

# Trabajo Fin de Grado

Análisis del turismo de la Comarca del Maestrazgo

Analysis of tourism in the Maestrazgo Region

Autor/es

Belén Giner Ramírez

Director/es

Mercedes Marzo Navarro

Facultad de Economía y Empresa

2022

Autor	Belén Giner Ramírez
Director	Mercedes Marzo Navarro
Título	Análisis del turismo de la Comarca del Maestrazgo Analysis of tourism in the Maestrazgo Region
Titulación	Grado en Marketing e Investigación de Mercados

## **RESUMEN**

El turismo es un sector fundamental para la economía de la Comarca del Maestrazgo (Aragón) debido a que tiene un importante impacto en el territorio ya sea en la creación de puestos de trabajo o en el retorno de población joven para llevar a cabo actividades relacionadas con el turismo en la comarca. Por ello este trabajo se destina a analizar la efectividad de las campañas que se realizan desde el departamento de turismo de la comarca con el fin de averiguar si estas atraen al público objetivo al que están destinadas o, si no es así, averiguar a que tipo de visitantes atrae.

Para llevar a cabo esto se ha realizado una entrevista en profundidad a una responsable de turismo del Maestrazgo y unas encuestas a los visitantes que han elegido este destino turístico, con el objetivo de dar respuesta al fin de este Trabajo de Fin de Grado.

A partir de los resultados obtenidos se ha podido confirmar la efectividad de las campañas realizadas además de que han servido para dar unas recomendaciones para mejorar ciertos aspectos relativos al turismo en la comarca.

## **ABSTRACT**

Tourism is a fundamental sector for the economy of the Maestrazgo region (Aragon) because it has an important impact on the territory either in the creation of jobs or in the return of young people to conduct tourism-related activities in the region. For this reason, this work is aimed at analysing the effectiveness of the campaigns conducted by the county's tourism department in order to find out whether they attract the target public for which they are intended or, if not, to find out what type of visitors they attract.

To do this, an in-depth interview was conducted with a Maestrazgo tourism manager and surveys were conducted with visitors who have chosen this tourist destination, with the aim of providing an answer to the purpose of this Final Degree Project.

Based on the results obtained, the effectiveness of the campaigns conducted was confirmed, as well as providing recommendations for improving certain aspects related to tourism in the region.

## ÍNDICE

CAPÍTULO I “INTRODUCCIÓN” .....	5
CAPÍTULO II “MARCO TEÓRICO” .....	7
2.1. DEFINICIÓN DE TURISMO .....	7
2.2. MARKETING TURÍSTICO.....	8
2.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y PÚBLICO OBJETIVO .....	11
2.4. IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA DE LOS VISITANTES .....	12
CAPÍTULO III “CONTEXTUALIZACIÓN” .....	14
3.1. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN ESPAÑA .....	14
3.2. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN ARAGÓN Y TERUEL .....	17
3.3. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN EL MAESTRAZGO Y SU OFERTA... 18	
CAPÍTULO IV “TRABAJO DE INVESTIGACIÓN” .....	24
4.1. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD .....	24
4.1.1. OBJETIVO DE LA ENTREVISTA .....	24
4.1.2. METODOLOGÍA DE LA ENTREVISTA .....	24
4.1.3. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	24
4.2. ENCUESTA.....	26
4.2.1. OBJETIVOS DE LA ENCUESTA .....	26
4.2.2. METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA.....	26
4.2.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA .....	27
CAPÍTULO V “CONCLUSIONES” .....	34
BIBLIOGRAFÍA .....	36
ANEXOS .....	39
ANEXO I “ENTREVISTA” .....	39
ANEXO II “ENCUESTA” .....	47

## ÍNDICES GRÁFICOS

Gráfico 1 Ranking de destinos turísticos.....	14
Gráfico 2 Porcentaje sobre el total de la aportación del turismo al PIB.....	15
Gráfico 3 Distribución de población activa según sector en 2021, Aragón. ....	17
Gráfico 4 Distribución de población activa según sector en 2021, provincia de Teruel.	18
Gráfico 5 Número de visitantes registrados en oficinas de turismo del Maestrazgo. ....	20
Gráfico 6 Repetición de visita a la comarca. ....	28
Gráfico 7 Número de veces que han venido los visitantes.....	28
Gráfico 8 Razones por las que han vuelto de visita a la comarca. ....	28
Gráfico 9 Compañía en la visita a la comarca. ....	29
Gráfico 10 Duración de la visita.....	29
Gráfico 11 Fuentes donde han obtenido información sobre la comarca. ....	30
Gráfico 12 Valoración de la información disponible previa a su visita. ....	30
Gráfico 13 Valoración de los motivos de visita a la comarca. ....	30
Gráfico 14 Conocimiento de las experiencias propuestas por la comarca. ....	31
Gráfico 15 Actividades que se van o se han realizado durante la visita.....	31
Gráfico 16 Conocimiento sobre las actividades promocionales.....	32
Gráfico 18 Edad.....	32
Gráfico 17 Género. ....	32
Gráfico 19 Renta Mensual bruta.....	33
Gráfico 20 Ocupación.....	33
Gráfico 22 Comunidad de residencia. ....	33
Gráfico 21 Lugar de residencia. ....	33
Gráfico 23 País de residencia. ....	33

## ÍNDICES TABLAS

Tabla 1 Ranking de comunidades elegidas por turistas internacionales en 2019.....	16
Tabla 2 Resumen de los resultados de la entrevista. ....	24
Tabla 3 Ficha técnica.....	27

## CAPÍTULO I “INTRODUCCIÓN”

Es un hecho que el turismo tiene un papel de suma importancia en las economías de numerosos países, por lo que cada vez son mayores los esfuerzos que tienen que realizar para atraer esos turistas tan deseados y necesarios. En el caso de España, el turismo en 2019 generó el 12,4% del Producto Interior Bruto del país (INE, 2022), siendo uno de los sectores que más aporta a la economía y que genera empleo, exactamente en 2019 representó un 12,7% del total de los empleos (INE, 2022).

Si bien es fundamental para la economía del país, cada vez es más importante para las zonas más despobladas de España que están viendo una oportunidad para crecer económica y demográficamente.

Un ejemplo de esto es la Comarca del Maestrazgo en la provincia de Teruel (Aragón) que cada año mediante diversas acciones intenta atraer el mayor número de turistas para así contribuir a su economía y a la creación de empleo.

Como se ha comentado antes, hay un gran número de competidores con el fin de atraer a turistas que visiten sus regiones, por ello es importante llevar a cabo unas correctas acciones de marketing para cautivar a nuestro público objetivo.

Ya no se trata solamente de hacer las mejores promociones hoteleras o de restaurantes, sino que ahora se busca que el cliente obtenga una experiencia única que recuerde toda su vida para que así repita y recomiende a otros.

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) se centra en el estudio de las acciones de marketing realizadas por la Comarca del Maestrazgo con el fin de atraer a su público objetivo.

El objetivo principal de este TFG es estudiar si las acciones de marketing que se llevan a cabo por parte de la comarca consiguen atraer a su público objetivo, además de conocer si realmente el público que es atraído coincide con el público objetivo.

Para ello, se plantean unos objetivos secundarios que son los que nos llevarán a averiguar el principal:

1. Estudiar el atractivo de la comarca, esto nos permitirá conocer los motivos por los que es elegida destino turístico.
2. Conocer las características del público objetivo de la Comarca del Maestrazgo para saber si su oferta y campañas se adaptan a ellos.

3. Estudiar las acciones que se llevan a cabo con el fin de atraer ese público.
4. Averiguar cuál es el público real que viene a la comarca para poder compararlo con el objetivo.

Para lograr estos objetivos, este trabajo se estructura en cuatro apartados.

En el primero de ellos se explican conceptos teóricos como el turismo, la importancia de un buen plan de marketing, la elección del público objetivo y la creación de campañas adaptadas a este público.

El segundo se centra en la relevancia del turismo en España, en la provincia de Teruel y en la Comarca del Maestrazgo. Además de explicar los principales atractivos turísticos que ofrece la comarca.

En el tercer apartado, se realiza el trabajo de investigación a través de una entrevista en profundidad y un cuestionario.

Por último, se recogen los resultados y conclusiones obtenidas gracias a los datos aportados en el anterior apartado.

## CAPÍTULO II “MARCO TEÓRICO”

### 2.1. DEFINICIÓN DE TURISMO

Dado que el objeto de estudio de este trabajo de fin de grado es un destino turístico, la Comarca del Maestrazgo, es importante comenzar definiendo este concepto.

No existe una definición concreta de él, por ello, se va a ver alguna de ellas. Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) *“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico”* (Organización Mundial de Turismo, 2022). Otra definición que podemos encontrar es la que nos brinda el Gobierno de España en la Ley 13/2016, del 28 de julio, el turismo son *“Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual por un periodo temporal y determinado, con fines de ocio, vacacionales, culturales u otros motivos”* (Gobierno de España, 2016).

El turismo, al igual que otras actividades económicas, ha experimentado una gran evolución en los últimos siglos, por ello para entender mejor la forma del turismo actual hay que hacer un pequeño repaso de su historia.

En el siglo XIX la revolución industrial dio un gran impulso al turismo gracias a la mejora en el transporte, los cambios económicos y sociales y la creación de las primeras agencias especializadas en turismo. En el siglo XX, tras las grandes guerras, se produce un gran boom turístico gracias al crecimiento del turismo internacional, impulsado por la estabilidad social y el desarrollo de la cultura del ocio, entre otros factores. El turismo del siglo XXI se caracteriza por la revolución digital, por unos turistas que buscan experiencias únicas y que cada vez están más concienciados con el cuidado del medio ambiente.

En la actualidad, se encuentran diferentes tipos de turismo:

- Turismo cultural: centrado en vistas a exposiciones, rutas culturales, museos... donde el viajero adquiere conocimientos históricos y culturales del lugar que visita.
- Turismo de negocios: caracterizado por la necesidad de realizar este viaje por una labor profesional.
- Turismo sostenible: es un tipo de turismo cada vez más demandado, se trata de realizar actividades responsables con el medio ambiente y con el lugar que se visita. Se tiene respeto hacia el medio natural, los habitantes y el patrimonio cultural.
- Turismo de aventura: consiste en actividades destinadas a aquellos que les gustan los deportes tanto tradicionales como más extremos.
- Turismo rural: es aquel desarrollado en un entorno rural, se caracteriza por brindar una belleza y tranquilidad difícilmente igualable.
- Enoturismo o turismo del vino: nos permite conocer todo aquello relacionado con el mundo del vino, desde la cosecha de la uva, pasando por la producción de vino hasta finalizar en su degustación.
- Turismo gastronómico: es realizado con el fin de conocer la gastronomía típica del lugar o la región que se visita.
- Otros: en este podemos agrupar otros tipos de turismo como puede ser el religioso, de salud, formativo...

Una vez explicado el término de turismo y los diferentes tipos que se pueden encontrar, se va a exponer la importancia de la imagen de nuestro destino turístico y los beneficios que aporta realizar un plan de marketing para conseguir los objetivos fijados en nuestro destino turístico.

## **2.2. MARKETING TURÍSTICO**

Para poder atraer a los turistas a nuestro destino, en este caso la Comarca del Maestrazgo, es importante crear una imagen atractiva de nosotros, que llame la atención de los posibles visitantes. Para ello, nos vamos a apoyar en el uso del marketing, entre otros recursos.

