



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Análisis de la imagen turística
de la provincia de Teruel

Autor/es

Beatriz Lorente Garcés

Director/es

Carmina Fandos Herrera

Facultad de Economía y Empresa

2018

Autora: Beatriz Lorente Garcés

Directora: Carmina Fandos Herrera

Título del trabajo: Análisis de la imagen turística de la provincia de Teruel

Titulación: Grado conjunto en Derecho y ADE

Actualmente, el sector turístico es un pilar fundamental en la economía española. Cada vez existe una oferta más amplia de tipos de turismo en busca de satisfacer las necesidades de todos individuos. No obstante, la explotación de este sector requiere una especial atención a su repercusión económica, social y medioambiental, es decir, a la sostenibilidad del turismo. Este tema tiene gran trascendencia ya que 2017 fue declarado el Año Internacional del Turismo Sostenible.

En este trabajo se expone una parte teórica que recoge los rasgos generales del turismo, sus tipologías y la imagen percibida de los destinos turísticos. Con este marco conceptual se ha enfocado un estudio particularizado de la imagen turística de la provincia de Teruel al mismo tiempo que se ha comprobado si podría caracterizarse como turismo sostenible. Para alcanzar dicho objetivo general he pormenorizado otros objetivos más específicos como la evolución e importancia del turismo turolense, sus factores turísticos, sus infraestructuras, vías de comunicación y medios de transporte, así como su estrategia de comunicación.

En la parte restante del trabajo se ha realizado un trabajo de investigación utilizando como metodología exploratoria una entrevista en profundidad y como metodología cuantitativa-descriptiva la realización de encuestas. De este modo, se han podido alcanzar los objetivos planteados y se han expuesto una serie de recomendaciones.

Currently, the tourism sector is a mainstay in the Spanish economy. Every time there are more types of tourism in search of satisfying the needs of all individuals. However, the exploitation of this sector requires special attention to its economic, social and environmental impact, that is, to the sustainability of tourism. This topic has a great importance since 2017 was declared the International Year of Sustainable Tourism.

This work presents a theoretical part that includes the general features of tourism, its typologies and the perceived image of tourist destinations. With this conceptual framework, a particularized study of the tourist image of the province of Teruel has been focused at the same time that it has been verified if it could be characterized as sustainable tourism. In order to achieve this general objective, I have detailed other more specific objectives such as the evolution and importance of Teruel tourism, its tourism factors, its infrastructures, communication routes and means of transport, as well as its communication strategy.

In the remaining part of the dissertation, a research work has been carried out using an exploratory methodology as an in-depth interview and a quantitative-descriptive methodology as carrying out of surveys. In this way, the proposed objectives have been achieved and a series of recommendations have been presented.

ÍNDICE

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1 CONCEPTO DE TURISMO.....	10
2.2 TIPOS DE TURISMO.....	11
2.3 IMAGEN PERCIBIDA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS.....	14
CAPÍTULO III. CASO PARTICULAR: PROVINCIA DE TERUEL	17
3.1 EVOLUCIÓN E IMPORTANCIA TURÍSTICA.....	17
3.2 FACTORES PRINCIPALES DEL TURISMO EN TERUEL	19
3.2.1 Naturaleza: espacios naturales	20
3.2.2 Patrimonio cultural	21
3.2.3 Gastronomía	22
3.2.4 Ruta del tambor y el bombo.....	23
3.2.5 Deportes de nieve, rutas BTT, MotorLand, Paleontología, etc.	24
3.3 INFRAESTRUCTURAS, CARRETERAS Y MEDIOS DE TRANSPORTE.....	27
3.4 EL PAPEL DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO	28
CAPÍTULO IV. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	30
4.1 METODOLOGÍA CUALITATIVA: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	31
4.1.1 Objetivos y metodología de la entrevista	31
4.2.2 Resultados de la entrevista.....	31
4.2 METODOLOGÍA CUANTITATIVA: ENCUESTA	33
4.2.1 Objetivos de la encuesta.....	33
4.2.2 Metodología de la encuesta.....	33
4.2.3 Análisis de los resultados de la encuesta.....	35
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
BIBLIOGRAFÍA	51
WEBGRAFÍA.....	53
ANEXOS	55
ANEXO I: RESULTADOS COMPLEMENTARIOS DE LA ENCUESTA	55
ANEXO II: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	56
ANEXO III: ENCUESTA	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribución de la provincia de Teruel y principales atractivos	9
Figura 2: Concepto de destino turístico	15
Figura 3: Laguna de Gallocanta (Jiloca).....	21
Figura 4: Sierra de Albarracín	21
Figura 5: Torres mudéjares en Teruel.....	21
Figura 6: Valderrobres.....	21
Figura 7: Fiesta de la Vaquilla (Teruel)	22
Figura 8: Representación Bodas Isabel de Segura	22
Figura 9: Productos gastronómicos de Teruel	23
Figura 10: Rompida de la hora (Calanda).....	24
Figura 11: Estación de esquí (Valde linares).....	24
Figura 12: Logo de Dinópolis.....	27
Figura 13: Logo de Motorland.....	27
Figura 14: Barranquismo (Calomarde)	27
Figura 15: Medios de comunicación que utiliza la provincia de Teruel.....	29
Figura 16: Análisis DAFO	49
Figura 17: Análisis CAME.....	50

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Crecimiento anual del PIB turístico (ISTE) comparado con el PIB general de la economía española 2006-2016. Tasa de variación interanual	7
Gráfico 2: Evolución de la población de la provincia de Teruel 1900-1990.....	17
Gráfico 3: Comparación Estructura Económica Teruel 1997-2017	18
Gráfico 4: Distribución de edades de los encuestados.....	35
Gráfico 5: Distribución de la ocupación y renta familiar de la muestra	36
Gráfico 6: País/Provincia de origen.....	36
Gráfico 7: Visitas anteriores a la provincia de Teruel	37
Gráfico 8: Características del viaje	37
Gráfico 9: Visita a otras comarcas	38
Gráfico 10: Motivaciones para visitar Teruel en relación al sexo.....	38
Gráfico 11: Motivaciones para visitar Teruel según la edad.....	39
Gráfico 12: Actividades turísticas durante la estancia.....	40
Gráfico 13: Actividades turísticas durante la estancia según la renta	40
Gráfico 14: Deportes practicados según origen	41
Gráfico 15: Relación del medio de transporte utilizado con origen	41
Gráfico 16: Relación medio de transporte utilizado con edad.....	42
Gráfico 17: Valoración de las carreteras en relación con lugar de origen	42
Gráfico 18: Valoración de los medios de transporte en relación con lugar de origen	43
Gráfico 19: Valoración de la hostelería	43
Gráfico 20: Medios de comunicación utilizados en relación a la edad.....	44
Gráfico 21: Compras realizadas en relación con la edad	45
Gráfico 22: Compras realizadas en relación con la renta.....	45

Gráfico 23: Clasificación del turismo de Teruel	46
Gráfico 24: Imagen del turismo de Teruel	46
Gráfico 25: Nivel de satisfacción	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados de la entrevista en profundidad	32
---	----

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En España ha tenido especial importancia el turismo de sol y playa durante muchos años. Sin embargo, en la actualidad la existencia de diferentes sectores turísticos implica que al hablar de sostenibilidad sea necesario diferenciar el turismo sostenible como una clase más (Pérez, 2004).

A pesar del fuerte vínculo con el medio ambiente, la llegada del turismo sostenible a las ciudades no solo se centra en la mejora de su entorno natural sino de desarrollar un cambio positivo con los recursos más desconocidos hasta ese momento. Con ello y la combinación de la innovación y creatividad se crea la principal vía para predeterminar muchos de los riesgos mundiales y proyectar un futuro más benéfico (Korstanje, 2017).

Aprovechando que el año 2017 ha sido declarado por las Naciones Unidas como “Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo”, dicho turismo destaca para ser un tema de estudio de gran actualidad y trascendencia. Además, según datos estadísticos, el turismo español alcanza en 2016 una situación excepcional para la economía española. Se refleja en un crecimiento del PIB turístico de un 4,9%, así como la creación de 80.668 puestos de empleo, y a su vez, suponiendo un aumento de 6.414 millones de euros y llegando a alcanzar 125 mil millones en dicha actividad (Excltur¹, 2017). Ello plasmado en que la actividad turística supone un 11,2% de participación en el PIB español (Ver Gráfico 1).

Gráfico 1: Crecimiento anual del PIB turístico (ISTE) comparado con el PIB general de la economía española 2006-2016. Tasa de variación interanual



Fuente: Excltur, INE y Gobierno de España (2017)

¹ EXCELTUR: Alianza para la excelencia turística, es una asociación de las empresas más relevantes en la cadena de valor turística (2002).

Profundizando un poco en una de las causas del impactante crecimiento turístico en 2016, se puede observar que se ha materializado en el aumento de la demanda extranjera. De acuerdo con datos publicados del INE, España recibió 75,3 millones de turistas extranjeros quienes dejaron 77,6 mil millones de euros de ingresos durante 2016. Por tanto, se observa que el turismo es una fuente de ingresos para la economía española, repercute positivamente en la creación de empleo y colabora con la sostenibilidad del medio ambiente.

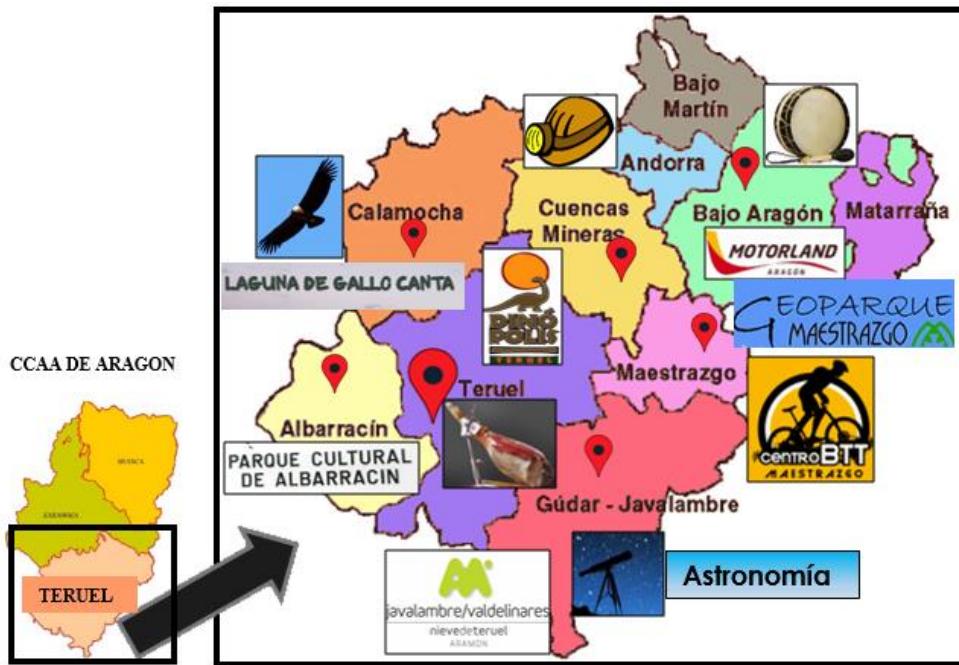
Normalmente, los focos de mayor atracción para las investigaciones han sido aquellos de mayor nivel demográfico, económico y social como consecuencia de su popularidad. De aquí, la necesidad de investigar más en profundidad sobre alguna de las provincias españolas con una menor tasa de población al tener menos campo de estudio previo. Además, como el turismo sostenible varía en gran medida dependiendo de la zona en que nos situemos, es conveniente analizarlo de forma segmentada y comenzar fijando los requisitos que lo caracterizan.

En España por zona rural se entiende aquellos núcleos poblacionales que cuentan con menos de 10.000 habitantes (INE, 2017) o los que entran dentro del ámbito de aplicación de las medidas del Programa de Desarrollo Rural Sostenible (artículo 3 de la Ley 45/2007)². Teruel es una provincia con varias zonas de reservas de interés natural protegidas y con censos de población reducidos ya que han ido perdiendo densidad con el paso de los años. La atracción y retención tanto de turistas como de sus habitantes locales es clave para disminuir ese continuo éxodo rural hacia las grandes zonas urbanizadas. También hay que destacar el sector primordial de la agricultura sobre el que se ha venido basando su economía y valorar más en profundidad los recursos naturales y su interés por actividades que favorecen al medio ambiente.

Efectivamente, Teruel es un lugar que posee los factores imprescindibles para abarcar un turismo sostenible. Por tanto, de aquí el gran interés de centrar el estudio de este TFG sobre el turismo en la provincia de Teruel, y más concretamente, verificar si representa una imagen de turismo sostenible (ver Figura 1).

² Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural.

Figura 1: Distribución de la provincia de Teruel y principales atractivos



Fuente: Elaboración propia

Tras establecer cuál es el objetivo general, es conveniente señalar los objetivos específicos que queremos responder a lo largo del trabajo:

- Conocer la imagen que perciben los turistas sobre el turismo ofrecido por Teruel, con qué tipo de turismo lo asocian y si lo consideran sostenible.
- Estudiar la importancia que tiene el turismo tanto a nivel económico, cultural y social en una zona de las menos pobladas de España como es Teruel.
- Determinar los principales factores que motivan a los turistas para optar por la provincia de Teruel como destino turístico.
- Analizar las infraestructuras de hostelería, vías de comunicación terrestre y medios de transporte, proponiendo planes de desarrollo con vistas a fomentar el turismo turolense.
- Examinar la importancia de la estrategia de comunicación del sector turístico y comprobar si Teruel está llevando a cabo una buena estrategia para fomentar su turismo o en su caso podría mejorar.

Fijados los objetivos del trabajo y realizada una pequeña introducción sobre el tema en cuestión en este primer capítulo, procedo a exponer brevemente la estructura

que seguiré a lo largo de la exposición. De este modo, en el segundo capítulo me centraré en el desarrollo del marco teórico mostrando qué se entiende por el concepto de turismo, cuáles son los diferentes tipos de turismo y el estudio de la imagen de destino turístico.

Posteriormente, me centraré en el caso concreto de la imagen de Teruel analizando la evolución e importancia económica de su turismo a lo largo de los años hasta hoy, profundizando en los factores más atractivos, en el análisis de las infraestructuras, vías de transporte terrestre así como la estrategia de comunicación. Para conseguir los objetivos fijados realizaré un trabajo de investigación con el que pasará a analizar y obtener unas conclusiones, llegando a establecer mejoras o recomendaciones en caso de que procedan.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTO DE TURISMO

Antes de profundizar en las diferentes partes del trabajo cuyo punto de conexión versa sobre el sector turístico es necesario comenzar conociendo qué se entiende por turismo.

A lo largo de los tiempos ha permutado el término de turismo, no existiendo una definición única. Desde la perspectiva académica se ha aceptado universalmente como la mejor aclaración de turismo a la establecida por los dos profesores economistas suizos en 1942, Walter Hunziker y Kart Krapf, que realizaron durante la Segunda Guerra Mundial, entendiéndose por turismo el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas (EUTM, 2012).

Esta definición no resultó ser útil para realizar cálculos estadísticos ya que no acotaba en gran medida su concepto, y se requería que todos los países utilizásemos una herramienta común que permitiese contar el número de turistas e identificarlos correctamente para posteriormente proceder a su comparación. No obstante, hacia 1981 Burkart y Medlik profundizaron en la connotación de viaje que engloba el turismo, y

posteriormente en 1982 Mathieson y Wall se centraron en la acotación temporal de la actividad turística.

Para suplir la perspectiva estadística y formalizando todos los aspectos positivos analizados sobre la actividad turística fue la OMT quien en 1994 elaboró la definición todavía vigente hoy sobre turismo. Se entiende por turismo todas aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Si contrastamos ambas definiciones se observa que la OMT incluye:

- La localización de la actividad turística realizada fuera del entorno habitual a diferencia del concepto académico que solo habla de lugar de residencia.
- La delimitación de la actividad realizada antes y durante el periodo de la estancia.
- La acotación temporal, es decir, especifica la estancia inferior de un año en dicho destino, ya que en caso de lugar de residencia estaríamos considerando al residente en dicha zona.
- Elementos motivadores del viaje como son los negocios o el ocio.

En definitiva, las características propias del turismo parten del movimiento físico que realizan los turistas a un destino diferente al de su lugar de residencia durante un periodo de tiempo pasajero, incluyendo tanto el viaje a dicho lugar como la satisfacción de las motivaciones de los turistas en el lugar de estancia (Sancho, 2008).

2.2 TIPOS DE TURISMO

Desde mediados del siglo XX el turismo español se ha basado primordialmente en un **turismo de sol y playa**, gracias al buen clima y a los recursos litorales que poseemos. Hoy en un día todavía sigue siendo un pilar estrella este tipo de turismo, sin embargo, en los últimos años han ido ganando peso y complementando a la actividad turística otras clases de turismo.

El **turismo cultural** es un segmento que está en continuo proceso de construcción. La OMT incluye en esta categoría a los movimientos que realizan las personas para satisfacer la necesidad humana de diversidad, orientados a elevar el nivel

cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros. Las personas se desplazan desde sus lugares de residencia hasta otros lugares de interés cultural con el propósito de recopilar información y nuevas experiencias para satisfacer sus necesidades culturales. Este tipo de turismo se manifiesta a través del turismo patrimonial, artístico y creativo con una amplia oferta de recursos y productos basados en el patrimonio cultural y material (Morère y Perelló, 2013).

Dentro del entorno de la naturaleza, se encuentra el **turismo rural**. En un sentido amplio, se entiende como la oferta de actividades recreativas, alojamiento y servicios afines que se localiza en ambientes rurales en contacto con la naturaleza y con sus gentes (Valdés, 2004). Si bien es cierto que hay que profundizar lo qué se percibe como ambiente rural. Para ello, la Ley 45/2007 de 13 de diciembre, para el Desarrollo Sostenible de Medio Rural, en su artículo 3 a) regula el medio rural como el espacio geográfico formado por la agregación de municipios o entidades locales definidos por las administraciones competentes que posean una población inferior a 30.000 habitantes y una densidad inferior a los 100 habitantes por km². Por tanto, el punto de distinción se basa principalmente en un criterio poblacional y un criterio ocupacional.

De un modo u otro, se persigue que el turismo no provoque cambios irreversibles en los ecosistemas de las diferentes comunidades. Y a su vez, cada comunidad tiene que fomentar sus entornos culturales ante los turistas asegurando una viabilidad económica del sector (CEUPE³, 2017).

Un turismo complementario al turismo de sol y playa o incluso alternativo es el **turismo de festivales**. Cada vez más los nuevos turistas que valoran positivamente la experiencia en directo de estrellas de la música, teatro o cine y el contacto con población local del lugar en que acontece dicho festival. Se distribuyen anualmente en más de 400 rincones de nuestra geografía española, si bien es cierto que la mayoría de los mismos tienen lugar en las estaciones más cálidas del año como son primavera y verano. Es así por lo que sirve de motivo complementario para disfrutar de unos días de sol y playa (García y Alburquerque, 2003).

Por otra parte, se encuentra en pleno auge el **turismo gastronómico**. Se trata de un tipo de turismo que permite aprovechar los recursos naturales, el patrimonio histórico cultural y festivo de las zonas rurales de cualquier región con el fin de ofrecer

³ CEUPE: Centro Europeo de Posgrado.

productos gastronómicos para incentivar y conservar su desarrollo. Es necesaria una oferta conjunta de todos los recursos de dichas zonas para fomentar su desarrollo económico a la vez de fortalecerla en una actividad sostenible de turismo gastronómico. En general, se manifiesta en rutas gastronómicas, es decir, en itinerarios establecidos donde los turistas pueden conocer con facilidad los principales lugares con interés de atractivo cultural, histórico, arquitectónico y en gran medida gastronómico. En definitiva, esta clase de turismo se basa en una experiencia que buscan los turistas para satisfacer sus necesidades de alimentación y alcanzar un placer sensorial, psicológico y cultural tras su visita en esa zona (Fandos et al., 2011).

La fuerte relevancia del deporte en la vida cotidiana de las personas ha fomentado el llamado **turismo de deportivo o aventura**. En particular, Aragón ha regulado el ejercicio y actuación de las empresas que se dedican a este turismo. Su Decreto 146/2000 considera dentro de esta tipología a las actividades turísticas y de ocio que se practiquen sirviéndose básicamente de los recursos que ofrece la naturaleza en el medio en que desarrollan, ya se éste aéreo, terrestre de superficie, o subterráneo o acuático, así como a las que es inherente el factor de riesgo o cierto grado de destreza para su práctica (Royo, 2007).

