales por categorías y provincias. Podemos observar nuevamente el mayor peso de los establecimientos de turismo rural en la provincia de Cáceres que en la de Badajoz. Por otro lado, nos permite comprobar que el mayor número de establecimientos y plazas se concentran en la categoría media.

CATEGORÍA	BADAJOZ		CÁCERES		EXTREMADURA	
	Número	Plazas	Número	Plazas	Número	Plazas
Básica	33	230	86	588	119	818
Media	20	172	142	1.276	162	1.448
Superior	2	19	18	179	20	198
S/C*	6	52	8	80	14	132
TOTAL	61	473	254	2.123	315	2.596

Gráfico 18: Casas rurales, número y capacidad actual

*S/C= Sin categorizar

Fuente: Dirección General de Turismo. Consejería de Economía y Trabajo.

Elaboración: Dirección General de Turismo de España

	2001	2002	2003	2004
Nº de establecimientos ⁸	95 Cáceres 13 Badajoz	97 Cáceres 11 Badajoz	172	198
Nº de plazas	1.003	1.071	1.904	2.347
Grado de ocupación por plazas	19,31%	18,60%	17,57%	16,54%
Grado de ocupación por plazas en fin de semana	-	-	29,97%	29,46%
Personal ocupado	180	179	287	337

Gráfico 19: Oferta Turismo rural en Extremadura

Fuente: Dirección General de Turismo. Consejería de Economía y Trabajo.

Elaboración: Dirección General de Turismo de España

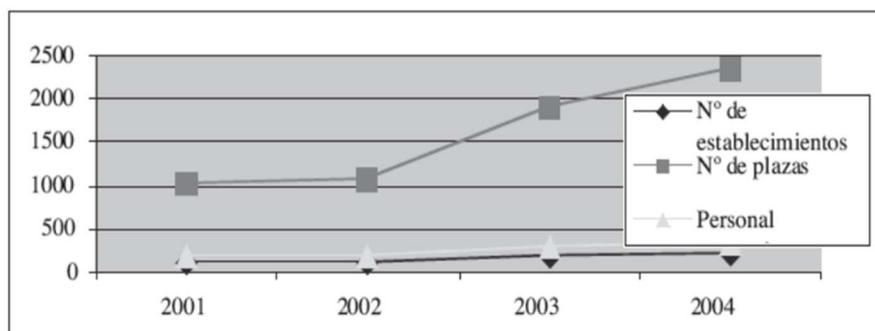


Gráfico 20: Evolución de la oferta de turismo rural en Extremadura

Fuente: (INE) Instituto Nacional de Estadística Española – Encuesta Ocupación Hotelera.

Elaboración: Elaboración Propia

Otra información de interés con respecto a la oferta nos la ofrece el INE.

En la tabla Oferta Turismo Rural en Extremadura se puede observar la evolución de los establecimientos y plazas de turismo rural que se ofertan en Extremadura, el grado de ocupación y el personal empleado. En cuanto a la evolución del número de establecimientos y plazas, ésta sigue una tendencia ascendente, que es seguida por el aumento del personal ocupado. Por otro lado el grado de ocupación por plazas y por plazas en fin de semana es algo inferior a la media nacional. Como es previsible, el grado de ocupación por plazas en fin de semana aumenta con respecto al grado de ocupación general, pues este tipo de turismo es practicado fundamentalmente en fines de semana.

En cuanto al precio de los establecimientos de alojamiento rural podemos extraer las siguientes notas:

- El precio de la casa rural completa está entre los 60 y 400 €, aunque la mayor concentración se encuentra entre los 100 y 200 €.

- El precio de alquiler individual de habitaciones en la casa rural está entre los 20 y 80€ para la habitación sencilla y los 35 y 100 € para la habitación doble.
- El precio aproximado de los apartamentos rurales es muy similar al de las casas rurales.
- El precio del hotel rural está para la habitación sencilla entre 25 y 90 € y para la habitación doble entre 35 y 170 €.

En los próximos capítulos mostraremos datos más actualizados de los alojamientos rurales. El objetivo del presente documento es mostrar del protagonismo de Cáceres 7 en particular del Campo Arañuelo de la comodidad automática de Extremadura.

3.1.2.3 Restauración

La restauración es “todo proceso que implica la elaboración, presentación y servicio de comidas y que puede ser ofrecido integrado en el alojamiento rural o independiente de éste”. “En la restauración rural, la utilización de productos de la tierra dará un valor añadido a la oferta turística de la zona” (García Henche,2003).

En el ámbito del sector turístico la restauración constituye un aspecto fundamental aun cuando pueda considerarse tanto de un modo específico y diferenciado como asociado a la infraestructura hotelera. Resulta difícil, en todo caso, evaluar en gran número de ocasiones en qué medida este tipo de establecimientos están total o parcialmente orientados hacia la actividad turística (Alvarado,1995).

A pesar de esta limitación, podemos hacernos una idea aproximada de su relevancia en la provincia con la información que se presenta en las tablas y gráficos de abajo. Extremadura posee (a 31 de diciembre de 2004) 1.315 restaurantes, que ofertan 132.602 plazas. El número de establecimientos en la provincia de Cáceres (698) supera al número de establecimientos en la provincia de Badajoz (617), sin embargo, no ocurre lo mismo con las plazas pues el número de plazas ofertadas en la provincia de Cáceres (61.746) es inferior a las ofertadas en la de Badajoz (70.856). En cuanto a la categoría del establecimiento, en la provincia de Cáceres establecimientos y plazas se concentran en torno a la tercera y cuarta categoría.

Sin embargo, es posible señalar otro inconveniente y es que es difícil delimitar cuántos de estos establecimientos se encuentran en el medio rural y cuántos de ellos están orientados y especializados en turismo rural.

Categoría	BADAJOZ		CÁCERES		EXTREMADURA	
	Número	Plazas	Número	Plazas	Número	Plazas
1ª	2	640	2	120	4	760
2ª	10	1.774	16	1.906	26	3.680
3ª	163	27.883	272	31.518	435	59.401
4ª	442	40.559	408	28.202	850	68.761
TOTAL	617	70.856	698	61.746	1.315	132.602

Gráfico 21: Número actual de restaurantes y plazas en Extremadura

Fuente: Armario Estadístico 2016, Junta de Extremadura, Consejería de Economía y Trabajo, Dirección General de Turismo.

Elaboración: Propia (Jhennyfer Molina).

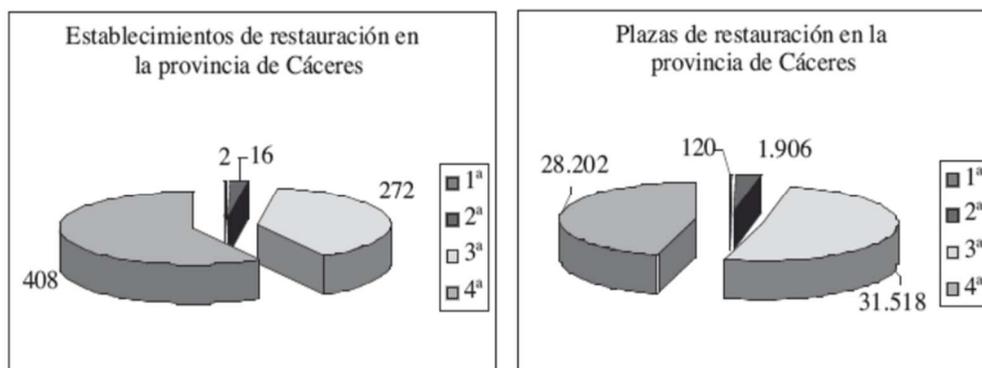


Gráfico 22: Establecimientos de restauración y plazas en la provincia de Cáceres

Fuente: Anuario Estadístico 2005. Dirección General de Turismo.

Elaboración: Propia (Jhennyfer Molina).

3.1.2.4 Oficinas de atención/información al Turista

El desarrollo de la actividad turística exige o necesita de unos servicios mínimos que orienten al visitante una vez que se encuentre en la provincia de Cáceres, con el fin de conseguir un óptimo aprovechamiento del tiempo de su estancia. En este sentido, las oficinas de información se configuran como elementos fundamentales para el adecuado uso y aprovechamiento de nuestros recursos turísticos y constituyen un servicio esencial que puede incrementar el grado de satisfacción del visitante, tanto por la atención y prestación del servicio en sí, como por la posibilidad de acceder de este modo a recursos y actividades poco conocidos y, la mayor parte de las veces, fácilmente accesibles (Alvarado, 1995). Las oficinas de turismo localizadas en las áreas rurales de la provincia de Cáceres suman un total de 22, englobando las dependientes de la Junta de Extremadura (2) y las municipales o en convenios con municipios (20). Para observar su distribución por comarcas y localidades se ha elaborado la tabla 10. Como no podía ser de otro modo, existe al menos una oficina en cada punto de interés turístico. Además, es perceptible el peso de estos servicios en una comarca tan tradicionalmente turística como La Vera donde existen tres oficinas de información. También llama la atención que en Tierras de Granadilla no exista ninguna (lo que no quiere decir que no haya otros puntos de información turística), más aun siendo una zona que se está potenciando fuertemente dado el paso de la Vía de la Plata por la misma y sus ruinas romanas de Cáparra.

COMARCA	DEPENDIENTES DE LA JUNTA DE EXTREMADURA	MUNICIPALES O EN CONVENIOS CON MUNICIPIOS
<i>Campo Arañuelo</i>		Navalmoral de la Mata
<i>La Vera</i>		Jaraíz de la Vera Jarandilla de la Vera Villanueva de la Vera
<i>Las Hurdes</i>		Caminomorisco
<i>Miajadas-Trujillo</i>		Trujillo
<i>Monfragüe y su entorno</i>	Plasencia Villareal de San Carlos	Plasencia Torrejón el Rubio
<i>Montánchez-Tamuja</i>		Montánchez
<i>Sierra de Gata</i>		Moraleja Perales del Puerto
<i>Sierra de San Pedro-Los Baldíos</i>		Valencia de Alcántara
<i>Tajo-Salor-Almonte</i>		Alcántara Malpartida de Cáceres
<i>Tierras de Granadilla</i>		
<i>Valle del Alagón</i>		Coria Montehermoso
<i>Valle del Ambroz</i>		Baños de Montemayor Hervás
<i>Valle del Jerte</i>		Cabezuela del Valle
<i>Villuercas e Ibores</i>		Guadalupe
TOTAL	2	20

Fuente y elaboración: Guía Profesional del Turismo en Extremadura 2005. Consejería de Economía y Trabajo.

Gráfico 23: Oficinas de turismo en la provincia de Cáceres por comarcas

3.1.2.5 Recursos Turísticos

Las actividades turísticas son un factor de primer orden para atraer turistas. Estas actividades en el medio rural se han de caracterizar por ser respetuosas con el medio ambiente, natural y social y estar basadas en los recursos naturales y culturales existentes en la zona en concreto. En general, se ha de distinguir entre las actividades que se realizan dentro de los alojamientos y las exteriores.

La vida en el interior de la casa debe ser activa, no únicamente para descansar en la cama, sino que ha de estar acondicionada o preparada para que el turista pueda realizar diversas actividades como juegos de mesa, lectura, conciertos, degustación de productos típicos, cursos de pintura, restauración de muebles, etc. Por otra parte, el turismo rural es una forma de convivencia con el ecosistema, por lo que son muchas las actividades que el turista puede realizar en el exterior del alojamiento, que le permitirán un contacto con el paisaje natural y cultural del destino. Existen actividades conocidas y otras que pueden crear los propios alojamientos, pero siempre deben ser participativas (paseos, deportes de aventura, rutas a caballo, faenas agrícolas y ganaderas, rutas de montaña, etc.). (Mediano, 2004)

Atendiendo a los recursos en los que están basadas cada una de las actividades o el medio en que se desarrollan, tendremos actividades de agua (baño, piragüismo, pesca, descenso de cañones, vela, windsurf, submarinismo, etc.), actividades de tierra (senderismo, escalada, trekking, rutas a caballo, ciclo turismo, caza, etc.), actividades de aire (ala delta, parapente, etc.) y otras actividades basadas en valores naturales (rutas ecológicas, centros de interpretación, aulas en la naturaleza, etc.) o en cultura y costumbres (rutas gastronómicas, rutas de arquitectura popular, rutas histórico-artísticas, etc.) (García Henche, 2003). En la provincia ya existen varias empresas dedicadas a la organización de estas actividades, aunque probablemente estas empresas todavía no han llegado al grado de desarrollo que poseen en otras regiones. Estas actividades suelen ir incluidas en paquetes y, en ocasiones, con alojamiento.

<p>PAQUETES DE 2 DÍAS. (Fines de semana)</p> <p>OPCIÓN A</p> <p>Día 1: Ruta en quads.- "Ruta del pimentón": visita guiada en quads, mezclando cultura, gastronomía y aventura. Duración 5-6 horas aprox. Incluye: guía, seguros, vehículo (quads), visita a molino de pimentón, entrada al Monasterio y comida temática en restaurante. Imprescindible carné B de conducir. Mínimo 4 personas, máx. 10 personas.</p> <p>Día 2: Iniciación al tiro con arco. Duración 1,30h aprox. Mín. 4 personas. Máx. 10 personas. Incluye: monitor, seguro R.C. y todo el material para la actividad.</p> <p>Precio opción A..... € x pers.</p>
--

Gráfico 24: Ejemplo de empresa dedicada a la oferta de actividades complementarias (paquete de actividades)

Fuente y Elaboración: www.actionvera.com

El gráfico # 16 expone el porcentaje de actividades ofertadas por las empresas de turismo activo de Extremadura. Las rutas de senderismo, ciclo turismo o a caballo, son las actividades más ofertadas, quizá por ser también las más demandadas o porque existen más zonas acondicionadas para ello, aunque también son las que necesitan de una menor inversión.

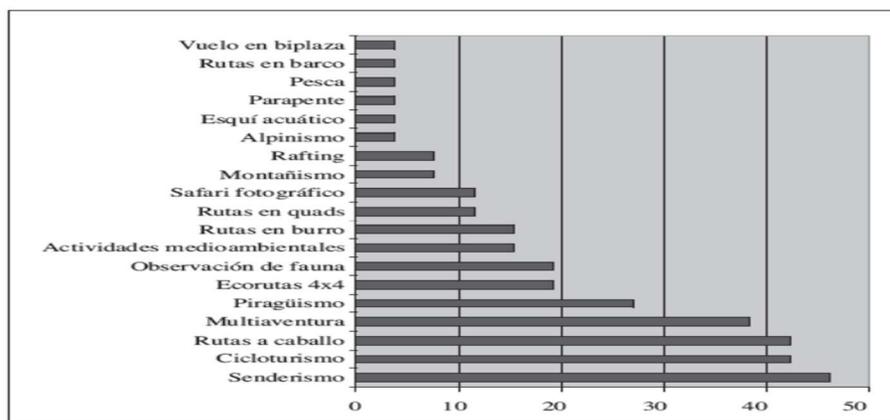


Gráfico 25: Porcentaje de actividades ofertadas por las empresas de turismo activo
Fuente: www.actionvera.com.