Hoy en día, el marketing turístico es un elemento cada vez más utilizado por las organizaciones turísticas, hoteles o cualquier negocio que se dedique a este sector, con el fin de atraer visitantes. Consiste en llevar a cabo aquellas acciones y estrategias que nos permitan conseguir la satisfacción óptima de nuestros visitantes para que vivan una experiencia única que quieran repetir o recomendar a sus conocidos. Esto lo vamos a lograr gracias al estudio de los deseos y necesidades de nuestro público objetivo, además de ayudarnos con la creación de un plan de marketing.

Cuando hablamos de un plan de marketing nos referimos a aquel documento elaborado por una empresa o entidad cuyo fin es planificar un trabajo, proyecto o negocio. Para ello, se detallan los objetivos a conseguir, para que sea más fácil gestionar los recursos económicos y las actividades de marketing, entre otras cosas, para conseguir dichos objetivos.

Algunos de los puntos clave que debemos tener en cuenta a la hora de realizar un plan de marketing de un destino turístico son:

- Una de las características que hace particular este sector es que no vende productos, sino que vende **experiencias** que deben ser creadas antes, durante y después de ser consumidas.
- Estas experiencias las tendremos que presentar de tal forma que el consumidor las entienda y la valore, con el fin de que las consuma.
- Tenemos que conseguir que para el cliente estas experiencias sean **únicas, agradables e inolvidables** para que nos quedemos en su mente de una manera positiva.
- La importancia del **branding** turístico, es decir, crear una imagen de nuestro destino. La imagen de un destino es de suma importancia para que los turistas quieran visitar ese lugar. Esta se corresponde con la percepción que tienen sobre nosotros desde que piensan en él como una opción hasta que regresan de sus vacaciones. La finalidad de ello es crear una identidad del lugar que nos ayude a transmitir lo que queremos ofrecer, haciendo así que conectemos el destino con el turista. Esto lo vamos a conseguir conociendo las fortalezas que poseemos como destino para poder comunicarlo así a los futuros visitantes, les transmitiremos las experiencias y emociones únicas que pueden sentir cuando vengán a visitarnos.

Para crear el branding deberemos tener claro los canales a través los cuales vamos a transmitir, el público objetivo, nuestros valores y los elementos visuales que transmite el concepto de nuestra marca.

Una vez comentadas algunas de las particularidades del sector turístico, vamos a explicar los pasos propuestos por Kotler, De Madariaga, Miranda, Flores Zamora, Bowen & Makens (2011) para elaborar un plan de marketing turístico:

### **1. Análisis**

En el primer paso vamos a analizar diversos aspectos que pueden afectar a la empresa. El primero de ellos es la situación en la que nos encontramos con el fin de saber en qué punto estamos y el rumbo que queremos tomar. El segundo, son los factores del entorno como pueden ser los factores sociales, políticos y económicos. El tercero de ellos, un análisis de la competencia para conocer las estrategias y ofertas que llevan a cabo. El cuarto, las tendencias actuales del mercado, relativas a los turistas, las competitivas o las de industrias relacionadas. La quinta y última, es el potencial del mercado que se centra en la demanda total para un producto turístico con unas determinadas características.

### **2. Segmentación del mercado**

Es una de las partes más importantes del plan de marketing ya que la elección de los mercados apropiados es la clave para tener éxito. En el apartado siguiente se encuentra una explicación más extensa, debido a su gran importancia.

### **3. Objetivos**

Los objetivos que nos vamos a plantear deben ser específicos, medibles, asequibles y relevantes, ya que es importante plantearnos unos objetivos que podamos llegar a alcanzar.

### **4. Estrategias y plan de acción**

Las estrategias planteadas deben diseñarse teniendo en cuenta las necesidades de la empresa o institución y tienen que permitir que se logren los objetivos planteados.

Estas estrategias o acciones de marketing es importante que estén dentro de un *timing* en el que se especifica a quién va a ir dirigida y cuando se va a llevar a cabo.

## **5. Recursos necesarios**

Es necesario tener en cuenta los recursos que disponemos en el momento o que podamos disponer para lograr los objetivos establecidos.

Estos recursos pueden ser humanos (personal disponible en las oficinas de turismo, museos, ...) o económicos (subvenciones, salarios, costes de las campañas, ...).

## **6. Seguimiento y análisis**

Con el fin de controlar los resultados vamos a llevar a cabo un seguimiento de los objetivos, el presupuesto y las acciones que estamos llevando a cabo.

Además, una vez finalizado nuestro plan deberemos realizar un pequeño análisis de los objetivos conseguidos y los puntos en los que hemos fallado.

Como se ha comentado en este apartado, el público objetivo es uno de los aspectos claves en las acciones de marketing. Por ello, se va a explicar su importancia y cómo se puede clasificar desde el punto de vista del sector turístico.

### **2.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y PÚBLICO OBJETIVO**

Para definir cualquier campaña de marketing es importante tener claro cuál es nuestro público objetivo o *target* para que nuestras acciones se adecuen lo más posible a ellos.

Cuando hablamos de *target* nos referimos a aquella persona o grupo de personas que poseen las características necesarias para las que nuestro producto o servicio está destinado a satisfacer.

Dicho esto, vemos la importancia en identificar con el máximo detalle nuestro *target* ya que así nos aseguraremos poder diseñar unas estrategias más selectivas y eficientes.

Para poder empezar a fijarlo vamos a ayudarnos con la segmentación de mercado. Hay diversos factores por los que podemos segmentar como pueden ser geográficos, demográficos, psicográficos, conductuales, por industria o por producto, entre otras múltiples características.

En el mercado turístico vamos a poder encontrar una gran cantidad de tipos de perfiles de consumidores, por lo que vamos a tener que seleccionar aquellos que se ajustan más a lo que podemos llegar a ofrecer para así centrarnos en ellos y atenderlos correctamente.

Siguiendo el criterio de segmentación de Nicolau (2011) podemos destacar tres tipos de criterios:

- Beneficio buscado por el consumidor: en este criterio se describe el motivo de la elección del destino, además de saber qué beneficios busca obtener en él.
- Comportamiento: aspectos como qué visita o cuando lo hace.
- Características del consumidor: en este criterio encontramos tanto los aspectos sociodemográficos como psicográficos entre los que están el estilo de vida, personalidad, edad, lugar de procedencia ...

Tras realizar la segmentación, debemos comprobar que cumple una serie de criterios para que esta nos resulte útil:

- Mesurables: que se puedan medir según ciertas características.
- Accesibles: es el grado en el que los segmentos pueden ser alcanzados y atendidos.
- Sustanciales: que el segmento elegido sea suficientemente grande o rentable para centrarnos en él.
- Accionables: las acciones desarrolladas para los segmentos puedan llevarse a cabo correctamente con los recursos que disponemos.

Si conseguimos que las estrategias llevadas a cabo estén lo más adaptadas posibles a nuestro segmento, nos será más fácil lograr una experiencia satisfactoria en nuestro *target*.

#### **2.4. IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA DE LOS VISITANTES**

Como se ha comentado previamente, es importante que nuestros visitantes obtengan una experiencia satisfactoria tras visitarnos. Por ello, antes de dar las razones de porque es relevante este aspecto, se va a definir qué se entiende por satisfacción del consumidor.

Podemos encontrar numerosas definiciones de la experiencia del consumidor, la mayoría de los autores la relacionan con los sentimientos que se experimentan en el consumo del producto o servicios, un ejemplo de ello es la dada en el libro Dirección de marketing “*un conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían. Si el resultado es más pobre que las expectativas,*

*el cliente queda insatisfecho. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido” (Kotler & Keller, 2012).*

Ofrecer una experiencia satisfactoria nos va a dar numerosas ventajas a la hora de atraer y retener a los visitantes. Conseguiremos entrar en su recuerdo de una forma positiva haciendo que a la hora de volver a elegir vacaciones piensen en nuestro territorio o se lo recomienden a sus conocidos.

Por el contrario, si la experiencia que obtienen es negativa vamos a obtener el efecto contrario, atraeremos menos turistas y los que ya nos han visitado no querrán volver.

### CAPÍTULO III “CONTEXTUALIZACIÓN”

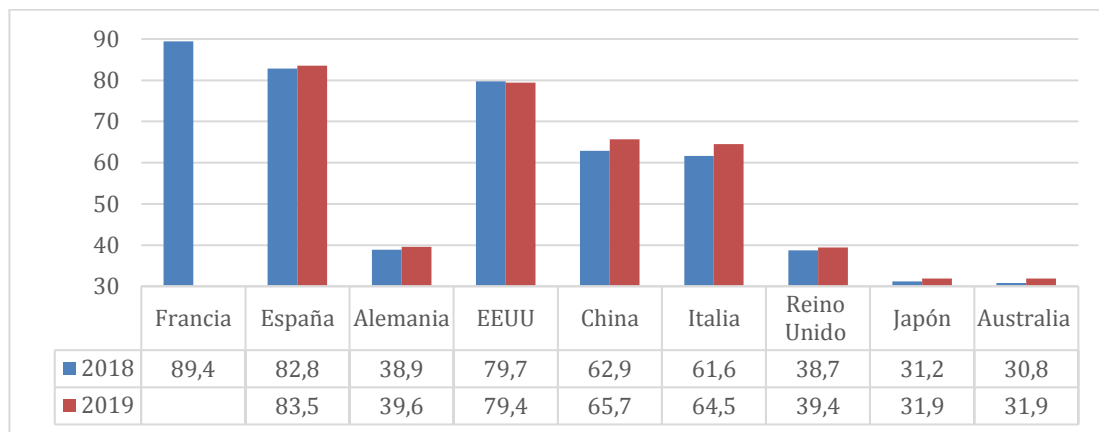
Antes de empezar a explicar la importancia del turismo cabe destacar que la evolución de la economía y sobre todo del sector servicios al cual pertenecen los servicios prestados en la actividad turística se han visto afectados por la pandemia mundial COVID-19 y sus consecuentes medidas para paliarla. Por ello, la mayoría de los datos que se van a manejar en este Trabajo Fin de Grado son aquellos obtenidos en los años 2019 y 2021, para que se pueda observar correctamente la influencia de esta actividad económica.

#### 3.1. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN ESPAÑA

España es un destino turístico por excelencia que cada año descubren millones de turistas tanto nacionales como internacionales ya sean atraídos con el clima, la gastronomía o por nuestro rico patrimonio natural y cultural.

Según datos de la Organización Mundial del turismo (2019) y cómo podemos ver en el gráfico 3 que representa el ranking de países que más turistas internacionales reciben, somos el segundo país del mundo en atracción turística, habiendo sido elegido por 82,8 millones de personas en 2018, solo superado por Francia.

**Gráfico 1 Ranking de destinos turísticos.**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos ofrecidos por UNWTO (2019)

Ser un país elegido por tantas personas como destino turístico tiene una repercusión muy grande para la economía del país. Por ello y en base a los datos ofrecidos por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo en su “Informe anual 2020 evolución reciente de la economía española y de los sectores competencia del ministerio de industria, comercio y

turismo” (2021) se procede a describir tres escenarios en los que se ve la importancia de esta actividad en la economía española.

### **Balanza de pagos**

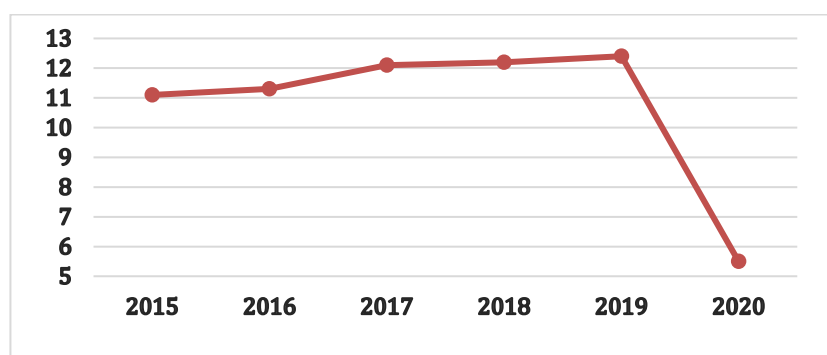
Desde 2012 el turismo ha ayudado a mejorar el saldo de los flujos económicos con el exterior favoreciendo a que se consiga un superávit por cuenta corriente.