Otro tipo que está menos difundido pero que cada vez es más frecuente en el mundo de los negocios es el **turismo de congresos**. Se concibe como la actividad turística de asistir a reuniones relacionadas con temas específicos y que son organizados por empresas profesionales para su planeación, programación, realización y seguimiento (Vizcaíno, 2015).

Los anteriores tipos de turismo solo son algunos de los más relevantes. No obstante, un factor clave en todos ellos es el grado de sostenibilidad que aportan al futuro de cada zona. El sector turístico trata de alcanzar un turismo sostenible en toda la actividad turística. Es por ello, por lo que la OMT regula el **turismo sostenible** como: *“aquel que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”* (OMT, 2017).

2.3 IMAGEN PERCIBIDA DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

En el estudio de destinos turísticos es inevitable no hacer referencia a la imagen percibida de los mismos. Existen unas dimensiones muy variopintas en los procesos de elección que les hace a las personas decantarse por unos destinos u otros. Para ello es necesario analizar el concepto de imagen percibida que reciben los turistas, pero para que se entienda claramente, antes expondré la noción de destino turístico y sostenible.

De acuerdo con Bigné et al. (2000), se entiende por destino turístico al área constituida por la relación sistemática entre recursos e infraestructuras y servicios que le asigna como una unidad y entidad propia reconocible, poniendo de manifiesto unos límites donde el turista percibe sus vacaciones como una experiencia global mediante la integración de servicios y productos.

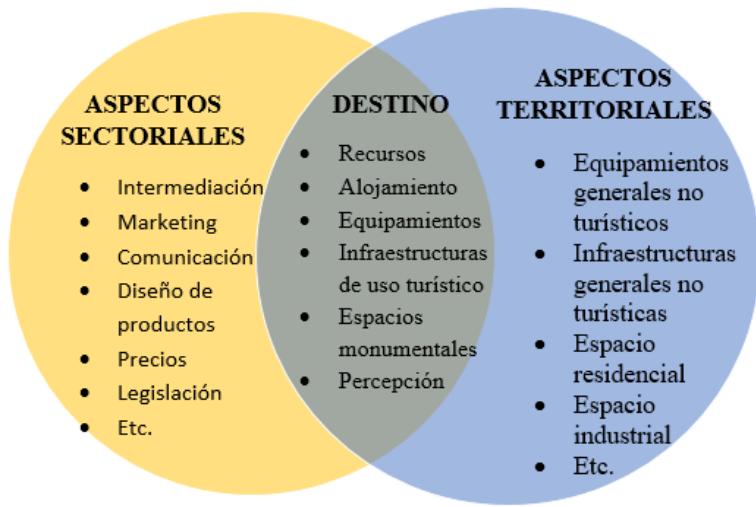
A priori en el sector turístico se ha entendido que su consumo y producción se desarrollan simultáneamente. No obstante, a dicha consideración hay que agregarle el espacio geográfico cuya aportación es tanto soporte y recurso, como factor de desarrollo y de localización. La suma de los elementos geográficos y productivos, o lo que equivale a hablar de esfera territorial y esfera sectorial respectivamente, acredita la verdadera existencia de destino turístico.

El ámbito territorial está principalmente constituido por los recursos e infraestructuras turísticas y generales de los que disfruta el turista, y complementariamente por un inmenso abanico de componentes que no están comprendidos en la estrategia de operadores de viajes ni en la experiencia del viajero.

En cuanto al ámbito sectorial incluye nuevamente todos aquellos equipamientos e infraestructuras del lugar que se visita, pero sus raíces se retrotraen a los momentos iniciales en que una persona se plantea un destino turístico. Se refleja el hecho de que la producción-consumo turística se origina mucho antes que el viaje (Barrado, 2004).

De esta manera, la esfera sectorial tiene elementos en común con las características propias de destino, y a su vez, posee propiedades específicas (dirección estratégica, legislación, etc). Lo mismo ocurre con la esfera territorial que está formada por sus peculiaridades más bien de tipo no turístico, pero igualmente mantiene vínculos con el concepto de destino (Ver Figura 2).

Figura 2: Concepto de destino turístico



Fuente: Estudios Turísticos, n.º 160 (2004)

Si bien es cierto que no es la única postura que existe sobre destino turístico, pero tiene más significatividad en este momento detenerme sobre la calificación de destino como sostenible puesto que el resto del trabajo va a ir dirigido sobre el turismo sostenible en el caso de la provincia de Teruel. En la actualidad, se han diseñado avances en la interpretación de los factores que definen la competitividad de los destinos turísticos adjuntando la sostenibilidad como indicador de desempeño. La diferencia con el modelo de destino turístico tradicional se basa en la interdependencia de los factores de política turística y administración del destino, es decir, el nexo entre los deseos del turista y las actividades elaboradas por el lugar de destino. Se analizan como principios responsables imprescindibles respecto a la competitividad turística puesto que no se puede alcanzar sin sostenibilidad (Mara, 2007).

En concreto, un destino turístico sostenible es aquella unidad territorial de planificación y gestión delimitada geográficamente, cuya visión de futuro se construye a partir de la participación activa de los factores sociales, y cuyo compromiso fundamental está dirigido hacia la consecución de un modelo de desarrollo humano sostenible. Por lo que debe incorporar principios de justicia y equidad económica para las poblaciones locales, y promover la conservación, el respeto y el uso equilibrado tanto de la naturaleza como de los valores socioculturales propios (Sancho et al., 2007).

Llegados a este punto, procede exponer lo que se percibe por imagen de destino porque un lugar no está solamente compuesto por una perspectiva objetiva, sino que

precisa una visión subjetiva del turista sobre el destino. Se entiende por imagen de destino la representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico (Baloglu y McCleary, 1999). Los dos focos centrales de análisis giran en torno a las impresiones que tienen los individuos y las evaluaciones tanto cognitivas como afectivas del lugar. Previamente al proceso de selección los individuos perciben los distintos atributos del destino. Y es posteriormente, cuando contrastan las diferentes imágenes percibidas de los destinos que tienen en su mente, y durante el proceso de elección tratan de inclinarse por aquel que les maximice el valor percibido.

En la percepción de los destinos aparecen tanto componentes tangibles como intangibles. Por la parte tangible se encuentra el lugar que se va a visitar y los bienes o servicios a consumir. Sin embargo, el lado intangible es más amplio y abarca la desde el conocimiento, imagen, experiencia, información previa que se tiene sobre dicho destino, así como todos los factores psicológicos o sociales que repercuten en la motivación de las personas, en su edad o status social (San Martín et al., 2006).

Si profundizamos en la imagen de Teruel como destino turístico, cabe resaltar que la Asociación de los Pueblos Más Bonitos de España ha seleccionado 7 pueblos de la provincia de Teruel, lo cual ha calificado a dicha zona con el mayor número de pueblos bonitos. Estos pueblos son Albarracín, Mora de Rubielos, Cantavieja, Calaceite, Puermingalvo, Valderrobres y Mirambel, siendo éste último incorporado a finales de 2017 (El Heraldo, 2017).

Otra perspectiva reciente de la provincia de Teruel acerca de su turismo sostenible viene marcada por países extranjeros. En concreto, la empresa canadiense Vivaruralspain plantea la posibilidad de traer a jubilados norteamericanos a los pueblos de Teruel. Esta empresa así como los norteamericanos ven en los municipios de Teruel una vida tranquila, pudiendo disfrutar de la belleza de los paisajes y de un coste de vida bastante más asequible que el de su país. Ello ayudaría a frenar la despoblación y fomentaría el turismo sostenible de la zona. Nuestros paisajes, patrimonio y cultura de vida son los principales factores por los que ven esta zona de gran atractivo sostenible (El Heraldo, 2017).

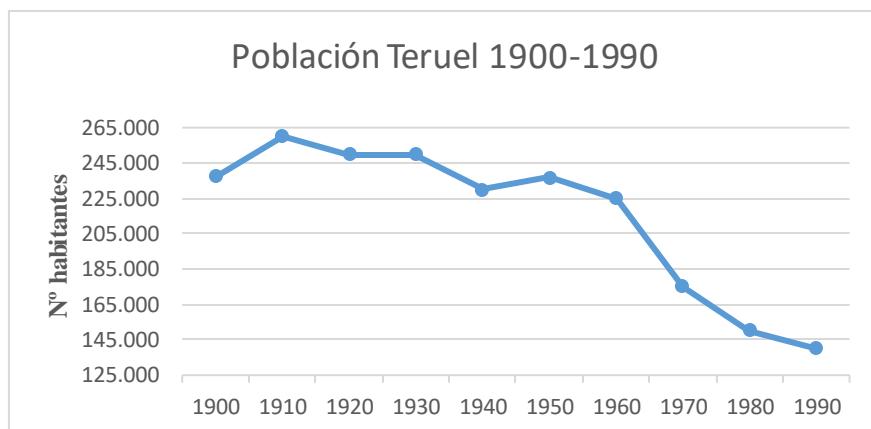
CAPÍTULO III. CASO PARTICULAR: PROVINCIA DE TERUEL

3.1 EVOLUCIÓN E IMPORTANCIA TURÍSTICA

Hasta mediados del siglo XX, la economía en la provincia de Teruel al igual que en la mayoría de localidades, se centraba principalmente en el sector primario. Conforme avanzó la segunda mitad del siglo XX fue ganando fuerza el sector de la industria, y hacia 1980 creció muy progresivamente el sector terciario. Desde entonces, en particular en los últimos 25 y 30 años dio sus primeros pasos en la actividad turística.

El origen del cambio en el proceso sectorial-económico ha estado en la introducción de nuevas tecnologías en la producción, permitiendo el incremento en la productividad sobre todo en el sector agrícola. La población de Teruel se empezó a ver afectada como consecuencia de ser una zona donde la mayor tasa de ocupación era la agricultura. El saldo migratorio o éxodo rural turolense hacia las grandes ciudades ganó mucho peso, perjudicando al mundo rural (Atienza, 1992) (Ver gráfico 2).

Gráfico 2: Evolución de la población de la provincia de Teruel 1900-1990

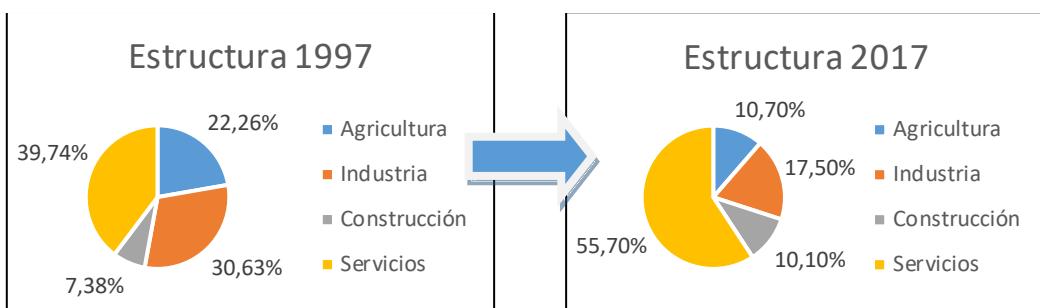


Fuente propia: adaptación de Frutos et al. (1994)

Para evitar la despoblación y desequilibrios económicos de la provincia de Teruel hay que aprovechar las nuevas oportunidades de trabajo y vida, como es la actividad turística. La industria turística genera renta, favorece la creación de empleo, aporta divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, aumenta los ingresos públicos y fomenta la actividad empresarial. El resto de sectores de la economía también se ven beneficiados a través del efecto multiplicador, es decir, existe interdependencia con los bienes y servicios de otros sectores ya que son necesarios para

la producción de este sector. Y es así como el sector turístico ha repercutido positivamente en el sector servicios en los últimos años (Ver Gráficos 3 y 4).

Gráfico 3: Comparación Estructura Económica Teruel 1997-2017



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Alcalde y Vallés, 2001 e INE 2017.

La evolución del turismo en Teruel ha sido de forma progresiva. Al principio, se promocionaban las distintas facetas de Teruel desde su punto de vista de institución y luego cuando surgen las comarcas ese trabajo se ha realizado conjuntamente entre los Ayuntamientos, Diputación y Gobierno de Aragón. El papel de las comarcas desde el año 2000 junto con el ayuntamiento y otras entidades como Motorland o Dinópolis ha logrado que esa acción conjunta promocionase significativamente el turismo de Teruel.

La crisis económica de 2008 al igual que en el resto de ciudades afectó al número de turistas que visitaban la provincia de Teruel. Si bien es cierto que tras seguir trabajando en el sector turístico de Teruel se logró rápidamente un auge gracias en gran medida al impulso que realizó el ayuntamiento de Teruel convirtiendo a la ciudad como la Ciudad del Amor. Este boom en el sector turístico consiguió hace 7 años que Teruel fuese considerado con un destino turístico e incluso, llegar a “estar de moda”.

Fundamentalmente, las salidas para promocionar sus recursos de la provincia de Teruel han sido y continúan siendo a nivel nacional. Los focos caladeros de turistas son nacionales, empezaron procediendo de Valencia, Cataluña y de Zaragoza pero con el transcurso de los años se ha expandido la procedencia de turistas llegando a ser los principales pilares Andalucía, Madrid y el Norte (San Sebastián y Bilbao). Desde sus orígenes, el atractivo del turismo valenciano son las pistas de esquí. En cambio, hay que señalar que el número de turistas del interior de la península es el más escaso.

No obstante, en los últimos siete años se ha incrementado el turismo de extranjeros. A diferencia de que hace un par de décadas no se veían apenas visitantes de otros países, en los últimos años se han incrementado el número de turistas chinos y

franceses (sobre todo por las rutas BTT). Este aumento se ha producido con ayuda de las diferentes ferias de turismo internacional que visita Teruel a lo largo del año.

También se han multiplicado las viviendas de tipo rural, hoteles, e infraestructuras de uso turístico donde según como pasan los años se convierten en empresas con una formación especial para la atención al público. Por ejemplo, las viviendas rurales de ahora no tienen nada que ver con las de hace 20 años, ya que se ha introducido hasta normativa específica.

Las zonas que tienen una menor importancia en el turismo de la provincia son la zona del Jiloca y del Bajo Martín, ello se debe a que no cuentan con los mismos recursos que las otras comarcas. Una zona que ha evolucionado muy positivamente ha sido Albarracín gracias a la Fundación de Santa María que ha impulsado el turismo de toda sierra, creando talleres para que todo el patrimonio del pueblo esté orientado de forma similar y sea un foco de atracción de turistas. En definitiva, el turismo en la provincia de Teruel ha mejorado hasta llegar hoy en día a crear el 10% del PIB de su provincia y ha logrado ser una marca turística de destino sostenible tanto a nivel nacional como internacional en los últimos años.

En los últimos años, se ha ido introduciendo el concepto turismo sostenible como consecuencia de ser en 2017 el año internacional de dicho turismo. La relevancia que ha tenido el turismo sostenible como motor de desarrollo en la provincia de Teruel es muy significativa y se ha comunicado a los sectores implicados para alcanzar la mayor calidad posible. Ello se debe a que desde la diputación como desde otros organismos se han impartido cursos y jornadas de formación al personal de hostelería principalmente. Una empresa que ha sido clave en esta formación ha sido Estrategias y responsabilidad consultores S.L que se ha centrado en formar al personal de viviendas de turismo rural, hoteles y restaurantes, sobre todo, en lugares como Castellote, Albarracín, Cantavieja y Teruel (Villanueva y Alamán, 2017)⁴.

3.2 FACTORES PRINCIPALES DEL TURISMO EN TERUEL

La variedad y singularidad de un medio ambiente bien conservado en nuestros días, junto con la complementariedad de otras muchas fortalezas permite a la provincia de Teruel gozar de un amplio abanico de factores de atracción turística.

⁴ Información obtenida de la entrevista en profundidad

3.2.1 Naturaleza: espacios naturales

El valor ambiental que ofrece la provincia de Teruel se debe a que es un territorio muy extenso de aproximadamente 15.000 km² permitiendo una gran variedad de ambientes bioclimáticos y por otro parte, a que la acción del hombre ha conservado los valores culturales mediante un uso respetuoso y enriquecedor del medio natural. Así, se ha conseguido que en la actualidad múltiples entornos de la provincia formen parte en el ámbito de protección ambiental de la Unión Europea.

La Sierra de Albarracín goza del Paisaje Protegido de los Pinares de Rodeno. Este paisaje es resultado de la combinación de formaciones areniscas rojizas, erosión y la presencia de extensos bosques de pino rodeno. Todo ello constituye un paisaje lleno de atractivos naturales (Yubero y García, 2016).

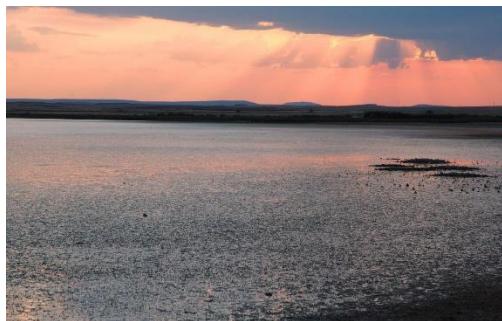
Otro lugar destacable es la Reserva Natural de la Laguna de Gallocanta incluida en la lista de Humedales de Importancia Internacional (Ramsar). Se caracteriza por ser el mayor humedal salino de la Península Ibérica y mejor conservado de Europa Occidental. En invierno destaca por ser el albergue de multitud de especies de aves migratorias. La llegada y estancia de grullas a Gallocanta es un referente a nivel internacional de turismo ornitológico que ha ganado importancia tras declararse ZEPA⁵.

Algunos monumentos naturales de gran valor paisajístico, geológico o ecológico se encuentran en la comarca del Maestrazgo. Se trata de las Grutas de Cristal (Molinos), el Puente Natural de la Fonseca (Ladruñán), Parque del Maestrazgo, el Nacimiento del río Pitarque (Pitarque) y los Órganos de Montoro (Ejulve y Villarluengo). Por otro lado, se encuentran los paisajes de carácter mediterráneo como los ríos Alfambra, Martín, Mezquín o Mijares así como la Laguna del Cañizar. El disfrute de ambientes de alta montaña también es posible gracias a las cumbres de Gúdar y Javalambre por encima de los 2.000 metros de altitud (Patronato Provincial de Turismo de Teruel, 2012).

En cuanto a la flora, principalmente en otoño la provincia de Teruel resalta por sus setas. Existe una gran variedad entre las que destacan el valorado rebollón, la seta de cardo, el champiñón silvestre o las negrillas. Y volviendo a la fauna es necesario señalar la presencia de liebres, conejos o jabalíes que son un foco de atracción para el turismo de caza (Comarca de Teruel, 2015).

⁵ ZEPA: Zona de Especial Protección para las Aves.

Figura 3: Laguna de Gallocanta (Jiloca)



Fuente: www.turismodearagon.com

Figura 4: Sierra de Albarracín



www.lospueblosmasbonitosdeespana.org

3.2.2 Patrimonio cultural

Un símbolo del patrimonio medieval es la arquitectura mudéjar. Las cuatro torres-campanario de la catedral de Santa María en Teruel y de las iglesias de San Pedro, el Salvador y San Martín y que han sido desde 1986 Patrimonio de la Humanidad. A ello hay que añadir la techumbre de la catedral reflejando en todo momento las escenas cotidianas de la vida social del Teruel medieval. También se puede encontrar esta arquitectura en las comarcas del Matarraña, del Jiloca, Bajo Martín o Cuencas Mineras. El mudéjar se pone de manifiesto en la monumentalidad de sus construcciones así como en su decoración. Su construcción se basa en cerámica vidriada y ladrillo, que da lugar a infinitos motivos geométricos.

Figura 5: Torres mudéjares en Teruel



Fuente: www.teruelenlared.com

Figura 6: Valderrobres



www.lospueblosmasbonitosdeespana.org

Dentro del arte como patrimonio cultural se encuentran las representaciones de Arte Rupestre Levantino, declaradas en 1998 Patrimonio de la Humanidad también. De la época más antigua sobresalen el legado ibero, celtíbero y romano que en los últimos años se han desarrollado rutas temáticas como la de los iberos en el Bajo Aragón, la del acueducto romano de Albarracín-Gea de Albarracín-Cella o la de La Caridad de Caminreal. Aparte de la relevancia del mudéjar, es importante la arquitectura gótica en especial en el Bajo Aragón (Alcañiz).

Desde la perspectiva de castillos triunfan el de Peracense, Valderrobres o Mora de Rubielos. Próximos a ellos es muy significante el Conjunto Histórico Artístico, resultado de su estado de conservación y que lo constituyen Albarracín, Mirambel, Puertomingalvo o Calaceite, entre otros.