Elaboración: Plan Estratégico de Turismo de Naturaleza en Extremadura (2006). Consejería de economía y trabajo.

Un total de 16 empresas extremeñas han formado recientemente la Asociación Extremeña de Turismo Activo, asociación que reúne a empresarios dedicados a estas actividades paralelas al turismo rural. Esta asociación ha nacido con el respaldo de la Red Extremeña de Desarrollo Rural (REDEX) y se espera que se incorporen en breve las más de 40 empresas que hay en la región. La finalidad que persigue esta asociación se resume en los siguientes puntos: (a) tener más fuerza frente a las administraciones, (b) unirse para contratar los seguros de responsabilidad civil, que son muy elevados, (c) comercializar sus servicios dentro y fuera de la región, y (d) unirse a la también recién creada Federación Nacional de Asociaciones de Turismo Activo. Su objetivo primordial es ampliar la pernoctación del turismo en la región, pues los establecimientos de alojamiento necesitan otras alternativas para que el turista permanezca más tiempo. También está prevista la redacción de una futura ley que regule esta actividad Sin embargo Cáceres no tiene una representación destacada de empresas dentro del sector turístico, y esta asociación está liderada por emprendedores de la provincia de Badajoz. Siendo esta una de las debilidades de los empresarios Cacereños. (Antón Antón, 2006)

3.1.2.6 Riqueza Y Potencial del Turismo Rural.

En este apartado se puede mostrar la idoneidad del territorio de la provincia de Cáceres para el desarrollo del turismo rural, teniendo en cuenta las definiciones que consideramos en los puntos mencionados anteriormente.

La provincia de Cáceres, con una superficie de 19.868,22 kilómetros cuadrados (la segunda provincia más extensa de España), y una población absoluta de 415.446 habitantes en el año 2011, presenta una densidad de población de solo 20,91 hab/km², una de las más bajas de España (solo por encima de las densidades que registran las provincias de Cuenca, Huesca, Soria, Teruel y Zamora) y muy alejada de la media española, situada en 93,27 hab/km². (Instituto Nacional de Estadísticas de España, 2012)

Por otra parte:

De los 221 municipios existentes en la provincia, el 66,52% tienen una población menor a 1.000 habitantes, con densidades a escala municipal que, en muchos casos, no superan el umbral de los 10 hab/km² (94 municipios). De hecho, en la provincia de

Cáceres únicamente 22 términos municipales registran densidades superiores a 50 hab/km2. (Instituto Nacional de Estadísticas de España, 2012)

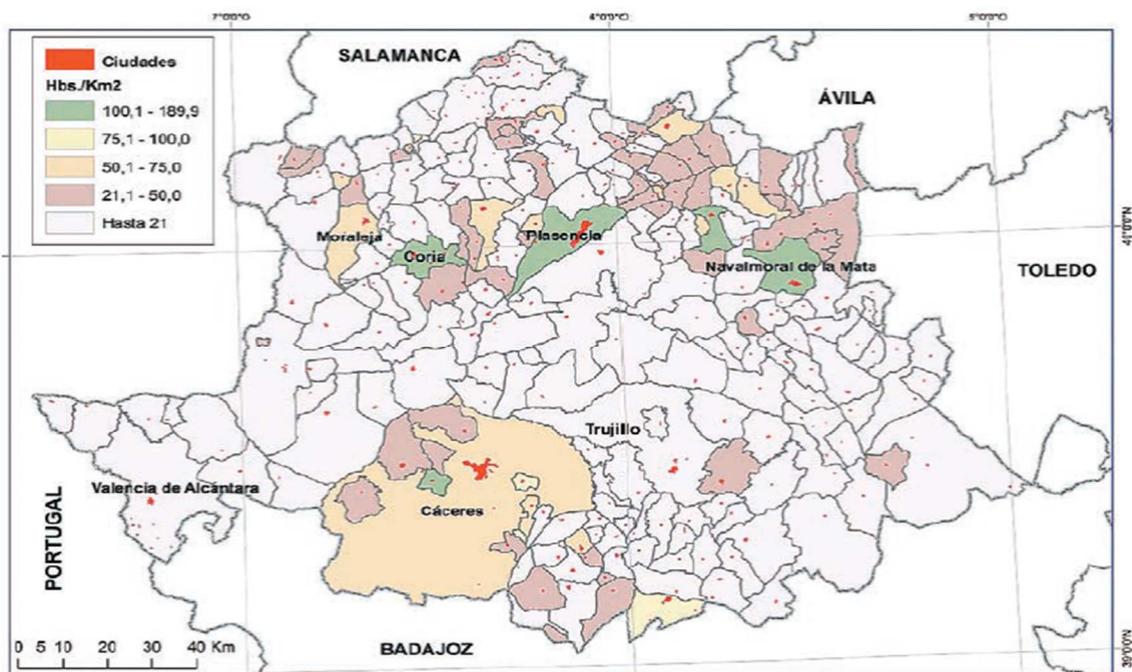


Gráfico 26: Provincia Salamanca

Fuente y Elaboración: (PNIT) Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015

Elaboración: (Instituto Nacional de Estadísticas de España, 2012)

Por otro lado, sólo 5 de sus municipios superan los 10.000 habitantes: Cáceres, Plasencia, Navalmoral de la Mata, Coria y Miajadas que aglutinan el 42,62% de la población absoluta de la provincia. Además, a estos singulares datos habría que añadir otros que muestran una dinámica de la que se extraen proyecciones demográficas muy pesimistas: por una parte su envejecimiento

(88.685 habitantes mayores de 65 años, es decir, el 21,34% de la población) y, por otra, el crecimiento natural negativo en el que están inmersos la mayor parte de los municipios: 185 durante el año 2011 (IEEX, 2012). Por ello, a tenor de lo expuesto, no es de extrañar que las proyecciones de la población absoluta realizada a corto plazo por el INE (2012), estimen que la población de la provincia de Cáceres retroceda hasta los 386.599 habitantes en el año 2022.

Tabla 10: Tamaño de los municipios de la provincia de Cáceres Año 2011

Intervalos de habitantes	Nº Municipios	% Municipios	Población	% Población
1 a < 1.000	147	66,52	68.910	16,59
1.001 a 2.000	40	18,10	57.145	13,76
2.001 a 5.000	22	9,95	61.086	14,70
5.001 a 10.000	7	3,16	51.217	12,33
10.001 a 20.000	3	1,35	40.670	9,79
20.001 a 50.000	1	0,45	41.392	9,96
> 50.001	1	0,45	95.026	22,87
TOTAL	221	100,00	415.446	100,00

Fuente y Elaboración propia a partir de la revisión Inst. de estadística del Padrón Municipal

Estos datos vienen a suponer un saldo negativo de -28.847 habitantes que situaría la densidad de habitantes/km² en 19,45. Esta tendencia rompería el tímido crecimiento del periodo comprendido entre los años 2000 -2011 en que la población absoluta de la provincia se incrementó en 7.900 habitantes. La baja densidad de población se ve acompañada por el hecho de que, aunque es evidente la tercerización a escala provincial, con cifras próximas al 70% de ocupados en el sector servicios (IEEX, 2012), típica de sociedades postindustriales, los núcleos de menor tamaño muestran una realidad muy diferente, al depender en porcentajes elevados del sector primario, principal fuente de empleo/desempleo en estos municipios.

Por ello, no es de extrañar que se haya venido divulgando, recurrentemente, un discurso que señale la necesidad de poner en marcha nuevas actividades en las zonas rurales que sirvan para resolver o mitigar sus consabidos problemas (envejecimiento, falta de diversificación, escasas oportunidades de empleo, etc.). e incrementar sus rentas, máxime cuando la rentabilidad de las explotaciones agrarias y ganaderas está en entredicho desde hace años. En este contexto, se observa que las zonas rurales de Cáceres dispusieron, durante el año 2010, de una renta de 10.758 €, frente a los núcleos urbanos que alcanzaron los 12.749 €, cuyo valor máximo se obtuvo en la ciudad de Cáceres con un importe rayano en los 14.300 €.

Intervalo de población (hbs.)	Renta per cápita (€)
Hasta 500	10.691
De 501 a 1.000	10.805
De 1.001 a 2.500	10.671
De 2.501 a 5.000	11.436
De 5.001 a 10.000	11.020
De 10.001 a 25.000	12.126
De 25.001 a 50.000	13.077
Más de 50.000	14.291

Gráfico 27: Renta per cápita estimada en 2010
Fuente: Centro Gauss del Instituto Lawrece R. Klein. Uni. Autónoma de Madrid
Elaboración: Instituto Lawrece R. Klein. Uni.

Por todo ello es comprensible el interés que el turismo rural suscitó, desde un primer momento, entre las instituciones y los propios emprendedores, en términos de actividad con un gran potencial para incrementar rentas y de contribuir a la diversificación del medio rural en cualquier comunidad autónoma española. Para corroborar esta aseveración basta consultar las hemerotecas.

Transcurridos los años se ha constatado que la idea originaria ha tenido una repercusión muy desigual a escala estatal debido a la diferente vocación, tanto turística como económica, de su realidad provincial. Por este motivo, podemos hablar de zonas fuertemente “turistificadas” frente a otras zonas en las que el resultado ha sido muy diferente. En estas últimas zonas, donde en ocasiones la agricultura es escasa, poco rentable y competitiva, los diferentes agentes políticos y sociales han visto en el turismo rural un punto de partida para la diversificación económica, la promoción de su territorio y el freno a su despoblación (Cánoveset al. 2004).

De ahí que resulte acertado pensar que para asegurar el futuro de estos últimos espacios rurales deban replantearse cuáles son los pilares económicos que sustentan el mundo rural, en cuya formulación el turismo puede erigirse como fundamental para cumplir con los objetivos que perseguían los programas europeos de desarrollo diseñados hace casi tres décadas.

Para esto, debemos plantearnos la necesidad de impulsar aún más el crecimiento de este eje de desarrollo, pues a lo largo de los últimos 15 años se han ido generando numerosas infraestructuras turísticas, sobre todo oferta de alojamientos, y se ha mejorado enormemente la capacidad de atracción de la principal riqueza turística: el patrimonio cultural y natural. No obstante, el incremento de alojamientos y plazas no se ha visto acompañado de políticas conducentes a un cambio de modelo basado en la des estacionalización, el incremento de la ocupación, etc. Por este motivo, es muy aconsejable la realización de análisis a diferentes escalas, como el que aquí realizamos, para conocer la auténtica realidad del sector y actuar en consecuencia, una vez superada la etapa inicial en la que solo parecía tener importancia la creación de oferta. Con este propósito llevamos a cabo este artículo, tomando como referencia el espacio temporal de mayor desarrollo del fenómeno en la provincia: la etapa comprendida entre los años 2000 -2012.

3.1.3 Productos Turísticos

De la escasa densidad de habitantes y distribución de la población se deriva una baja presión demográfica sobre la mayor parte del territorio cacereño. Asimismo, las características del sistema de explotación agro ganadero que predomina en gran parte del territorio, basado en el extensivo, ejercen, igualmente, una menor presión sobre el medio ecológico. Como consecuencia de ello, la provincia de Cáceres contiene un medio ambiente privilegiado que se plasma en la generosa Red de Áreas Protegidas existente. De acuerdo con la normativa autonómica, las figuras presentes en la provincia, así como su número, son las siguientes:

- Espacios Naturales Protegidos: parques naturales (1), monumentos naturales (2), reservas naturales (1), árboles singulares, zonas de interés regional (2), corredores ecológicos y de biodiversidad (2), lugares de interés científico (1), parque periurbano de conservación y ocio (2) y paisajes protegidos (1). La superficie de estos espacios alcanza las 206.764 Has.
- Red Ecológica Natura 2000 en la que estarían integradas 41 ZEPAS (6 compartidas con Badajoz) y 47 LIC (5 compartidos con Badajoz).
- Otras figuras de protección de espacios, representadas por el emblemático Parque Nacional de Monfragüe y la Reserva de la Biosfera de Monfragüe. A esta relación cabría incorporar la reciente declaración del Geoparque Villuercas -Ibores- -Jara como ejemplo de espacio que contiene parajes excepcionales, en relación con un patrimonio geológico de especial importancia por su rareza o valor estético (Europarc, 2012). Aunque de forma sintética, con los datos expuestos se pone de relieve que existen numerosos atractivos turísticos naturales, no

siempre integrados en el mercado turístico, que actúan como la materia prima que alimenta y posibilita el desarrollo del turismo rural a escala provincial, sobre todo si tenemos en cuenta la localización de pequeños núcleos de población en el interior de los espacios protegidos. Además, en buena parte de estas pequeñas poblaciones es posible encontrar un patrimonio cultural de interés que, en algunos casos, funciona como complemento o recurso primario. A modo de ejemplo, en la provincia de Cáceres se localizan 21 Bienes de Interés Cultural con la categoría de Conjunto Histórico, de los que 18 se encuentran en localidades con una población menor a 10.000 habitantes y, de estos, 12 tienen menos de 2.000 habitantes.

Por último, hay que comentar que si bien los espacios protegidos son representativos de diferentes ecosistemas con un elevado nivel de conservación, tal y como lo reconoce su propio estatus de protección, no debemos olvidar que existen otros espacios y bienes que se pueden poner en valor, desde la óptica turística:

- Dehesas², modelo sostenible de paisaje cultural formado a partir de la intervención humana sobre el bosque mediterráneo, que se distribuyen por todo el territorio y que abarcan más de 800.000 Has, si bien las mejor conservadas rondan las 250.000 Has.
- Zonas de montaña en las que se acomoda una densa red hidrográfica de gran interés turístico por las posibilidades de aprovechamiento recreativo de sus aguas: baño en piscinas naturales.

Figura	Nombre	Superficie (has.)
Parque Nacional	Monfragüe	18.396
Reserva de la Biosfera	Monfragüe	116.160
Parque Natural	Tajo Internacional	25.088
Reserva Natural	Garganta de los Infiernos	7.244
Monumento Natural	Cueva del Castañar	9
Monumento Natural	Los Barruecos	345
Paisaje Protegido	Monte de Valcorchero	1.196
Zona de Interés Regional	Llanos de Cáceres y Sierra de Fuentes	70.021
Zona de Interés Regional	Sierra de San Pedro (compartida entre Badajoz y Cáceres)	115.032
Corredor Ecológico y de Biodiversidad	Pinares del Tiétar	2.396
Corredor Ecológico y de Biodiversidad	Río Guadalupejo (compartido entre Badajoz y Cáceres)	2.076
Parque Periurbano de Conservación y Ocio	Finca Moheda Alta	158
Parque Periurbano de Conservación y Ocio	La Charca de brozas y el Ejido	67

Gráfico 28: Espacios Naturales Protegidos de la Provincia de Cáceres

Fuente: (INE) Instituto Nacional de Estadística Española – Encuesta Ocupación Hotelera.

Elaboración: Elaboración Propia

- Red de embalses en los que es posible la práctica de deportes náuticos al estar permitida la navegación en numerosos tramos.