En 2020 debido a la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, esta situación cambió. En el segundo trimestre de ese año la parte de la Balanza de Pagos correspondiente a turismo se vio reducida hasta un saldo casi nulo. Esto provocó que el superávit que estábamos experimentando desde 2012 se redujera a cifras que no se observaban desde dos décadas atrás.

### **Producto Interior Bruto**

Desde 2010 la aportación de la actividad turística al PIB de la economía española tenía un ritmo creciente, partiendo de 2010 representando un 10,2% hasta cifras de un 12,4% que obtuvo en 2019, generando unos 154.487 millones de euros ese año, como se puede observar en el gráfico 2 (INE, 2022) .

**Gráfico 2 Porcentaje sobre el total de la aportación del turismo al PIB.**



Fuente: INE (2022)

### **Empleo**

En el caso del empleo no se puede decir que el ritmo siempre ha sido creciente desde 2010, la aportación de esta actividad varía en torno a una media de 12,96%, alcanzando máximos en 2016 con un 13,9 % del empleo total o en 2019 un 12,7%, habiendo disminuido un 0,1% respecto al año anterior.

Una vez se han analizado estos tres puntos podemos entender la importancia del turismo para España y los esfuerzos que hace esta para atraer cada año a más turistas.

Pero bien, si es importante para el país también lo es para las comunidades autónomas que intentan atraer a sus territorios a los turistas.

Según la información dada por el Instituto Nacional de Estadística (2022) sobre el número de turistas internacionales que visitan las comunidades autónomas, reflejados en la tabla 1, las comunidades mayormente elegidas por turistas internacionales son Cataluña, Islas Baleares, Islas Canarias, Andalucía y Comunidad Valenciana. Llevándose entre las tres primeras más de la mitad de los turistas recibidos en 2019.

**Tabla 1 Ranking de comunidades elegidas por turistas internacionales en 2019.**

Cataluña	19.375.152
Islas Baleares	13.679.781
Islas Canarias	13.146.863
Andalucía	12.023.153
Comunidad Valenciana	9.535.496
Comunidad de Madrid	7.640.980
Galicia	1.624.711
País Vasco	1.611.280
Castilla y León	1.286.198
Región de Murcia	1.037.818
Aragón	544.761
Extremadura	469.398
Comunidad Foral de Navarra	415.054
Cantabria	392.516
Asturias	317.860
Castilla La Mancha	262.044
La Rioja	139.497

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE (2022)

A continuación, se va a explicar la importancia del turismo tanto en Aragón como en la provincia de Teruel.

### 3.2. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN ARAGÓN Y TERUEL

Tal y como es observado en la tabla 1, Aragón se encuentra entre las comunidades que menos visitantes extranjeros atrajo en 2019 como destino principal.

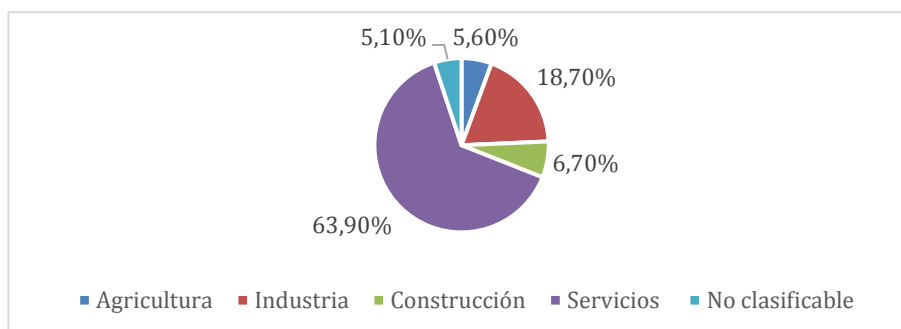
Por el contrario, de los 36.617.772 viajes de los residentes en España con destino España, 1.738.084 de ellos eligieron Aragón como destino turístico (Instituto Aragonés de Estadística, 2020). Una cosa que cabe destacar entre la diferencia de los residentes en España y los que no, es el gasto medio por persona que hacen en la comunidad. Mientras que los no residentes realizan un gasto medio por persona de 670€, los residentes apenas alcanzan 141€ por persona. Por lo que, aunque vengan menos turistas extranjeros, el gasto total que dejan en la comunidad es notablemente superior al de los residentes en España.

Según datos de Turismo de Aragón (2020), en 2019 se batió el récord de viajeros que visitaron la comunidad siendo estos 3.810.445 millones de personas, un 2,5% más que el año anterior.

Este incremento se nota en la economía de nuestra comunidad ya que el turismo en 2019 representó el tercer sector estratégico que más aportó al Valor Añadido Bruto siendo este el 6,91% del total, solamente superado por salud y comercio. Además, el peso de los afiliados a la Seguridad Social representó el 9,5% del total de Aragón (Instituto Aragonés de Estadística, 2020)

Si ahora nos centramos en el porcentaje de población activa según sector de actividad económica, gráfico 3, en base a datos ofrecidos por el Instituto Aragonés de Estadística (2022), en él observamos que el porcentaje dedicado al sector servicio, al cual pertenecen principalmente los servicios prestados en el turismo, representa un 68,90% de la población activa en 2021.

**Gráfico 3 Distribución de población activa según sector en 2021, Aragón.**



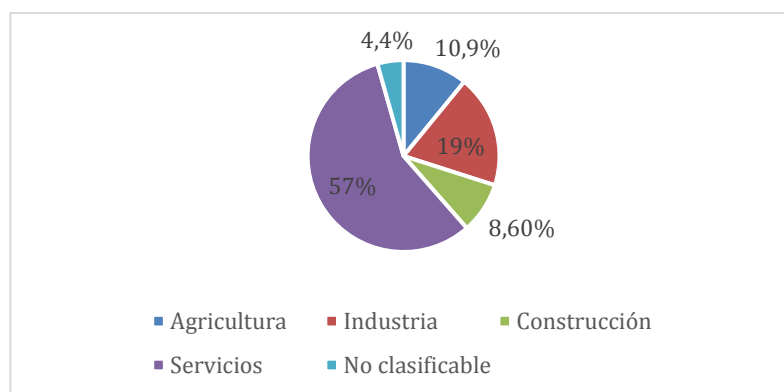
Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Instituto Aragonés de Estadística (2022)

Al igual que para la comunidad de Aragón, para la provincia de Teruel el año 2019 fue uno de los mejores años a nivel turístico en el territorio, atrayendo a 130.537 viajeros.

Un hecho a destacar de la provincia de Teruel es que la pandemia y las restricciones establecidas a causa de esta benefició el turismo en la provincia. En julio de 2021 se registraron un total de 80.882 pernотaciones y 40.632 viajeros, siendo estas cifras las más altas desde 1999. (El Periódico de Aragón, 2021)

Estos datos tan favorables se traducen en un gran peso del sector servicios en la población activa de la provincia de Teruel. Si observamos los datos ofrecidos por el Instituto Aragonés de Estadística (2022) que están reflejado en el gráfico 4, podemos ver que en el año 2021 el sector servicios representa el 57% de la población activa según el sector, seguida con mucha diferencia por la industria, agricultura y construcción.

**Gráfico 4 Distribución de población activa según sector en 2021, provincia de Teruel.**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del Instituto Aragonés de Estadística (2022)

Una vez vista la importancia del turismo en España, Aragón y la provincia de Teruel, a continuación, se procede a explicar cómo influye el turismo en la Comarca del Maestrazgo y qué es lo que atrae a los visitantes.

### **3.3. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN EL MAESTRAZGO Y SU OFERTA.**

El Maestrazgo turolense es una comarca aragonesa situada en el este de la provincia de Teruel. Está formada por 16 municipios: Allepuz, Villarroya de los Pinares, Miravete de la Sierra, Fortanete, La Iglesuela del Cid, Cañada de Benatanduz, Villarluengo (y su pedanía, Montoro de Mezquita), Pitarque, Molinos, Bordón, Tronchón, La Cuba, Mirambel, Castellote (y sus pedanías, Luco de Bordón, Las Planas, Los Alagones,

Abenfigo, Dos Torres de Mercader, Ladruñán, La Algecira y Crespol), la Entidad Local Menor de Las Cuevas de Cañart y su capital Cantavieja. Posee una extensión de 1.204 km<sup>2</sup> en el que viven sus 3.213 vecinos.

Aunque se trata de una comarca grande en extensión, pero pequeña en población y servicios, la actividad turística tiene una gran repercusión en ella, sobre todo en su economía.

En la actualidad, se encuentran un total de 33 establecimientos dedicados a la restauración, 88 lugares para pernoctar entre los que encontramos albergues, casas rurales, pensiones, refugios y hoteles y 3 empresas dedicadas al turismo activo.

Aunque muchos establecimientos están cerrando, sobre todo bares y restaurantes, debido a la falta de relevo generacional, un hecho que cabe destacar es que mucha gente joven descendiente de la comarca, que había hecho su vida fuera de esta, está volviendo para empezar nuevos negocios relacionados con la restauración.

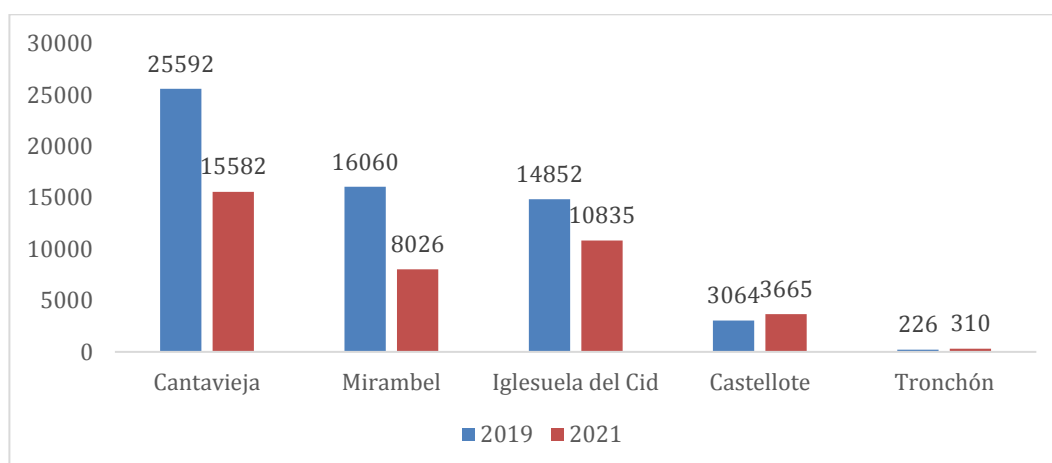
Otro aspecto llamativo de la comarca es el empleo femenino relacionado con actividades de turismo. La mayoría de las personas encargadas de las oficinas de turismo son mujeres, además el 80-90% de las casas rurales son gestionadas por ellas también.

Centrándonos ahora en la afiliación a la seguridad social, podemos ver que, aunque el sector de agricultura y ganadería corresponde con la principal actividad de la comarca, un 47%, la actividad del sector servicios, entre la que se encuentra principalmente las actividades relacionadas con el turismo, posee un 30,9 % seguida de construcción 12,8% e industria con un 8,9% de afiliaciones. (Comarca del Maestrazgo, 2022)

La Comarca del Maestrazgo es uno de los atractivos turístico de la provincia de Teruel y esto se puede observar en sus datos.