En el ámbito de manifestaciones festivas, los visitantes no se pueden perder algunas de gran prestigio como: la celebración de los Mayos en la Sierra de Albarracín o la Semana Santa del Bajo Aragón, romerías, dances o representaciones populares (las Bodas de Isabel de Segura o las Fiestas del Ángel o Vaquillas). Y por último, y por ello no menos importante son los museos y centros de interpretación como es el Museo Provincial de Teruel, el Museo del azafrán en Monreal del Campo o el Museo Minero de Escucha (Patronato Provincial de Turismo de Teruel, 2012).

Figura 7: Fiesta de la Vaquilla (Teruel)



Fuente: www.teruel.turismo.es

Figura 8: Representación Bodas Isabel de Segura



www.blogsbodasdeisabel.com

3.2.3 Gastronomía

En general, la gastronomía es un motor de desarrollo para las zonas rurales, y que gracias a la multitud de recursos que poseen alcanzan una actividad económica sostenible de turismo gastronómico. La Denominación de Origen Jamón de Teruel fue la primera que se implantó en España hacia 1985. En su trayectoria y fundamentalmente en los últimos años se ha dado a conocer su consumo a través de ferias y campañas, siendo alguna de ellas: la Feria del Jamón y Alimentos de Calidad, el Concurso de Tapas Jamón de Teruel o la campaña de Desayuna Teruel. También se han desarrollado exhibiciones y curso de corte y presentación de jamón (Fandos et al., 2011).

A parte del Jamón de Teruel, existen en la provincia otros productos de calidad certificada en la gastronomía de Teruel. Estos productos son la trufa negra, el aceite de

oliva con Denominación de Origen Virgen Extra, el melocotón de Calanda con D.O.P⁶, el ternasco de Aragón con Indicación Geográfica Protegida y otros como por ejemplo, el azafrán del Valle del Jiloca, los quesos artesanos de oveja, los embutidos de caza y los panes artesanales de Pintera y Cañada. El conjunto de la gastronomía turolense puede ser fuente sostenible para su economía manteniéndose como un atractivo turístico para el consumidor (Patronato Provincial de Turismo de Teruel, 2012).

Figura 9: Productos gastronómicos de Teruel



Fuente: <http://www.teruelversionoriginal.es>

3.2.4 Ruta del tambor y el bombo

La Ruta del Tambor y el Bombo es una seña de identidad del Bajo Aragón y Bajo Martín que se manifiesta en una fiesta tremadamente popular, cultural y familiar, declarada de Interés Turístico Nacional en 2005. Esta Ruta la constituyen nueve localidades: Albalate del Arzobispo, Alcañiz, Alcorisa, Andorra, Calanda, Híjar, La Puebla de Híjar, Samper de Calanda y Urrea de Gaén.

El acto más memorable es el “Romper la Hora” en la medianoche del Jueves Santo cuando miles de tambores y bombos rompen el silencio previo. Calanda es una excepción y rompe la hora en el mediodía del viernes Santo. El estruendo ruido recorre las calles de dichas localidades hasta el cese de la hora que tiene lugar el Sábado Santo y que pone fin hasta la Semana Santa próxima.

Esta celebración tiene su origen aproximadamente en el siglo XV en Híjar, donde posteriormente fue ampliándose al resto de pueblos. En la actualidad es uno de los eventos culturales más importantes de Aragón y España que está sometido a condiciones de sostenibilidad para su turismo como elemento de patrimonio cultural. Son cada vez más los turistas que acuden a disfrutar de esos días que incluso en los

⁶ D.O.P: Denominación de Origen Protegida.

últimos años se han tenido que alojar en otros municipios como consecuencia de su saturación (Arnas et al., 2013 y Ayuntamientos del Bajo Aragón, 2016).

Figura 10: Rompida de la hora (Calanda)



Fuente: www.rutadeltamborybombo.com

3.2.5 Deportes de nieve, rutas BTT, MotorLand, Paleontología, etc.

Otro espectacular bloque de factores sobre los que se asienta el turismo en Teruel viene dado por el turismo de deportes. Esta categoría comprende varias subcategorías:

- **Deporte de nieve**

En la provincia de Teruel se localizan dos estaciones de esquí de ARAMON: Valdelinares y Javalambre. Ambas han obtenido la Q de calidad concedida por el Instituto para la Calidad Turística Española. En las dos últimas décadas se ha notado una mejora constante, entre las que destaca el impulso en alojamientos en los alrededores de las pistas (Alcalá de la Selva o Camarena de la Sierra). Se ha producido un aumento espectacular de visitantes, sobre todo, de jóvenes a raíz de la campaña de esquí de la Diputación Provincial de Teruel a partir del curso 2005 sobre centros de enseñanza y que se ha mantenido hasta el año actual (Royo, 2007). En el curso pasado 2016-2017 participaron 1.031 escolares en dicha campaña de esquí (La Comarca, 2017).

Figura 11: Estación de esquí (Valdelinares)



Fuente: www.javalambre-valdelinares.com

- **Rutas BTT y senderismo.**

La enorme diversidad natural y su interés turístico incitan a muchos deportistas a visitar estas tierras sobre dos ruedas. Los lugares donde se practica este deporte son fundamentalmente en la comarca del Maestrazgo y Matarraña, situándose en el

Maestrazgo el primer Centro BTT. Por Centro BTT se entiende un espacio de libre acceso dirigido para los aficionados al mundo de la bicicleta todo terreno (BTT) o también mountain bike. Desde 2011, el centro del Maestrazgo ofrece más de 200 km de rutas señalizadas y cartografiadas, y varios puntos de acogida (Cuevas de Cañart y Fortanete) que abastecen las principales necesidades de los ciclistas: alquiler de bicicletas, puntos de lavado, oferta de alojamientos, etc.

Por otra parte, Teruel es el destino perfecto para la práctica del senderismo. Uno de los motivos es que cuenta con más de 700 km de senderos de Gran Recorrido (GR), donde las rutas están correctamente señalizadas y dirigidas para todo tipo de público. Otro de los motivos es la gran cantidad de paisajes y entornos cuya belleza convierte en inmejorables para su práctica sendera. Los GR más famosos son: GR-8 (Beceite-Sierra de Javalambre), GR-10 (Sierra de Albarracín y Javalambre) y GR-160 conocido como el Camino del Cid (Comarca del Maestrazgo, 2017).

- **MotorLand**

MotorLand Aragón es un recinto deportivo situado en Alcañiz y cuyo objeto es la industria del motor. Desde su inauguración en septiembre de 2006 ha ido creciendo rápidamente hasta alcanzar posicionarse como uno de los complejos modelo a nivel mundial del mundo del motor. En este circuito de velocidad tienen lugar tres de los campeonatos más prestigiosos de motociclismo, como son: el Mundial de MotoGP, el FIM Superbike World Championship y el FIM CEVRepsol.

A pesar de que el máximo de espectadores superior a 100.000 asistentes se concentra en el fin de semana del mes de septiembre que tiene lugar el Gran Premio Moto GP, durante el resto del año también existe un calendario de eventos muy completo. Estos eventos incluyen otras competiciones deportivas tanto internacionales como nacionales y regionales de motociclismo, automovilismo, karting o autocross.

Por otro lado, se incorpora un plan de actividades alternativo de tandas libres, test o entrenamientos privados. Asimismo, el programa Visita MotorLand se dirige a centros escolares, empresas y grupos para dar a conocer el complejo del motor de Aragón. Estas visitas abarcan desde visitas guiadas, cursos o jornada de incentivos hasta karting de alquiler, probando un kart de carreras, copilotajes o pilotaje de vehículos de alta gama. Es destacable el parque tecnológico que incorpora más de dos hectáreas destinadas a empresas de I+D+i vinculadas con el sector de la automoción (MotorLand, 2017).

➤ **Dinópolis:**

El parque paleontológico más grande de Europa nació en el año 1998. Dinópolis ofrece en su programa actividades para todas las edades tanto es su sede principal (a las afueras de Teruel) como en otras localidades cercanas como Riodeva o Galve donde se exhibe respectivamente la réplica del dinosaurio más grande de Europa y una reproducción de una familia de Aragosurus a tamaño natural. Este parque científico y de ocio se basa en la difusión de la paleontología a través de exposiciones sobre los contenidos, realiza una labor de investigación y promueve el interés por la conservación de los bienes paleontológicos (Fundación Dinópolis Teruel, 2017).

➤ **Otros:**

Como otros factores motivadores más recientes conviene señalar:

- Los festivales de verano que tienen lugar todos veranos en municipios como Mora de Rubielos.
- Los deportes de aventura como el barranquismo, rocódromos o escalada libre de bulder en los pinares del Rodeno de Albarracín.
- Las concentraciones y rutas moteras en estaciones concretas del año.
- La ruta “Atrinchérate” que sido incorporada en los dos últimos años como consecuencia de que la provincia de Teruel sufrió la Guerra Civil hasta 1938. A pesar de las bajas temperaturas que se alcanzaron, de la situación geográfica, política y económica, fue uno de los lugares más activos en cuanto a batallas, combates y contiendas. La continua guerra durante dos años ha provocado que todavía hoy se puedan conservar gran cantidad de materiales de la batalla. Por ello, la comarca de Teruel ha incorporado como recurso turístico los vestigios de la Guerra Civil. Este proyecto lo ha impulsado el Taller de Empleo “Turismo ComarcaTE Online” otorgándole el nombre de Rutas Atrinchérate, en las que los turistas pueden observar trincheras, búnkeres, refugios, nidos de ametralladoras, etc (Comarca de Teruel, 2015).
- Y por último, destacar la importancia del centro observatorio de astronomía localizado en Javalambre, que alcanza el puesto segundo a nivel mundial y está siendo un fuerte foco de nuevo atractivo turístico (CEFCA⁷, 2012).

⁷ CEFCA: Centro de Estudios de Física del Cosmos de Aragón.

Figura 12: Logo de Dinópolis Figura 13: Logo de Motorland Figura 14: Barranquismo (Calomarde)



Fuente: www.dinopolis.com



www.motorland.com



www.yumping.com

3.3 INFRAESTRUCTURAS, CARRETERAS Y MEDIOS DE TRANSPORTE

Desde la perspectiva económica, la presencia de unas buenas infraestructuras es la base para la implementación eficaz de políticas de desarrollo y obtención de tasas de crecimiento económico. Además, la adecuada disponibilidad de obras de infraestructura así como la prestación eficiente de servicios conexos contribuyen a que un país pueda desarrollar ventajas competitivas y alcanzar un mayor grado de especialización productiva. Dependiendo del desarrollo de infraestructuras de un sistema territorial, existirá mayor o menor facilidad para las transacciones de un espacio geográfico-económico determinado respecto al exterior (Rozas y Sánchez, 2004).

En la actualidad, las **infraestructuras hoteleras** de Teruel están en pleno auge de ampliación. Los tipos de alojamientos que se pueden encontrar en la provincia incluyen hoteles, hostales, parador, albergues, camping o viviendas de turismo rural incluso en la propia capital. Se puede observar que están abriendo hoteles y que el nivel de calidad de restaurantes y lugares de alojamiento está aumentado debido a la adaptabilidad de las exigencias normativas con su respectivo control de inspección que cada vez es mayor. Aparte de evitar las sanciones con su mejora en nivel de calidad, evitan las reclamaciones directas de clientes por temas de limpieza, deterioro en sus instalaciones, etc. Respecto a la vía pública de la capital turolense se han rehabilitado muchas de las calles del centro histórico y se ha peatonalizado en gran medida.

De acuerdo con los datos que recoge el Gobierno de Aragón, existen muy pocas bajas en hostelería de Teruel. Es más, recientemente, se han convertido en viviendas de turismo rural multitud de chalets y se está construyendo un edificio exclusivo de apartamentos de uso turístico al lado de la Torre del Salvador así como un hotel de lujo de cinco estrellas de la cadena NH. Se produce porque hay una demanda de turistas en ascenso, sobre todo, en según qué fechas como la Fiesta de la Vaquilla o Las Bodas de Isabel hay saturación de alojamientos y se refuerza con los municipios de alrededores.

Por otro lado, en **carreteras y medios de transporte** Teruel a rasgos generales se encuentra nefasta. El único impacto positivo en las vías de acceso fue en 2008 la inauguración de la autovía mudéjar, que conecta Teruel con Zaragoza y Valencia.

Parte del problema de las carreteras radica en la localización geográfica de la provincia de Teruel ya que es atravesada por la cordillera ibérica y el asfalto de las carreteras se deteriora mucho con las fuertes heladas en invierno. Ello junto con que la mayoría de carreteras son estrechas y a su vez con pavimentos agrietados durante todo el año, porque hasta que se renuevan las carreteras cuesta muchos años. En concreto, la carretera de Cuenca es calificada como un auténtico “camino de cabras” y existe un alto riesgo y dificultad para la gran cantidad de camioneros que la utilizan diariamente.

También es un gran problema el deficitario estado y servicio de trenes. Prácticamente la totalidad de trenes que tienen son el desguace de otros lugares y que son finalmente puestos en marcha ahí. Ello repercute en el caso de Madrid-Teruel con el único servicio diario de un autobús cuya duración es de cinco horas y sin posibilidad de tren. Así las cosas, cada vez es más frecuente el uso del blablacar en jóvenes, ya que los turistas se ven obligados a venir en automóvil.

En definitiva, las carreteras y la difícil accesibilidad a según qué puntos de la provincia repercute negativamente en el desarrollo sostenible de Teruel. En pleno siglo XXI todavía es una limitación desde el punto de vista turístico recorrer las diferentes comarcas o pueblos más importantes en tiempos y con las comodidades deseadas. Sin embargo, el impulso sobre las infraestructuras hoteleras influye muy positivamente a la economía de Teruel tanto a nivel local como nacional (Villanueva y Alamán, 2017)⁸.

3.4 EL PAPEL DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

La forma de viajar de las personas ha cambiado considerablemente durante las últimas décadas. En la actualidad, las nuevas tecnologías están presentes en todo el ciclo que compone un viaje: desde los preparativos hasta el retorno y valoración del mismo. Cada vez es más frecuente consultar los destinos en buscadores de páginas web, OTAs⁹ o Redes Sociales y posteriormente compartir la experiencia a través de publicaciones de fotografías y opiniones en la red (Consultur, 2016).

⁸ Información obtenida de la entrevista en profundidad. Mirar Anexo II.

⁹ OTAs: sitios web dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes.

Teruel como destino turístico se encuentra adaptado a las nuevas tecnologías. Su servicio de turismo ofrece una estrategia de comunicación basada en: (ver Figura 15):

Figura 15: Medios de comunicación que utiliza la provincia de Teruel

Páginas web	Redes sociales	Canales TV	Revistas y periódicos	Participación en ferias
<ul style="list-style-type: none"> •Dinópolis •Motorland •Comarca Teruel •ARAMON •Siente Teruel •Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> •Facebook •Twitter •Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> •Aragón TV •TeleValencia •4TV Madrid 	<ul style="list-style-type: none"> •Magia de viajar por Aragón •Verde Teruel •Viajar con hijos •Aire Libre •Hola Viajes 	<ul style="list-style-type: none"> •B Travel •FITUR •NAVATUR •ARATUR •UNIBIKE •Expovacaciones •SEBATUR

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las páginas web, actualmente su mantenimiento lo tiene adjudicado ITCY, S.L. Existe una web de toda la provincia donde se encuentran vinculadas gratuitamente las web de las diez comarcas así como las web de todos los establecimientos de la provincia en sus diversas categorías (Motorland, Dinópolis, etc).

En las redes sociales permiten que los turistas tras visitar su provincia pueden publicar sus fotografías poniendo por ejemplo en Instagram el hashtag de Siente Teruel y logran que las páginas estén vivas continuamente. Del mismo modo, pueden realizar preguntas, ver promociones, novedades y experiencias de otros turistas.

Estos dos medios de comunicación anteriores son muy rápidos, cómodos y sencillos para los potenciales turistas de la ciudad. No les supone ningún coste económico y pueden acceder a informarse en el momento que más les convenga. Además, en caso de que quieran preguntar de forma más detallada algo, pueden encontrar con facilidad direcciones de correos electrónicos o teléfonos para ponerse en contacto. A pesar del gran incremento de las nuevas tecnologías, todavía son muchos los turistas que prefieren el trato personal, así como recibir información impresa a través de folletos o planos turísticos en papel.

En cuanto a los canales de televisión tratan de lanzar anuncios de tipo spot publicitario principalmente a nivel de televisiones autonómicas ya que en cadenas nacionales no les permite su presupuesto. El objetivo es darse a conocer a otras Comunidades Autónomas, proyectando cortometrajes, anuncios o reportajes que

impacten y atraigan a los consumidores a visitar y descubrir la provincia de Teruel, intentando que se hayan quedado con las ganas después de ver dicho spot.

Además, la estrategia de comunicación de Teruel participa en publicaciones de revistas y periódicos anuales. Cada vez es más frecuente leer revistas de viajes, lo que permite llegar aprovechar las mismas para promocionar todos destinos turísticos. Y a pesar de que hay indicios de que la información en papel está perdiendo peso en nuestra sociedad, todavía son muchas las personas que siguen prefiriendo ésta a la digital.

Por último, la participación en ferias conlleva a Turismo Diputación a sacar a concurso la adjudicación de una empresa para que se encargue de la gestión de las ferias en coordinación con el departamento de Turismo, siendo ésta quien asiste a las ferias durante toda su duración. No obstante, el día de la inauguración asiste como cargo político, normalmente el Diputado-Delegado de Turismo o el Presidente de la Corporación y el Técnico de Turismo. Turismo Teruel está en el stand del Gobierno de Aragón, junto con Zaragoza y Huesca. Pero en Sevatur o Actos Promocionales en capitales estratégicas para la promoción de la provincia de Teruel acuden con stand propio y se invita a participar a las comarcas. En estas ferias se realizan presentaciones a los periódicos y se ofrece degustaciones de los productos más típicos. Hay que señalar la participación a ferias internacionales, en particular en Londres, Berlín, Toulouse y se ha comenzado un poco en los últimos años en Italia. La finalidad de las mismas es llegar a un público más amplio y de una forma más directa como es el trato en persona.

A rasgos generales, Teruel cree que ofrece una buena estrategia de comunicación dentro de sus posibilidades. Turismo Teruel tiene un presupuesto de 340.000 € anuales. Para gestionarlo óptimamente se reparten entre todas sus acciones: ferias, ediciones de poster, mantenimiento de la web, spot publicitarios, degustaciones de productos en los ferias. Para el presupuesto limitado que tienen en comparación con otras localidades, consideran que la asignación de los recursos para comunicación con los resultados obtenidos son muy satisfactorios (Villanueva y Alamán, 2017)¹⁰.

CAPÍTULO IV. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo se va a exponer el trabajo de investigación realizado para alcanzar los objetivos planteados. En primer lugar, la ejecución del estudio exploratorio

¹⁰ Información obtenida de la entrevista en profundidad. Mirar Anexo II.

de naturaleza cualitativa a través de una entrevista en profundidad. Y en segundo lugar, la investigación descriptiva-concluyente basada en una encuesta personal para analizar cuantitativamente los objetivos y extraer los resultados a la población en general.

4.1 METODOLOGÍA CUALITATIVA: ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

4.1.1 Objetivos y metodología de la entrevista

La entrevista en profundidad se caracteriza por ser una técnica personal, directa y no estructurada. El objetivo de esta entrevista era conseguir información que permitiese analizar diferentes apartados del trabajo, fundamentalmente la estrategia de comunicación, infraestructuras y la evolución e importancia de la actividad turística en la provincia de Teruel. Y por otro lado, ayudarme a formular las hipótesis necesarias para elaborar el cuestionario. La persona entrevistada requería de un conocimiento en profundidad sobre el turismo turolense para poder hablar ampliamente sobre dicho tema. Por ello, el Jefe del Servicio de Cultura y Turismo era la persona con el perfil idóneo. Previamente a la entrevista preparé un guion con las preguntas que necesitaban ser examinadas y evitar que hubiese improvisación o desviación en su tránscurso.

La entrevista en profundidad se realizó el 1 de diciembre de 2017 a D. José Villanueva, Jefe del Departamento del Servicio de Cultura y Turismo de la Diputación de Teruel. A su libre albedrío y con la finalidad de proporcionarme información lo más completa posible e incluso complementaria citó a una de las administradoras de este departamento (Dña Asunción Alamán), quien estuvo presente también durante toda la entrevista ya que encajaba con el perfil requerido de entrevistada. Tuvo lugar en el despacho de D. José en la Diputación Provincial de Teruel, localizada en la Plaza San Juan de Teruel. Su duración fue aproximadamente una hora, y se grabó en su totalidad con el consentimiento de ambos explicando que los fines eran meramente académicos y así recopilar la máxima información posible para su posterior análisis (Ver Anexo II).