² Dehesa es un bosque claro de encinas, alcornoques u otras especies, con estrato inferior de pastizales o matorrales, donde la actividad del ser humano ha sido intensa

- Bienes de Interés Cultural. A los 21 conjuntos históricos habría que agregar otras figuras que reconoce la normativa: Monumentos (108), Zonas Arqueológicas (5), Sitios Históricos (3) y Lugares de Interés Etnológicos (2).
- Fiestas de Interés Turístico de carácter Regional, Nacional e Internacional.
- Caza y pesca que se sustentan en la variedad, distribución y abundancia de especies susceptibles de aprovechamiento.
- Gastronomía avalada por los productos de calidad integrados en las diferentes Denominaciones de Origen. Entre todos configuran un mosaico atractivo donde el turista puede disfrutar plenamente de la mayoría o parte de los recursos turísticos, máxime cuando nos encontramos en un mundo rural caracterizado por la tranquilidad, un valor no tangible pero con indudable capacidad de atracción.

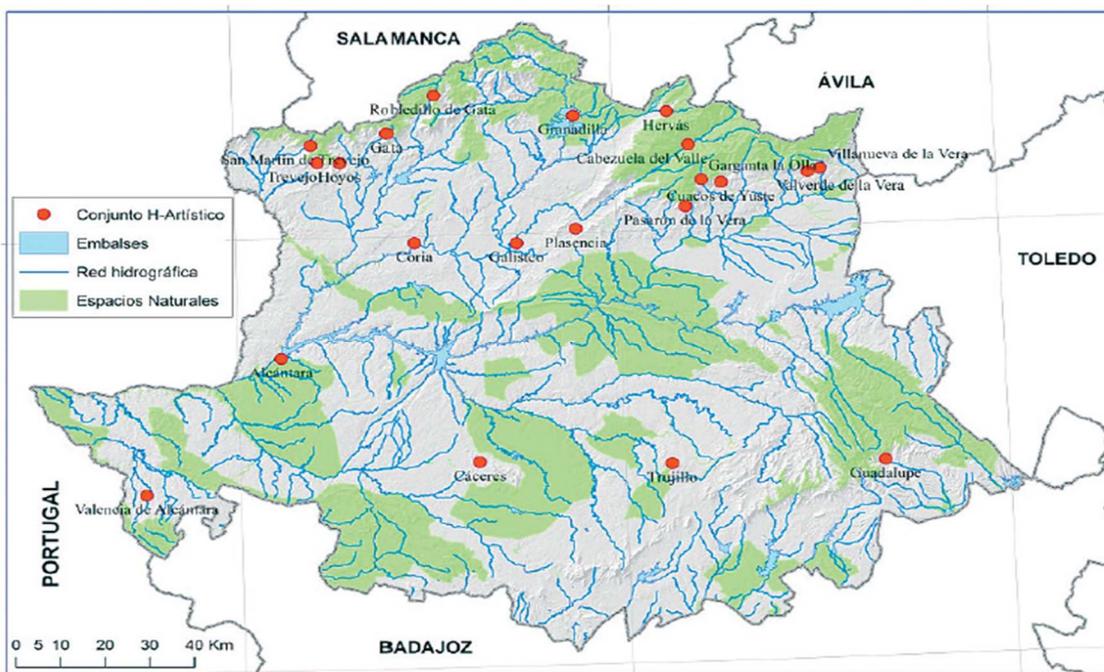


Gráfico 29: Distribución de espacios de interés natural y conjuntos históricos

Fuente y Elaboración Propia (Jhennyfer Molina).

3.2 Análisis de la demanda

3.2.1 Caracterización de la demanda

El análisis de la demanda es importantísimo para todas las organizaciones que fundamentan su objetivo comercial en una orientación al mercado. Por ello, el estudio y la caracterización de las necesidades de la demanda es básico para crear productos de turismo a la medida de a sus demandantes, lo que nos puede garantizar más posibilidades de éxito.

En Extremadura, de igual manera que ha ocurrido con la oferta en los últimos años, el número de viajeros que han practicado esta modalidad en nuestra región casi se ha duplicado. Lo mismo ha sucedido con el número de pernoctaciones, aunque su estancia media sigue siendo baja (alrededor de 2 noches). Este fenómeno viene movido porque estamos tratando una tipo de turismo que responde principalmente a un turismo de fin de semana. Por otro lado, tenemos que resaltar que los turistas de fuera de España manifiestan una estancia ligeramente superior a la de los turistas nacionales.

Los principales mercados emisores en el ámbito nacional destaca la Comunidad de Madrid, que en 2004 dio lugar a el 46,31% de los viajeros según la Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (EOTR) que elabora el Instituto Nacional de Estadística (INE), y a continuación los propios extremeños que supuso el 21,31% del mercado y después los visitantes de la comunidad Andaluza con un 6,37%. La proporción de extranjeros que visitan nuestra región para practicar turismo rural es aún incipiente, pero no debemos descartar que estas cifras se incrementen, entonces habrá que tomar medidas adecuadas para la captación de estos turistas, que ya no sólo viajan a la península en busca de sol y playa sino que cada vez se muestran más atraídos por otros productos como turismo natural, cultural o gastronómico.

Por todo lo anterior, la Comarca del Campo Arañuelo puede ser un destino de turismo rural muy interesante de cara al extranjero; esta oportunidad que se presenta debe ser aprovechada por el sector turístico arañuelo y diseñar e implantar políticas para la comercialización del producto “Turismo Rural” hacia los principales mercados emisores.

		2001	2002	2003	2004
Viajeros	Espanoles	28.248	28.133	46.442	54.298
	Extranjeros	1.945	3.097	3.599	4.388
	Total	30.193	31.230	50.041	58.686
Pernoctaciones	Espanoles	62.016	62.104	107.002	119.603
	Extranjeros	4.530	8.632	11.702	11.596
	Total	66.547	70.736	118.704	131.199
Estancia media	Espanoles	2,20	2,21	2,30	2,20
	Extranjeros	2,33	2,79	3,25	2,64
	Total	2,20	2,27	2,37	2,24
Distribución porcentual de los viajeros	Madrid	42,47%	42,98%	42,42%	46,31%
	Extremadura	22,56%	22,04%	21,05%	21,31%
	Andalucía	6,54%	6,99%	7,25%	6,37%

Gráfico 30: El turismo rural en Extremadura (demanda)

Fuente: (INE) Instituto Nacional de Estadística Española – Encuesta Ocupación Hotelera.

Elaboración: Propia (Jhenyfer Molina).

Es posible decir que en el año 2001 existía un total de 30.193 viajeros a Extremadura del turismo rural, mientras que para el 2003 se elevó significativamente a 50.041 y en 2004 a 58.686.

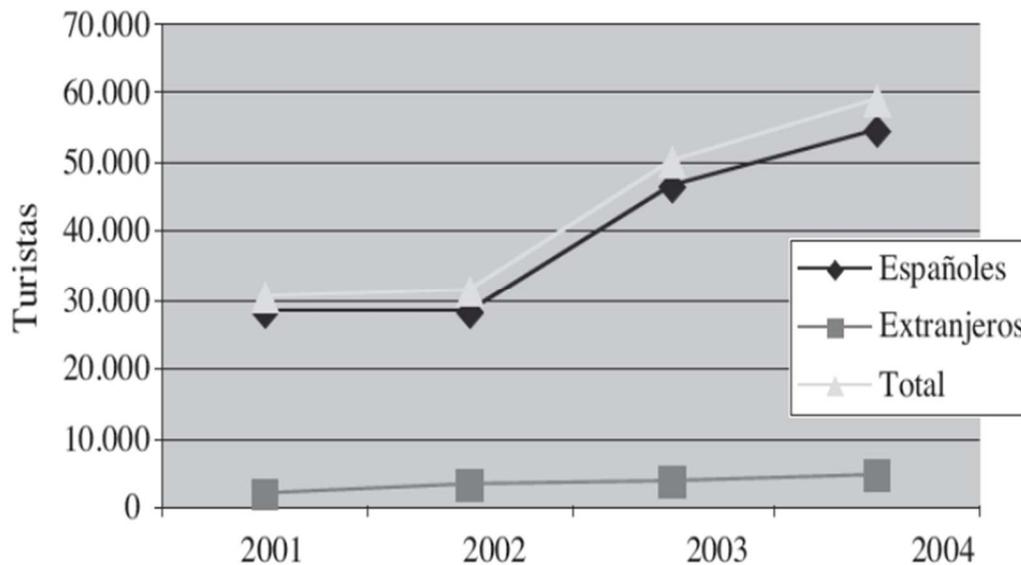


Gráfico 31: Evolución del número de "turistas rurales" en Extremadura

Fuente: (INE) Instituto Nacional de Estadística Española – Encuesta Ocupación Hotelera.

Elaboración: Propia (Jhenyfer Molina).

Se muestra en la gráfica el crecimiento desde el 2002 al 2003 totalmente acelerado para la demanda de turismo rural en Extremadura.

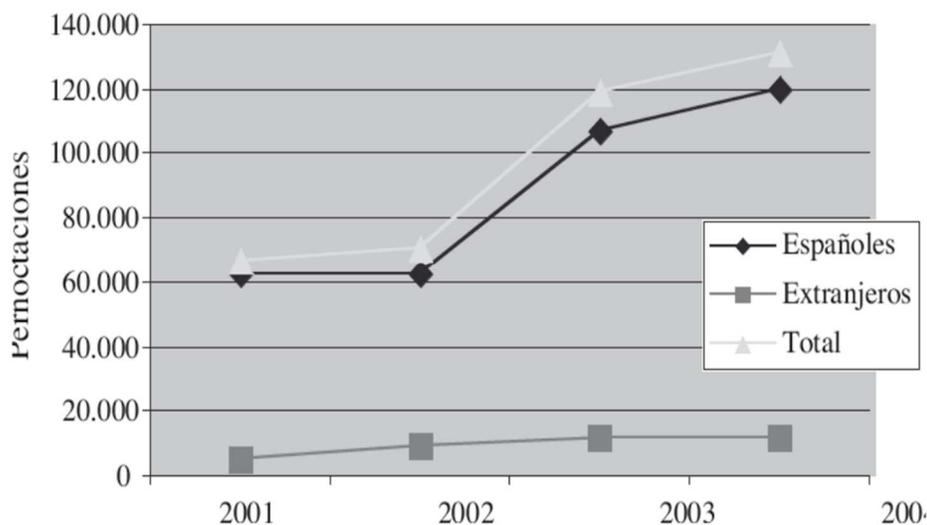


Gráfico 32: Evolución del número de pernoctaciones de los turistas rurales de Extremadura
Fuente: (INE) Instituto Nacional de Estadística Española – Encuesta Ocupación Hotelera.
Elaboración: Propia (Jhenyfer Molina).

De igual forma las pernoctaciones también se incrementaron junto con la demanda general, es decir la mayor parte de turistas pernoctan también en los sitios turísticos en Extremadura.

3.2.2 Determinación del perfil del visitante

Para delimitar el perfil del “turista rural” que disfruta de Extremadura, sobre todo en lo referente a variables cualitativas, nos basamos en la información reflejada en la memoria de investigación “Segmentación del mercado turístico en Extremadura”, que describe dentro del estudio de investigación “Turismo y Desarrollo Sostenible en Extremadura” desarrollado por la Universidad de Extremadura. Esta información ha sido capturada a través de más de 3000 entrevistas de viajeros que visitaron Extremadura entre de 1999 y 2000. Según este estudio, el perfil de los turistas denominados “rurales” en la comunidad autónoma de Extremadura se caracteriza por la información contenida en las siguientes tablas:

CUALIFICACIÓN DEL FLUJO TURÍSTICO		Tipos de alojamiento	Hotel: 22,76% Camping: 22,11% Casa rural: 19,47% Hostal: 12,63%
	Comportamiento de consumo	Régimen	AD: 62,35% MP: 21,67% PC: 15,96%
		Pernotaciones medias	Hotel: 2,02% Camping: 2,25% Casa rural: 1,47% Hostal: 1,36%
	Hábitos de información Solicitud de información	Excursiones, rutas,...: 80,14% Actos culturales: 70,84% Visitas guiadas: 61,99%	
	Hábitos de uso	Instalaciones expansión y ocio: 93,98% Instalaciones comerciales: 88,89% Instalaciones culturales: 88,37% Restaurantes: 68,96%	
	Actividades que realizan	Visita lugares histórico-artísticos: 95,89% Realiza excursiones: 91,91% Participa en fiestas populares de la localidad de residencia: 82,14%	
CUANTIFICACIÓN DEL FLUJO TURÍSTICO	Estacionalidad	Verano Primavera y otoño	
	Destinos	Monfragüe La Vera Sierra de Gata Trujillo Las Hurdes Villuercas y Cáceres	
	Procedencia	Españoles: 94,70% Madrid: 26,83% Extremadura: 23,67% Andalucía: 9,61% Cataluña: 9,47% Extranjeros: 5,30% Portugal Alemania y Gran Bretaña Francia y EEUU	

Gráfico 33: Resultado sobre flujo turístico en el turismo rural en Extremadura

Fuente: Segmentación del mercado turístico en Extremadura. Turismo y Desarrollo.

Elaboración: (Estadísticas de Extremadura, 2013)

VARIABLES PSICOGRAFICAS	PROCESO DE MOTIVACIÓN	Otro tipo de turismo que realizan	Educacional, cultural: 43,41% Ecológico: 35,08% Familiar: 19,09%
		Qué buscan en sus vacaciones*	Patrimonio histórico: 3,82 Descanso, tranquilidad: 3,79 Placer, diversión: 3,78
		Experiencias previas	El 83,58 ha tenido experiencias similares.
		Redes de información	Consejo de amigos/familiares: 63,04% Ninguna fuente: 22,45% Medios de comunicación: 17,07%
	EJECUCIÓN	Preparación/canales de marketing	A través de personas que conocían la región: 32,57% No se preparó: 24,43% Guías, folletos, etc.: 22,75%
		Formalización	Contactos directos: 84,67% Agencias privadas: 10,36%
	EXPECTATIVAS	Cumplimiento de expectativas	Culturales/conocimiento: 95,26% Esparcimiento/diversión: 94,94% Descanso/tranquilidad: 93,21%
		Grado de satisfacción	El 90,99% piensa volver. El 93,15% aconsejaría este destino.

Gráfico 34: Resultados sobre variables psicográficas en el turismo rural en Extremadura

Fuente: Segmentación del mercado turístico en Extremadura. Turismo y Desarrollo.

Elaboración: (Estadísticas de Extremadura, 2013)

La hospitalidad y simpatía de la población	4,24
Conservación del patrimonio histórico	3,88
Conservación de naturaleza, medio ambiente	3,93
La profesionalidad del personal	3,65
La higiene y limpieza de establecimientos	3,70
El abastecimiento de alimentación y otros bienes de consumo	3,64
La relación entre el precio y la calidad de los servicios	3,66
La capacidad de acogida de las infraestructuras y servicios en relación con el número de turistas (camas, restaurantes,...)	3,48
El estado de carreteras y vías de comunicación	3,21

Gráfico 35: Resultados sobre valoración de los servicios e infraestructuras turísticas de la región desde el punto de vista del turista rural.