Dado que se trata de una comarca compuesta por pueblos muy pequeños no poseemos datos de todos los turistas que la visitan. Por ello, en el gráfico 5, vamos a dar aquellos pertenecientes a las oficinas de turismo que poseen datos de los años 2019 y 2021. (Comarca del Maestrazgo, 2022)

### Gráfico 5 Número de visitantes registrados en oficinas de turismo del Maestrazgo.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos aportados por la Comarca del Maestrazgo

Como se puede observar en el gráfico 5 se ha producido un decremento de las visitas en la comarca debido a la pandemia, en 2019 vinieron un total de 59.794 visitantes y en 2021 38.418, pero no son datos malos ya que para una comarca de apenas 3.000 habitantes recibir esta cantidad de turistas tiene un gran impacto.

Todos los visitantes que han acudido a la comarca han sido atraídos gracias a su gran patrimonio cultural, gastronómico y natural.

### Cultural

Si en algo destaca el Maestrazgo es en la belleza de sus pueblos. Esto lo podemos corroborar en que ocho de sus dieciséis municipios están considerados conjuntos históricos gracias a la conservación de su trazado medieval y de las iglesias, conventos, castillos, murallas, ... Además, dos de ellos, Cantavieja y Mirambel se encuentran entre los Pueblos más bonitos de España<sup>1</sup>. También podemos encontrar diversos monumentos de interés como portales, ermitas, trinquetes, lavaderos o casas nobles.

La situación geográfica de la comarca, situada entre Aragón y Valencia, alejado de grandes núcleos de población y de principales vías de comunicación ha forjado unas tradiciones y fiestas populares características: romerías, hogueras, fiestas patronales o

---

<sup>1</sup> Los Pueblos más Bonitos de España nacen con la intención de dar valor a los pueblos de la geografía española. A esta asociación pertenecen aquellos pueblos que poseen una gran belleza e historia.

ferias de ganado. Siendo esta una forma de conocer la personalidad y vida de las gentes de esta comarca.

La historia que ha vivido su territorio y de la cual aún quedan vestigios de ella la podemos disfrutar en los museos o rutas: época de los dinosaurios, pinturas rupestre levantinas, íberos y romanos, el Cid Campeador, Templarios y Sanjuanistas, las Guerras Carlistas, Guerra civil y maquis.

### **Gastronómico**

La base del patrimonio gastronómico de la comarca son productos agrícolas y ganaderos elaborados en sus tierras. Podemos encontrar numerosas empresas dedicadas a la transformación y elaboración de diferentes productos, además de restaurantes y bares que los ofrecen.

El jamón u otros productos provenientes del cerdo se elaboran en los secaderos de la comarca. El aceite de oliva con Denominación de Origen Aceite de Oliva Virgen Extra del Bajo Aragón es producido principalmente en la zona del Bajo Maestrazgo, limítrofe con el Bajo Aragón. El pan y la repostería más tradicional elaborada como en los tiempos antiguos nos dejan productos como los misterios, carquiñoles o mostachones. Otros productos que podemos encontrar son miel de diferentes tipos de plantas aromáticas, vino, queso y trufa.

### **Natural**

Gracias a la situación de la comarca se da en ella un relieve agreste que nos proporciona paisajes pintorescos, algunos de ellos declarados monumentos naturales. Estos son el Nacimiento del Río Pitarque, las Grutas de Cristal, los órganos de Montoro o el Puente Natural de Fonseca.

Otra distinción que posee la comarca es Lugar de Importancia Comunitaria “Muelas y Estrechos del Guadalope” otorgada gracias al paisaje vegetal de montaña media mediterránea.

También se ha creado el Geoparque del Maestrazgo, caracterizado por poseer un importante patrimonio geológico, arqueológico y cultural.

Gracias al patrimonio que he comentado en las líneas anteriores, Turismo del Maestrazgo ha creado en su página web diversas experiencias para disfrutar de su patrimonio cultural,

gastronómico y natural. Estas las lleva a cabo gracias a la colaboración con las empresas que hay en la comarca.

### **Relájate**

Retiros en la Naturaleza: en el que se busca el autoconocimiento en conexión con la naturaleza para mejorar la salud física y mental.

Escapada Relax: en la comarca se puede disfrutar de experiencias de relajación en los spas de alguno de los establecimientos que hay. Esta se puede disfrutar acompañada de la gastronomía o solamente el spa.

Baño de bosque: dependerá de la temporada en la que se realice se llevará a cabo en bosques de pino o de ribera, pero siempre se asegura que sea en una zona apartada, sin ruidos artificiales y guiado por un experto.

### **Muévete**

En ella se busca el turismo activo, conectar y descubrir la naturaleza realizando actividades de senderismo, escalada o ciclismo. Entre ellas podemos encontrar: Por los prados y bosques del alto Alfambra, Las aves de alta montaña mediterránea, Senderismo y escalada en un rincón desconocido, El Huergo, el secreto mejor guardado, Descubre la cultura de las plantas y Por el barranco de Villarluengo.

### **Descubre**

En esta sección se plantean diferentes actividades para descubrir el Maestrazgo: Escape Room y El mundo de las Hadas y los Duendes.

Una visita al pasado de la comarca: Volvemos a la escuela, Una mirada al pasado y Abriendo Pueblos.

Descubrir el patrimonio natural: Descubre las plantas, Las aves de alta montaña mediterránea, Descubre el cielo del Maestrazgo, Grutas de cristal, Por el barranco de Villarluengo y The Silent Route.

### **Saborea**

Degustación de productos típicos: Catas de vino y productos de proximidad, Pan como el de antes y El queso que probó Don Quijote.

Menos degustación por temporadas: en febrero y marzo están las Jornadas Gastronómicas de la Trufa Negra, entre abril y julio menús Templarios, en septiembre el concurso provincial de tapas de jamón organizado por la provincia de Teruel y entre septiembre y noviembre las Jornadas Micológicas.

### **Crea**

A través de un taller de barro se anima a los visitantes a desatar su imaginación.

Tras ser analizada la importancia del turismo en España, Aragón, Teruel y la Comarca del Maestrazgo, además de conocer que recursos posee la comarca para atraer al turismo, se va a continuar con la investigación.

## CAPÍTULO IV “TRABAJO DE INVESTIGACIÓN”

### 4.1. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

#### 4.1.1. OBJETIVO DE LA ENTREVISTA

Se ha llevado a cabo una entrevista en profundidad a D<sup>a</sup>. Cristina Mallén Alcón que actualmente ostenta el cargo de Técnica de Turismo y Cultura en la Comarca del Maestrazgo, además se ha contado con la intervención puntual de Andrea, una señora que está realizando prácticas en el área de Turismo de la comarca.

El objetivo de esta es conocer de primera mano los aspectos más relevantes sobre el turismo y la influencia que este tiene en la comarca.

Se ha optado por una entrevista en profundidad que la podemos clasificar como un método cualitativo de investigación directa, no estructurado y de naturaleza exploratoria. Ya que nos permite obtener información de calidad y específica a través de un experto en el campo.

#### 4.1.2. METODOLOGÍA DE LA ENTREVISTA

La entrevista a la experta Cristina Mallén Alcón se llevó a cabo el 24 de mayo de 2022 por vía telemática, a través de una reunión de Google Meet, con una duración aproximada de veinte minutos. Esta fue grabada, con consentimiento previo, para su posterior transcripción (Ver Anexo 1) y análisis de resultados, siguiendo un guion previamente preparado con cuestiones relevantes para el trabajo.

Días antes de realizar la entrevista, se enviaron las preguntas a la experta con el fin de que tuviese preparada la información necesaria.

#### 4.1.3. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

En la tabla 2 se resumen los resultados obtenidos en la entrevista a D<sup>a</sup>. Cristina Mallén Alcón, con el fin de que resulten más claros los resultados obtenidos. Estos se han ordenado por grupos según los objetivos y datos que quería cubrir.

**Tabla 2 Resumen de los resultados de la entrevista.**

<b>Principales factores de tracción turística.</b>	
Pueblos	Pueblos más bonitos de España

	Europa Nostra Conjuntos histórico- artísticos Pueblos mágicos
Paisaje	Río Guadalope (estrechos y pantano) Nacimiento del río Pitarque Órganos de Montoro Puente natural Pinares de la zona alta del Maestrazgo
Otros	The Silent Route
<b>Plan de marketing de la comarca.</b>	
En el pasado	No se posee ninguno en el pasado, se han ido realizando acciones puntuales.
En la actualidad	Se está desarrollando un plan de marketing.
<b>Público objetivo de la comarca.</b>	
Lugar de residencia	Aragón, Cataluña y Comunidad Valenciana.
Estilo de vida	Interés por la cultura.
<b>Características de los visitantes que acuden.</b>	
Compañía	Parejas Familias con hijos
Edad	Adultos (35-40 años)
<b>Campañas o promociones realizadas.</b>	
Principalmente se han estado llevando a cabo los meses más flojos de turismo en la comarca (mayo, junio y julio). Algunos establecimientos llevan a cabo promociones propias.	
<b>Importancia del turismo en la comarca.</b>	
Número de empresas	Alrededor de 100 empresas de alojamiento y restauración.
Tipo de empleo generado	Autoempleo Empleo femenino (80/90% de las casas rurales son gestionadas por mujeres)
Afiliación a la seguridad social	30,9% corresponde a servicios.
<b>Satisfacción de los turistas.</b>	
Encuesta de satisfacción	
<b>Otros puntos interesantes.</b>	

Retorno de gente joven	Se están abriendo nuevos restaurantes o alojamientos gracias a la gente joven descendiente de la comarca que vuelve al pueblo.
Cierre de establecimientos	El turismo es un sector formado por personas de una edad muy cercana a la jubilación, por lo que se están produciendo el cierre de establecimientos por falta de relevo generacional.
Falta de personal	Se están ofertando números puestos de trabajo en la comarca relacionados con el sector servicios, pero no se encuentran trabajadores.  No se puede atraer excesivo turismo ya que no se cuenta con los servicios necesarios para satisfacer a todos.
Perspectivas de futuro	Mayor inversión en turismo.  Nuevas estrategias de marketing, elaboración de un plan.

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevista con Cristina Mallén

## **4.2. ENCUESTA**

### **4.2.1. OBJETIVOS DE LA ENCUESTA**

Con el fin de obtener una imagen más detallada de los turistas de la Comarca del Maestrazgo se ha llevado a cabo una encuesta a estos para recabar diferente información. Mediante esta técnica cuantitativa de investigación se ha recopilado información sobre qué aspectos los han llevado a elegir por primera vez o repetir el destino, los medios por lo que lo han conocido, las actividades realizadas o la información disponible.

Lo que se ha pretendido con esto es conseguir cuantificar dicha información para poder tener una imagen clara del tipo de turista que viene a la comarca y si este coincide con el que busca el Maestrazgo.

La encuesta ha sido llevada a cabo de una forma directa entre encuestado y encuestador, también se han dejado códigos QR en las distintas oficinas de turismo, museos y restaurantes y se han enviado algunas por redes sociales como Instagram.

### **4.2.2. METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA**

El periodo para poder realizar encuestas ha sido desde el 14 de mayo al 8 de junio de 2022. El único requisito establecido para responder ha sido ser mayor de 18 años. En total se han realizado unas 135 encuestas, el perfil de los encuestados no tiene ninguna característica concreta, por lo que la muestra ha sido de conveniencia.