4.2.2 Resultados de la entrevista

En la siguiente tabla se ilustra un extracto de los resultados de la entrevista realizada. Para su mayor claridad y rápido análisis se muestran ordenados por bloques e ideas. En el anexo II se puede observar la transcripción de la entrevista en su integridad.

Tabla 1: Resultados de la entrevista en profundidad

BLOQUE I	-Consideración como destino turístico	Desde hace aproximadamente 25 o 30 años ha estado promocionando su turismo, pero el fuerte <i>boom</i> ha sido en los últimos 7 años con su declaración de Ciudad del Amor.
	-Evolución del turismo	Progresiva. Gran papel de las comarcas a partir del 2000 con los ayuntamientos. La crisis de 2008 frenó el turismo, pero se recuperó rápido. Los focos caladeros de turistas siempre han sido nacionales. En los últimos 7 años, han incrementado los extranjeros.
	-Relevancia del Turismo Sostenible como motor de desarrollo	Concepto reciente en Teruel pero muy significativo en 2017 como consecuencia del año internacional del turismo sostenible. Comunicación al resto de sectores. Representa el 10% del PIB el turismo turolense.
BLOQUE II	-Factores que motivan el turismo	Principalmente la naturaleza, patrimonio y gastronomía. Secundariamente: ruta del tambor y bombo, deportes, astronomía y vestigios de la guerra civil.
	-Relevancia del clima	Antes había estacionalidad de turismo en primavera-verano, ahora desestacionalidad.
	-Clasificación del tipo de turismo	Turismo cultural tradicionalmente. Ahora turismo rural y sostenible.
BLOQUE III	-Estrategia de comunicación	Teruel: páginas web, canales TV, redes sociales, periódicos y revistas anuales, ferias. Turistas: páginas web, redes sociales, llamadas telefónicas y visita a oficinas de turismo.
	-Infraestructuras	En pleno auge de ampliación. Construcción de nuevos hoteles, apartamentos de uso turístico, casas rurales y restaurantes.
	-Medios de transporte, carreteras, etc	Transportes muy escasos, servicio de tren pésimo así como las frecuencias y horarios. Las carreteras (salvo la autovía mudéjar Zaragoza-Valencia) son estrechas y con pavimentos deteriorados. Cada vez es más común el uso de blablacar.
	-Limitaciones	La accesibilidad de medios de transportes y carreteras. El clima ya no es limitación.
BLOQUE IV	-Satisfacción de turistas	95% de satisfacción, agradecen vía e-mail. Repiten la provincia de Teruel como destino turístico porque es muy extensa y cada vez se ofrece mayor calidad en el turismo.

Fuente: Elaboración propia

4.2 METODOLOGÍA CUANTITATIVA: ENCUESTA

4.2.1 Objetivos de la encuesta

Para alcanzar los objetivos que planteé al comienzo del TFG, he considerado necesario realizar una encuesta a los turistas de Teruel. La información que requería consistía en verificar si los visitantes perciben una imagen sostenible de Teruel, conocer cuáles son los factores de motivación que atraen a los turistas a esta provincia, valoración de las infraestructuras tanto de hostelería, vías de comunicación terrestre y medios de transporte, averiguar los medios de comunicación que utilizan para informarse. Siendo toda información muy complementaria para conseguir el último objetivo planteado sobre la importancia que tiene el turismo sostenible a nivel económico, cultural y social en esta zona tan despoblada de España, y que se profundizará en las conclusiones del trabajo.

Esta técnica cuantitativa de investigación la he llevado a cabo a través de encuestas personales directas. Es decir, me encontraba como (encuestadora) cara a cara con los encuestados a la vez que rellenaban el cuestionario. Seleccioné esta técnica en primer lugar por la alta tasa de respuesta y para conseguir el mayor control de la muestra que permitiese ofrecer información útil sobre la imagen de turismo sostenible en la provincia de Teruel. Además, realizar encuestas de forma directa permitía aclarar dudas que iban saliendo a lo largo de la investigación, evitando las respuestas evasivas y ofreciendo material auxiliar. Y por último, me incliné por esta técnica gracias a la sencillez para cuantificar los resultados y extrapolarlos a la población en general.

4.2.2 Metodología de la encuesta

En la preparación de la técnica del cuestionario partí de los objetivos del TFG. A partir de ahí y junto con los aspectos más destacados que tuvieron lugar en la entrevista, desarrollé las preguntas necesarias para satisfacer el conjunto de la imagen del turismo sostenible en Teruel.

Las encuestas poseían una casilla en el margen superior derecho de la primera hoja para facilitar el recuento de cuestionarios realizados durante el trabajo de campo. Antes de empezar con las preguntas, había una breve introducción presentándome, señalando el objetivo de dicho estudio, resaltando su anonimato y agradeciendo de antemano la colaboración.

El cuerpo de la encuesta se estructura en un primer bloque de preguntas introductorias para extraer información general de la visita a Teruel (preguntas 1 a 5) y se localizan geográficamente los lugares a visitar durante su estancia (preguntas 6 y 7). En segundo lugar, se exponen un par de preguntas acerca del turismo sostenible, donde se muestra una pregunta abierta (8) para comprobar si saben su significado y su posterior valoración de sostenibilidad en Teruel. A continuación hay varias preguntas relacionadas con los factores motivadores de atracción turística, medios de transporte, infraestructuras, medios de comunicación y valoración de la visita. En concreto, las preguntas 9, 10, 14, 18, 19, 20 y 21 presentan una escala de Likert de 1 a 5, cuya adaptación se ha realizado a partir de Murillo (2006) y Devesa y Palacios (2005). También hay preguntas cerradas dicotómicas (1, 6 y 17) para obtener información lo más concreta posible, preguntas cerradas de elección múltiple (2 o 7), así como preguntas semiabiertas incluyendo la opción de “otros” (preguntas 4, 5, 11, 12, 15, 16).

En cuanto a la función de las preguntas del cuestionario se incluyeron preguntas filtro (preguntas 1, 4, 6, 11 y 17) para centrarme en algunas preguntas solo en las personas que reunían las características para contestarlas. Asimismo, el cuestionario presentaba preguntas de control (por ejemplo la relación entre la pregunta 7 y 11 u otras) y para aclarar las preguntas 9 y 20 sobre si la visita había sido sostenible había como material auxiliar una tarjeta de las palabras claves que recoge dicho turismo (Anexo III). Finalmente el cuestionario concluía con varias preguntas de carácter sociodemográfico (22 a 26).

Una vez preparado el cuestionario, me dispuse a llevar a cabo el trabajo de campo. Todas las personas que se encontrasen visitando en ese momento Teruel y que fuesen mayores de edad estaban en condiciones de llenar la encuesta. Gracias a la técnica utilizada y a su tasa de rechazo nula, resultó sencillo contar con un número de encuestados suficiente que cubriese la muestra. Respecto al periodo de realización fue del 16 de diciembre al 4 de enero. Los lugares en que se encuestó a los turistas fueron en Plaza del Torico, Plaza San Juan, Mausoleo de los Amantes y restaurantes/bares, todos ellos situados en la ciudad de Teruel. Tanto las fechas como los puntos en los que tuvo lugar dicha técnica fueron los más estratégicos que permitieron obtener un tamaño muestral de 130 encuestas (cubriendo con totalidad un error planteado del 5% sobre la muestra, ya que no resultó desecharable en el recuento ninguna encuesta).

Ficha técnica de la investigación realizada:

- ✓ Ámbito → Teruel
- ✓ Universo → Población turística mayor de 18 años
- ✓ Entrevista → Personal directa
- ✓ Tamaño de la muestra → 130 encuestas
- ✓ Tipo de muestreo → Aleatorio
- ✓ Trabajo de campo → 16 de diciembre 2017 al 4 de enero 2018

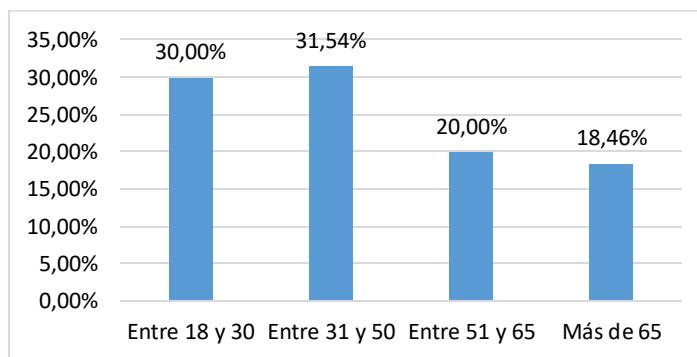
(*) La encuesta en su integridad se encuentra en el Anexo III.

4.2.3 Análisis de los resultados de la encuesta

Antes de pasar a exponer los resultados del cuestionario realizado, procederé a la **clasificación de la muestra**. Serán estas variables socioeconómicas las que posteriormente relacionaré con los diferentes objetivos de la encuesta.

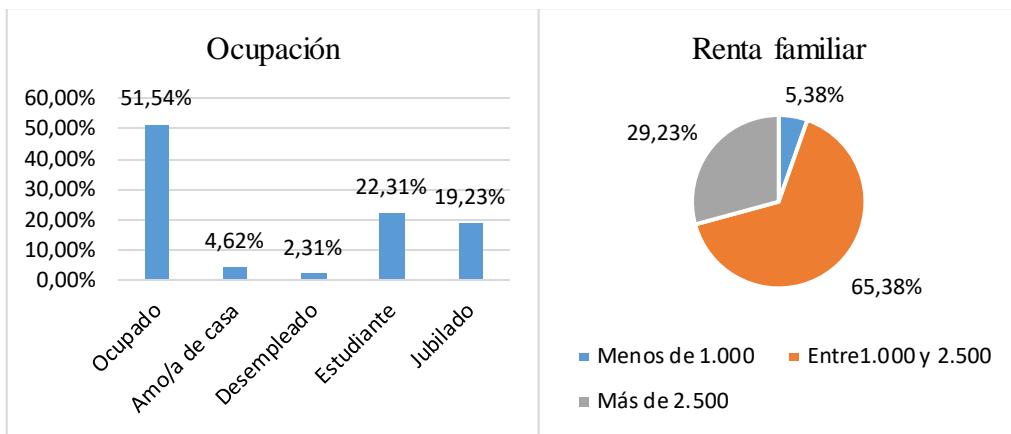
En cuanto al género de los 130 encuestados, indicar que el 54,62% han sido hombres y el 45,38% mujeres. Si nos centramos en la edad, en el siguiente gráfico (4) se observa que más de la mitad de la muestra (61,54%) no supera los 50 años. Ese porcentaje se divide casi equitativamente entre los encuestados entre 18 y 30 años (30%) y entre 31 y 50 años (31,54%). Las edades entre 51 y 65 años abarcan un 20%, mientras que los encuestados mayores de 65 se quedan en el último puesto con 18,46%.

Gráfico 4: Distribución de edades de los encuestados



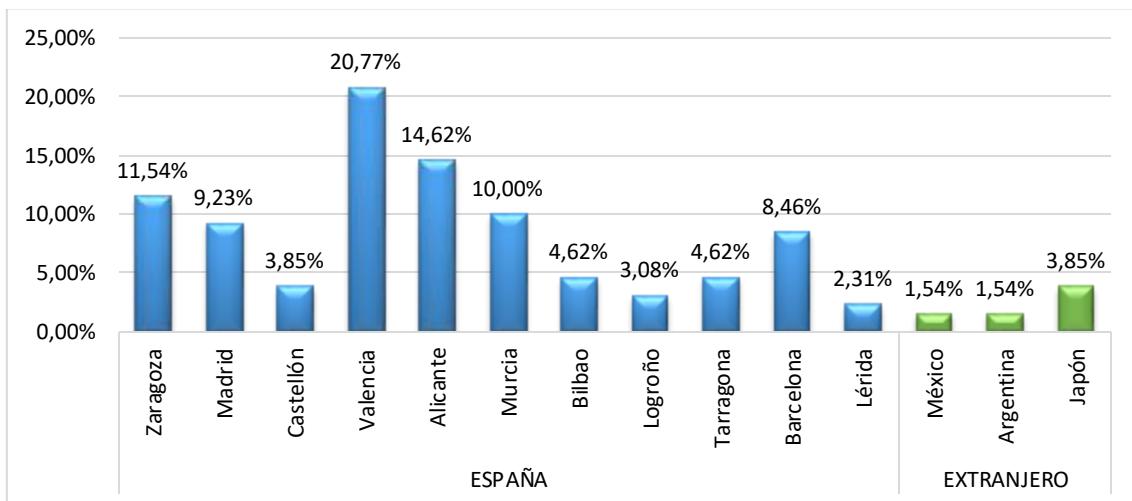
Las distribuciones de la muestra sobre ocupación y renta familiar pueden observarse en el gráfico 5:

Gráfico 5: Distribución de la ocupación y renta familiar de la muestra



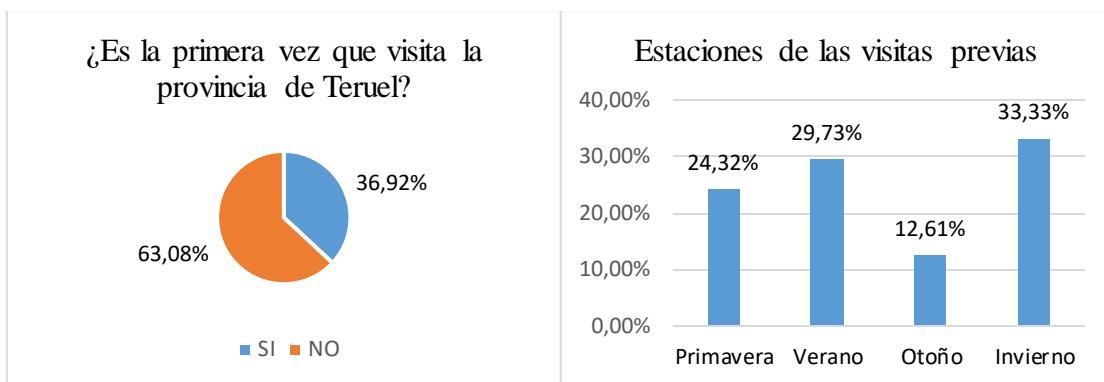
Respecto a la procedencia, se muestra en el gráfico 6 que el 93,07% de los turistas son nacionales, mientras que tan solo el 6,93% son extranjeros de países no europeos. Las provincias españolas con mayor significatividad son Valencia (20,77%), Alicante (14,62%), Zaragoza (11,54%) y Murcia (10%), seguidas de Madrid (9,23%) y Barcelona (8,46%). El origen del resto de encuestados estaba en las provincias de Bilbao (4,62%), Tarragona (4,62%), Castellón (3,85%), Logroño (3,08%) y Lérida (2,31%).

Gráfico 6: País/Provincia de origen



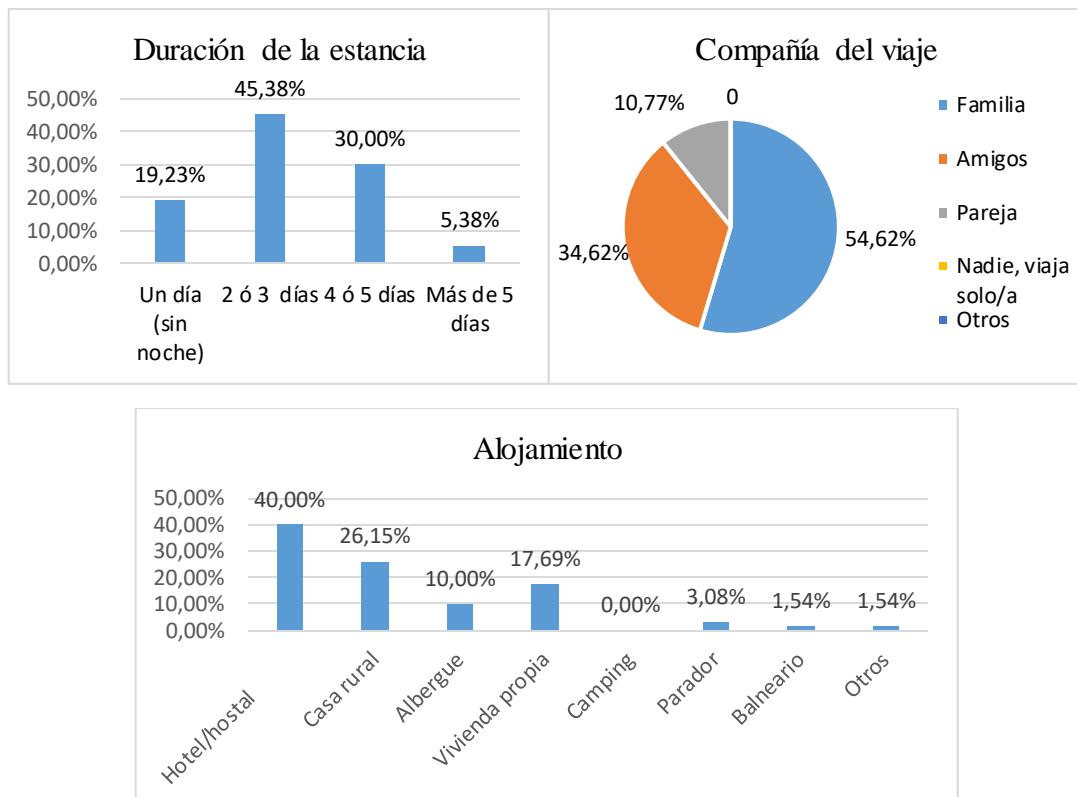
Pasando a analizar las respuestas, el cuestionario comenzaba con varias **preguntas introductorias** sobre el turismo en la provincia de Teruel. En primer lugar, a la pregunta de si era la primera vez que visitaba el turista la provincia, el 63,08% respondió que ya había estado anteriormente, siendo preferida en las épocas de invierno (33,33%) o de verano (29,73%). Por tanto, solamente el 36,92% de los turistas visitaban por primera vez la provincia de Teruel (ver gráfico 7).

Gráfico 7: Visitas anteriores a la provincia de Teruel



Además, la duración de la estancia de los turistas se sitúa principalmente entre 2 y 5 días (75,38%), la forma de viajar más característica es en familia (54,62%) y el tipo de alojamiento que destaca es tanto el hotel/hostal con un 40% seguido de la casa rural que alcanza un 26,15% (ver gráfico 8).

Gráfico 8: Características del viaje



A continuación nos centramos en el estudio del objetivo de los **factores de atractivo turístico** de Teruel. Lo primero fue identificar los puntos geográficos más visitados, preguntando si en sus actividades estaba previsto visitar otras comarcas de la provincia, el 73,85% de los encuestados respondieron afirmativamente. Las comarcas

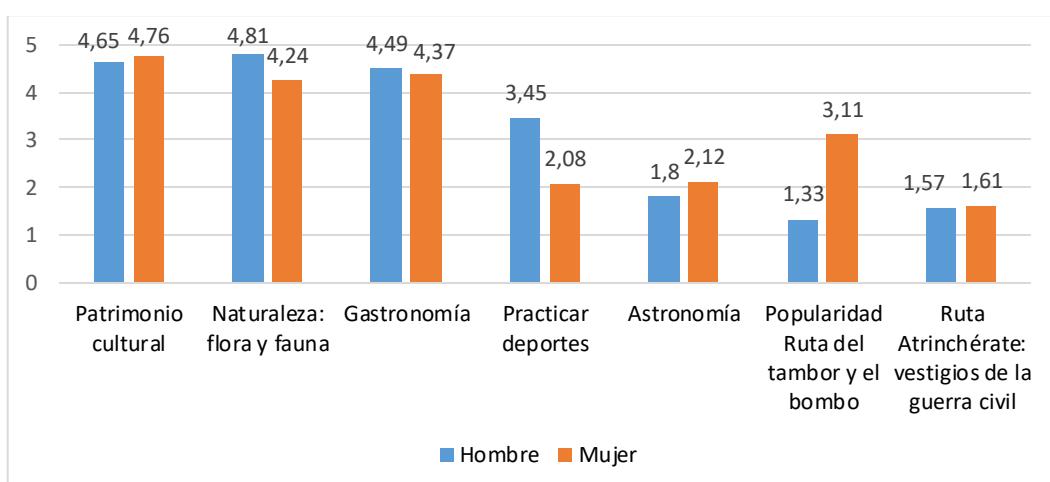
más demandadas fueron Albarracín (45,12%) y Gúdar-Javalambre (35,15%), y un pequeño repunte en Matarraña (6,2%) y Maestrazgo (5,5%).