Fuente: Segmentación del mercado turístico en Extremadura. Turismo y Desarrollo. Elaboración: (Estadísticas de Extremadura, 2013)

El mercado del turismo rural debe considerarse principalmente nacional, siendo Madrid la mayor comunidad generadora de turistas, seguida de la propia Extremadura. Estos visitantes vienen con el interés de disfrutar del patrimonio, tranquilidad, y placer y diversión. Los lugares mas visitados suelen ser lugares donde el entorno natural predomina frente a otros.

Con respecto a las dos provincias en las que se divide la región, el turismo rural visita más Cáceres que Badajoz, esto fundamentalmente se debe a los siguientes factores:

- A que la oferta de alojamientos cercanos a un entorno natural en Badajoz es menor a Cáceres.
- En cuanto al grado de satisfacción, lo que los turistas más valoran con un alto grado es la hospitalidad de las gentes seguidas de la conservación del paraje natural y del patrimonio cultural, histórico y artístico. Resumiendo podemos concluir que el perfil del turista rural que visita a la Comarca del Campo Arañuelo es muy similar al perfil del turista que visita Extremadura contemplado en su conjunto, lo que puede deberse, entre otros motivos, a que la región extremeña no sólo cuenta con un patrimonio natural indudable, sino que ofrece otros elementos de atracción vinculados al arte y la cultura, muy alejados de la oferta tradicional de sol y playa.

Otros aspectos importantes a destacar es el gasto turístico que realizan los turistas rurales en Extremadura. La Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), que emite y realiza el Instituto de Estudios Turísticos (IET), da a conocer el volumen de gasto turístico total realizado por los visitantes extranjeros. Según EGATUR, en Extremadura en 2005, el gasto del turismo foráneo alcanzó un máximo histórico, con un volumen que colocan a Extremadura en el tercer puesto de las comunidades que más han crecido porcentualmente en este apartado. En 2005 los turistas extranjeros dejaron en la comunidad más de 130 millones de euros, lo que supone un aumento superior al 50% sobre el consumo realizado en el año anterior, cercano a los 90 millones de euros. El consumo diario de estos turistas se situó en los 80,9€ en 2004 y 85€ en 2005, lo que supone un aumento de casi el 14%. El gasto medio por turista durante su estancia en Extremadura se sitúa en los 595€, no obstante, sigue siendo la región en la que los foráneos se dejan menos dinero de media, por debajo de la cifra nacional que es de 885€. (Encuesta de Gasto Turístico de España EGATUR, 2012)

3.2.3 Estacionalidad y volumen de Viajero

En este apartado describiremos el comportamiento de la Demanda en el campo arañuelo a través del análisis de la estacionalidad y volumen de viajeros y pernoctaciones de la provincia de Cáceres; debido a que comentamos anteriormente el Campo Arañuelo representa en gran medida la oferta de la provincia.

A lo largo de la última década se detecta un aumento importante en el volumen de viajeros en la provincia de Cáceres que se hospedan en los alojamientos rurales, ya que si en el año 2001 apenas se alcanzaban los 30.000 viajeros y las 66.000 pernoctaciones, en el año 2007 se alcanzó el máximo histórico, con más de 114.000 y 265.000, respectivamente. A partir de esa fecha se han producido diferentes altibajos, coincidentes con la crisis económica a escala nacional. Este comportamiento entra dentro de la lógica, debido a la extraordinaria dependencia que el turismo rural cacereño tiene del mercado nacional, tanto a nivel de viajeros como de pernoctaciones (valores superiores al 90%). (Instituto Nacional de Estadísticas de España, 2012)

El importante incremento, superior al 350% en sendas variables, experimentado en menos de una década, se ha producido por una coyuntura especial que lo ha favorecido. En la misma línea debemos destacar la apuesta por la creación de infraestructuras turísticas, aspecto muy a considerar si tenemos en cuenta que los alojamientos y las plazas en todos los establecimientos de turismo rural han experimentado un cambio también significativo. Resulta lógico pensar que si se dispone de más alojamientos y más plazas, se debe producir un incremento muy paralelo de la demanda existente, al menos mientras perduren las principales causas que han originado el proceso de desarrollo del fenómeno.

También es remarcable la incidencia de la crisis económica, tanto en el número de viajeros como en el volumen de pernoctaciones, ya que desde el año 2008 el descenso ha sido moderado, con algunos altibajos, si bien en 2010 la reducción ha sido más acusada, estimando que la situación será también bastante complicada para 2012.

Pese a este considerable aumento de turistas y pernoctaciones, el sector de los alojamientos rurales en Cáceres, al igual que ocurre en otras comunidades autónomas, muestra luces y sombras. Ello se debe a tres problemas fundamentales y de compleja solución:

- Los alojamientos se enfrentan a un aumento de la competencia, tanto legal como extralegal (presente en las zonas con mayor tradición y en sus proximidades), como se observa en el paulatino descenso de la ratio pernoctaciones por plaza. Con ello, la rentabilidad de estos establecimientos baja de forma considerable, ya que en ocasiones tan solo son capaces de cubrir gastos y amortizar inversiones.
- Hay una marcada estacionalidad, puesto que el mayor volumen de pernoctaciones se reparte en muy pocos meses, coincidentes en la mayor parte de los casos con las vacaciones de Semana Santa y, sobre todo, con el mes de agosto.

Años	Aloj. Rur.*	Plazas*	Viajeros*	N. Índice 2001=100	% Var. Anual	Pernoctaciones*	N. Índice 2001=100	% Var. Anual	Pernoctaciones/plaza
2001	104	939	30.194	100	-	66.546	100	-	70,9
2002	105	1.035	31.230	103,4	3,4	70.735	106,3	6,3	68,3
2003	166	1.826	50.037	165,7	60,2	118.706	178,4	67,8	65,0
2004	185	2.153	58.686	194,4	17,3	131.200	197,2	10,5	60,9
2005	228	2.668	65.536	217	11,7	144.864	217,7	10,4	54,3
2006	318	3.591	94.362	312,5	44	216.238	324,9	49,3	60,2
2007	370	4.313	114.157	378,1	21	265.034	398,3	22,6	61,5
2008	413	4.886	101.363	335,7	-11,2	246.780	370,8	-6,9	50,5
2009	461	5.518	107.114	354,8	5,7	250.615	376,6	1,6	45,4
2010	461	5.496	97.054	321,4	-9,4	228.052	342,7	-9	41,5
2011	474	5.582	102.820	340,5	5,9	243.047	365,2	6,6	43,5

Gráfico 36: Evolución del número de viajeros y pernoctaciones en alojamientos rurales en la Provincia de Cáceres

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de turismo rural.

Elaboración: (Estadísticas de Extremadura, 2013)

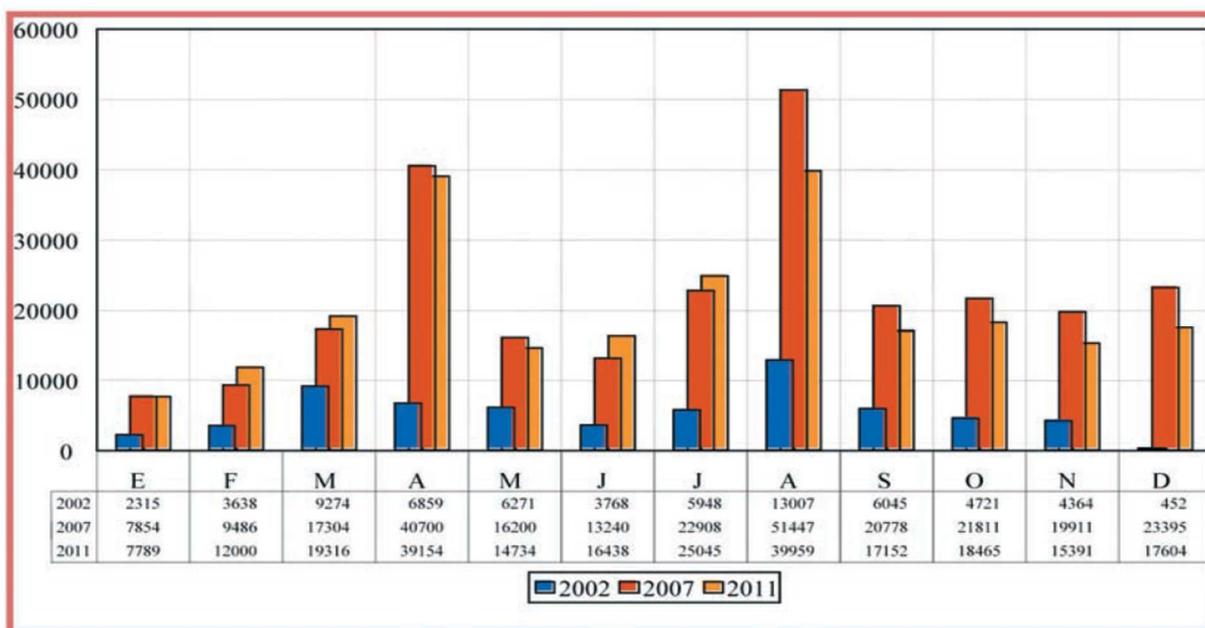


Gráfico 37: Evolución mensual de pernoctaciones en alojamientos rurales

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de turismo rural.

Elaboración: (Estadísticas de Extremadura, 2013)

- Existe una estancia media reducida, en consonancia con la de otros espacios de interior que ofertan una tipología turística rural. Si analizamos la situación del sector a lo largo de un año completo, nos encontramos con una señalada estacionalidad que coincide con la primavera, concretamente con la Semana Santa y el mes de agosto. Ambos meses copan casi el 30% del total de pernoctaciones, por lo que un tercio del conjunto de turistas se concentra en muy poco tiempo.

En un segundo nivel tendríamos a los meses de marzo, diciembre, mayo, julio y octubre, con porcentajes individualizados que superan el 8% (42% en total), existiendo un número inferior de pernoctaciones en el resto del año (27%). Esta situación resulta compleja, sobre todo por la incapacidad para captar turistas durante épocas con gran potencial, ya sea durante la primavera, periodo de máximo esplendor en el medio natural, ya sea durante el verano, con el mes de julio como uno de los meses tradicionales de vacaciones estivales. Asimismo, tampoco debemos olvidar la relevancia que tiene el otoño en muchos paisajes, principal referente del turismo rural. Todo ello nos lleva a pensar en la necesidad de establecer una nueva política turística que nos permita incrementar las estancias durante estas épocas, aunque aquí debemos precisar que el turismo rural se perfila sobre todo como una modalidad de corta duración, concentrado en los fines de semana y puentes festivos. De hecho, la estancia media, que apenas supera los dos días, es algo que no ha variado desde el año 2005. Se pone de relieve, pues, que una de las principales trabas que nos encontramos para fomentar el desarrollo de esta modalidad turística tiene una difícil solución, ya que desde sus comienzos se ha vinculado con su práctica durante los fines de semana, algo que se corrobora en todos los meses, excepto agosto y julio, en menor medida. El resto del año predomina esta tendencia, algo comprensible si consideramos que buena parte de los turistas trabajan el resto del tiempo. No obstante, se podrían realizar políticas conducentes a ampliar su estancia durante estos meses, en línea con lo que sucede en otros destinos, que llegan a superar durante este periodo los 5 días. (Antón Antón, 2006)

A la vez, sería interesante ampliar estos dos únicos meses a otros como junio y septiembre, con el fin de asegurar la obtención de beneficios suficientes para asegurar el mantenimiento de la oferta.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Variación
En	1,53	2,39	1,98	2,21	2,32	2,28	2,12	0,59
Fb	1,97	1,95	1,78	1,64	1,93	1,96	2,03	0,06
Mz*	2,64	1,99	1,79	2,71	2,15	2,13	2,16	-0,48
Ab*	1,74	2,5	2,72	1,93	2,66	2,55	2,42	0,68
My	2,02	2,14	1,99	2,38	2,12	2,05	2,16	0,14
Jn	1,76	1,85	1,84	1,97	1,93	2,09	2,08	0,32
Jl	2,39	2,19	2,4	2,73	2,3	2,47	2,56	0,17
Ag	3,18	3,01	2,91	3,53	3,08	3,13	3,33	0,15
St	2,15	2,12	2,45	2,33	2,39	2,31	2,19	0,04
Oc	1,97	2,38	2,13	1,96	2,02	2,36	2,03	0,06
Nv	1,87	1,86	2,34	2,15	2,14	2,12	2,17	0,3
De	2,23	2,33	2,23	2,6	2,49	2,13	2,32	0,09
Promedio	2,12	2,23	2,21	2,35	2,29	2,30	2,30	0,18

Gráfico 38: Evolución mensual de la estancia media. Provincia de Cáceres

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de turismo rural.

Elaboración: (Estadísticas de Extremadura, 2013)

Abundando en la situación anterior, el grado de ocupación media varía considerablemente durante el fin de semana, corroborando que el mes favorito para la práctica de esta modalidad turística coincide con el mes de agosto y las vacaciones de Semana Santa. Al mismo tiempo se pone de relieve que desde el comienzo de la crisis económica se ha producido un descenso en la ocupación media y durante los fines de semana. El resto de meses la situación dista mucho de ser la ideal.