En la encuesta final (ver Anexo 2) se puede diferenciar tres partes.

La primera parte constaba de una pequeña introducción en la que se explicaba el fin de la encuesta, se garantizaba el anonimato y se daba las gracias por hacerla.

En la segunda se mostraba el cuestionario formado por 17 preguntas. Las primeras se centraban en conocer al turista: número de veces que había venido a la comarca, compañía del viaje o duración de la estancia. Seguidamente se mostraban preguntas más específicas entre las que encontramos motivos que han llevado a volver a la comarca, donde se había encontrado información de la comarca, satisfacción con la información disponible, valoración de los motivos de elección del destino turístico, actividades realizadas, conocimiento de las experiencias existentes y de los servicios o actividades de promoción turística. Entre estas preguntas podemos encontrar algunas cerradas (preguntas 1,2,5 y 9), semiabiertas de elección múltiple (preguntas 3, 4, 6, 10 y 11) y de escala de Likert de 1 a 5 de valoración (preguntas 7 y 8).

En la tercera parte se han planteado unas preguntas de segmentación sobre sexo, edad, ocupación, renta y lugar de residencia. La encuesta acaba con un agradecimiento por el tiempo empleado en su realización.

La ficha técnica de la investigación realizada es la siguiente:

**Tabla 3 Ficha técnica**

Ámbito	Comarca del Maestrazgo
Universo	Población turística mayor de 18 años
Tipo de investigación	Personal y auto rellena
Tamaño de la muestra	135
Tipo de muestreo	Aleatorio
Trabajo de campo	14 de mayo al 8 de junio de 2022

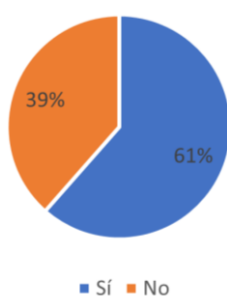
Fuente: elaboración propia.

#### **4.2.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

A continuación, se exponen los resultados obtenidos en la encuesta que servirán para dar respuesta a los objetivos específicos y al principal.

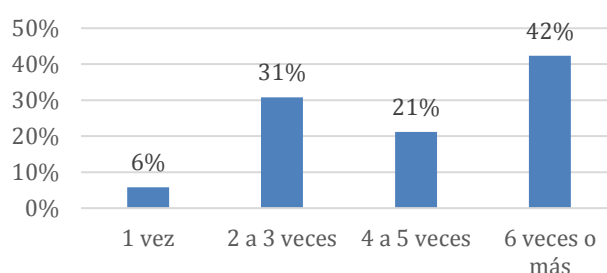
En el gráfico 6 se observa que el 39% de los visitantes de la comarca no era la primera vez que venían. De estos, como se puede ver en el gráfico 7, más del 40% han estado 6 veces o más, seguido del 31% que han repetido 2 o 3 veces sin contar con esta última visita.

**Gráfico 6 Repetición de visita a la comarca.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en las encuestas.

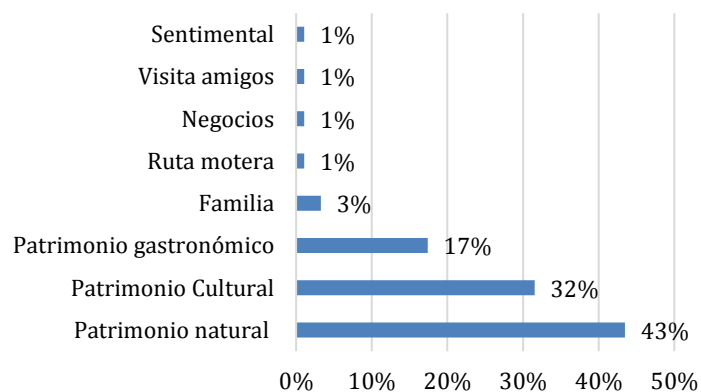
**Gráfico 7 Número de veces que han venido los visitantes.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en las encuestas.

En el gráfico 8 podemos observar los motivos por los que los visitantes que deciden volver a la comarca lo hacen. La gran mayoría de ellos, un 43%, vuelven por su patrimonio natural, seguido del cultural y del gastronómico. La minoría lo hace por visitar amigos o por un aspecto sentimental hacia esta tierra.

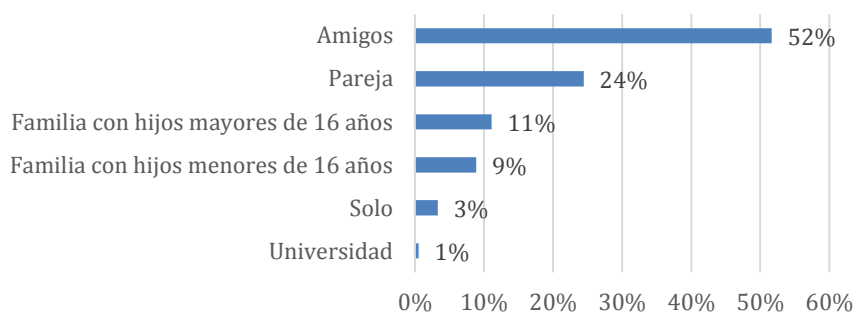
**Gráfico 8 Razones por las que han vuelto de visita a la comarca.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en las encuestas.

Respecto a la compañía se ve como más de la mitad de los visitantes han venido con amigos y un 24% de ellos con sus parejas, tal y como se refleja en el gráfico 9. La minoría vienen solos o con la universidad.

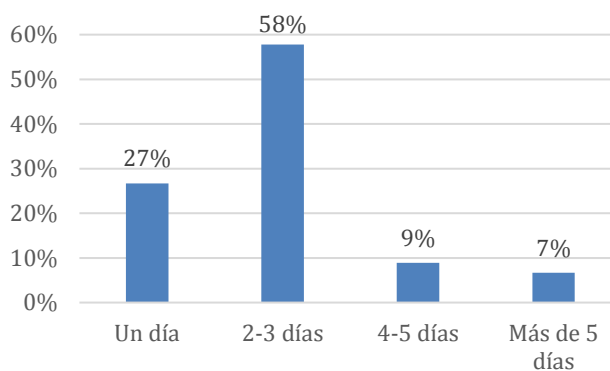
**Gráfico 9 Compañía en la visita a la comarca.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en las encuestas.

Centrándonos en el periodo de estancia de la visita, más de la mitad vienen 2 o 3 días, un 27% vienen un día y un porcentaje muy pequeño, un 7%, vienen más de 5 días (gráfico 10).

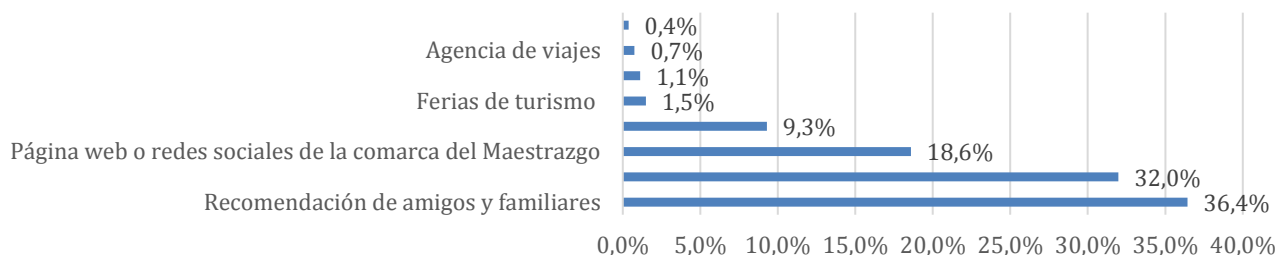
**Gráfico 10 Duración de la visita.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en las encuestas.

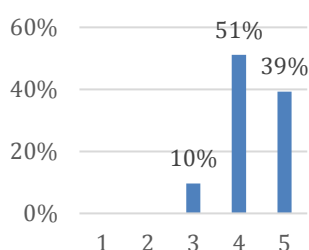
La información obtenida sobre el Maestrazgo viene mayoritariamente de recomendaciones de familiares o amigos, un 36,1%, o de la página web o redes sociales de la comarca un 32%, como se puede ver en el gráfico 11. Además, cabe resaltar que el 51% creen que la información disponible previa sobre la comarca es buena ya que le dan una puntuación de 4 sobre 5, siendo 5 muy completa (gráfico 12).

**Gráfico 11 Fuentes donde han obtenido información sobre la comarca.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en las encuestas.

**Gráfico 12 Valoración de la información disponible previa a su visita.**

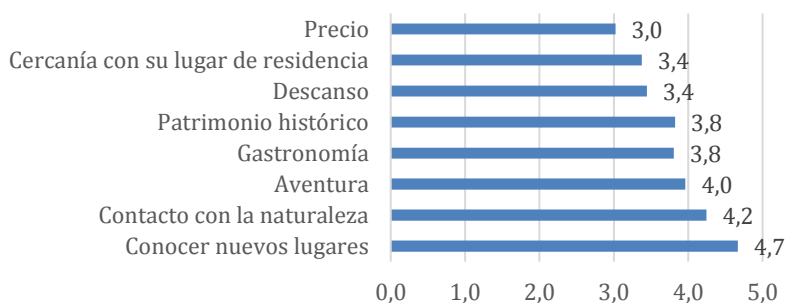


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en las encuestas.

Una vez visto los aspectos generales de los visitantes, vamos a centrarnos en conocer los motivos de la visita a la comarca, si conocen las experiencias y actividades promocionales llevadas a cabo por Turismo del Maestrazgo y las actividades que realizan.

La principal razón que le motiva a los turistas a venir a la comarca es conocer nuevos lugares obteniendo una media ponderada de 4,7, sobre 5, seguido del contacto con la naturaleza y la aventura. El precio y la cercanía con su lugar de residencia son los motivos que menor importancia le dan a la hora de elegir este destino (gráfico13).

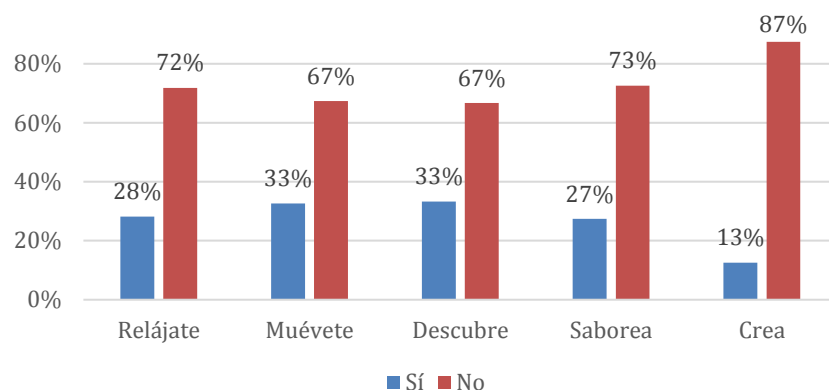
**Gráfico 13 Valoración de los motivos de visita a la comarca.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en las encuestas.

Las experiencias propuestas por la comarca no son muy conocidas entre los turistas. Las más conocidas, como podemos ver en el gráfico 14 son Descubre y Saborea, por un 33% de los visitantes y la menos conocida es Crea ya que el 87% no han oído hablar de ella.