Gráfico 9: Visita a otras comarcas



Para profundizar, había una pregunta de escala de Likert de intensidad gradual del 1 al 5, siendo “1 poco importante” y 5 “muy importante”, donde se les pidió que valorasen cada uno de los atributos. En el gráfico 10 se representa la valoración media que tuvo cada atributo para elegir Teruel como destino turístico en relación al sexo. El patrimonio cultural, la naturaleza y la gastronomía son las motivaciones más significativas en los turistas independientemente del sexo. Sin embargo, la práctica de deportes es una motivación más valorada en los hombres (3,45) frente a las mujeres (2,08). En el caso de la ruta del tambor y el bombo son las mujeres quienes se ven más atraídas (3,11) frente a los hombres (1,33).

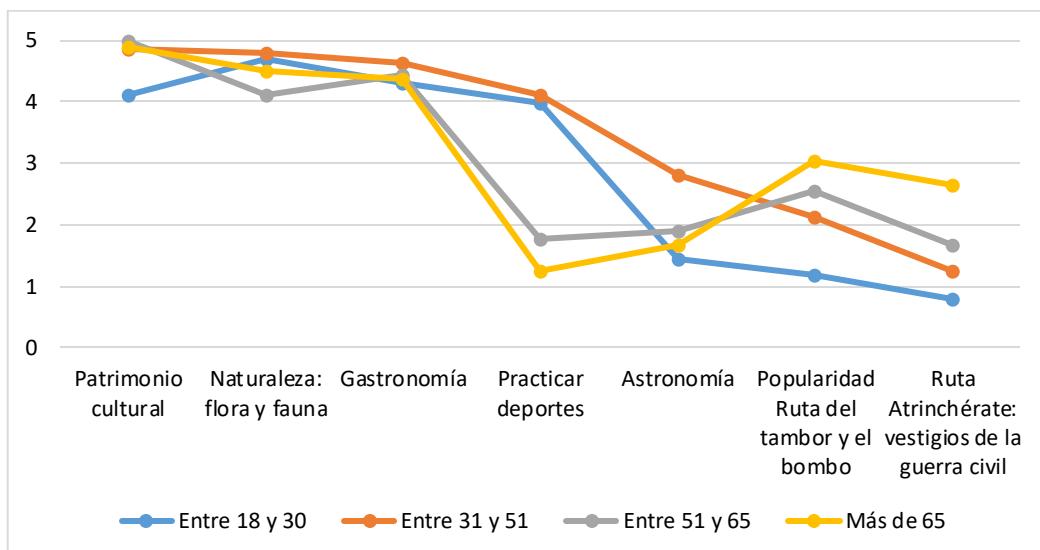
Gráfico 10: Motivaciones para visitar Teruel en relación al sexo



En esta cuestión también he analizado los diferentes atributos en relación con la edad de los turistas. De este modo, en el rango de edad de 18 y 30 años, el destino turolense estuvo motivado principalmente por la naturaleza, gastronomía y práctica de deportes, mientras que son los individuos que menos valoran la astronomía, ruta del tambor y bombo y el patrimonio cultural.

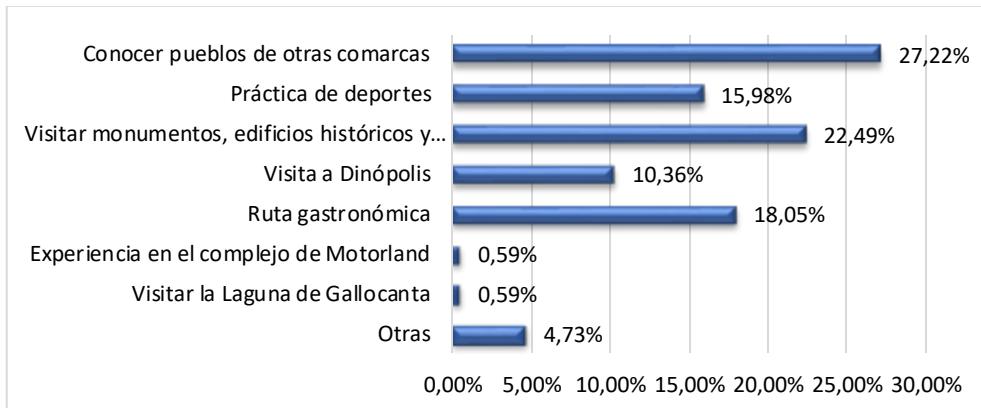
El intervalo de 31 a 50 años destaca por su mayor motivación en naturaleza, gastronomía, práctica de deportes así como en la astronomía, sin descartar su significativo peso en el patrimonio cultural. Los individuos entre 51 y 65 son los que más motivados se ven por el patrimonio cultural, y a su vez, los que menos interés muestran por la naturaleza. Y por último, los mayores de 65 años sobresalen por su motivación de los vestigios de la guerra civil o la ruta del tambor y bombo, tampoco sin menoscabar su interés patrimonial, mientras que son a los que menos les motiva la práctica de deportes (ver gráfico 11). Y para complementar información acerca de las motivaciones mirar Anexo I.

Gráfico 11: Motivaciones para visitar Teruel según la edad



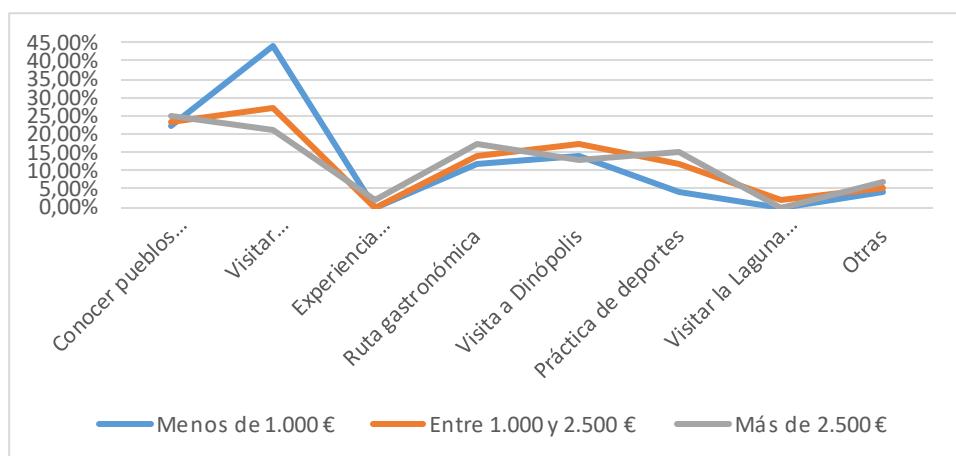
Volviendo a las actividades que los turistas llevan a cabo durante su viaje, había una pregunta semiabierta de respuesta múltiple donde los individuos podían marcar varias actividades turísticas o señalar “otras” no establecidas. Las actividades que mayor éxito tuvieron observando el gráfico 12 fueron: conocer pueblos de otras comarcas (27,22%), visita de monumentos, edificios históricos y museos (22,49%) y la ruta gastronómica (18,05%). También les siguieron con cierta significatividad la práctica de deportes (15,98%) o la visita a Dinópolis (10,36%).

Gráfico 12: Actividades turísticas durante la estancia



A diferencia de las motivaciones, aquí procedo a exponer las actividades turísticas realizadas conforme a la variable renta. Se percibe que el 44% de los turistas con una disposición inferior a 1.000 € optan por visitar monumentos (el 44%) y son quienes menos practican deportes (solo el 4%). Los encuestados comprendidos en el rango de renta entre 1.000 y 2.500 € así como los de más de 2.500 € realizan actividades turísticas similares, matizando que los de rentas más superiores se decantan menos por los monumentos (21%) y se inclinan más por la práctica de deportes (15%) o ruta gastronómica (17%), (ver gráfico 13); y para más información mirar Anexo I.

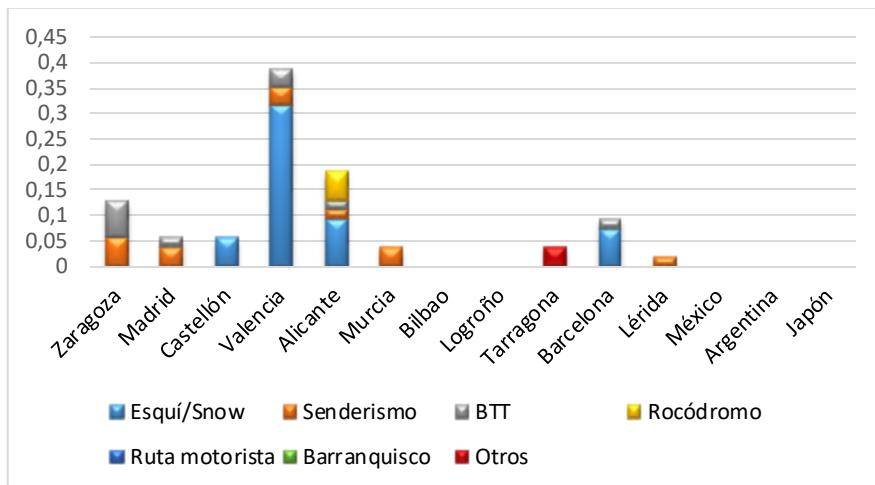
Gráfico 13: Actividades turísticas durante la estancia según la renta



Dada la importancia de la actividad deportiva y la generalidad que caracteriza esta pregunta, se ha obtenido más información a través de una pregunta exclusiva a aquellas personas que practicaban algún deporte para señalar cuál realizaban. Además, he analizado esta cuestión en función de las provincias de origen de los respectivos encuestados. Se puede observar en el gráfico 14 que el esquí/snow es la estrella de los

deportes en la provincia de Teruel con un 53,70% de significatividad, le siguen el senderismo con un 20,37% y la práctica de BTT con 16,67%. Desde la perspectiva de provincias, la práctica de deportes proviene en primer lugar de turistas de las tres provincias de la Comunidad Valenciana con un 62,96%, en segundo lugar de Cataluña con un 14,81% y en tercer lugar de Zaragoza con un 12,96%. Sin embargo, es únicamente la Comunidad Valenciana y Barcelona quienes practican el esquí/snow.

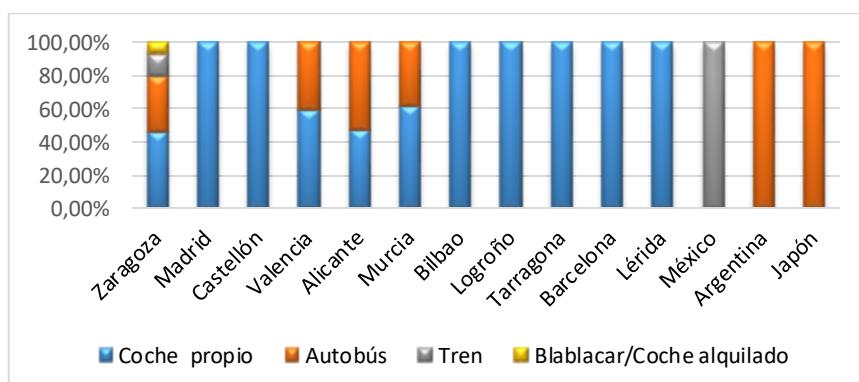
Gráfico 14: Deportes practicados según origen



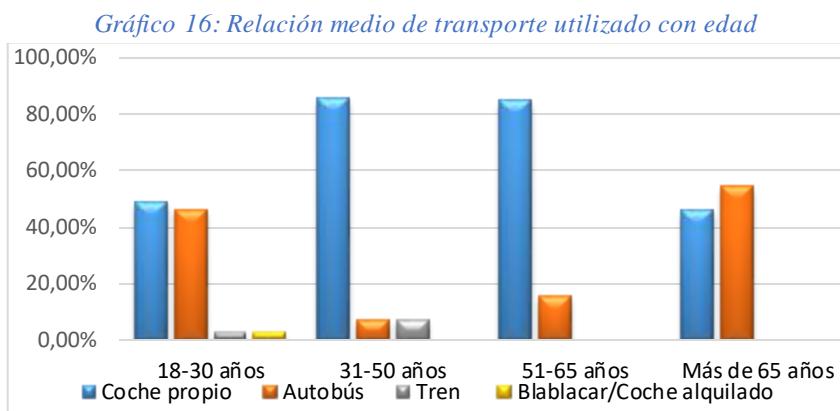
Otro objetivo específico de la encuesta era examinar la **comunicación** de la provincia de Teruel **vía transporte y carreteras**, y las **infraestructuras de hostelería**.

Respecto a la relación del medio de transporte utilizado, se puede observar en el gráfico 15 que predomina el coche propio en el 67% de la muestra total. En turistas procedentes de Madrid, Castellón, Bilbao, Logroño, Tarragona, Barcelona y Lérida el 100% se desplazan en coche propio, mientras que los visitantes de Zaragoza, Alicante, Valencia, Murcia y los extranjeros viajan en autobús representando el 29,23% del total. Y el tren y el coche alquilado solo tienen éxito en la provincia de Zaragoza (3,77%).

Gráfico 15: Relación del medio de transporte utilizado con origen

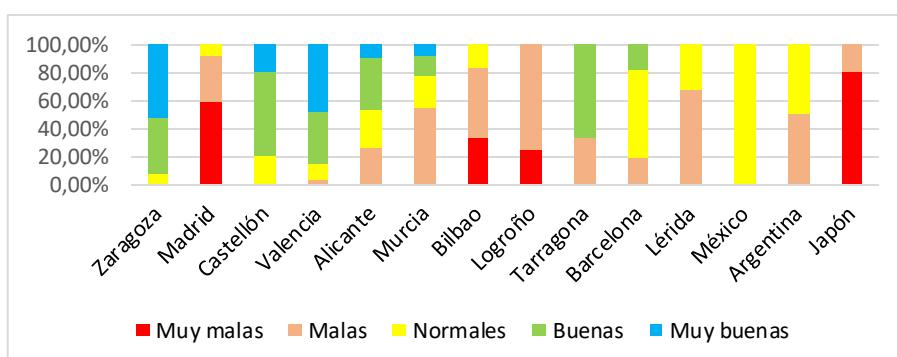


Si nos centramos en la relación con el medio de transporte utilizado en función de la edad, se concluye que en torno al 85% de individuos comprendidos entre 31 a 65 años se desplazan en vehículo propio, y tan solo en el 10,5% de las veces suben al autobús. No obstante, en los turistas de 18-30 y de más de 65 existe prácticamente una similitud en el uso de vehículo propio y el autobús. Además, señalar que son los más jóvenes quienes se han desplazado en coche alquilado y en tren, aunque en este último medio también han viajado el grupo entre 31 a 50 años (ver gráfico 16).



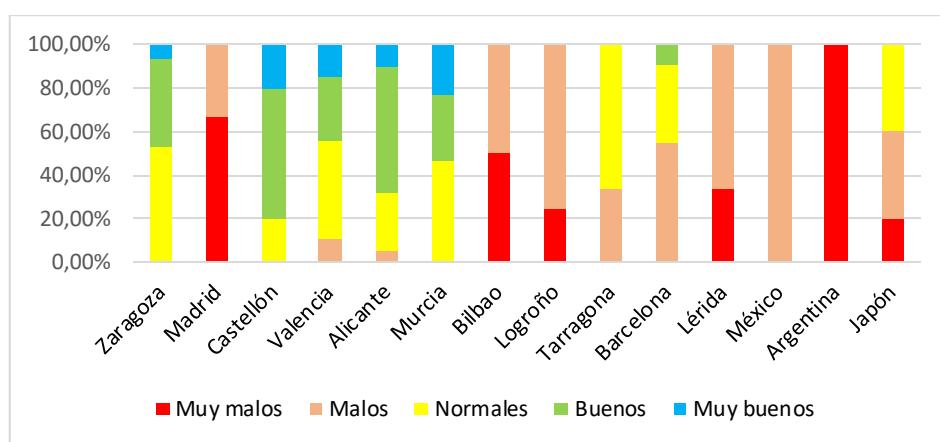
Pasando a valorar las carreteras se ha relacionado en el gráfico 17 el origen del turista con su valoración para detectar los puntos críticos e intentar ofrecer una solución. Tras valorar los encuestados en una escala del 1 al 5, siendo 1 “muy malas” y 5 “muy buenas”, obtenemos una puntuación media de todas valoraciones sobre las carreteras de 3,19. Sin embargo, existe un rango entre la mejor y peor puntuación de 3,27 y una desviación típica de 1,06 entre todas las valoraciones. Las puntuaciones medias más bajas derivan de Madrid (1,52), Bilbao (1,83) y Logroño (1,75), seguidas de Lérida (2,33). Señalar que los extranjeros se habían desplazado desde Madrid y Zaragoza, y sobre todo, los que venían de Madrid (Argentinos y Japoneses) otorgaron una media de 1,57 en la escala sobre las carreteras. Por el contrario, las personas que mejor han valorado las carreteras procedían de Zaragoza (4,77), Valencia (4,3) y Castellón (4).

Gráfico 17: Valoración de las carreteras en relación con lugar de origen



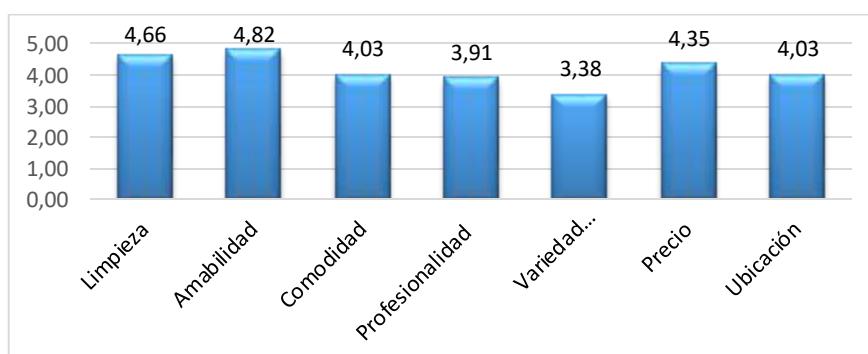
Asimismo en el ámbito del transporte vamos a analizar las valoraciones que dieron los turistas dependiendo de los lugares de origen través de una escala del 1 al 5, siendo 1 “muy malos” y 5 “muy buenos”. Las provincias que mejor los valoran son Murcia (3,77), Alicante (3,74), Valencia (3,48) y Zaragoza (3,35) y, por el contrario, las valoraciones medias inferiores provienen de Madrid (incluyendo a los extranjeros) con un 1,53, Bilbao con un 1,5 y Logroño con un 1. La media total en este caso es de 2,88, donde se tiene una desviación típica de 1,61 y un rango de 2,27. Por tanto, existen diferencias significativas entre unas zonas y otras (ver gráfico 18).

Gráfico 18: Valoración de los medios de transporte en relación con lugar de origen



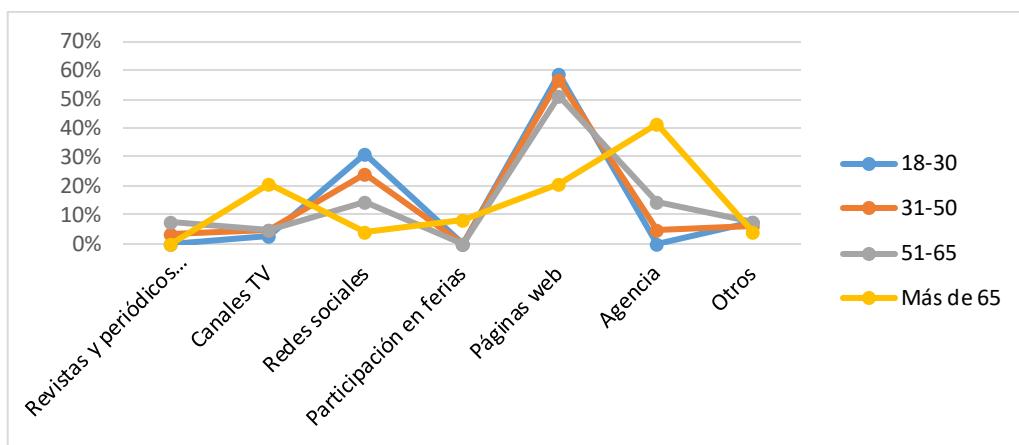
En cuanto a la **valoración de infraestructuras de hostelería** se seleccionaron una serie de atributos más característicos de la misma y tenían que valorarlos nuevamente a través de una pregunta de escala del 1 al 5 siendo 1 “muy malo” y 5 “muy bueno”. Tras obtener las medias se contempla en el gráfico 19 que todos factores están por encima de una media de 3. Sobresalen como los más positivos la amabilidad del personal (4,82), la limpieza (4,66) y el precio (4,35). Por el contrario, presentan puntuaciones más bajas la variedad de productos (3,38) y la profesionalidad (3,91).