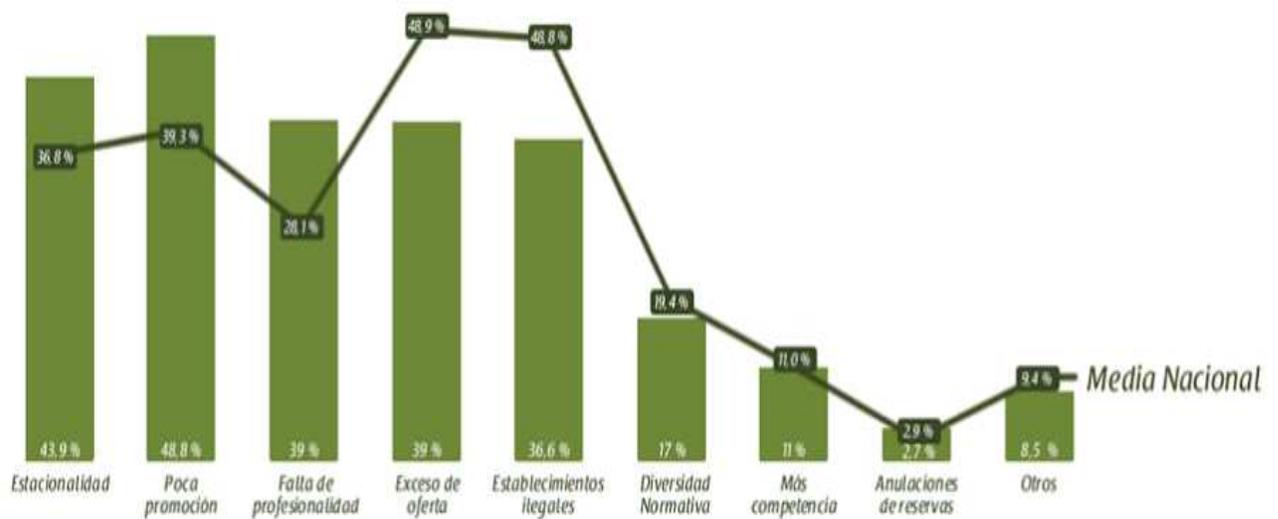
Global	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	F/S	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
En	5,1	6,6	7,1	6,3	6,4	5,6	5,5	En	10,3	9,6	10,1	11,3	11,1	13,0	9,1
Fb	10,7	12,2	9,1	9,6	9,8	8,4	9,1	Fb	23,3	27,0	23,0	22,9	25,9	19,6	20,8
Mz	21,7	16,2	13,9	23,3	15,1	15,8	12,5	Mz	36,4	36,7	31,5	36,9	32,7	27,7	26,8
Ab	15,7	34,0	32,9	14,2	23,8	22,4	24,4	Ab	33,6	50,9	43,8	28,6	36,9	41,5	38,0
My	12,3	15,0	12,7	14,5	13,6	9,7	9,1	My	19,5	28,1	23,2	31,1	30,0	18,7	18,7
Jn	8,5	10,3	10,8	9,9	9,2	8,5	10,6	Jn	22,1	24,6	22,2	20,7	18,6	18,1	23,2
Jl	17,0	14,3	16,9	17,6	12,2	13,7	15,6	Jl	26,9	25,3	29,1	28,5	20,7	23,1	24,5
Ag	30,9	32,6	37,5	29,9	23,3	20,0	24,9	Ag	41,1	44,4	44,6	35,4	27,9	29,4	33,3
St	14,7	15,7	15,9	13,0	10,2	9,3	11,3	St	27,4	26,5	24,3	23,0	17,4	16,6	23,3
Oc	14,9	16,0	16,1	10,5	12,4	16,8	11,6	Oc	28,0	31,8	35,1	23,6	26,4	30,7	21,7
Nv	9,0	9,5	15,1	8,4	10,4	8,1	10,1	Nv	19,4	22,7	36,0	20,0	22,7	16,7	21,3
De	18,4	21,0	17,2	14,2	13,3	9,5	11,2	De	31,5	28,5	29,8	22,4	16,6	15,8	18,6

Gráfico 39: Evolución mensual de ocupación media global y fin de semana (%) Provincia de Cáceres
Fuente y Elaboración: Observatorio de Turismo Rural 2012

3.2.4 Identificación de la problemática turística existente en La Comarca de Campo

Arañuelo en Extremadura

Es evidente que uno de los mayores atractivos de Extremadura es Campo Arañuelo ya que unifica la riqueza cultural con la gastronómica y el paisaje diverso; dentro del turismo rural, sin embargo es posible analizar los principales problemas con los que cuenta el sector que son los siguientes:



Fuente y Elaboración: Observatorio de Turismo Rural 2012

Es posible visualizar que uno de los aspectos que se pueden evidenciar como problema en la comarca de Campo Arañuelo en Cáceres, es que existe poca promoción de los establecimientos disponibles, además de la estacionalidad, es decir las épocas que están abiertos los establecimientos coincide con el verano, por lo que hay personas que prefieren visitar otros lugares turísticos, otros problemas son la falta de profesionalismo en la atención ya que la mayor parte de propietarios son personas que no manejan tecnología ni publicidad por internet, y otros problemas son el exceso de ofertantes, es decir de establecimientos disponibles, la diversidad con la que las normas legales vigentes existen, la competencia, y un porcentaje mínimo se puede evidenciar que corresponde a las anulaciones de reservas y a otros aspectos diversos.

Respecto a los datos relacionados con el responsable del establecimiento rural extremeño, en un 62,2% declara combinar su dedicación a este negocio con otra actividad laboral, mientras que el 37% indica prestar una total dedicación. Estos datos difieren en 7 puntos de la media nacional, donde sólo un 30,7% está orientado completamente a su negocio rural. Es remarcable que el grado de experiencia en Extremadura aparezca como superior al del resto de España, ya que el 24,4% dice llevar

entre once y veinte años al frente de su establecimiento, mientras que la media nacional es de un 18% en esta franja de tiempo.

Este estudio proporciona también datos interesantes sobre cómo el propietario de turismo rural extremeño dispone de conexión a internet para su uso y el de sus clientes en el 46,3% de los casos, tres puntos por encima de la media nacional. Ello resulta especialmente conveniente cuando el 65% de los turistas rurales en Extremadura manifiestan conectarse a internet durante su estancia, también por encima de lo que hacen el resto de españoles (59,4%). Además, el 76,8% de los propietarios gestiona su reputación online, pero lo más significativo es que el 57,1% indica que esta tarea incluso le ayuda a conseguir reservas. Con estos resultados se pone de manifiesto una mayor conciencia sobre la importancia de las valoraciones y opiniones en la red. Por otra parte, los encuestados extremeños que no asumen el control de las mismas aluden a su falta de conocimientos, lo que también ocurre a nivel general. El propietario de turismo rural extremeño parece también más profesionalizado que el del resto de España por cuestiones como que en un 51,2% indica contar con una base de datos informatizada con la que puede trabajar para sus acciones comerciales. Asimismo, el 34,1% de los encuestados indica que usa las redes sociales para mantenerse en contacto con su cliente, cifra que supera en más de catorce puntos a la media nacional. Entonces, ¿podemos decir que el turismo rural en Extremadura es un avanzado en la adaptación a las nuevas tecnologías? De ser así, el valor de la formación es incluso mayor que en el resto de España, ya que hay un interés y conocimiento de base que puede darles ventajas competitivas. Por último, en el informe destacan las diferencias entre Extremadura y la media nacional respecto a los aspectos que más preocupan al propietario local. Mientras a nivel nacional la media apunta al exceso de oferta (48,9%) y la ilegalidad (48,8), en Extremadura se consideran como principales problemas la falta de promoción (48,8%) y la estacionalidad (43,9%). (escapadarural, 2012)

A continuación se detalla el mapa de la zonificación turística de Extremadura:



Gráfico 40: Mapa de la zonificación turística de Extremadura.

Fuente y Elaboración: Observatorio de Turismo Rural 2012

CAPITULO IV

DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE PARA LA COMARCA OBJETIVO.

4.1 Formulación filosófica

4.1.1 Misión

Promover el desarrollo turístico rural de la Comarca del Campo del Arañuelo, mediante una planificación estratégica que oriente la gestión turística, a través del desarrollo de alternativas productivas sostenibles que beneficien a la población, el manejo adecuado del patrimonio natural y cultural y tienda a la satisfacción de la demanda turística.

4.1.2 Visión

Para el año 2020 la Comarca del Campo del Arañuelo será un destino para el turismo rural y organizado, competitivo con una variedad de oferta turística potenciando recursos propios relacionados, capaz de captar mercados nacionales e internacionales, constituyendo al turismo como uno de los principales generadores de actividades económicas productivas que mejoran la calidad de vida de la población.

4.1.3 Valores

- Responsabilidad; para lograr la eficiencia, eficacia y efectividad en el cumplimiento del plan.
- Transparencia; en todos los actos y actividades programadas.
- Agilidad; para cumplir proyectos y satisfacer necesidades.
- Respeto; a la población local y su forma de vida.
- Austeridad; en el manejo de recursos del estado.

4.1.4 Análisis FODA

Tal y como hemos visto en la oferta, resulta acertado pensar que para asegurar el futuro de estos últimos espacios rurales haya que replantearse cuáles son los pilares económicos que sustentan el mundo rural, en cuya formulación el turismo puede erigirse como fundamental para cumplir con los objetivos que perseguían los programas europeos de desarrollo diseñados hace

casi tres décadas. Para ello, debemos plantearnos la necesidad de impulsar aún más el crecimiento de este eje de desarrollo, pues a lo largo de los últimos 15 años se han ido generando numerosas infraestructuras turísticas, sobre todo oferta de alojamientos, y se ha mejorado enormemente la capacidad de atracción de la principal riqueza turística: el patrimonio cultural y natural. No obstante, el incremento de alojamientos y plazas no se ha visto acompañado de políticas conducentes a un cambio de modelo basado en la desestacionalización, el incremento de la ocupación, etc. Por este motivo, es muy aconsejable la realización de análisis a diferentes escalas, como el que aquí realizamos, para conocer la auténtica realidad del sector y actuar en consecuencia, una vez superada la fase inicial en la que solo parecía tener importancia la creación de oferta, tomando como referencia el espacio temporal de mayor desarrollo del fenómeno en la provincia: la etapa comprendida entre 2000 - 2012.

De la escasa densidad de habitantes y distribución de la población se deriva una baja presión demográfica sobre la mayor parte del territorio cacereño. Asimismo, las características del sistema de explotación agro ganadero que predomina en gran parte del territorio, basado en el extensivo, ejercen, igualmente, una menor presión sobre el medio ecológico. Como consecuencia de ello, la provincia de Cáceres contiene un medio ambiente privilegiado que se plasma en la generosa Red de Áreas Protegidas existente. De acuerdo con la normativa autonómica, las figuras presentes en la provincia, así como su número, son las siguientes:

- Espacios Naturales Protegidos: parques naturales (1), monumentos naturales (2), reservas naturales (1), árboles singulares, zonas de interés regional (2), corredores ecológicos y de biodiversidad (2), lugares de interés científico (1), parque periurbano de conservación y ocio (2) y paisajes protegidos(1).

La superficie de estos espacios alcanza las 206.764 Has. • Red Ecológica Natura 2000 en la que estarían integradas 41 ZEPAS (6 compartidas con Badajoz) y 47 LIC (5 compartidos con Badajoz). • Otras figuras de protección de espacios, representadas por el emblemático Parque Nacional de Monfragüe y la Reserva de la Biosfera de Monfragüe. A esta relación cabría incorporar la reciente -Jara como ejemplo de espacio que contiene parajes excepcionales, en relación con un patrimonio geológico de especial importancia por su rareza o valor estético (Europarc, 2012). Aunque de forma sintética, con los datos expuestos se pone de relieve que existen numerosos atractivos turísticos naturales, no siempre integrados en el mercado turístico, que actúan como la materia prima que alimenta y posibilita el desarrollo del turismo rural a escala provincial, sobre todo si tenemos en cuenta la

localización de pequeños núcleos de población en el interior de los espacios protegidos. Además, en buena parte de estas pequeñas poblaciones es posible encontrar un patrimonio cultural de interés que, en algunos casos, funciona como complemento o recurso primario. A modo de ejemplo, en la provincia de Cáceres se localizan 21 Bienes de Interés Cultural con la categoría de Conjunto Histórico, de los que 18 se encuentran en localidades con una población inferior a 10.000 habitantes y, de estos, 12 tienen menos de 2.000 habitantes. (Estadísticas de Extremadura, 2013)

Por último, hay que comentar que si bien los espacios protegidos son representativos de diferentes ecosistemas con un elevado nivel de conservación, tal y como lo reconoce su propio estatus de protección, no debemos olvidar que existen otros espacios y bienes que se pueden poner en valor, desde la óptica turística:

La demanda turística actual es pequeña comparada con la de otros destinos nacionales competidores, ello hace pensar en una demanda potencial importante. Aunque las bajas tasas de ocupación reveladas por los establecimientos aconsejan la necesidad de incrementar los esfuerzos en materia de planificación estratégica de marketing.

Por otro lado el producto turístico comercializado: “alojamiento rural”, cabe destacar que la oferta actual de servicios complementarios por parte de los establecimientos de la comarca es limitada, siendo este un aspecto a mejorar. Una oferta atractiva y potente debe brindar al turista servicios que le permitan disfrutar experiencias memorables. Integrar el servicio de alojamiento con el de restauración y actividades complementarias, es una buena forma de ofrecer experiencias singulares de calidad, satisfaciendo mejor las expectativas y necesidades de ocio del turista. Sería por tanto recomendable la cooperación entre los empresarios del sector para diseñar paquetes turísticos que propicien la inmersión en el territorio a través de su gastronomía, patrimonio, contacto con la población de acogida, etc. Así, se diferenciaría al producto básico “alojamiento”, incrementando el valor percibido por el turista, e incidiendo sobre su tasa de retorno y fidelidad.

En cuanto a los canales de comercialización, como mencionamos en otros capítulos; Internet proporciona los mejores resultados. Disponer de un espacio web y estar presente en las principales centrales de reserva del sector resulta imprescindible, en este aspecto detectamos debilidades considerables y es un área de mejora considerable. Además, una parte importante de la muestra manifestó que sus clientes suelen reservar directamente por teléfono. Así, la

boca-oído se revela como un elemento notable a la hora de captar clientes, subrayando la relevancia de satisfacer a los clientes actuales. Otro dato importante es la escasa representación de la oferta de alojamientos rurales en las agencias de viaje nacionales. En este sentido, sería conveniente efectuar un mayor esfuerzo sobre estos intermediarios mediante acciones promocionales: facilitarles material promocional, folletos, viajes de familiarización aprovechando temporadas bajas, etc.

A pesar de las excelentes condiciones con que cuentan la inmensa mayoría de los municipios cacereños para el desarrollo del turismo rural, conviene remarcar que el incremento se ha producido de forma muy asimétrica, decantándose, en mayor medida, por las áreas que disponen del recurso turístico más demandado por los visitantes, el binomio agua/montaña. En este sentido, podemos observar cómo las gargantas y pequeños cursos fluviales que jalonan el norte de la provincia son los más solicitados y, consecuentemente, aquellos en los que el aumento de alojamientos rurales ha sido más pronunciado. Al mismo tiempo, conviene señalar que no todos los tipos de alojamiento rural han proliferado de igual forma, sino que se han visto afectados, de mayor a menor, la tipología de los apartamentos rurales, seguida de las casas rurales y, por último, los hoteles rurales. De aquí deducimos que se apuesta básicamente por un alojamiento que requiere de menos inversión para ponerlo en funcionamiento, menores costes fijos de mantenimiento y más versátil a la hora de aplicar tarifas.

Se detecta que existen múltiples recursos vinculados al turismo rural en su más amplio espectro y que pueden servir de base para una explotación racional y conjunta de los mismos, ya que no siempre están explotados, pese a reunir un potencial enorme. Este es el caso de los numerosos espacios naturales, que presentan su máximo esplendor en los meses de primavera y otoño, precisamente, cuando hay un bajo nivel, tanto de estancia media como de ocupación. Por último, los niveles de ocupación y de estancia media no son óptimos para el mantenimiento del sector en su plenitud, ya que está muy enfocado hacia un turismo de corta duración, coincidente con los fines de semana, aunque los niveles de ocupación son aun así muy reducidos. Precisamente es éste el aspecto que más se puede mejorar, sobre todo porque nos encontramos ante épocas donde el principal reclamo de esta modalidad turística, el paisaje, adquiere su máximo esplendor.

4.2 Formulación estratégica

4.2.1 Objetivos Plan Estratégico y Proceso Metodológico

Es preciso indicar que para realizar un plan estratégico es necesario utilizar las matrices de fortalezas para aprovechar las oportunidades, minimizar debilidades y evitar amenazas, uso de las fortalezas para evitar amenazas, disminuir debilidades aprovechando oportunidades, como se percibe en las siguientes matrices de estrategias:

Tabla 11: Matriz de Análisis de fortalezas Oportunidades

Uso de fortalezas para aprovechar las oportunidades				
Fortalezas	Oportunidades			
	Fondos de financiamiento en instituciones financieras	Incremento demanda hotelera	Apoyo de normativas legales	Alianzas entre establecimientos
Comunidad Organizada y Legalizada	AA	AA	AA	AA
Trabajo comunitario	AA	AB	AA	AC
Gente amable y hospitalaria	AC	AC	AA	AA
Diversos sitios turísticos	AC	AC	AC	AA

Fuente y Elaboración: Propia (Jhennyfer Molina).