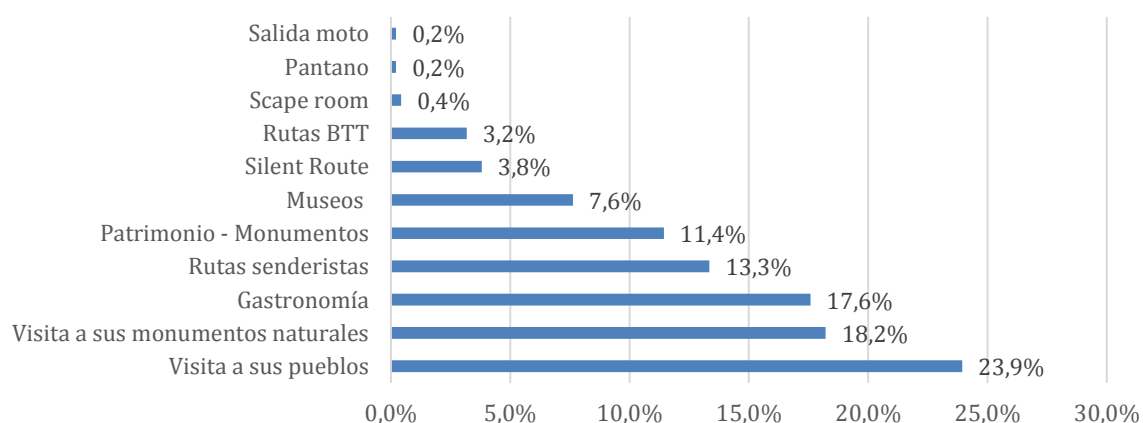
**Gráfico 14 Conocimiento de las experiencias propuestas por la comarca.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en las encuestas.

El mayor atractivo turístico de la comarca lo encontramos en sus pueblos ya que la visita a estos corresponde con el 23,9% de las actividades que se realizan, los monumentos naturales le siguen muy de cerca con un 18,2% al igual que la gastronomía, 17,6% (gráfico 15).

**Gráfico 15 Actividades que se van o se han realizado durante la visita.**

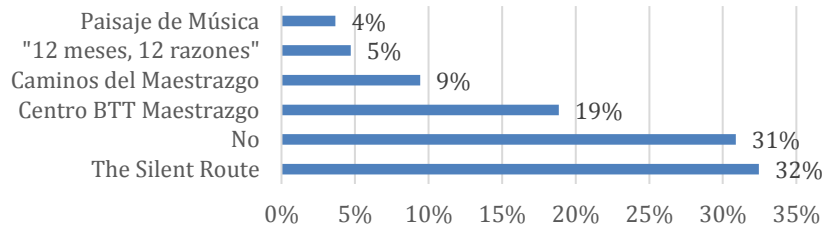


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en las encuestas.

Los servicios y actividades de promoción turística llevados a cabo por la comarca en estos años no son muy conocidos, cabe resaltar que, aunque el 31% de los encuestados no

conoce ninguno, The Silent Route destaca ya que el 32% de los encuestados sí que lo conocen, esta información está reflejada en el gráfico 16.

**Gráfico 16 Conocimiento sobre las actividades promocionales.**

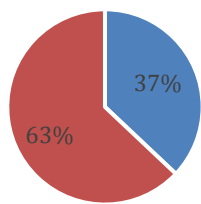


Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en las encuestas.

Ahora nos vamos a centrar en las características de los encuestados.

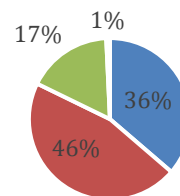
Si hacemos una visión global de estos podemos ver que han sido mayoritariamente mujeres las que han respondido a la encuesta, un 63%, también podemos observar que con un 46% de respuesta destacan la edad de 31 a 50 años. La ocupación principal son trabajadores, 74% de los encuestados, con una renta mensual brutal entre 1000€ y 3000€ siendo un 84% de los encuestados. Esta información la podemos ver reflejada en los gráficos 17, 18, 19 y 20.

**Gráfico 18 Género.**



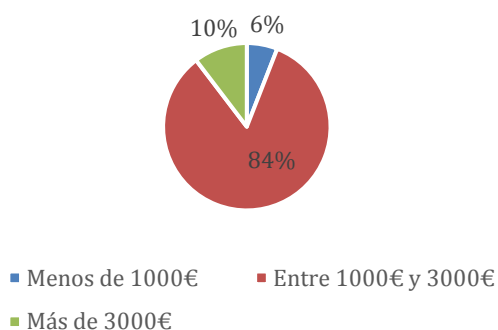
■ Hombre ■ Mujer

**Gráfico 17 Edad.**



■ Entre 18 y 30 años ■ Entre 31 y 50 años  
 ■ Entre 51 y 65 años ■ Más de 65 años

**Gráfico 19 Renta Mensual bruta.**



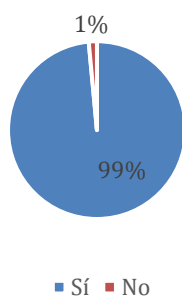
**Gráfico 20 Ocupación.**



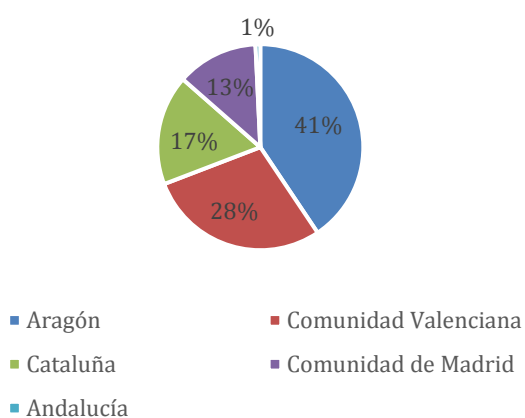
Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en las encuestas.

Cómo se pueden observar en los gráficos 21, 22 y 23, el 99% de los visitantes provienen de España, siendo la comunidad que más nos visita Aragón con un 41% seguida de Comunidad Valenciana y Cataluña, un 28% y 17% respectivamente. De los residentes fuera de nuestro país hemos tenido visitantes de Reino Unido y de Holanda.

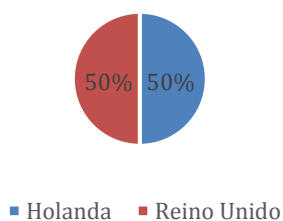
**Gráfico 21 Lugar de residencia.**



**Gráfico 22 Comunidad de residencia.**



**Gráfico 23 País de residencia.**



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en las encuestas.

## CAPÍTULO V “CONCLUSIONES”

En este apartado se van a reflejar las conclusiones a las que se ha llegado en este Trabajo de Fin de Grado, además de comentar las limitaciones que he encontrado en la realización de este y alguna recomendación.

Para poder dar respuesta a nuestro objetivo principal, primero vamos a centrarnos en los específicos.

Nuestro primer objetivo consistía en estudiar el atractivo de la comarca. Tras analizar la entrevista en profundidad y los resultados de las encuestas he llegado a la conclusión que el principal atractivo de esta son sus pueblos y monumentos naturales, además de la gastronomía, ya que estos son el motivo principal de visita a la comarca.

El segundo y tercero buscaba conocer las características del público objetivo de la Comarca del Maestrazgo y saber que acciones realizaban para atraerlos. En el caso de la comarca no se centran mucho en un público en concreto, sino que principalmente se han centrado en las personas de comunidades cercanas como pueden ser Cataluña o Comunidad Valenciana o en el propio Aragón, además de que tengan un estilo de vida en el que se interesen por la cultura y naturaleza. Para ello han realizado presentaciones de la comarca en ciudades de estas tres comunidades, han participado en diferentes ferias de turismo y han creado experiencias en las que se pueden descubrir sus pueblos, espacios naturales, gastronomía y actividades.

El cuarto buscaba cuál es el público real que viene a la comarca, para ello se han llevado a cabo las encuestas en las que se ha obtenido que los turistas que principalmente acuden a la comarca son de una edad media entre 31 y 50 años, mujeres, trabajadoras, con una renta bruta mensual entre 1000€ y 3000€ y residentes en España, en concreto en las comunidades de Valencia, Cataluña y Aragón. Además, están interesados en la cultural y el patrimonio natural ya que son las principales actividades que realizan.

Tras analizar estos cuatro subobjetivos vamos a dar respuesta al objetivo principal que busca estudiar si las acciones de marketing que se llevan a cabo por parte de la comarca consiguen atraer a su público objetivo, además de conocer si realmente el público que es atraído coincide con el público objetivo.

Se concluye que las acciones que llevan a cabo desde la comarca, aunque alguna de ellas no son muy conocidas por los visitantes, consiguen a traer a su público objetivo ya que los visitantes que vienen corresponden con el perfil del público objetivo de esta.

Una vez comentadas las principales conclusiones se van a explicar las limitaciones con encontradas durante la realización de este trabajo. La principal limitación es la falta de información relativa al turismo en la provincia de Teruel y sobre todo en la Comarca del Maestrazgo ya que no se han llevado a cabo muchos estudios del impacto del turismo en la comarca.

Para finalizar este apartado se van a dejar plasmadas unas recomendaciones destinadas al departamento de turismo de la Comarca del Maestrazgo:

La primera de todas está enfocada en la duración de la estancia, para ella se recomienda que se intente alargar, ya que la mayoría de los visitantes están entre 2 y 3 días. Esto lo podrían realizar haciendo itinerarios de más de tres días en los que se recomiende que hacer en cada día, lugares que visitar, actividades...

La segunda de ellas consiste en hacer mejores promociones de las experiencias que tienen creadas en su página web ya que muchos visitantes no las conocen, al igual que las actividades y servicios de promoción turística, salvo de *The Silent Route* que ya se cuenta con un gran conocimiento de esta.

Por último, más que una recomendación es una felicitación al trabajo que realiza tanto la comarca como los establecimientos de esta ya que el número de personas que repite el Maestrazgo como destino turístico es muy elevado, además de que mucha de la información que recibe los turistas sobre este destino vienen dada por los amigos y familiares. Esto significa que el trato recibido, la calidad de los servicios y el mantenimiento de los pueblos y del medio natural es muy bueno y por ello deciden volver.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arnold. (2021). *Arnold Madrid*. Obtenido de <https://arnoldmadrid.com/packaging-creativo-un-valor-anadido-para-los-productos/>
- Beltrán-Bueno, M., & Parra-Meroño, M. (Junio de 2016). *LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO: ESTUDIO EN PROFUNDIDAD DEL MUNICIPIO DE MURCIA COMO DESTINO TURÍSTICO*. Recuperado el 24 de Abril de 2022, de <https://www.eumed.net/rev/turedes/20/murcia.html>
- Bocigas Solar , O., & Vela, C. (1992). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 28 de Marzo de 2022, de [https://books.google.es/books?id=xZpSEAAAQBAJ&pg=PA201&lpg=PA201&dq=Las+nuevas+aplicaciones+para+productos+existentes&source=bl&ots=AGK5qcgx7x&sig=ACfU3U3v62S3gAPVrs3YWAVhdcvrWqliIQ&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjjuOPy3Ov2AhURi\\_0HHYJsDqcQ6AF6BAg3EAM#v=onepage&q=L](https://books.google.es/books?id=xZpSEAAAQBAJ&pg=PA201&lpg=PA201&dq=Las+nuevas+aplicaciones+para+productos+existentes&source=bl&ots=AGK5qcgx7x&sig=ACfU3U3v62S3gAPVrs3YWAVhdcvrWqliIQ&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjjuOPy3Ov2AhURi_0HHYJsDqcQ6AF6BAg3EAM#v=onepage&q=L)
- Coll Morales, F. (2022). *Economipedia*. Recuperado el 24 de Abril de 2022, de Historia del turismo: <https://economipedia.com/historia/historia-del-turismo.html>
- Comarca del Maestrazgo. (2022). *Comarca del Maestrazgo*. Recuperado el Abril de 2022, de <https://www.comarcamaestrazgo.es/>
- Convierte. (18 de Enero de 2019). *¿Cómo se hace un plan de marketing turístico paso a paso?* Recuperado el 20 de Abril de 2022, de <https://conviertemas.com/plan-de-marketing-turistico/#:~:text=Podr%C3%ADamos%20definir%20a%20un%20plan,un%20producto%20o%20destino%20tur%C3%ADstico.>
- Corrales, J. A. (3 de Febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Recuperado el 21 de Marzo de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Devesa Fernández, M., Laguna García, M., & Palacios Picos, A. (s.f.). *Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior*. Recuperado el 24 de Abril de 2022, de <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article9/article9.pdf>
- Dickson. (2021). *Dickson Chow*. Obtenido de <https://dicksonchow.com/plant-friends/>
- Diputación de Teruel. (4 de Abril de 2022). *La Diputación de Teruel promociona la oferta turística de la provincia en B-Travel de Barcelona*. Recuperado el 10 de Mayo de 2022, de <https://www.dppteruel.es/DPTweb/la-diputacion-de-teruel-promociona-la-oferta-turistica-de-la-provincia-en-b-travel-de-barcelona/>