Gráfico 19: Valoración de la hostelería



En siguiente lugar, se buscaba conocer la **estrategia o medios de comunicación** que habían utilizado los turistas acerca de la provincia. Para realizar posibles mejoras y orientaciones en este aspecto se ha creído conveniente analizar la forma de informarse en función de la edad de los encuestados. Se percibe como despuntan las páginas web empleadas en el 50,6% de la muestra y las redes sociales en el 20,48%, en particular, en las personas comprendidas entre 18 a 65 años. Sin embargo, hay evidencias de que los mayores de 65 años (el 41,67%) tienden a acudir a agencias de viaje al contrario del rango de 18 a 30 años que no acuden a las mismas. También de las personas de más de 65, el 20,83% captan la información vía canal de televisión. A rasgos generales de la muestra, los medios de comunicación que menos éxito tienen son la participación en ferias (1,2%), las revistas y periódicos anuales (3%) y los canales de TV (6,63%). Por último, resaltar que el 6,63% de la muestra señaló la opción de “otros”, señalando el boca a boca (ver gráfico 20).

Gráfico 20: Medios de comunicación utilizados en relación a la edad

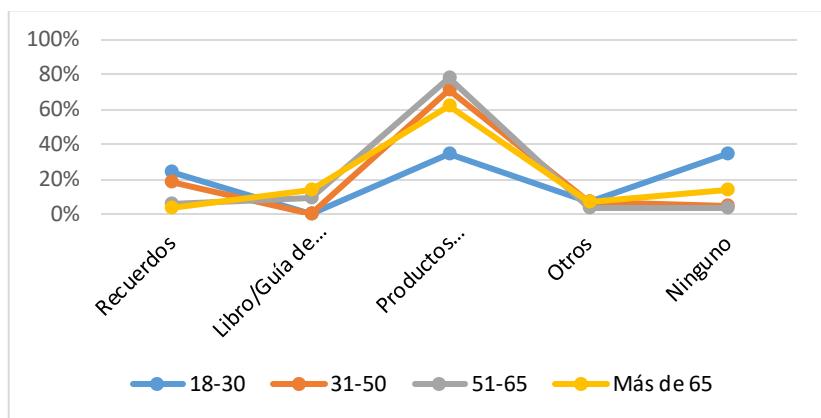


Para complementar el objetivo de la **repercusión turística en la economía** en Teruel se les preguntaba si habían realizado alguna compra durante su estancia, respondiendo el 87,4% de los turistas afirmativamente. Para conocer las tendencias de dicho gasto económico, he relacionado esta cuestión con la edad de los individuos. Por un lado, se puede extraer que el producto más demandado fue el gastronómico, ya que el 72,03% de la muestra que sí realizaba algún tipo de compra se basaba en la gastronomía de Teruel. Los recuerdos fueron solicitados por el 15,25%, los libros o guías de Teruel por un 5,93% y un 6,78% de los que marcaron la opción de “otras compras” estaban relacionadas con ropa o material de nieve.

Por otro lado, el gráfico 21 muestra que el rango de edad que más productos gastronómicos compra es el de 51 a 65 años, mientras el que menos los jóvenes entre 18

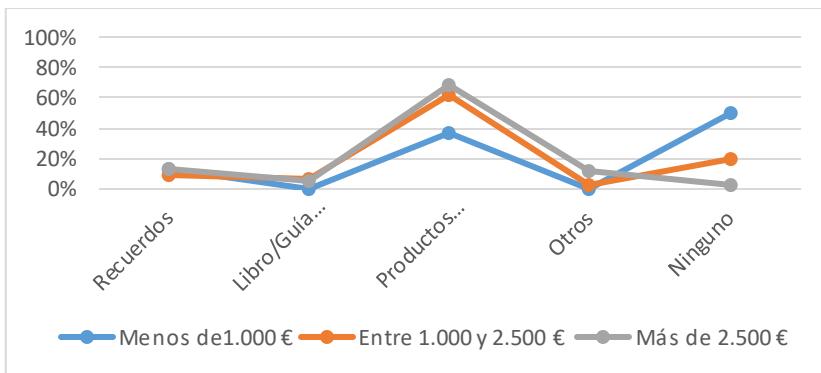
y 30 años. El 34,48% de éstos últimos no demanda ningún producto, y quienes optan por las compras se inclinan por los recuerdos o productos gastronómicos. Los mayores de 65 años destacan por ser el grupo de individuos que más consumen en libros/guías de Teruel (ver gráfico 21).

Gráfico 21: Compras realizadas en relación con la edad



También he examinado las compras en relación a la variable renta. Es cierto que el 50% de la muestra con una renta inferior a 1.000 € no consume, seguido del 19,54% de renta media, mientras que el 97,73% de más de 2.500 € sí que gastan. En cuanto a los productos que compran no existen diferencias significativas (ver gráfico 22).

Gráfico 22: Compras realizadas en relación con la renta

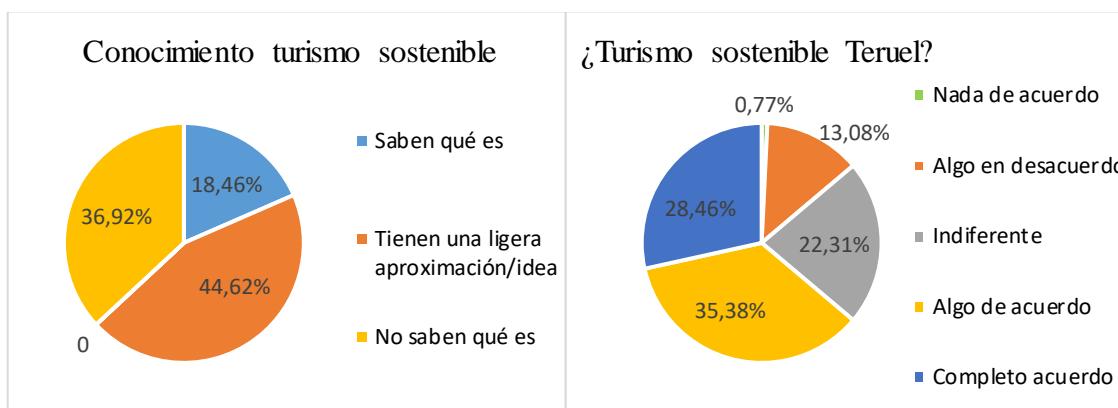


Para dar respuesta al objetivo planteado de conocer la **relación de Teruel con el turismo sostenible y la imagen que ofrece como destino turístico**, realizamos las siguientes cuestiones:

- ✓ Se les preguntaba mediante una pregunta abierta lo que entendían por turismo sostenible. Las respuestas se midieron en función de “saben qué es”, “tienen una ligera aproximación o idea” o “no saben qué es”. A priori, el 55,38% de los encuestados no sabían lo que significaba y solo el 18,46% lo conocían con precisión.

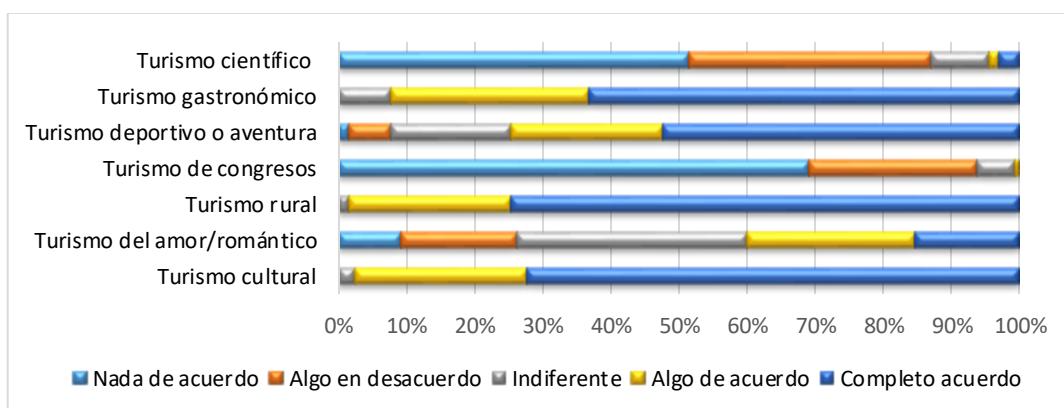
✓ A continuación se les preguntaba en una pregunta de escala del 1 al 5 sobre si creían que el turismo de Teruel se caracterizaba como sostenible, siendo 1 “nada de acuerdo” y 5 “completo acuerdo”. Como no todas personas sabían con exactitud su significado y para estar todas en igual de condiciones se les mostraba una tarjeta auxiliar como ya mencionamos en el apartado anterior. La media ponderada de dichas valoraciones era de 3,85 (ver gráfico 23).

Gráfico 23: Clasificación del turismo de Teruel



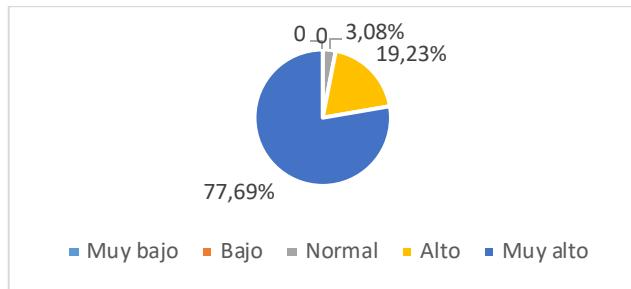
✓ Independientemente de que relacionasen el turismo turolense como sostenible o no, se les hacía valorar varios tipos de turismo en una escala del 1 al 5 para ver la imagen turística que ofrece Teruel y con qué tipología lo relacionan los individuos, siendo 1 “nada de acuerdo” y 5 “completo acuerdo”. La clase de turismo rural es la que más se asocia a Teruel como destino turístico con una media de 4,77, seguido de turismo gastronómico con 4,55, turismo cultural con 4,41, turismo deportivo con 4,16, turismo del amor con 3,2, turismo científico con 1,53 y turismo de congresos con 1,38 (ver gráfico 24).

Gráfico 24: Imagen del turismo de Teruel



Una de las preguntas del final del cuestionario trataba la satisfacción tras la visita en Teruel. A través de una escala de Likert se pedía valorar su **nivel de satisfacción** entre el 1 y el 5, siendo el 1 “muy bajo” y el 5 “muy alto”. El nivel de satisfacción tras la experiencia de su visita se sitúa en 4,74 (ver gráfico 25).

Gráfico 25: Nivel de satisfacción



CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

En este capítulo V del trabajo, se van a poner de manifiesto las conclusiones a las que se ha llegado y una propuesta de recomendaciones al respecto.

Comenzando por el primer objetivo específico planteado sobre la imagen que perciben los turistas de la provincia de Teruel, se asocia con un turismo rural habiendo obtenido una media de 4,77 sobre 5. En cuanto a la caracterización de su turismo como sostenible solamente el 28,46% de los individuos están totalmente de acuerdo y es que conviene resaltar que solo el 18,46% de la población conoce con exactitud lo que comprende esta clase de turismo.

Respondiendo al segundo objetivo acerca de la importancia que tiene el turismo en esta provincia se concluye que a nivel económico es una gran potencia de la economía. Se ha obtenido que el 87,4% de los turistas realizan compras durante su visita, sobre todo, aquellos entre 31-65 años y rentas superiores a 1.000 € (destacando los productos gastronómicos). El 80,77% pernoctan lo que implica una fuente de ingresos para alojamientos y/u hostelería y, otro aspecto relevante detectado en los resultados, fue el gasto en productos relacionados con el deporte de nieve. Esto supone una constatación de que las actividades turísticas participen en un 10% del PIB turolense y ayuden indirectamente a frenar el despoblamiento de esta provincia ofreciendo empleo.

Del estudio del tercer objetivo se ha obtenido que las motivaciones de los turistas de esta provincia radican en el patrimonio cultural, en la naturaleza y en la gastronomía

independientemente del sexo del individuo. Sin embargo, en las actividades que se realizan sí que se observa una ligera influencia del nivel de renta. A pesar de que las actividades que más demanda tienen son la visita de pueblos de otras comarcas o de monumentos y las rutas gastronómicas, se ha observado que los turistas con menos de 1.000 € de renta visitan un 23% más los monumentos que aquellos de rentas superiores a 2.500 €, optando éstos últimos en un 11% más que los otros en la práctica de deportes.

Del cuarto objetivo planteado se extrae que en el tema de hostelería destaca la amabilidad del personal con puntuación media de 4,82, la limpieza con 4,66 y el precio con 4,35, en cambio, la calificación más baja se la ha llevado la variedad de productos. Tras cruzar la variable de origen a la valoración de medios de transporte y carreteras se ha concluido que es la Comunidad Valenciana y Zaragoza los principales lugares con mejores vías de acceso y transporte hacia Teruel, mientras que los más perjudicados en ambas cuestiones son los de Madrid, Logroño o Bilbao. Ello provoca que el 100% de los visitantes de estas últimas ciudades se desplacen en coche y respecto al transporte ferroviario señalar que solo se utiliza en un 3% del total de la muestra.

Por último, del quinto objetivo se verifica que Teruel está llevando una buena estrategia de comunicación. Para ello fomenta su turismo a través de publicaciones en revistas o periódicos anuales, participaciones en ferias tanto a nivel internacional como nacional, canales televisivos, páginas web o redes sociales. El 50% de los turistas entre 18 y 65 años emplean las páginas web y redes sociales para buscar información de Teruel, a diferencia de los mayores de 65 que todavía el 42% de ellos acude a agencias.

En definitiva, todos estos objetivos específicos han ayudado a dar una respuesta sobre el objetivo general del turismo en la provincia de Teruel y comprobar de que a día de hoy la imagen que le representa no alcanza los niveles de turismo sostenible. Este estudio realizado ha permitido detectar los puntos fuertes de Teruel, así como sus debilidades siendo éstas últimas interesantes para realizar recomendaciones a la provincia y desarrollar futuros proyectos. Para mayor claridad de las conclusiones de la investigación de mercados realizada se ha considerado oportuno un análisis DAFO y posteriormente un análisis CAME para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades.

Figura 16: Análisis DAFO

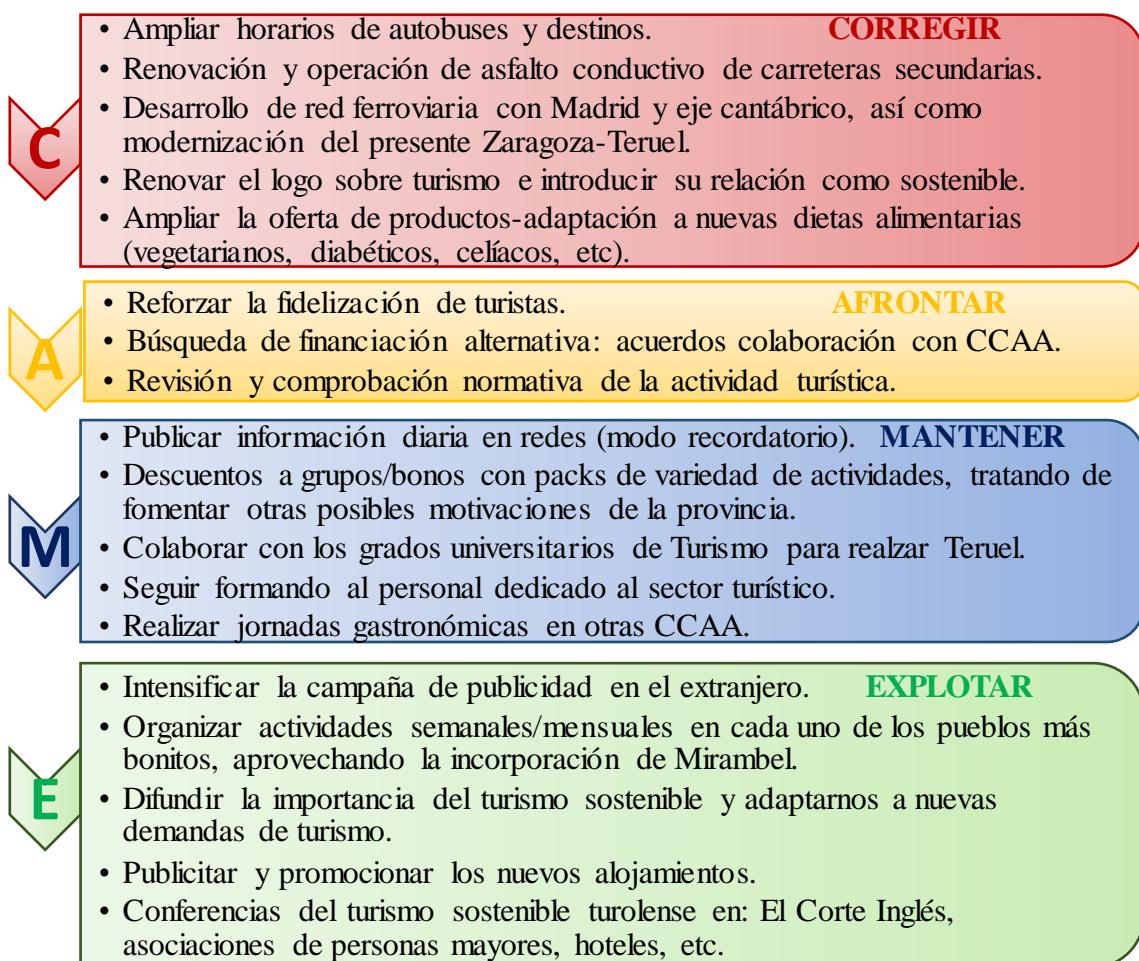
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> → Medios de transporte → Carreteras y vías ferroviarias → Despoblación/población envejecida → Clima y situación geográfica → No relación con turismo sostenible → Escasa variedad de productos 	<ul style="list-style-type: none"> → Aparición de nuevos destinos turísticos → Dificultad de acceso a recursos financieros → Aumento de legislación y fiscalidad turística
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> → Patrimonio cultural → Recursos naturales → Gastronomía y venta de productos → Turismo rural → Buena estrategia de comunicación → Precios atractivos → Cordialidad del personal 	<ul style="list-style-type: none"> → Campeonato mundial Motul FIM de Superbikes (Motorland) → Dinópolis y estaciones de esquí → 7 Pueblos más bonitos de España (incorporación reciente de Mirambel) → Participación en ferias como FITUR → Nuevos tipos de turismo: sostenible → Nuevas viviendas turísticas-hotel lujo

Elaboración propia

En cuanto al análisis del DAFO realizado (ver figura 16) nos permite realizar una serie de recomendaciones desde el punto de vista de turismo sostenible que sugieren superar esa idea de los individuos de relacionar este tipo de turismo únicamente con el medio ambiente y no incluir sus tres pilares: económico, social y medioambiental. Además, una propuesta para mejorar el turismo sostenible podría conseguirse motivando a los turistas al uso de transporte público, ¿cómo? proporcionando tickets descuento para los medios de transporte tras compras de determinados productos, por ejemplo en productos gastronómicos, forfaits, recuerdos, guías de la ciudad, etc. De esta forma, se fomentaría el consumo con mejoras económicas del sector turístico, se fidelizaría al cliente motivándolo a volver a este destino como consecuencia de emplear esos tickets y se incentivaría el uso de transporte público lo cual beneficiaría a impulsar la perspectiva ambiental del turismo sostenible. Para que esta idea dé sus frutos sería necesario, en primer lugar mejorar los medios de transporte para hacerlos más atractivos, ya que sin ese requisito previo los consumidores no estarían dispuestos a

usarlos. El resto de recomendaciones y propuestas de mejora se resumen en el análisis CAME que se muestra a continuación (ver figura 17):

Figura 17: Análisis CAME



Elaboración propia

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRAFÍA

- ALCALDE, N. y VALLÉS, J. (2001), *Crecimiento de la economía aragonesa, evolución del empleo y estructura de la empresa industrial*. Acciones e Investigaciones Sociales, Universidad de Zaragoza, nº 12, pp. 5-32.
- ARNAS, I et al. (2013), *El impacto de las actividades culturales en el desarrollo rural. Aplicación a la ruta del tambor y bombo en Aragón*. Cuadernos Aragoneses de Economía, Universidad de Zaragoza, vol.23, nº 1-2 pp.75-99.
- ATIENZA, L. (1992), *Agricultura, medio natural y desarrollo rural en España*. Boletín de Estudios Económicos, vol. XLVII, nº145.
- BALOGLU, S. y MCCLEARY, K. W. (1999), *A Model of Destination Image Formation, Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº 4, pp. 868-897.
- BARRADO, A (2004), *El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial*. Estudios turísticos nº 160 pp. 45-68.
- BIGNÉ, J., et al. (2000), *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Ed. ESIC, Madrid.
- DEVESA, M. Y PALACIOS, A. (2005): *Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita*. Tribuna de economía, ICE, Marzo-Abril N° 821.pp. 241-256.
- EUTM (2012), *El turismo. Conceptos y definiciones e importancia actual*. Escuela Universitaria de Turismo de Murcia. Universidad de Murcia.
- FANDOS, C., FLAVIÁN, C. y PUJUELO, J.M (2011), *Las rutas del jamón en España como producto de turismo gastronómico. Análisis y perspectivas de futuro para el caso de Teruel*, en Turismo gastronómico. *Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, pp. 221-253.
- FRUTOS, M., SOLANS, M. y CHUECA, M. (1994), *Cambios en el sistema de asentamientos rurales: la provincia de Teruel*. Universidad de Zaragoza y Centro de Ciencias Sociales (CIESM), vol. 31, pp. 83-94.
- GARCÍA, A. y ALBURQUERQUE, F.J (2003), *El turismo cultural y el de sol y playa: ¿sustitutivos o complementarios?* Cuadernos de Turismo, Universidad Politécnica de Cartagena, nº 11, pp. 97-105.