Es necesario usar las fortalezas para convertirlas en oportunidades, por lo que es posible que gracias a la comunidad organizada, legalizada con trabajo comunitario, gente hospitalaria y sitios turísticos diversos, se pueda crear proyectos integrales para ver la posibilidad de solicitar préstamos a instituciones financieras para ampliar los proyectos a gran escala en el sector,

junto con la aplicación de normativas legales para el sector turístico vigentes; y con la unión o integración de alianzas estratégicas entre propietarios de establecimientos actuales.

Tabla 12: MATRIZ 2: Análisis Debilidades y Amenazas (DA)

Minimizar debilidades y evitar amenazas				
Debilidades	Amenazas			
	Cambios normativas en turismo	Desastres Naturales	Competencia	Incremento de impuestos
Escasez de proyectos a gran escala	AB	AB	AB	AB
Escasez de promoción hotelera	CC	AA	AA	CC
Poco profesionalismo en el servicio	CC	CC	CC	CC
Exceso de oferta de turismo de corta duración	CC	BC	BC	CC

Fuente y Elaboración: Propia (Jhennyfer Molina).

Es fundamental minimizar las debilidades y evitar aquellas amenazas del proyecto, para lo cual se puede evidenciar que se da un valor considerable específicamente entre la escasez de promoción hotelera con la competencia, pues se debe minimizar el impacto de la baja promoción en el sector de Campo Arañuela, a través de estrategias específicas como el uso de medios tecnológicos así como es posible evitar la amenaza de la competencia en otros sectores hoteleros a través de el mismo incremento publicitario.

Tabla 13: MATRIZ 3: Análisis Fortalezas y Amenazas (FA)

Uso de las fortalezas para evitar amenazas				
Fortalezas	Amenazas			
	Cambios en las normativas	Desastres naturales	Competencia entre establecimientos	Incremento de Impuestos
Comunidad Organizada y Legalizada	CC	AA	AA	AA
Trabajo comunitario	CC	BC	BC	BC
Gente amable y hospitalaria	CC	BC	CC	BC
Diversos sitios turísticos	CC	CC	CC	CC

Fuente y Elaboración: Propia (Jhennyfer Molina).

Es evidente en este punto observar que al cruzar la fortaleza de mantener una comunidad organizada y legalizada, haya la posibilidad también de mitigar los desastres naturales, pues es imposible evitarlos pero al mantener una comunidad totalmente activa se puede frenar los efectos, a su vez con la ayuda del trabajo comunitario, para salvaguardar los bienes y los diversos sitios turísticos de Campo Arañuela.

Tabla 14: MATRIZ 4: Análisis Debilidades y Oportunidades (DO)

Disminuir debilidades aprovechando oportunidades				
Debilidades	Oportunidades			
	Fondos de financiamiento en Instituciones Financieras	Incremento de la demanda hotelera	Apoyo de normativas legales	Alianzas entre establecimientos hoteleros del sector
Escasez de proyectos a gran escala	AA	AA	AA	CC
Escasez de promoción hotelera	BC	CC	BC	CC
Poco profesionalismo en el servicio	BA	BC	BC	CC
Exceso de oferta de turismo de corta duración	BA	AA	AA	CC

Fuente y Elaboración: Propia (Jhennyfer Molina).

Al disminuir debilidades es posible aprovechar oportunidades, por lo que es preciso conjugar la escasez de proyectos a gran escala con la oportunidad de acceso a fondos de financiamiento en instituciones financieras tanto públicas como privadas, ya que al acceder a dichos montos es posible crear nuevos y más variados proyectos para el sector a gran escala, a su vez es posible que el poco profesionalismo que existe en la atención del servicio se conjugue bien con las

normativas legales para el sector turístico pues existen reglas para capacitaciones en por ejemplo tecnologías de la información para ofrecer un servicio oportuno y de calidad.

Tras el proceso analítico realizado hasta ahora y de la situación actual que vive el turismo rural en la provincia de la Comarca del Campo Arañuelo durante los últimos años, podemos concluir de la siguiente manera que nos permitirá establecer unas estrategias claras para el desarrollo del turismo rural:

- Como punto de partida hay que destacar la idoneidad del espacio provincial para el desarrollo del turismo rural, tanto por la necesidad de profundizar en la diversificación de las actividades económicas de sus áreas rurales como por la existencia de materia prima a nivel de recursos como por la preocupante tendencia de la dinámica demográfica. Como consecuencia de ello, a lo que sumamos las ayudas prestadas al sector desde diversas iniciativas, detectamos que en la provincia de Cáceres y en especial la Comarca del Campo Arañuelo se ha producido un aumento muy importante, por una parte, de la oferta alojativa vinculada a los establecimientos de turismo rural y, por otra, de la demanda. No obstante, y a pesar de las excelentes condiciones con que cuentan la inmensa mayoría de los municipios cacereños para el desarrollo del turismo rural, conviene remarcar que el incremento se ha producido de forma muy asimétrica, decantándose, en mayor medida, por las áreas que disponen del recurso turístico más demandado por los visitantes, el binomio agua/montaña. En este sentido, podemos observar cómo las gargantas y pequeños cursos fluviales que jalonan el norte de la provincia son los más solicitados y, consecuentemente, aquellos en los que el aumento de alojamientos rurales ha sido más pronunciado. Al mismo tiempo, conviene señalar que no todos los tipos de alojamiento rural han proliferado de igual forma, sino que se han visto afectados, de mayor a menor, la tipología de los apartamentos rurales, seguida de las casas rurales y, por último, los hoteles rurales. De aquí deducimos que se apuesta básicamente por un alojamiento que requiere de menos inversión para ponerlo en funcionamiento, menores costes fijos de mantenimiento y más versátil a la hora de aplicar tarifas.

- En segundo lugar, detectamos que existen múltiples recursos vinculados al turismo rural en su más amplio espectro y que pueden servir de base para una explotación racional y conjunta de los mismos, ya que no siempre están explotados, pese a reunir un potencial enorme. Este es el caso de los numerosos espacios naturales, que presentan su máximo esplendor en los meses de primavera y otoño, precisamente, cuando hay un bajo nivel, tanto de estancia media como de ocupación.

- En tercer lugar, se aprecia que el número de visitantes ha aumentado exponencialmente hasta el comienzo de la crisis, para después experimentar altibajos en consonancia con los vaivenes económicos del país. En este sentido, el aumento de visitantes, sobre todo desde 2007, no se ha correspondido con el incremento de alojamientos, con lo cual se ha detectado un desfase entre la oferta y la demanda, habida cuenta de la reducción en el número de turistas alojados en este tipo de establecimientos. Pese a este desajuste temporal, es de suponer que cuando mejoren las perspectivas económicas, y se reduzca el desempleo, volverá a incrementarse el número de turistas y de pernoctaciones.

- Por último, los niveles de ocupación y de estancia media no son óptimos para el mantenimiento del sector en su plenitud, ya que está muy enfocado hacia un turismo de corta duración, coincidente con los fines de semana, en este aspecto existe una gran oferta, sin embargo en turismo de larga duración ya se dificulta mantener una oferta concreta. Precisamente es éste el aspecto que más se puede mejorar, sobre todo porque nos encontramos ante épocas donde el principal reclamo de esta modalidad turística, el paisaje, adquiere su máximo esplendor.

Es por todo nuestro plan estratégico tendrá como objetivos identificar medidas para mejorar la Distribución, Promoción y Creación valor.

1º Canales de distribución

La tarea de la distribución no consiste en más que el enlace entre productor y consumidor, sin embargo, esta tarea se dificulta cuando hablamos de productos intangibles como ocurre en el sector turístico. La función básica de la distribución, como instrumento de marketing turístico, es incrementar la accesibilidad del potencial consumidor a la información relativa a numerosos servicios y facilitarle de alguna forma que pueda efectuar reservas por adelantado, de modo que la reserva o compra transmite un derecho de uso o disfrute futuro del producto-servicio.

En el turismo rural se ha optado principalmente por la distribución directa, lo que permite en todo momento eludir comisiones e intermediarios, con los ahorros en costes que ello conlleva, ya que utilizar canales convencionales resulta demasiado costoso para las empresas de turismo rural que por lo general son pymes y microempresas. La distribución directa puede realizarse mediante:

- Contacto personal entre oferente y demandante en el propio lugar de la prestación, por ejemplo, cuando un turista se acerca a un hotel rural para contratar una habitación, aunque

suele ser más corriente en la oferta complementaria (gastronomía, artesanía, excursiones, etc). Por este motivo, es importante cuidar los puntos de encuentro, en este caso cuando se producen cara a cara, intentando dar una buena imagen de la empresa. Esto se puede conseguir a través de un programa que establece un procedimiento con las reglas de oro para el tratamiento a los clientes, definiendo parámetros y los criterios de calidad a ofrecer en función de la calidad y el precio del establecimiento. Posteriormente estableceremos un programa de divulgación para dar a conocer el programa anterior y finalmente estableceremos programa de auditorías e inspección para asegurar la implementación de las medidas para obtener un servicio y atención al cliente óptimo.

– Diversos medios como correo electrónico, teléfono, fax,... que posibilitan la información y contratación directamente. Estos medios son interesantes siempre que se haga una buena gestión de los mismos.

– El asociacionismo. Hablamos de, principalmente, asociaciones de empresarios del sector, sin ánimo de lucro, que canalizan las demandas de los turistas hacia la oferta. Este canal facilita la distribución ya que supone un contacto entre oferentes y cuando uno de los alojamientos está completo, éste mismo le ofrece al consumidor información sobre otro favoreciendo el contacto de la demanda con la oferta. Estas pymes y microempresas han de comprender que sus colegas locales no son una verdadera competencia, sino que unidas pueden reforzar el impacto de las estrategias promocionales y de distribución bajo estas fórmulas. Se trata, por tanto, de integrar la iniciativa privada en torno a un proyecto común que refuerce la imagen del destino y, que a su vez, agrupe a otras asociaciones de propietarios de alojamientos rurales de distintas comunidades autónomas. Sus objetivos son: (a) lograr la consolidación como sector empresarial en el estado Español, (b) representar al sector ante los organismos públicos, (c) trabajar conjuntamente para impulsar un turismo rural de calidad y comprometido con el desarrollo sostenible del entorno social y natural del mundo rural, (d) promocionar y comercializar y (e) formar profesionalmente a los miembros de la asociación. Otros objetivos de la agrupación son: (a) el fomento, desarrollo, promoción y ordenación del alojamiento turístico en el medio rural, (b) custodia y fomento de un modelo de turismo sostenido en el tiempo, (c) coordinar y aunar en el ámbito autonómico las gestiones y actuaciones que puedan resultar beneficiosas a las diferentes entidades afiliadas, (d) colaborar con los poderes públicos, (e) establecer relaciones con federaciones, asociaciones o corporaciones de similares fines aunque radiquen fuera de la Comunidad Autonómica, para intercambio de iniciativas, proyectos y servicios y (f) la consecución de estos fines estará basada en los postulados de libertad, independencia, autonomía, autogestión y apoliticidad.

- Centrales de reservas. Son elementos del canal de distribución muy próximos a los proveedores de productos hoteleros y de empresas de actividades de ocio. Sus beneficios básicos residen en disponer de información inmediata de las plazas disponibles, conocer detalladamente las características de dichos productos y posibilitar la realización de la reserva correspondiente. Son las encargadas de elaborar folletos y comercializar los productos turísticos rurales en su ámbito de actuación, tanto de forma directa como a través de intermediarios, a nivel comarcal, regional o autonómico, especializadas en un tipo de producto o área geográfica, basadas en la venta a través de Internet, etc. Tienen un peso importante las centrales de reservas en la comercialización del producto rural en nuestra región. A través del asociamiento de los hoteleros de la comarca crearemos centros de reservas siempre a través de uso de las nuevas tecnologías que veremos posteriormente.

- Las nuevas tecnologías e Internet, se puede utilizar este canal de distribución para ponerse en contacto con el mercado, con sus páginas web y dando la posibilidad de realizar reservas directamente por medio de la red informática y coordinan la mayor parte de las tareas de promoción y distribución, pues a través de la web se puede obtener información relativa a la comarca y los establecimientos pertenecientes a la misma, además de ofrecer la posibilidad de realizar reservas on-line. Es fundamental disponer una web que permita la reserva de casas rurales de la comarca y que permita mejorar las acciones de promoción y distribución.

- Un soporte físico mucho más económico y atractivo que un catálogo impreso, en el que se puede incluir la descripción del establecimiento, con sus fotografías, información de la comarca en la que se encuentra, actividades que se pueden realizar, mapas, panorámicas de 360°, filmaciones, etc.

- La tecnología para poder crear centrales de reservas realmente funcionales. Además de la tecnología y las propuestas de las administraciones con programas gratuitos, es imprescindible la implicación de los propietarios de las casas rurales para que el sistema de reservas posea un método de confirmación instantánea de plazas, lo cual supone una disciplina de funcionamiento y un fuerte compromiso por parte de los propietarios para alimentar adecuadamente el sistema con los datos de sus reservas.

- Un medio de promoción y publicidad de coste más económico que los convencionales. Existen portales de turismo rural, por lo que también es interesante entablar alianzas con éstos, lo que permite aprovechar sinergias.

Otro plan que debemos generar es el de dar a conocer a las Pymes y microempresas que pueden ofertarse en agencias o portales de turismo rural, pues su coste es bajo o nulo. Algunos ejemplos son: www.toprural.com (desde 120€/anuales), www.antiquanatura.com, www.micasarural.com, www.allrural.com (alta gratuita), www.guiarural.com (alta gratuita), www.indicerural.com (económico), www.azrural.com (alta gratuita), www.clubrural.com (alta gratuita), www.turismorural.com (económico), www.masrural.com, www.aldearural.com, www.ruraliberica.com, enlace con Google... En este sentido es recomendable hacer un seguimiento de la efectividad de los servicios contratados, siguiendo con aquellos que de verdad resulten efectivos y descartando los que no lo son. Por tanto nos centraremos en un plan de divulgativo que dé a conocer estas web y además enseñaremos los mecánicos y herramientas para medir el grado de efectividad de las diferentes web en el proceso de promoción de nuestro negocio.

La gran ventaja de internet es que el perfil del viajero de turismo rural coincide en gran medida con el de un usuario de Internet y el perfil del cliente de turismo rural es muy semejante en todos los países europeos. Este perfil se concreta, en grandes líneas, en personas menores de 35 años, que habitan en grandes ciudades y viajan motivadas por disfrutar de los recursos naturales. Su nivel cultural es medio-alto y las tres comunidades autónomas más emisoras de viajeros son Cataluña, Madrid y la Comunidad Valenciana, que coinciden con los primeros puestos en número de usuarios de Internet en España.