- El Periódico de Aragón. (25 de Agosto de 2021). *Los hoteles de Teruel registran su mejor julio*. Recuperado el 14 de Mayo de 2022, de <https://www.elperiodicodearagon.com/aragon/2021/08/25/hoteles-teruel-registran-mejor-julio-56529845.html>
- Gobierno de España. (10 de Septiembre de 2016). *Ley 13/2016, de 28 de julio, de Turismo*. Recuperado el 24 de Abril de 2022, de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2016/BOE-A-2016-8346-consolidado.pdf>
- INE. (2020). *Cuenta satélite del turismo en España*. Recuperado el 16 de Marzo de 2022, de [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica\\_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863)
- INE. (Abril de 2022). *Número de turistas según comunidad autónoma de destino principal*. Recuperado el 20 de Abril de 2022, de <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=23988>
- Info Negocios. (05 de abril de 2016). *Info Negocios*. Obtenido de <https://infonegocios.biz/infopublicidad/tu-edad-es-igual-a-tu-de-descuento-nueva-campana-de-vision>
- Innovtur. (2022). *Branding de Destinos: La imagen de crear una marca turística*. Recuperado el 24 de Abril de 2022, de <https://www.innovtur.com/branding-de-destinos-la-importancia-de-crear-una-marca-turistica/#:~:text=La%20estrategia%20de%20branding%20tur%C3%ADstico,las%20fortalezas%20y%20bondades%20del>
- Instituto Aragonés de Estadística. (4 de Mayo de 2020). *Boletín de Coyuntura Turística*. Recuperado el 29 de Abril de 2022, de <https://www.aragon.es/documents/20127/1681070/BoletinTurismo.pdf/7461e046-a3be-a680-2510-d2144a1e6a14?t=1564573682992>
- Instituto Aragonés de Estadística. (Noviembre de 2020). *Sectores estratégicos de Aragón 2019*. Recuperado el 22 de Abril de 2022, de [https://www.aragon.es/documents/20127/1670581/Resultados\\_Sectores\\_Estrategicos19.pdf/4684edaa-4d41-82f2-f3a9-0a96f8004562?t=1605183104315](https://www.aragon.es/documents/20127/1670581/Resultados_Sectores_Estrategicos19.pdf/4684edaa-4d41-82f2-f3a9-0a96f8004562?t=1605183104315)
- Instituto Aragonés de Estadística. (Febrero de 2022). *Encuesta de población activa*. Recuperado el 28 de Abril de 2022, de [https://www.aragon.es/documents/20127/34322542/EPA\\_Informe\\_estadistico\\_anual.pdf/b6722f5c-fb47-9197-feb2-2413a8b2b389?t=1581598457880](https://www.aragon.es/documents/20127/34322542/EPA_Informe_estadistico_anual.pdf/b6722f5c-fb47-9197-feb2-2413a8b2b389?t=1581598457880)
- Instituto Aragonés de Estadística. (Abril de 2022). *Sectores estratégicos 2020*. Recuperado el 27 de Abril de 2022, de [https://www.aragon.es/documents/20127/1670581/Resultados\\_Sectores\\_Estrategicos20.pdf/5c4fb5ec-e54e-10de-3adf-3c4ade5c188f?t=1650529142397](https://www.aragon.es/documents/20127/1670581/Resultados_Sectores_Estrategicos20.pdf/5c4fb5ec-e54e-10de-3adf-3c4ade5c188f?t=1650529142397)

- Ivars, C. (22 de Marzo de 2022). *El sector de la peluquería y la estética en Aragón, contra las cuerdas*. Obtenido de <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2022/03/24/el-sector-de-la-peluqueria-y-la-estetica-en-aragon-contra-las-cuerdas-1562459.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. (G. Domínguez Chávez , Ed.) Mexico: Pearson Educación de México. Recuperado el Abril de 2022
- Kotler, P., De Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., T. Bowen, J., & C. Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. (A. Cañizal, Ed.) Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN.
- La voz de Galicia. (12 de Junio de 2018). *¿Cómo se originó y ha evolucionado el turismo?* Recuperado el 23 de Abril de 2022, de <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/contenidos-patrocinados/2018/06/12/origino-evolucionado-turismo/00031528796014757452675.htm>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (28 de Julio de 2021). *Informe Anual 2020*. Recuperado el 17 de Abril de 2022, de [https://www.mincotur.gob.es/es-es/IndicadoresyEstadisticas/InformesMITYC/Informe%20Anual%202020.%20SG.%20de%20Estudios,%20An%C3%A1lisis%20y%20Planes%20de%20Actualizaci%C3%B3n/Informe%20Anual%20\(SG%20Estudios\).pdf](https://www.mincotur.gob.es/es-es/IndicadoresyEstadisticas/InformesMITYC/Informe%20Anual%202020.%20SG.%20de%20Estudios,%20An%C3%A1lisis%20y%20Planes%20de%20Actualizaci%C3%B3n/Informe%20Anual%20(SG%20Estudios).pdf)
- Nicolau, J. L. (2011). *Segmentación y posicionamiento turístico*. Recuperado el 25 de Abril de 2022, de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/4/Tema%204.pdf>
- Organización Mundial de Turismo. (2022). *Glosario de términos de turismo*. Recuperado el 30 de Abril de 2022, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Rodríguez Pulgarín , E. A. (10 de Agosto de 2011). *Evolución histórica del turismo*. Recuperado el 24 de Abril de 2022, de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/que-tipos-de-turismo-existen-y-cuales-triunfaran-en-2020>
- Team Lewis. (17 de diciembre de 2017). *Team Lewis*. Obtenido de <https://www.teamlewis.com/es/revista/starbucks-tweet-a-coffee-campana/>
- Turismo de Aragón. (31 de Enero de 2020). *Récord histórico en datos de turismo*. Recuperado el 24 de Abril de 2022, de <https://www.turismodearagon.com/2020/01/31/los-datos-turisticos-de-2019-situan-a-aragon-en-su-record-historico/>
- UNWTO. (2019). *Panorama del turismo internacional*. Recuperado el 14 de Abril de 2022, de <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421237>

## ANEXOS

### ANEXO I “ENTREVISTA”

#### **Belén Giner**

Buenas tardes, soy Belén Giner y he contactado con usted ya que estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado sobre el Turismo en la Comarca del Maestrazgo. Por ello, voy a realizarle unas preguntas sobre la comarca, pero primero le tengo que pedir su consentimiento para poder grabar esta conversación con fines académicos exclusivamente.

#### *Cristina Mallén*

Sí, claro.

#### **Belén Giner**

Vale, gracias.

Pues mira, es que estoy haciendo lo que te comenté. El trabajo sobre de fin de grado sobre el turismo en el Maestrazgo y, sobre todo, es para saber si la población hacia la que vosotros dirigís las acciones, la que luego viene o la que más interesada está en conocer el Maestrazgo.

Por ello te voy a hacer las preguntas que te envié por correo hace ya un par de días.

Y la primera es ¿cuáles son los principales factores de atracción turística que consideras de la comarca, sean recursos naturales, los pueblos...?

#### *Cristina Mallén*

Los principales siempre han sido los pueblos, los pueblos y el paisaje, los pueblos porque tenemos 8 conjuntos histórico- artísticos, luego un Europa Nostra. Ahora que han entrado dos de ellos en la Asociación de pueblos más bonitos de España, Mirambel y Cantavieja, y en la de pueblos mágicos, Fortanete y la Iglesuela y eso está haciendo un revulsivo importante. Y luego, aparte de los pueblos, también el paisaje, sobre todo en la zona de del Guadalupe, todos los estrechos, la zona del Río Guadalupe, desde Villarroya, Miravete, Montoro y Valloré, nacimiento del río Pitarque, Órganos de Montoro. Luego hacia abajo, pues la zona de las hoces del Guadalupe, puente natural y el pantano. Todo

lo que son afluentes y el río Guadalupe en sí, yo creo que es lo que más y luego aquí arriba también pues los pinares de la zona de Fortanete, Villarroya, etc.

**Belén Giner**

Vale, la siguiente pregunta es si posee la comarca con un plan de marketing, un documento en el que se establezcan unos objetivos que tienen largo plazo en relación con el turismo.

**Cristina Mallén**

No, no tenemos ningún plan de marketing, la verdad que hemos ido mucho a salto de mata y hasta estos últimos años no teníamos mucho presupuesto y no hemos hecho más que alguna promoción puntual.

Sí que ahora queríamos empezar a redactar uno a partir de este año, con personal que vamos a tener nuevo trabajando, pero de momento no está aún.

**Belén Giner**

Vale, más o menos las acciones que he realizado hasta ahora, ¿hacia qué público objetivo se sea destinado? Pues familias, gente joven o gente más mayor.

**Cristina Mallén**

Pues tampoco hemos seleccionado mucho la verdad. Es que las preguntas que me hacías digo, tampoco voy a ser de muy ayuda porque al principio, cuando empezó la comarca, íbamos más que enfocado al perfil íbamos más al destino, o sea, zona emisora, por ejemplo, vamos a Valencia, Tarragona, a Alicante o a Zaragoza. Pero nunca se ha discriminado y yo creo que nuestro turista es más de parejas, sí que hemos visto que es más de a partir de 35 años, jóvenes vienen menos o vienen con sus padres en familia, pero el público principal es mediana edad o público adulto y a partir de 35 - 40 años.

Entonces, no es que nos hayamos dirigido a ellos específicamente.

Las promociones que ahora estamos haciendo en redes sociales, sí que se selecciona un poco más, pero no hemos discriminado mucho en eso.

**Belén Giner**

Y en la lo que me comentas de las redes sociales, que se selecciona un poco más, más o menos que seleccionáis.

***Cristina Mallén***

Pues mira, si quieres te lo diré mañana porque, mañana no, si quieres te lo puedo decir a final de semana porque tengo reunión con ellos, porque a partir de agosto del año pasado nos llevan las redes sociales una persona, una empresa y ella, justo ahora mismo acaba de lanzar una campaña, y nosotros sí que le dijimos un poco, hacia qué público queríamos y discriminamos por edad, ¿verdad? Sí, que discriminamos por edad.

**Andrea**

No, fue más por estilo de vida, en el sentido de familias con hijos, parejas, gente interesada por la cultura, más que por edad.

**Belén Giner**

Vale, vale

Y las campañas, esas que me has comentado antes que alguna vez habéis realizado más o menos, ¿que eran?