KORSTANJE, M.E. (2017), *Tourism in the city, towards and integrative agenda on urban tourism*. En Bellini, N. & Pasquinelli, C. (Eds.), New York, Springer International Publishing.

MARA, R. (2007), *Factores determinantes de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad*. Observatorio de Innovación de Turismo. Revista Académica vol. 2, nº1, Barcelona.

MORÈRE, N. y PERELLÓ, S. (2013), *Turismo cultural, patrimonio, museos y empleabilidad*. Escuela de organización industrial, Madrid.

MURILLO, F.J. (2006), *Cuestionarios y escalas de actitudes*. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.

PATRONATO PRONVINCIAL DE TURISMO DE TERUEL (2012), *Guía Turística de la Provincia de Teruel*. Primera edición Teruel versión original., pp. 6-8 y 10-12.

PÉREZ DE LAS HERAS, M. (2004), *Manual del turismo sostenible: cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable*. Ediciones Mundi-Prensa, Madrid.

ROYO, J.F (2007), *Turismo deportivo en la provincia de Teruel*. Revista de Humanidades, Universidad de Zaragoza, nº 13, pp.225-229.

ROZAS, P. y SÁNCHEZ R. (2004), *Desarrollo de infraestructura y crecimiento económico: revisión conceptual*. Recursos naturales e infraestructura, CEPAL, Naciones Unidas, Santiago de Chile.

SAN MARTIN, H. et al. (2006), *Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas: implicaciones competitivas para los destinos turísticos*. Revista Asturiana de Economía, RAE nº 35, Universidad de Cantabria.

SANCHO, A. (2008), *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo.

SANCHO, A. et al. (2007), *Comparativa de indicadores de sostenibilidad para destinos desarrollados, en desarrollo y con poblaciones vulnerables*. *Annals of Tourism Research*, vol. 9, nº 4, pp.150-170.

VALDÉS, L. (2004), *El turismo rural: Una alternativa diversificadora. Líneas estratégicas de su expansión*. Papeles de Economía Española, nº 102, pp. 298-315, Madrid.

VILLANUEVA, J. y ALAMÁN, A. (2017), *Entrevista en profundidad 1 de diciembre 2017*. Jefe del Departamento de Cultura y Turismo y Administradora de Turismo respectivamente, Diputación Provincial de Teruel.

VIZCAÍNO, M.L (2015), *Evolución del turismo en España: el turismo cultural*. International Journal of Scientific Management and Tourism, vol. 4, pp. 75-95.

YUBERO, C. y GARCÍA, M. (2016), *Turismo en Albarracín y Comarca. Acción pública local y dinámica reciente en clave de desarrollo turístico sostenible*. Anales Geografía, Universidad Complutense vol. 36, nº 1 pp. 173-194, Madrid.

WEBGRAFÍA

AQUAVENTUR TERUEL. Página web de deporte de aventura, 2017: *Barranquismo en Calomarde*. Disponible en: <https://www.yumping.com/barranquismo/aquaventur-teruel>. Consultado el 16 de Diciembre de 2017.

AYUNTAMIENTOS DEL BAJO ARAGÓN. “Ruta del Tambor y el Bombo”, 2016. Disponible en: <https://www.rutadeltamborybombo.com/historia/>. Consultado el 28 de Noviembre de 2017.

BLOG FUNDACIÓN BODAS DE ISABEL, 2017. *Representación de la Boda de Isabel de Segura*. Disponible en: www.blogsbodasdeisabel.com. Consultado el 17 de Diciembre de 2017.

CEFCA. “Observatorio Astrofísico de Javalambre”, 2012. Disponible en: http://www.seaastronomia.es/drupal/sites/default/files/archivos/descubre/observatorio_javalambre.pdf. Consultado el 24 de Noviembre de 2017.

CENTRO EUROPEO DE POSTGRADO (CEUPE). “El turismo rural como ejemplo de turismo sostenible”, Agosto 2017. Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/turismo-rural-turismo-sostenible.html>. Consultado el 4 de Noviembre de 2017.

COMARCA DE TERUEL. “Turismo Comarca de Teruel”, 2015. Disponible en: <http://www.turismocomarcateruel.com/contenidos/es/0/1/1/0/11/naturalezamerenderos.html>. Consultado el 2 de Diciembre de 2017.

COMARCA DEL MAESTRAZGO. “Centro BTT Maestrazgo”, 2017. Disponible en: http://www.centrobtmaestrazgo.com/Maestrazgo_y_BTT.html. Consultado el 28 de Noviembre de 2017.

CONFEDERACIÓN DE LOS PUEBLOS MÁS BONITOS DE ESPAÑA. *Sierra de Albarracín y Valderrobres*, 2017. Disponible en: www.lospueblosmasbonitosdeespana.org. Consultado el 16 de Diciembre de 2017.

CONSULTUR. La Business Unit de turismo de Cegos. “El impacto del móvil en el turismo”, Octubre 2016. Disponible en: <http://www.visionesdelturismo.es/el-impacto-del-movil-en-el-turismo/>. Consultado el 11 de Noviembre de 2017.

DINOPOLIS. Página web, 2017. *Logo de Dinópolis*. Disponible en: www.dinopolis.com. Consultado el 17 de Diciembre de 2017.

EL HERALDO. “Una empresa canadiense quiere traer a jubilados norteamericanos a los pueblos de Teruel”, Septiembre 2017. Disponible en: <http://www.heraldo.es/noticias/aragon/teruel-provincia/teruel/2017/09/16/una-empresa-canadiense-quiere-trae-jubilados-norteamericanos-los-pueblos-provincia-1196935-303.html>. Consultado el 5 de Noviembre de 2017.

EL HERALDO. “Mirambel entra en la Asociación de los pueblos más bonitos”, Diciembre 2017. Disponible en: <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/teruel->

[provincia.teruel/2017/12/04/mirambel-refuerza-teruel-como-provincia-con-mas-pueblos-bonitos-1211930-303.html](http://www.provincia.teruel/2017/12/04/mirambel-refuerza-teruel-como-provincia-con-mas-pueblos-bonitos-1211930-303.html). Consultado el 20 de Diciembre de 2017.

EXCELTUR Alianza para la excelencia turística. Perspectivas turísticas. Valoración turística empresarial de 2016 y perspectivas para 2017, nº59, Enero 2017. Disponible en: www.excletur.org/wp-content/uploads/2017/01/Informe-Perspectivas-N59-Balance-del-a%C3%B3o-2016-y-precisiones-para-2017-web.pdf. Consultado el 23 de Octubre de 2017.

FUNDACIÓN DINÓPOLIS TERUEL. “Territorio Paleontológico Dinópolis”, 2017. Disponible en: <http://www.fundaciondinopolis.org/index.php/actividades/difusion/actividades-didacticas>. Consultado el 2 de Diciembre de 2017.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal. Enero 2017. Disponible en: <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?padre=522>. Consultado el 24 de Octubre de 2017.

JAVALAMBRE-VALDELINARES, ARAMON 2017. *Estación de esquí de Valdelinares*. Disponible en: www.javalambre-valdelinares.com. Consultado el 17 de Diciembre de 2017.

LA COMARCA. “Más de un millar de escolares se han inscrito en la campaña de esquí”, Enero 2017. Disponible en: <https://www.lacomarca.net/mas-un-millar-escolares-inscrito-campana-esqui/>. Consultado el 25 de Noviembre de 2017.

MOTORLAND. “Motorland hoy en día”, 2017. Disponible en: <http://www.motorlandaragon.com/es/actividades-y-servicios-para-empresas.html>. Consultado el 25 de Noviembre de 2017.

MOTORLAND. Página web, 2017: *logo de Motorland*. Disponible en: www.motorlandaragon.com. Consultado el 17 de Diciembre de 2017.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2017). “Sustainable Development of Tourism”. Disponible en: <http://sdt.unwto.org/es/content/definicion>. Consultado el 30 de Octubre de 2017.

RTA DEL TAMBOR Y BOMBO, 2017. *Rompida de la hora en Calanda*. Disponible en: www.rutadeltamborybombo.com. Consultado el 17 de Diciembre de 2017.

TERUEL EN LA RED (2017). Patrimonio cultural: *torres mudéjares de Teruel*. Disponible en: www.teruelenlared.com. Consultado el 16 de Diciembre de 2017.

TERUEL VERSIÓN ORIGINAL, 2012. *Productos gastronómicos de Teruel*. Disponible en: <http://www.teruelversionoriginal.es>. Consultado el 17 de Diciembre de 2017.

TURISMO DE ARAGÓN. Página web del turismo de Aragón: *Laguna de Gallocanta*, 2017. Disponible en: www.turismodearagon.com. Consultado el 16 de Diciembre de 2017.

TURISMO DE TERUEL, 2017. *Fiesta de la Vaquilla de Teruel*. Disponible en: www.teruel.turismo.es. Consultado el 17 de Diciembre de 2017.

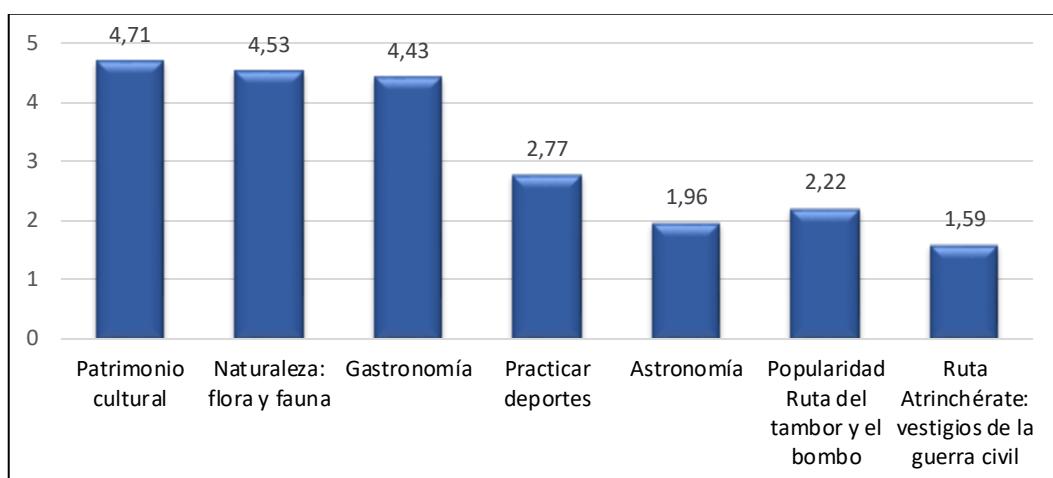
ANEXOS

ANEXO I: RESULTADOS COMPLEMENTARIOS DE LA ENCUESTA

En el Capítulo IV del presente trabajo, en particular en el análisis de la pregunta del cuestionario sobre las motivaciones he centrado su estudio directamente en relación con las variables del sexo y la edad. No obstante, creo también conveniente poner de manifiesto esta cuestión sin realizar ningún análisis cruzado de variables.

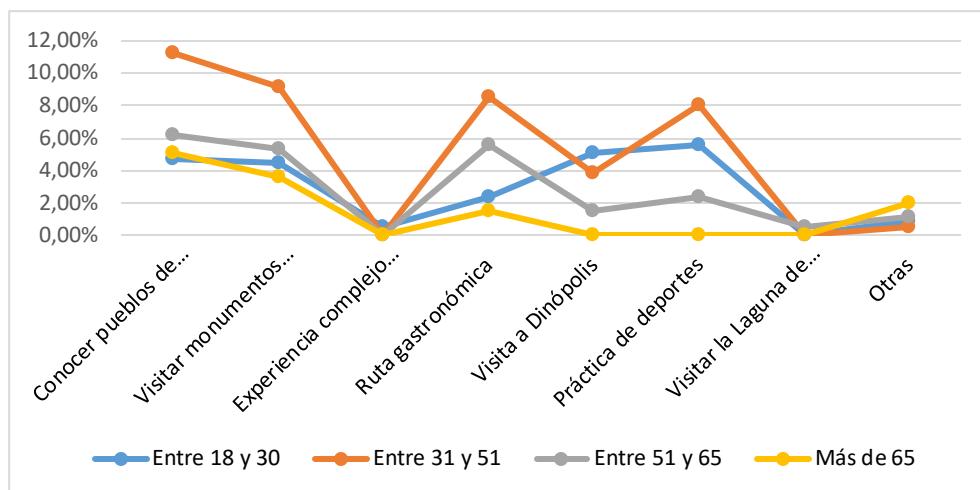
Recordando que se trataba de una pregunta de estimación o escala de Likert de intensidad gradual del 1 al 5, siendo “1 poco importante” y 5 “muy importante”, donde se les pidió a los turistas que valorasen cada uno de los atributos considerados motivaciones previamente. Los tres focos de atracción turística que mayor valoración tuvieron fueron el patrimonio cultural (4,71), la naturaleza (4,53) y la gastronomía (4,43). Como factores secundarios destacaron la práctica de deportes (2,77) así como la popularidad que tiene la provincia con la ruta del tambor y bombo (2,22). Y como atributos menos motivadores la astronomía (1,96) o la ruta atrinchérate de los vestigios de la guerra civil (1,59).

Valoración media de las motivaciones para visitar Teruel



Por otra parte, en la cuestión de las actividades turísticas además de la relación con la renta, he considerado estudiar la variable edad. Observando el gráfico, los individuos más jóvenes (18-30 años) visitan Dinópolis en mayor medida, practican deportes e incluso son quienes experimentan el complejo de Motorland. En el caso de los encuestados entre 31 a 65 años, se pueden agrupar los dos rangos de edades ya que son prácticamente similares. Predomina desplazarse a conocer otros pueblos, visitar monumentos, edificios históricos o museos o la ruta gastronómica. Cabe destacar la diferencia en la práctica de deportes que llevan a cabo con más relevancia los turistas entre 31 a 50 años y son quienes visitan la Laguna de Gallocanta en la muestra objeto de estudio. Y respecto a los mayores de 65 años se percibe que son quienes menor número de actividades realizan y se reducen a conocer otros pueblos, visitar monumentos o la ruta gastronómica.

Actividades turísticas durante la estancia según la edad



ANEXO II: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Buenos días, soy una estudiante de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando una investigación de mercados sobre el turismo sostenible en la provincia de Teruel. La información extraída será de gran utilidad. En primer lugar, agradecerles su atención.

BLOQUE I: Preguntas introductorias

1.- ¿Cuándo empezó Teruel a considerarse destino turístico?

En torno a 1980, o más concretamente, desde hace aproximadamente 25 o 30 años Teruel ha estado promocionando su turismo. Tanto la diputación como el resto de organismos de Teruel siempre han llevado a cabo distintas actividades y acciones, pero el boom fuerte de considerar Teruel como destino turístico, e incluso, llegar a “estar de moda” ha surgido en los últimos 7 años destacando como Ciudad del Amor.

2.- ¿Cuál ha sido la evolución y expansión del turismo de Teruel, desde entonces hasta hoy? Respecto a las preguntas anteriores, ¿considera que hay diferencias para el turismo nacional y el turismo internacional?

La evolución del turismo en Teruel ha sido progresiva, no ha sido de la noche a la mañana. Al principio, se promocionaban las distintas facetas de Teruel desde su punto de vista de institución y luego cuando surgen las comarcas ese trabajo se ha realizado conjuntamente entre los ayuntamientos, diputación y gobierno. El papel de las comarcas desde el año 2000 junto con el ayuntamiento y otras entidades como Motorland o Dinópolis han logrado que esa acción conjunta promocionase significativamente el turismo de Teruel.

La crisis económica de 2008 también afectó al número de turistas que visitaban la provincia de Teruel. Si bien es cierto que tras seguir trabajando en el sector turístico de Teruel se logró rápidamente un auge gracias en gran medida al impulso que realizó el ayuntamiento de Teruel convirtiendo a la ciudad como la Ciudad del Amor.

Fundamentalmente, las salidas para promocionar sus recursos de la provincia de Teruel han sido y continúan siendo a nivel nacional. Los focos caladeros de turistas son nacionales, empezaron procediendo de Valencia, Cataluña y de Zaragoza pero con el trascurso de los años se ha expandido la procedencia de turistas llegando a ser los principales pilares Andalucía, Madrid y el Norte (San Sebastián y Bilbao). El atractivo del turismo valenciano son las pistas de esquí, pero no se trata de un turismo de calidad porque no llegan a pernoctar y no producen una fuente de ingresos, a diferencia de los anteriores que son quienes dejan dinero a la provincia. Hay que señalar que el número de turistas del interior de la península es el más escaso.

No obstante, en los últimos siete años se ha incrementado el turismo de extranjeros. A diferencia de que hace un par de décadas no se veían apenas visitantes de otros países, en los últimos años se han incrementado el número de turistas chinos y franceses (sobre todo por las rutas BTT). Este aumento se ha producido con ayuda de las diferentes ferias de turismo internacional que visita Teruel a lo largo del año.

También se han multiplicado las viviendas de tipo rural, hoteles, e infraestructuras de uso turístico donde según como pasan los años se convierten en empresas con una formación especial para la atención al público. Por ejemplo, las viviendas rurales de ahora no tienen nada que ver con las de hace 20 años, ya que se ha introducido hasta normativa específica. Y se llegado a participar en ferias incluso a nivel internacional.

Las zonas que no tienen una menor importancia en el turismo de la provincia son la zona del Jiloca y del Bajo Martín, ello se debe a que no cuentan con los mismos recursos que las otras comarcas. Una zona que ha evolucionado muy positivamente ha sido Albarracín gracias a la Fundación de Santa María que ha impulsado el turismo de toda sierra, creando talleres para que todo el patrimonio del pueblo esté orientado de forma similar y sea un foco de atracción de turistas. En definitiva, el turismo en la provincia de Teruel ha mejorado hasta llegar hoy en día a crear el 10% del PIB de su provincia y ha logrado ser una marca turística de destino sostenible tanto a nivel nacional como internacional en los últimos años.

3.- ¿Qué relevancia considera que tiene el turismo sostenible como motor de desarrollo de esta provincia?

En los últimos años, se ha ido introduciendo el concepto turismo sostenible como consecuencia de ser en 2017 el año internacional de dicho turismo. La relevancia que ha tenido el turismo sostenible como motor de desarrollo en la provincia de Teruel es muy significativa y se ha comunicado a los sectores implicados para alcanzar la mayor calidad posible. Desde la diputación como desde otros organismos se han impartido cursos y jornadas de formación al personal de hostelería principalmente. Una empresa que ha sido clave en esta formación ha sido Estrategias y responsabilidad consultores S.L que se ha centrado en formar al personal de viviendas de turismo rural, hoteles y restaurantes, sobre todo, en lugares como Castellote, Albarracín, Cantavieja y Teruel.

BLOQUE II: Factores de atracción turística

4.- Como destino turístico, ¿cuáles son los factores que motivan el turismo de Teruel?

- Naturaleza: Sierra de Albarracín, cordillera ibérica y Sierra Gúdar-Javalambre. Las llegadas de grullas tienen especial interés en la zona de Albarracín.
- Patrimonio: Matarraña, Bajó Aragón, Albarracín y Teruel (mudéjar).

- Gastronomía: jamón, trufa, aceite, melocotón de Calanda, queso o ternasco.

Aparte de los principales pilares, también se encuentra Dinópolis MotorLand, rutas senderistas (como el Camino del Cid que cruza toda la provincia GR-160), la ruta del tambor y el bombo del Bajo Aragón, balnearios como el de Manzanero o los cotos privados de caza (atrae mucho dinero).

Otros nuevos tipos de turismo de los últimos años han sido los festivales en verano en Mora de Rubielos, la ornitología, el movimiento del spedal sobre todo por parte de franceses (Beceite), el barranquismo, BTT, rutas motoristas, rocódromos y escala libre de bulder por pinares del Rodeno de Albarracín (que han tenido polémica por su material de si perjudicaba al medio ambiente).