En cuanto a canales de distribución indirectos, las agencias de viaje constituyen, sin duda, un elemento determinante en la distribución de los servicios turísticos como intermediarios, productores y asesores, aunque no son muy utilizadas en la distribución del turismo rural. En el caso del turismo rural en nuestra región son pocas las agencias de viajes que editan programaciones de esta modalidad en estas áreas. Dar a conocer a las mayores agencia de viajes del país nuestras ofertas, y nuestros atractivos, a través de folletos promocionales que presente nuestra oferta y nuestra riqueza natural, histórica, cultural, ocio y turística.

Estrategias de promoción y de creación de valor. La promoción trata de comunicar al mercado información sobre la empresa y sus productos con el fin último de estimular la demanda. El instrumento de comunicación en el sector turístico adquiere especial relevancia, ya que da al producto una imagen, esencial en turismo, pues los factores de distancia al producto e

Intangibilidad de los servicios hacen que sólo se puedan vender imágenes y promesas para dar respuesta a unas determinadas expectativas. Debemos generar un programa donde fomentemos la publicidad, las publicaciones (catálogos, desplegados, mapas y rutas, guías turísticas y de servicios y folletos), las relaciones públicas, las ferias e Internet constituyen los principales instrumentos de comunicación con el mercado.

También es importante en este sentido la constitución de “marcas” que ayuden a una mejor identificación del producto, sin llegar a una excesiva saturación que pueda acarrear efectos negativos cuando los individuos no son capaces de percibir diferencias entre ellas. Es necesario avanzar en la creación de marcas turísticas pero de forma coherente, ya que se está produciendo una proliferación que, aunque no podríamos denominar masiva, sí es importante, de marcas turísticas rurales. Cada una de ellas desarrolla sus propias acciones de comunicación y trata de posicionarse en el mercado como claramente diferente del resto. Sin embargo, en muchos casos no existen diferencias lo suficientemente relevantes como para ser percibidas por el turista, por lo que todas las comunicaciones que éste recibe sólo contribuyen, en muchos casos, a confundirle. Por ello, en turismo rural sería mejor aunar esfuerzos para lograr, en primer lugar, una marca fuerte y consolidada que identificara esta nueva modalidad turística y que, en la medida en que fuera percibida de forma diferencial por los consumidores, sirviera posteriormente como “paraguas” para el resto de marcas, que amparadas en dicha denominación global, pudieran diferenciarse cuando las circunstancias así lo exigieran (Mediano, 2004).

En este sentido, hemos de destacar el proyecto “Marca Extremadura” cuyo objetivo es alejar de tópicos y estereotipos la imagen de la región. Pero no ha de confundirse con una campaña publicitaria, ni un programa de relaciones públicas, ni una acción promocional de turismo, sino que va mucho más allá, pues se trata de un proyecto estratégico de comunicación, que le permita posicionarse de forma diferenciada en un contexto cada vez más globalizado, tratando de dar una imagen de calidad a Extremadura. Además, Marca Extremadura se configura como una marca paraguas para cobijar todo lo que el territorio genera, tanto productos como servicios (entre ellos, el turismo). Marca Extremadura se configura como una empresa pública y dispone para su gestión de un comité de expertos.

En un nivel más cercano a nuestro trabajo, todavía no podemos hablar de marcas fuertes de turismo en la región, si bien campañas como “Extremadura Naturalmente” o “Extremadura, Destino de un Emperador” si gozan de reconocimiento.

A nivel comarcal, sería interesante la posibilidad de englobar el producto de turismo rural bajo una marca que la distinguiera de otros productos y destinos, y que podría plasmarse en folletos, webs, establecimientos hosteleros, dando lugar a una imagen propia y diferenciada que permita su exportación a los distintos mercados. Nuestra propuesta de marca podría ser “Arañuelo la Joya Natural de Extremadura”

Otra de las estrategias a tener en cuenta a la hora de crear valor en nuestros productos es recurrir a una adecuada gestión de la calidad, pues es demostrado que la competencia vía precios no es sostenible a largo plazo, mientras que la calidad se contempla como una estrategia eficaz, al satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor. De este modo, las empresas han convertido el concepto de “calidad” en una filosofía para la supervivencia en el mercado y muchas de ellas han confiado en la implantación de “sistemas de calidad” que aseguren su permanencia en el tiempo. Sin embargo, para que la implantación de un sistema de calidad sea exitosa, es necesaria la colaboración desde la más alta dirección hasta el último empleado de la organización, un fuerte compromiso común para la consecución de objetivos y una apuesta por la mejora continua. Sin embargo, no todas las empresas son capaces de ver los beneficios de la implantación de un sistema de calidad y se muestran reacias a estos planteamientos pues consideran que genera un gasto innecesario en la empresa que puede que no tenga resultados. Sin embargo, esta idea es errónea, pues no es cierto que la implantación de un sistema de calidad genere un gasto, lo que sí genera es una inversión, que produce beneficios a medio y largo plazo al conseguir clientes satisfechos.

La gestión de la calidad se puede llevar a cabo desde la propia empresa simplemente con un compromiso común de mejora continua entre todos los integrantes de la empresa o todos los agentes que participan en el destino, pero para normalizar la implantación de un sistema de calidad se puede optar por la certificación del mismo, cumpliendo con ciertos criterios y normas, las recogidas en la ISO 9000. Pero en turismo hemos de remitirnos a las certificaciones sectoriales que se simbolizan en la Q de calidad.

El Sistema Integral de la Calidad Turística Española en Destinos (SICTED) constituye uno de los proyectos más ambiciosos dentro del Plan Integral de Calidad del Turismo Español 2000-2006 (PICHTE) y responde a la necesidad de dotar a los destinos turísticos de mecanismos que permitan integrar y focalizar las actuaciones emprendidas bajo un objetivo común, consolidando así los esfuerzos individuales a nivel sub sectorial. Este proyecto complementa otras líneas de trabajo como los Planes de Excelencia y Dinamización y supone un nuevo enfoque en la aplicación del Sistema de Calidad Turístico Español. El proyecto que proponemos es la aplicación del SICTED a la Comarca del Campo Arañuelo a hoteles, casas rurales, restaurantes, agencias de viajes, oficinas de turismo, taxis, transportes públicos y otras entidades públicas y privadas. Este proyecto, cuyo objetivo es contribuir a la mejora global de los destinos turísticos, estará integrado dentro del Plan Director de Calidad de la Secretaría General de Turismo. La propuesta de proyecto, recoge 3 actividades primarias:

- Certificación. Reconocimiento al esfuerzo realizado por las empresas turísticas en la implantación de sistemas de calidad mediante la concesión del sello de Calidad Turística Española.
- Implantación. Apoyo a las empresas turísticas a través de las delegaciones territoriales, en sus trabajos para adaptar sus sistemas tradicionales de gestión a los sistemas de aseguramiento de la calidad, con la coordinación de cursos de formación, asistencia técnica y publicaciones.
- Promoción. De la marca de Calidad Turística Española y de las empresas que la ostentan en campañas de publicidad, publicaciones, representación en ferias, notas de prensa, etc.

Una vez tratado el tema de la gestión de la calidad, continuamos con la gestión medioambiental, de vital importancia en el caso del turismo rural, pues “parece ahora más necesario que nunca una planificación y un control del desarrollo de uno de los sectores con más futuro en Extremadura y que se basa –en esta región más que en ningún otro sitio- en la buena conservación del patrimonio artístico y natural, muy susceptible de ser negativamente afectado por un desarrollo económico descontrolado o no planificado correctamente”. Si en otros entornos a oferentes de servicios turísticos el uso de estrategias de gestión ambiental les pueden servir para mantener un nivel de actividad adecuado y prolongado en el tiempo, a Extremadura y más concretamente a la provincia de Cáceres y la Comarca del Campo Arañuelo le servirá como una garantía más de buena conservación ambiental y como elemento diferenciador del nivel de calidad, excelencia y atractivo con respecto a otras zonas de turismo

interior. El Campo Arañuelo puede y debe posicionarse en el grupo de cabeza y la gestión ambiental es un buen instrumento para conseguirlo. Para llegar a esta realidad existen numerosas iniciativas internacionales (Naciones Unidas, UNESCO, OMT), estrategias y políticas ambientales en la Unión Europea, en España y en Extremadura. En cuanto a los agentes privados, y también públicos, pueden utilizar una serie de instrumentos para poner en marcha y ejecutar estrategias medioambientales específicas:

ISO 14000 (SGMA) o Sistemas EMAS, además de diferentes figuras de protección del entorno natural, sistemas de información geográfica (SIG), propuestas de buenas prácticas y códigos de conducta, y planes de desarrollo turístico en Espacios Naturales.

El proyecto también contempla la aplicación de manuales de buenas prácticas en los distintos subsectores (turísticos, comercio, servicios públicos y privados) y el análisis de una encuesta de satisfacción a los turistas que vienen a este destino; consiguiendo una visión de conjunto de las necesidades más urgentes para garantizar un destino de máxima calidad.

Otro proyecto que proponemos es la necesidad de realizar publicidad del destino a través de medios de comunicación nacionales e internacionales es otra de las conclusiones a las que se hemos llegado elaborar productos a la demanda y especializarnos en segmentos concretos, que den a ese producto una nota de distinción. Para ello, se pueden realizar distintas actuaciones en las empresas dedicadas a este sector, como son:

- Orientar nuestro establecimiento a ese segmento determinado, como puede ser incluir motivos relacionados con el turismo ornitológico, cinegético, cultural, etc., organizar actividades afines a ese segmento.
- Adaptar nuestras instalaciones a las necesidades de colectivos como las familias con niños (un pequeño parque en las instalaciones, por ejemplo) o al de los discapacitados, tanto en infraestructuras (accesos, espacios, rampas,...) como otros elementos (cartas en braille, por ejemplo)

En cuanto a los segmentos abordados, el perfil del turista nos da una idea de qué tipo de producto demandan (recursos, y servicios y equipamientos). Así, por ejemplo, podríamos tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Turismo de naturaleza.
- Turismo ornitológico
- Turismo cinegético
- Turismo cultural
- Turismo single, familiar y senior
- Turismo accesible.

Por último debemos dar a acceso nuestra oferta a la demanda internacional. En cuanto a los mercados internacionales, hemos destacado el potencial que tienen en los distintos segmentos. Así, el turismo de naturaleza cada vez toma más importancia a la hora de elegir destinos. Existen numerosos países (Alemania, Reino Unido, Holanda, Francia, que poseen empresas que ofertan actividades de naturaleza en el Extranjero, por tanto debemos dar a conocer a estas empresas nuestra oferta de calidad. Un caso significativo es el del turismo ornitológico, que ha logrado desarrollarse fuertemente en otros países europeos como Reino Unido, turistas que también acuden a tierras españolas por su riqueza onírica, riqueza de la que existe buena muestra en la provincia de Cáceres, es por ello que debemos de buscar dar a conocer nuestra propuesta y requisas a estos potenciales clientes internacionales. En cuanto al turismo cinegético podríamos afirmar lo mismo, dado el gran número de licencias que se expiden para Extremadura desde el extranjero. El turismo cultural se ha consolidado en los principales destinos internacionales (España, Francia, Italia,...), lo que nos hace pensar que es una tipología también en auge en estos mercados, mercados que estarían interesados en conocer las tierras cacereñas. Un mercado potencial muy interesante relacionado con el turismo cultural es el belga, con motivo del proyecto hispano-belga de hermanar estos países a través de la figura del emperador Carlos V. El turismo single es una tendencia que se está desarrollando a nivel mundial y está teniendo una rápida expansión a través de Internet, mecanismo que facilita su comercialización en mercados extranjeros. Los flujos de turismo vacacional extranjero, más centralizado en los segmentos de turismo familiar y senior, se han dirigido principalmente a los destinos de sol y playa en España. El estancamiento de esta tipología y el cambio de los patrones de comportamiento del turista hacia una mayor especialización y diversificación, puede hacer pensar que los destinos de interior sean lugares nuevos para explorar y disfrutar del descanso y la tranquilidad de estas zonas, en contraposición a la masificación que se concentra actualmente en las zonas de litoral. Si bien, los turistas europeos han venido a España a buscar buen clima en las costas, Extremadura, aunque sin playa, posee otros atractivos y entre ellos, también el clima; de lo que ya van tomando conciencia los tour operadores. En cuanto a turismo accesible, las cifras a nivel europeo de discapacitados observadas hacen pensar en este

segmento como un público objetivo muy interesante, a la vez que se estaría llevando a cabo una función social al fomentar un “turismo para todos”.

Pero aunque este trabajo tenga un claro enfoque a los mercados internacionales, no podemos dejar de lado los mercados internos que en la actualidad suponen el mayor mercado para el turismo rural de la provincia de Cáceres. Debemos seguir incidiendo en nuestros mercados actuales como son Madrid, Andalucía, Cataluña o los propios extremeños, y ofrecerles productos diferenciados que cubran las expectativas de las demandas actuales en base a criterios de calidad y sostenibilidad. Por otro lado, debemos hacer referencia a mercados nacionales potenciales, como son el levante español y la zona norte, zonas prósperas que con la progresiva mejora de infraestructuras que se está llevando a cabo en Extremadura, como la construcción de la Autovía de la Plata y otras autovías autonómicas o el AVE Madrid-Lisboa, nos acercarán a otros mercados como los citados, además de mejorar la afluencia de los actuales.

Vamos a apoyar por tanto nuestra idea con la importancia de crear “paquetes turísticos” sobre todo cuando la tendencia en la actualidad es a organizar uno mismo su viaje buscando experiencias individualizadas y a gusto del consumidor, fomentado este hecho sobre todo por la posibilidad de confeccionar un viaje a la medida a través de Internet. Sin embargo, en Extremadura se habla de un “turismo de paso” para hablar del bajo número de pernoctaciones que realiza el turista en nuestra tierra de modo que, a proporción, el gasto también es bajo. Por ello, hay que ofrecer al turista un incentivo mayor que conocer la naturaleza o el patrimonio del lugar, todo ello hay que apoyarlo con actividades, jornadas gastronómicas, eventos culturales que se celebren en la zona, etc., buscando en todo momento la diferenciación sobre otros lugares que ofrecen el mismo producto.

El diseño de estos paquetes debe tenerse en cuenta siempre intentando adaptar nuestra oferta a la demanda y no al revés como se ha venido haciendo, pues hemos de orientar nuestras organizaciones al mercado, pues es donde debe residir la estrategia de toda pyme o microempresa para permanecer en el tiempo.

2.1.1 Estrategias y su Priorización

Es preciso indicar en este punto el análisis FODA estratégico del sector de Campo Arañuela, para focalizar las fuerzas competitivas y de mejora en los puntos débiles y de amenaza , al mismo tiempo que sea posible mantener y mejorar las fortalezas, y a las oportunidades hacerlas fortalezas.

Tabla 15: MATRIZ 5: Matriz FODA estratégico

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunidad Organizada y Legalizada ✓ Trabajo comunitario ✓ Gente amable y hospitalaria ✓ Diversos sitios turísticos con actividades diversas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Escasez de proyectos a gran escala ✓ Escasez de promoción hotelera ✓ Poco profesionalismo en el servicio ✓ Exceso de oferta de turismo de corta duración
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fondos de financiamiento en Instituciones financieras que apoyan la inversión ✓ Incremento de la demanda hotelera, ya que existen variedad de establecimientos de oferta ✓ Apoyo de normativas legales que apoyan el turismo rural ✓ Alianzas entre establecimientos hoteleros del sector para crear nuevos proyectos a gran escala. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambios en las normativas legales para el sector turístico ✓ Desastres naturales en la zona ✓ Competencia continua entre establecimientos del sector ✓ Incremento de impuestos para turismo

Fuente y Elaboración: Propia (Jhennyfer Molina).