***Cristina Mallén***

Pues han sido así muy puntuales, pero yo creo que más planificada las que estamos haciendo ahora, porque aquí la verdad que campañas no solemos hacer porque se trabaja bien. Desde la pandemia se está trabajando mucho y muy bien durante todo el año, pero los meses más flojos aquí en el Maestrazgo siempre ha sido después de Semana Santa hasta el verano, mayo, junio, julio y agosto.

Entonces, este año sí que está haciendo una campaña estos 3 meses, pues para poder atraer más personas durante estos meses, luego en agosto viene gente. Septiembre, octubre, noviembre suelen ser muy buenos meses, sobre todo si hay setas, pero, aun así, el invierno se va llevando y hasta Pascua la gente no tiene queja de que no haya gente, siempre hay, y luego sabes que pasa, que también han cerrado establecimientos. Tienen menos personal entonces con la con los establecimientos que tenemos y el personal disponible tampoco quieren más.

**Belén Giner**

Claro que no se puede abarcar a más.

Y ahora relacionado con los establecimientos, te iba a preguntar eso, ¿si crees que el turismo es importante para la comarca? A nivel económicos, puestos de trabajo, si ha habido nuevos empadronamientos por nuevas actividades...

***Cristina Mallén***

Pues es que es difícil de saber, la verdad que nos falta también un poco ver un poco el porcentaje que supone dentro de la comarca.

Pero a ver, en principio, la agricultura y la ganadería son sectores más importantes que emplean a mucha más gente, pero yo creo que el turismo, pues el otro día contaba que hay más de 100 empresas, alrededor de 100 empresas de alojamiento, turismo rural, restauración.

Y empleos, pues, generan bastantes y mucho autoempleo y mucho empleo femenino.

Entonces yo creo que es muy importante para la comarca porque las mujeres están muy presentes en el turismo. Podemos hacer reuniones donde somos todas mujeres y, sin embargo, los hombres emplean más en la agricultura, la ganadería y otros sectores industriales u oficios, gremios en los que las mujeres no tienen presencia.

Entonces yo creo que las casas rurales te lo podría mirar, pero prácticamente la mayoría, no sabría decirte un 80 o 90 por ciento son gestionadas por mujeres.

**Belén Giner**

Vale, luego os quería preguntar, ¿poseéis información acerca de la satisfacción de los turistas?

***Cristina Mallén***

Pues hicimos una encuesta de satisfacción bastante importante el día el año 2020 que tuve una persona en prácticas que estuvo haciendo una encuesta y tengo los resultados. ¿Si quieres, te la puedo enviar, ¿vale?

**Belén Giner**

Pues si me la puedes enviar, sí.

***Cristina Mallén***

Espera que te la enseñe, mira es este trabajillo, análisis de la demanda turística de la Comarca del Maestrazgo.

Vale, y aquí pues te puede salir más información de la que te pueda decir verbalmente, porque es una encuesta en la que participaron alrededor de 500 personas.

Y bueno pues algunos resultados que yo creo que te pueden que pueden interesarte, ¿no?

**Belén Giner**

Pues si me la puedes enviar, sí que iría bien.

***Cristina Mallén***

Vale, aquí me ha pasado Andrea, una tabla de datos de afiliación a la Seguridad Social y trabajadores por cuenta propia, según servicios, según sector de actividad. Me imagino que el sector servicios es el que será el del turismo.

**Andrea**

Sobre todo, construcción, creo, no sé si viene aquí pero la construcción.

***Cristina Mallén***

Agricultura y ganadería es 47%, industria un 8,9 %, construcción 12,8 % y servicios, un 30,9 % que gran parte será turismo.

**Belén Giner**

Sí, turismo o actividades relacionadas con turismo, seguramente.

***Cristina Mallén***

Porque ya hay un apartado entero de la situación del sector, que te lo pasamos también.

¿En el INE has buscado?

**Belén Giner**

Sí, algo sí que he encontrado, pero no mucho.

***Cristina Mallén***

Nos falta mucha información, pero...

**Belén Giner**

Si, sale poco de Teruel por lo que del Maestrazgo menos.

Vale, pues si quieres comentar algún aspecto o algo más relevante que consideres del turismo del Maestrazgo, sino por mi parte ya está.

### ***Cristina Mallén***

Pues no sé. No sé, es que ahora mismo la situación está un poco rara. Estos días he oído de nuevos establecimientos que van a abrir, pero también se dé alguno que van a cerrar.

Se de nuevos establecimientos que se van a abrir, que los ha acogido gente nueva y tal, pero luego la duración de la gente del trabajo a veces es muy floja, muy floja. Luego como está pasando en toda España no encuentran personal para trabajo.

Todos los días estamos difundiendo ofertas de empleo, de camareros, jefes de sala, cocineros, camareras de pisos ...

Y luego lo que lo que ha faltado siempre en el Maestrazgo son empresas de servicios turísticos. Ahora mismo hay una empresa que ofrece visitas guiadas y baños de bosque y alguna cosita así personalizada y luego Geoventur, sin radicar en la comarca, pues ofrece actividades de turismo activo.

Faltan empresas que dinamicen un poco las actividades en la comarca. Entonces a veces lo suplen también un poco las oficinas de turismo ofreciendo visitas guiadas a los pueblos.

Yo estoy un poco ahí de falta gente que emprenda.

### **Andrea**

Sí que es cierto que la estadística más alta que ha tenido el Maestrazgo está en torno a 70000 turistas. En una comarca que es de 3000 habitantes y que se hace promoción de recursos y tal, pero es que aquí todos están cubiertos, o sea, sin hacer mucho ya te viene gente.

### ***Cristina Mallén***

Y me ha pasado temporadas que cuando no ha habido gente se me han quejado y entonces es que no tengo gente, es que no llega nadie, es que no me llaman y ahora hace tiempo que se han dejado, no la tiene nadie. Todo el mundo sé que está trabajando y los que no trabajan ¿tampoco hacen nada por ello, sabes? Establecimientos grandes que sí que trabaja la promoción y tal, pero otros nada. Con el trabajo que tienen con los propios de la zona funcionan.

Por ejemplo, ahora The Silent Route que está funcionando de maravilla y atrae moteros todos los días. Pues sí que hay establecimientos que se están se están especializando.

Que yo creo que hay un nicho importante todavía para crecer, pero falta gente es que al final somos 3000.

**Belén Giner**

Ya y no se puede hacer más si somos pocos.

*Cristina Mallén*

Es complicado, sí.

Tengo muchos sentimientos encontrados que jolín. Se puede hacer más, pero...

**Belén Giner**

Si no hay más gente, tampoco puedes hacer mucho más.

**Andrea**

Yo creo que está en que te venga más gente que no te pille cerca, o sea, que no sea de proximidad.

Pero, pero también eres difícil.

*Cristina Mallén*

El turismo principal sigue siendo valenciano y catalán. Zaragoza sigue costando mucho que venga, pero el reto es verdad, pues conseguir que vengan más madrileños, más vascos, navarros, más del propio Aragón.

**Andrea**

Que piensen en Teruel, y yo que soy de Madrid, piensan nada más que en Albarracín y esas cosas.

**Belén Giner**

Sí, que piensa en lo principal y ya está, no buscan más tampoco.

*Cristina Mallén*

Pues sí, poco más te podemos contar. La verdad que ahora está siendo un buen momento porque se está invirtiendo mucho dinero en Teruel con los fondos de inversiones, con los planes de sostenibilidad y es un buen momento para emprender ahora. Creo que todavía tiene mucho margen de crecimiento Teruel, pero...

Si te mandamos estas dos cosas que hemos quedado te sirven.

¿Y si necesitas cualquier otra cosa? Me dices.

**Belén Giner**

Vale, muchas gracias por la entrevista y por tu tiempo.

*Cristina Mallén*

De nada, si necesitas cualquier cosa nos dices.

## **ANEXO II “ENCUESTA”**

¡Hola!

Soy una estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado sobre los visitantes de la Comarca del Maestrazgo.

A continuación le presento una breve encuesta que me ayudará a elaborar mi trabajo. Los datos recogidos son totalmente anónimos y con fines académicos exclusivamente.

¡Muchas gracias por su colaboración!

**1º ¿Es la primera vez que usted visita la Comarca del Maestrazgo?**

Si (hacer pregunta 2 y 3)

No (pasar a la pregunta 4)

**2º ¿Cuántas veces ha venido anteriormente? (sin contar con esta última)**

1 vez

2 a 3 veces

4 a 5 veces

6 veces o más

**3º ¿Por qué han decidido volver a visitar la comarca? (continuar con pregunta 4)**

Patrimonio natural

Patrimonio cultural

Patrimonio gastronómico

Otro: \_\_\_\_

**4º Compañía**

Solo

Pareja

Amigos

Familia con hijos menores de 16 años

Familia con hijos mayores de 16 años

Otro: \_\_\_\_

**5º ¿Cuántos días va a durar su visita a la comarca?**

Un día

2-3 días

4-5 días

Más de 6 días

**6º ¿Dónde ha obtenido información sobre la Comarca del Maestrazgo?**

Redes sociales

Medios de comunicación (prensa, televisión, radio...)

Recomendación de amigos y familiares

Agencia de viajes

Página web o redes sociales de la Comarca del Maestrazgo

Ferias de turismo (FITUR)

Blogs o páginas web de turismo

Otro: \_\_\_\_

**7º ¿Cómo valora la información disponible previa a su visita?**

Insuficiente 1 2 3 4 5 Muy completa

**8º Valor cada una de las siguientes razones que le han motivado a venir a el Maestrazgo del 1 al 5 siendo 1 poco importante y 5 muy importante.**

	1 Poco importante	2	3	4	5
Para conocer nuevos lugares					
Descanso					
Aventura					

Gastronomía					
Patrimonio histórico					
Contacto con la naturaleza					
Cercanía con su lugar de residencia					
Precio					

**9º ¿Conoce las experiencias propuestas por el Maestrazgo?**

Relájate

Muévete

Descubre

Saborea

Crea

**10º ¿Qué actividades turísticas va a realizar durante su viaje o ha realizado?**

Visita a sus pueblos

Rutas senderistas

Rutas BTT

Visita a sus monumentos naturales (Nacimiento Río Pitarque, Grutas de Cristal...)

Gastronomía (menú degustación de temporada, cata de vinos...)

Museos (Dinópolis, Torreón templario...)

Patrimonio - Monumentos

Silent Route

Otro: \_\_\_\_

**11º ¿Conoce alguno de los servicios o actividades de promoción turística realizadas por la Comarca del Maestrazgo?**

“12 meses, 12 razones”

The Silent Route

“Caminos del Maestrazgo”

“Paisaje de Música”

Centro BTT Maestrazgo

No

Otro: \_\_

### **Segmentación**

#### **12° Género**

Mujer

Hombre

Otro: \_\_

#### **13° Edad**

Entre 18 y 30

Entre 31 y 50

Entre 51 y 65

Más de 65

#### **14° Ocupación**

Estudiante

Trabajador

Desempleado

Jubilado

Otro: \_\_\_\_

#### **15° Renta Familiar mensual (bruta)**

Menos de 1000

Entre 1000 y 3000

Más de 3000

**16º ¿Reside en España?**

Sí (hacer pregunta 17)

No (hacer pregunta 18)

**17º Comunidad de residencia**

Comunidad Valenciana

Cataluña

Aragón

Madrid

Andalucía

Otro: \_\_\_\_

**18º País de residencia**

Francia

Reino Unido

Bélgica

Holanda

Otro: \_\_\_\_

Muchas gracias por su colaboración y por dedicar unos minutos en la realización de esta encuesta.