Por otro parte, han ido promocionándose las rutas de trincheras en la zona de Sarrión y el turismo de astronomía como consecuencia de ser actualmente el segundo centro de observación más grande a nivel internacional después de Rusia.

5.- Ordéneme por importancia los siguientes factores en el caso de Teruel e incluya si cree que hay alguno más relevante:

- 2 Patrimonio cultural
- 1 Naturaleza: flora y fauna
- 4 Ruta del tambor y el bombo
- 3 Gastronomía
- 5 Deportes: de nieve, rutas BBT, senderismo, Motorland,
- 6 Astronomía
- 7 Ruta Atrinchérate

*El resto que se han citado en la pregunta anterior y que no están aquí, los incluyo.

6.- ¿Presenta Teruel una programación con planes especiales de actividades a lo largo del año? ¿Creen que el clima puede ser relevante para que los turistas acudan o no a Teruel o lo elijan como destino?

Teruel no se centra en ofrecer una programación especial para los turistas que visitan su zona. Lo que ocurre es prácticamente lo contrario, que son los turistas quienes se adaptan a las actividades que se ofrecen a lo largo del año. Por ejemplo, en invierno triunfa el turismo de deporte de nieve y en verano el de senderismo, rutas BTT o deportes más de aventura.

El clima es cierto que condiciona fundamentalmente al turismo en esta provincia. Los inviernos son muy fríos, con fuertes heladas y nieve que provoca que el estado de carretera con placas de hielo eche para atrás a decidir a muchos turistas acudir en épocas invernales. Este aspecto hay que verlo desde las dos perspectivas: lo que es un inconveniente para algunos, es beneficioso para los amantes del esquí. En términos generales, nadie se queda sin visitar la zona por el clima, porque si tienen interés buscan y deciden cuál es la estación que más le interesa a cada uno.

No obstante, se está empezando a desestacionalizar el turismo para evitar que solo visiten la provincia en determinados eventos puntuales. En estos últimos años, se promocionan, sobre todo, los meses de octubre o noviembre pero sin llegar a elaborar planes concretos. Lo más común es promocionárselo a grupos de tercera edad de otras localidades.

7.- En definitiva, ¿En qué tipo de turismo cree que se encuadra el turismo de Teruel, sostenible u otro tipo? ¿O no lo tienen catalogado su turismo en ningún tipo en concreto?

Tradicionalmente se ha relacionado con un turismo cultural. Ahora, el turismo de Teruel se corresponde con un turismo sostenible, ya que no solo se ha pensado ni se piensa en el turismo de hoy sino que se proyecta a largo plazo. Por ejemplo, en el ámbito de acampadas existe una normativa por parte de los ayuntamientos y DGA que exige que no se haga tabla rasa de los entornos paisajísticos, así como la obligación de limpieza tras hacer carreras o marchas senderistas. Siempre los turistas en la provincia de Teruel han estado muy concienciados en la protección del medio ambiente. Es decir, no ha sido una clasificación como turismo sostenible reciente sino que ha venido desde hace muchos años pero sin denominarlo por su nombre.

BLOQUE III: Estrategia de comunicación, infraestructuras y transporte

8.- ¿Ustedes tienen información acerca de cuáles son los medios de comunicación que utiliza el turista para informarse acerca de Teruel?

Sí. En la actualidad, los turistas se informan en gran medida a través de todas páginas web que ofrecen la provincia y cada uno de sus destinos turísticos. Asimismo, sobre todo, en personas más jóvenes existen evidencias de que hacen mucho uso de las redes sociales. Se observa en que una vez han visitado las tierras turolenses, publican sus fotografías con hashtag de Teruel o cada vez son más las personas que siguen las redes sociales de Teruel.

No obstante, a pesar de tener un peso muy significativo de las redes sociales y las páginas web, continúa existiendo el arraigo del turista a llamar por teléfono para que le atiendan de forma personalizada. En el caso del departamento de turismo de la diputación de Teruel todavía hoy siguen recibiendo llamadas de grupos de potenciales turistas que solicitan información acerca de su viaje y posibles recomendaciones. Estas llamadas telefónicas también tienen lugar en las oficinas de turismo, entidades privadas, etc. De modo similar al teléfono, los turistas utilizan vía correo electrónico para realizar cualquier tipo de pregunta sobre su futuro viaje.

Una observación que es interesante resaltar es cómo los turistas una vez que ya se han informado e independientemente de si ya finalizan sus vacaciones, es la inquietud que les conlleva a hacerse con los folletos o guías turísticas de la provincia de Teruel. Es decir, buscan esa información en papel salvaguardando las costumbres iniciales en esta forma de comunicación con la que empezó su estrategia de comunicación. Además es relevante que no solo lo solicitan personas de avanzada edad, sino que son incluso los grupos de jóvenes quienes lo desean.

Por último y aunque es menos frecuente hay turistas que tienen su primer contacto a plantearse la zona de Teruel como destino turístico gracias a su aparición en revistas o periódicos anuales.

9.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza el servicio de turismo de Teruel para desarrollar su estrategia de comunicación?

- Páginas web.
- Canales de televisión: Aragón TV, TeleValencia y 4TV Madrid.
- Redes sociales: Facebook, twitter e Instagram.

- Revistas y periódicos anuales: la Magia de viajar por Aragón (regional), Verde Teruel (provincial), Viajar con hijos, Aire libre y Hola viajes.
- Participación en ferias: B Travel de Barcelona, FITUR Madrid, NAVATUR en Pamplona, Expovacaciones en Bilbao, ARATUR en Zaragoza, UNIBIKE Madrid, Salón de familias numerosas, Tur de Valladolid (la más importante a nivel nacional de turismo rural) y SEBATUR en San Sebastián.

Cada comarca de Teruel posee su propia página web, y a su vez, cada una de las instituciones o entidades privadas también publican la suya propia (como es el caso de MotorLand, Dinópolis...). Cuentan con una empresa que les mantiene actualizada las diferentes páginas web. Respecto a los canales de televisión tratan de lanzar anuncios de tipo spot publicitario principalmente a nivel de televisiones autonómicas ya que en cadenas nacionales no les permite su presupuesto.

En las redes sociales permiten que los turistas tras visitar su provincia pueden publicar sus fotografías poniendo por ejemplo en Instagram el hashtag de Siente Teruel y logran que las páginas estén vivas continuamente.

En las ferias que se asiste, se realizan presentaciones a los periódicos de esas ciudades y se ofrecen degustaciones de los productos más típicos de la provincia de Teruel (jamón, trufa, aceite, queso, etc). Hay que señalar que también se acude a ferias internacionales, en particular en Londres, Berlín, Toulouse y se ha comenzado un poco en Italia.

10.- Siguiendo con el tema de la estrategia de comunicación, ¿considera que Teruel presenta una buena estrategia de “marketing” y comunicaciones? ¿En qué medida se podría mejorar?

Sí, se cree que Teruel ofrece una buena estrategia de comunicación dentro de sus posibilidades. El presupuesto con el que cuenta toda la provincia de Teruel es de 340.000 € anuales. Para gestionarlo de la mejor forma posible lo reparten entre todas sus acciones: ferias, ediciones de poster, mantenimiento de la web, spot publicitarios, degustaciones de productos en las ferias (jamón, aceite, queso, trufa, etc). Es decir, para el presupuesto limitado que tienen en comparación con otras localidades, consideran que el esfuerzo y la relación de sus recursos con marketing y comunicaciones son muy satisfactoria por su parte.

Respecto a mejorarse esta estrategia, se medita que en caso de tener un mayor presupuesto, se intentaría participar en más medios de comunicación (insertando anuncios televisivos en canales de todas Comunidades Autónomas o incluso a nivel nacional e internacional).

11.- En cuanto a infraestructuras de Teruel (como por ejemplo, hoteles, restaurantes, vías públicas, etc) ¿cómo se encuentran en la actualidad?

Las infraestructuras están en pleno auge de ampliación. Se puede observar que están abriendo hoteles, que ha aumentado la calidad tanto a nivel de restaurantes como los lugares de alojamiento, porque cada vez hay más exigencias normativas y el control de inspección es mayor. Aparte de evitar las sanciones con su mejora en nivel de calidad, evitan las reclamaciones directamente de clientes por temas de limpieza, deterioro en sus instalaciones, etc. Algunos tipos de alojamientos que se pueden encontrar son: hoteles, parador, albergues, camping o viviendas de turismo rural incluso en Teruel ciudad a diferencia de hace unos años.

En las bajas hostelería que recoge el Gobierno de Aragón existen muy pocas, únicamente de viviendas de turismo rural como consecuencia de que se les exige mucho. En realidad, no es que desaparezcan sino que están en crecimiento las viviendas de uso turístico (cualquier casa puede dedicarse a uso turístico). En estos momentos, se está construyendo un edificio entero de apartamentos de uso turístico al lado de la Torre del Salvador. Se puede concluir que hay demanda, porque si no hubiese un constructor no invertiría en comparar un edificio para su reconstrucción en el centro de Teruel. Y es que en fechas como para la vaquilla o las bodas de Isabel los visitantes se tienen que ir a alojar a otros pueblos. También se han hecho viviendas de turismo rural muchos chalets y se está construyendo un hotel de lujo de cinco estrellas de la cadena NH. Toda esta repercusión ha sido en los dos últimos años.

Junto a todo lo anterior, la vía pública de la ciudad de Teruel ha ganado significantemente ya que se han rehabilitado muchas de las calles del centro histórico y se ha peatonalizado en gran medida.

12.- ¿Y respecto a las comunicaciones de los medios de transporte, véase vías de accesibilidad, carreteras, transporte público etc?

En tema de medios de transporte Teruel se encuentra fatal. Existen muchas quejas de las carreteras por parte de los turolenses pero todavía se puede calificar la carretera de Cuenca como un auténtico “camino de cabras”, y lo peor de todo es que la atraviesan muchos camiones de gran tonelaje. El servicio de trenes es pésimo, prácticamente la totalidad de trenes que tienen son el desguace de otros lugares y que son finalmente puestos en marcha en esta provincia. Además, no existen rutas de tren de gran interés, por lo que es un inconveniente respecto a los destinos que ofrecen los transportes tanto de autobuses como de trenes. Ello repercute por ejemplo en el caso de Madrid-Teruel con el único servicio diario de un autobús cuya duración es de cinco horas. Cada vez es más frecuente, en particular en los jóvenes, el uso del blablacar.

Parte del problema de las carreteras radica en que como la provincia de Teruel es atravesada por la cordillera ibérica, en invierno el asfalto de las carreteras con las fuertes heladas se deteriora muchísimo. Ello se junta con que la mayoría de carreteras son estrechas y a su vez con pavimentos agrietados durante todo el año, ya que hasta que se renuevan las carreteras cuesta muchos años.

El único impacto en cuanto a vías de acceso positivo en los últimos años fue en 2008 la inauguración de la autovía mudéjar, y que conecta Teruel con la capital aragonesa y la comunidad valenciana.

13.- ¿Considera alguna de estas últimas cuestiones una limitación en el desarrollo sostenible turolense? ¿O cuáles son las restricciones en el turismo de Teruel?

Sí, las carreteras y la difícil accesibilidad a según qué puntos de la provincia repercuten negativamente en el desarrollo sostenible de Teruel. Para el turista que viene y se piensa que recorrer las diferentes comarcas o pueblos más importantes es algo fácil y rápido es una limitación desde el punto de vista turístico. Todavía no están mentalizados los turistas de que en la provincia de Teruel hay carreteras en las que solo se puede ir a 60 o 70 km/h.

En cuanto al transporte de ferrocarril y de autobuses es escaso y en el caso de los trenes hay que incluir que es pésimo. Este es un elemento que implica a que los visitantes,

sobre todo, los de Madrid así como el resto de comunidades que no son Aragón ni Comunidad Valenciana viajen hasta Teruel en su propio vehículo.

Otra restricción aparte de las carreteras, podría ser la climatología propia de Teruel como ya hemos comentado con anterioridad. No obstante, a pesar de estas dos particularidades, no hay factores que expulsen el turismo de Teruel, porque quien la gente viene y quien tiene interés en venir, hace todo lo posible para venir. Y es que el sector turístico turolense tratamos de mejorar y promover el turismo lo mejor que podemos, gestionando tantos sus debilidades como fortalezas, siendo conscientes de que los inviernos tan fríos no se pueden quitar.

BLOQUE IV: Satisfacción turística

14.- Centrándonos en la satisfacción de los turistas tras visitar esta zona, ¿tienen ustedes información acerca del nivel de satisfacción con el que se van los turistas después de visitar Teruel?

Sí, tenemos estudios estadísticos obtenidos de los turistas que nos escriben correos electrónicos una vez que han visitado Teruel y su satisfacción es oscila en torno al 95%. El restante 5% puede deberse a una queja puntual de algún establecimiento concreto en los que hayan estado pero no llega a generalizar su satisfacción general del viaje.

15.- ¿E información acerca de si suelen repetir este lugar como destino turístico?

También. Cuando se ponen en contacto con nosotros vía telefónica o email para informarse sobre lo qué quieren ver, les comentan que repiten la zona de Teruel. A diferencia de antes que los turistas venían, conocían alguna/s parte/s y ya no volvían, ahora observamos cómo están empezando a repetir Teruel como destino turístico. Nos cuentan que quieren volver a conocer otra parte de la provincia porque se han dado cuenta que nuestra provincia es muy extensa (por ejemplo, la distancia de Teruel a Valderrobres es de tres horas). Lo que recomendamos es visitar un par de comarcas cada vez, ya que las distancias son bastante significativas.

En relación con esta información, tenemos conocimiento de que muchas personas vienen todos años en torno a cinco días y normalmente en fechas señaladas. Y es que en comparación con otros destinos, somos baratos.

16.- ¿Se conoce cómo repercute el turismo sostenible en la satisfacción de los visitantes?

Sí, es verdad que cuanta más calidad ofrecemos, limpieza y respeto con el medio ambiente, mejor imagen reciben los visitantes de nuestra provincia y, por tanto, se vuelven con unas expectativas satisfactorias.

Además, un aspecto que tiene muy presente la sociedad y, sobre todo, las personas que padecen alguna discapacidad es la adaptación del turismo y su accesibilidad hacia discapacitados. A nivel de deportes aventura hay monitores específicos, incluso llegando a esquiar con personas discapacitadas. En el ámbito de visitas a la naturaleza, se han disipado las barreras arquitectónicas, y se están poniendo pasarelas de maderas específicas para que no resbalen las sillas de ruedas.

En definitiva, Teruel está continuamente adaptando su turismo a las necesidades de las personas, ya sea socialmente (integrado para personas con movilidad reducida), medio

ambiente o económicamente, puesto que el 10% del PIB de la provincia proviene del sector turístico. Todo ello supone un aumento del grado de satisfacción de los turistas.

Muchas gracias por su atención y colaboración con mi investigación de mercados, ya que toda esta información me va a ser de gran utilidad en mi trabajo. Les agradezco el tiempo dedicado.

ANEXO III: ENCUESTA

Nº DE ENCUESTA:

CUESTIONARIO

Buenos/as días/tardes, soy una estudiante de la Universidad de Zaragoza y estoy realizando un estudio de investigación sobre el turismo sostenible en la provincia de Teruel. Si responde íntegramente este pequeño cuestionario me será de gran utilidad. Su participación es anónima. Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Es la primera vez que visita la provincia de Teruel?

SI (pase a la pregunta 3) NO

2. Si la ha visitado otras veces, ¿en qué estación del año ha sido? (puede marcar varias opciones)

Primavera Verano Otoño Invierno

3. ¿Qué duración tiene su estancia en Teruel?

Un día (sin noche) Dos/Tres días Cuatro/Cinco días Más de cinco

4. En caso de pernoctar ¿dónde está alojado/a? Si no hace noche, pase a la pregunta 5.

Hotel/hostal Casa rural Albergue Vivienda propia
 Camping Balneario Parador Otros _____

5. ¿En compañía de quién viaja?

Familia Amigos Pareja
 Nadie, viaja solo/a Otros _____

6. ¿Va a visitar otras comarcas de la provincia de Teruel?

SI NO (pase a la pregunta 8)

7. Si la pregunta anterior es afirmativa, ¿qué comarca/s?

Matarraña Maestrazgo Albarracín Jiloca Bajo Martín
 Bajo Aragón Gúdar-Javalambre Andorra Cuencas Mineras

8. ¿Qué entiende por turismo sostenible?

9. ¿Cree que el turismo de Teruel se caracteriza como sostenible?

Nada de acuerdo	1	2	3	4	5	Completo acuerdo
-----------------	---	---	---	---	---	------------------

10. Valore cada una de las siguientes razones que le motivaron para visitar Teruel, siendo 1 poco importante y 5 muy importante.

Por su patrimonio cultural	1	2	3	4	5
Por su naturaleza: flora y fauna	1	2	3	4	5
Por su gastronomía	1	2	3	4	5
Para practicar deportes	1	2	3	4	5
Por su astronomía	1	2	3	4	5
Por la popularidad de la Ruta del tambor y el bombo	1	2	3	4	5
Por la Ruta Atrinchérate de los vestigios de la guerra civil	1	2	3	4	5

11. ¿Qué actividades turísticas ha llevado o va a llevar a cabo durante su estancia en la provincia de Teruel?

- Visita a Dinópolis
- Visitar monumentos, edificios históricos y museos
- Práctica de deportes (responda la pregunta 12)
- Conocer pueblos de otras comarcas
- Ruta gastronómica
- Experiencia en el complejo de Motorland
- Visitar la Laguna de Gallocanta
- Otras _____

12. Conteste SOLO si ha marcado la opción práctica de deportes para indicar cuál/cuáles, sino pase a la pregunta 13.

- Esquí/Snow Senderismo BTT Rocódromo
- Ruta motorista Barranquismo Otros _____

13. ¿En qué medio de transporte ha venido?

Coche propio Autobús Tren Blablacar/Coche alquilado

14. Respecto a las carreteras y medios de transporte en la provincia de Teruel, ¿cómo los considera?

Carreteras	Muy malas	1	2	3	4	5	Muy buenas
------------	-----------	---	---	---	---	---	------------

Medios de transporte	Muy malos	1	2	3	4	5	Muy buenos
----------------------	-----------	---	---	---	---	---	------------

15. ¿Cuáles han sido los medios de comunicación para informarse acerca de la provincia de Teruel?

Páginas web Redes sociales Revistas y periódicos anuales Agencia
 Participación en ferias Canales TV Otros _____

16. En la ciudad o en las excursiones realizadas, ¿cuáles han sido sus compras?

Productos gastronómicos Recuerdos Libro/Guía de Teruel
 Otros: _____
 Ninguna

17. Durante su estancia en Teruel, ¿ha visitado restaurantes, cafeterías o pubs?

SI NO (pase a la pregunta 19)

18. En caso afirmativo a la pregunta anterior, ¿cómo valora los siguientes atributos? Siendo 1 muy malo/a y 5 muy bueno/a.

Limpieza	1	2	3	4	5
Amabilidad	1	2	3	4	5
Comodidad	1	2	3	4	5
Profesionalidad del personal	1	2	3	4	5
Variedad de productos	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Ubicación	1	2	3	4	5

19. Despues de visitar y experimentar Teruel ¿cuál es su nivel de satisfacción?

Muy bajo	1	2	3	4	5	Muy alto
----------	---	---	---	---	---	----------

20. Tras su evaluación del viaje, ¿podría calificar su visita como una experiencia de turismo sostenible en su conjunto?

Nada de acuerdo	1	2	3	4	5	Completo acuerdo
-----------------	---	---	---	---	---	------------------

21. Independientemente de que considere el turismo de Teruel como sostenible o no, ¿cómo valoraría los siguientes tipos de turismo para la provincia de Teruel? Siendo el 1 nada de acuerdo y 5 completo acuerdo.

Turismo cultural	1	2	3	4	5
Turismo del amor/romántico	1	2	3	4	5
Turismo rural	1	2	3	4	5
Turismo de congresos	1	2	3	4	5
Turismo deportivo o aventura	1	2	3	4	5
Turismo gastronómico	1	2	3	4	5
Turismo científico	1	2	3	4	5

22. Edad

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

23. Sexo

Hombre Mujer

24. Lugar de residencia

España, Provincia: _____

Otro País: _____

25. Nivel de renta familiar

Menos de 1.000 Entre 1.000 y 2.500 Más de 2.500

26. Ocupación

Ocupado Amo/a de casa Desempleado Estudiante Jubilado

¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración!

TARJETA AUXILIAR (preguntas 9 y 20):



Fuente: Elaboración propia

Encuestando directa y personalmente, Plaza del Torico (Teruel)



Fotografía tomada por: Luis Miguel Lorente Garcés