2.1. Formulación de programas y proyectos

2.1.1. Identificación de programas y proyectos a partir del mapa estratégico (con plazos, tiempos y presupuesto de ejecución)

PROYECTO Nº 1	
Campo	Detalle
Nombre del proyecto:	CANALES DE DISTRIBUCIÓN
Medida que la sustenta	Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 (PNIT).
Ubicación:	Comarca del Campo de Arañuelo, Provincia de Cáceres.
Objetivos	General: Mejorar y potenciar la promoción Turística Rural
	Específicos: <ul style="list-style-type: none"> o Fomentar el uso de las nuevas tecnología. o disponer de web que ayude con la distribución y promoción de la oferta a través de las mayores agencias de viajes nacionales e internacionales.
Visión de futuro / Acciones	<p>Creación de la Federación del Campo Arañuelo para el Turismo Rural, esta Federación debe nacer por la inquietud de los empresarios de alojamientos rurales del Campo Arañuelo, por la necesidad de organizar y agrupar en una misma entidad a todos los alojamientos de la comarca y de buscar un posicionamiento dentro de la oferta turística real extremeña y española. Los fines de la Federación son:</p> <ul style="list-style-type: none"> o El fomento, desarrollo, promoción y ordenación del alojamiento turístico en el medio rural o Custodia y fomento de un modelo de turismo sostenido en el tiempo

			<ul style="list-style-type: none"> o Coordinar y aunar en el ámbito autonómico las gestiones y actuaciones que puedan resultar beneficiosas a las diferentes entidades afiliadas o Colaborar con los poderes públicos o Establecer relaciones con federaciones, asociaciones corporaciones de similares fines aunque radiquen fuera de la Comarca, para intercambio de iniciativas, proyectos y servicios. <p>La consecución de estos fines estará basada en los postulados de libertad, independencia, autonomía, autogestión y apoliticidad.</p>		
Tiempo estimado de implementación			Seis meses.		
Beneficiarios			Habitantes de la Comarca, turistas.		
Medio	Resultado esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de verificación
Crear una Federación en la Comarca para el Turismo Rural.	Organizar y agrupar en una misma entidad (Plataforma Virtual y Federación) todos los alojamientos de la comarca y buscar un posicionamiento dentro de la oferta turística real extremeña y española.	Empresarios de alojamientos rurales y Consultor Externo	Seis Meses	9.000,00	Registro de visitas en Plataforma Virtual / Página Web y Evaluación Final.
TOTAL DEL PROYECTO				9,000.00	EUR

Fuente y elaboración Propia (Jhennyfer Molina).

PROYECTO Nº 2	
Campo	Detalle
Nombre del proyecto:	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN
Medida que la sustenta	Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 (PNIT).
Ubicación:	Comarca del Campo de Arañuelo, Provincia de Cáceres.
Objetivos	General: Mejorar y potenciar la promoción Turística Rural
	Específicos: <ul style="list-style-type: none"> o Creación de valor o Mejorar y potenciar la promoción a través intensificar la acción de fomentar la publicidad, las publicaciones, las relaciones públicas, las ferias o Crear una Marca Insignia de nuestra oferta. o Gestión de calidad y de medioambiente.
Visión de futuro / Acciones	<ul style="list-style-type: none"> o Creación de páginas web, que permita la posibilidad de realizar reservas directamente por medio de la red informática. o Plan de Calidad y Medioambiental. funciones básicas son: o Normalización. Creación, desarrollo, actualización y revisión de las normas de calidad turística y cuidado medioambiental, con la colaboración abierta a todas las partes interesadas. o Certificación. Reconocimiento al esfuerzo realizado por las empresas turísticas en la implantación de sistemas de calidad y medioambiente mediante la concesión del sello de Calidad Turística Española. o Implantación. Apoyo a las empresas turísticas a través de las delegaciones

		<p>territoriales, en sus trabajos para adaptar sus sistemas tradicionales de gestión a los sistemas de aseguramiento de la calidad, con la coordinación de cursos de formación, asistencia técnica y publicaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> o Promoción. De la marca de Calidad Turística Española y de las empresas que la ostentan en campañas de publicidad, publicaciones, representación en ferias, notas de prensa, etc. o plan divulgativo e informativo que llegue a los ofertantes la siguiente información: o Afiliación a la federación nuevamente creada. o Dar a conocer el portal de la afiliación. o Dar a conocer a las Pymes y microempresas que pueden ofertarse en agencias o portales de turismo rural, pues su coste es bajo o nulo (algunos ejemplos son: www.toprural.com (desde 120€/anuales), www.antiquanatura.com, www.micasarural.com, www.allrural.com (alta gratuita), www.guiarural.com (alta gratuita), www.indicerural.com) o Dar a conocer el plan de calidad y medioambiental a los diferentes ofertantes de turismo rural. o Programa donde fomentemos la publicidad, las publicaciones (catálogos, desplegados, mapas y rutas, guías turísticas y de servicios y folletos), las relaciones públicas, las ferias e Internet constituyen los principales instrumentos de comunicación con el mercado 			
Tiempo estimado de implementación		Ocho meses.			
Beneficiarios		Empresarios de alojamientos turísticos, turistas.			
Medio	Resultado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de

	esperado				verificación
Mejorar y potenciar la promoción Turística Rural de la Comarca.	Acercar el producto turístico rural al consumidor final potencial, incrementar las visitas.	Empresarios de alojamientos rurales y Consultor Externo	Ocho Meses	22.000,00	Registro de visitas en Plataforma Virtual / Página Web y Evaluación Final.
TOTAL DEL PROYECTO				22,000.00	EUR

Fuente y elaboración Propia (Jhennyfer Molina).

PROYECTO Nº 3	
Campo	Detalle
Nombre del proyecto:	INTERNALIZACIÓN
Medida que la sustenta	Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015 (PNIT).
Ubicación:	Comarca del Campo de Arañuelo, Provincia de Cáceres.
Objetivos	General: Mejorar y potenciar la promoción Turística Rural
	Específicos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Fortificar el progreso de la actividad turística y fortalecer la calidad de los servicios a través de la inclusión social
Visión de futuro / Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ○ Creación de paquetes turísticos especializados orientados a segmentos concretos donde la Comarca podría ser líder en Europa: ○ Turismo de naturaleza. ○ Turismo ornitológico ○ Turismo cinegético ○ Turismo cultural ○ Turismo single, familiar y senior ○ Turismo accesible. ○ Además se crearán los “paquetes turísticos” sobre todo cuando la tendencia en la actualidad es a organizar uno mismo su viaje buscando experiencias individualizadas y a gusto del consumidor, fomentado este hecho sobre todo por la posibilidad de confeccionar un viaje a la medida a través de Internet. Sin embargo, en Extremadura y en especial en la Comarca del Arañuelo se habla de un

			“turismo de paso” para hablar del bajo número de pernoctaciones que realiza el turista en nuestra tierra de modo que, a proporción, el gasto también es bajo.		
Tiempo estimado de implementación			Doce meses.		
Beneficiarios			Empresarios de alojamientos turísticos, turistas.		
Medio	Resultado esperado	Equipo	Tiempo	Presupuesto	Medios de verificación
Creación de paquetes turísticos de la Comarca.	Hacer del potencial turístico rural de la Comarca líder en España-Europa.	Ministerio del Turismo Español/ Agencias de Viajes/ Agentes Turísticos.	Doce Meses	35.000,00	Número de reservas/ Estadísticas.
TOTAL DEL PROYECTO				35,000.00	EUR

Fuente y elaboración Propia (Jhennyfer Molina).

TABLA RESUMEN DEL TOTAL TENTATIVO DE PROYECTOS

PROYECTO 1		
DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
PROYECTO 1	9.000,00 EUR	
TOTAL PROGRAMA 1		9.000,00 EUR
PROYECTO 2		
DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
PROYECTO 2	22.000,00 EUR	
TOTAL PROGRAMA 2		22.000,00 EUR
PROYECTO 3		
DESCRIPCIÓN	VALOR	TOTAL
PROYECTO 3	35.000,00 EUR	
TOTAL PROGRAMA 3		35.000,00 EUR
TOTAL DEL PLAN ESTRATÉGICO		66.000,00 EUR

Fuente y elaboración Propia (Jhennyfer Molina).

La creación de páginas web, permitirá la posibilidad de realizar reservas directamente por medio de la red informática. A través de la web se coordinará la mayor parte de las tareas de promoción y distribución, pues en la web se pueden obtener información relativa a la comarca y los establecimientos pertenecientes a la misma, además de ofrecer la posibilidad de realizar reservas on-line. La web se convertirla en Agencia receptivo y mayorista especializada en

turismo rural, ocio y de naturaleza en la Comarca del Campo Arañuelo. Se contará con una esmerada selección de alojamientos rurales, en lugares llenos de encanto, repartidos por todos los rincones de la geografía del Campo Arañuelo: Cortijos rurales, Casonas, Cabañas, Casas Señoriales, Hoteles con Encanto, Monasterios, son algunos de los edificios que han sido cuidadosamente rehabilitados o construidos y adaptados para el disfrute y descanso de los clientes.

CONCLUSIONES

- El turismo sostenible es visto como la actividad económica donde se produce bienes y servicios a través del respeto por los límites físicos del lugar donde se desarrolló, y aquellos psicológicos por parte de los habitantes, pues la idea es lograr un mercado satisfecho y ganancias justas para lograr el crecimiento del sector.
- La Comarca del Campo de Arañuelo, la misma que se sitúa al noreste de la provincia de Cáceres en España, además la Comarca está integrada por 21 municipios, el atractivo turístico es el paisaje variado, que está conformado por llanos dehesas, regadío; así como lugares culturales como parques e iglesias antiguas; sin embargo su población se dedica la mayor parte a actividades agrícolas y de artesanías, por lo que se hace vital potencializar el sector turístico que genere un desarrollo paulatino en los ingresos del sector.
- El destino turístico en mención, es posible potencializar el mercado enfocado en la categoría cultural, donde se puede dar énfasis a las iglesias, áreas verdes y arquitectura propias de los sectores de Navalmoral de la mata, Talayuela, Rosalejo, Peraleda de la Mata, Berrocanejo, La Vera.
- Al ejecutar la misión, visión, estrategias plasmadas de la Comarca del Campo de Arañuelo, provincia de Cáceres, se pudo evidenciar que dispone de grandes atractivos turísticos pero que no han sido debidamente potencializados, por lo que se creó un plan estratégico amparado en las fortalezas y convirtiendo las debilidades en situaciones de mejora a través del uso de matrices ponderables como la FODA.

RECOMENDACIONES

- Es necesario establecer reuniones constantes entre los 21 representantes de los municipios de La Comarca del Campo de Arañuelo, para definir las estrategias precisas de manera periódica que les permita ofrecer un turismo sostenible.
- Es necesario que los representantes de la Comarca del Campo de Arañuelo unan esfuerzos para potencializar los atractivos turísticos del lugar, en base a publicidad enfocada en la percepción del cliente como un lugar histórico.
- Es necesario que la promoción del sector se la ejecute en base a su atractivo cultural en cuanto a áreas verdes, arte barroca como las iglesias del sector; lo que constituye en el valor agregado y competitivo del lugar.
- El plan estratégico actual deberá ser leído por las autoridades de la Comarca del Campo de Arañuelo, quienes decidirán la aplicación concreta y al tiempo exacto que se requiera de dicha implementación.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS DOCUMENTALES

Bibliography

- ADICOMT. (2012). *Gestion de espacios de educacion ambiental*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/adicomt/2-gestin-de-espacios-de-educacin-ambiental>
- Álvaro Silva, G. X. (2004). *La guía del guía*. Ecuador.
- Antón Antón, V. E. (2006). *Plan Estratégico de Desarrollo Del Caserío Montecastillo*.
- Cárdenas Tabares, F. (1986). *Mercadotecnia y Productividad Turística*. México: TRILLAS.
- Cárdenas Tabares, F. (1991). *Proyectos Turísticos: Localización e Inversión*.
- Consejo Español de Turismo. (2007). *Plan de Turismo Español Horizonte 2020*. Madrid.
- Cuadrado, J., & López, J. (2015). *El turismo, motor del crecimiento y de la recuperación de la economía española*. Alcalá: Universidad de Alcalá.
- De La Torre, Ó. (1997). *El Turismo: Fenómeno Social*. México.
- Diario Oficial de Extremadura . (2015). *Convocadas las ayudas para prestar asesoramiento técnico al sector agrícola en materia de protección de vegetale*. Extremadura.
- Encuesta de Gasto Turístico de España EGATUR. (2012). *Encuesta de Gasto Turístico de España EGATUR*. España.
- escapadarural. (2012). *escapdarural*. Obtenido de <http://www.escapadarural.com/observatorio/turismo-rural-extremadura/#propietario>
- Estadísticas de Extremadura. (2013). *Estadísticas de Extremadura*. Extremadura.
- estadisticas.tourspain. (2010). *estadisticas.tourspain*. Obtenido de estadisticas.tourspain: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-183-2010-pag25-41.pdf>
- europass. (2015). *europass*. Obtenido de Leer mas: <http://www.europapress.es/extremadura/noticia-ganaderia-carpequania-premia-explotaciones-sostenibles-inciden-valores-vinculados-ganaderia-tradicional-20080317200225.html>
- extremaduraaldia.com. (2015). *extremaduraaldia.com*. Obtenido de extremaduraaldia.com: <http://www.extremaduraaldia.com/caceres/mas-de-74000-clientes-pasaron-por-la-estacion-ferroviaria-de-caceres/129662.html>
- Galiano, L. (2014). *Investigación Turística*.
- Instituto Nacional de Estadísticas de España. (2012). *Instituto Nacional de Estadísticas de España*. Cáceres.

instituto nacional de estadísticas de España. (2015). *ine.es*. Obtenido de http://www.ine.es/prensa/epa_tabla.htm

Mediano, L. (2004). *Gestión de marketing en el turismo rural*. PEARSON EDUCACION.

Ministerio de Turismo. (05 de 07 de 2015). <http://www.turismo.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/ministra-naranjo-ecuador-es-un-pais-de-paz/>

Plan del Turismo Español Horizonte 2020. (2007). *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*. Madrid.

Plan Nacional e Integral de Turismo . (2012). *Plan Nacional e Integral de Turismo* . Quito.

PLANDETUR 2020. (2007). *PLANDETUR 2020*.

SECTUR. (2002).

SENPLADES. (2011). *Plan de Ordenamiento Territorial*. Ecuador.

The Economist Intelligent Unite. (2006). *The Economist Intelligent Unite*. Obtenido de The Economist Intelligent Unite:
http://www.eiu.com/public/topical_report.aspx?campaignid=Industries2015

Valenzuela, M. (2014). *sites*. Obtenido de sites:
<https://sites.google.com/site/elsectorsecundario1/home/el-sector-secundario-en-espana>